

DATA

STORIES #2

LE MATCH DES ARTÈRES EUROPÉENNES



2022

RETOUR DES TOURISTES, NOUVEAUX COMMERCES, PROJETS URBAINS...
LES GRANDES ARTÈRES EUROPÉENNES RETROUVENT DES COULEURS

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

Au début du mois de mars 2020, les rues d'Europe se sont brutalement vidées. Depuis deux ans, les différentes restrictions liées à la pandémie, l'essor du travail à distance et l'accélération du e-commerce, ont bouleversé les habitudes de fréquentation des centres urbains et des commerces. Comprendre où, quand et comment les passants reviennent dans la rue est devenue une question cruciale pour les opérateurs de lieux physiques (commerces, restaurants, établissements culturels...).

Les rues « prime » des capitales européennes - celles qui concentrent le plus de visiteurs et attirent les loyers les plus élevés - sont également celles dont les évolutions sont les plus scrutées. Véritables fers de lance du commerce européen, elles préfigurent souvent les transformations à venir dans le tissu commercial urbain.

Depuis janvier 2020, Mytraffic mesure la fréquentation mensuelle le long de sept des rues les plus emblématiques des capitales d'Europe : Londres, Berlin, Madrid, Rome, Bruxelles, Amsterdam, Paris. Le match des artères européennes compare celles qui ont le mieux rebondi depuis la crise en prenant comme critère l'augmentation de la fréquentation piétonne au cours des 12 derniers mois.

En 2021, le premier match des artères européennes documentait l'hémorragie massive de visiteurs, avec des baisses de fréquentation moyenne allant de -35% à -70%, ainsi que la très forte correction des loyers, dans toutes les villes étudiées : de -5% à -20% selon les rues. Kurfürstendamm, à Berlin, remportait le match des artères car sa fréquentation avait moins baissé que les autres. Les acteurs du marché s'attendaient alors à un retour à la normale au plus tôt en 2023.

Cette année, les perspectives sont beaucoup plus positives. Les piétons reviennent plus vite que prévu, et le gagnant du match des artères - l'Avenue des Champs-Elysées - est le premier à retrouver des flux plus importants qu'avant le covid. En parallèle, les transactions commerciales, qui avaient été stoppées net dans la plupart des pays, reprennent progressivement et les marchés se stabilisent.

Les visiteurs reviennent en Europe, à l'exception notable des touristes venus d'Asie et de Russie. Après une année 2020 très difficile, l'heure est à la stabilité avant un rebond attendu l'année prochaine. La visibilité exceptionnelle de ces grandes artères et leur qualité commerciale continueront d'attirer les touristes du monde entier.

Christian Dubois

International Partner chez Cushman & Wakefield



LE MATCH DES ARTÈRES EUROPÉENNES

JUIN 2021 - MAI 2022

Classement	Rue - ville	Augmentation de la fréquentation par rapport à l'année précédente	Passages mensuels moyens devant une boutique	Evolution de la fréquentation par rapport à la période pré-Covid	
1	Avenue des Champs-Élysées Paris	+102 %	880 000	+23 %	P. 6
2	Leidsestraat Amsterdam	+55 %	665 000	-47 %	
3	Via del Corso Rome	+49 %	817 000	-44 %	P. 10
4	Gran Via Madrid	+44 %	1 345 000	-38 %	P. 12
5	Kurfürstendamm Berlin	+31 %	779 000	-12 %	P. 14
6	Oxford Street Londres	+31 %	1 241 000	-59 %	P. 16
7	Rue Neuve Brussels	+3 %	602 000	-64 %	P. 18

Lecture du tableau

Chaque mois, 880 000 piétons passent devant une boutique sur l'avenue des Champs Elysées.

Cela représente une augmentation de +102% par rapport à l'année précédente, et +23% par rapport à la période pré-Covid.

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 fréquentation 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.



2022, UNE ANNÉE DE TRANSITION

2020 a créé un bouleversement sans précédent dans la physionomie et la composition des grandes artères européennes : baisse drastique de la fréquentation, arrêt des évènements, fermetures de magasins... L'année 2021 a été caractérisée par une évolution plus modérée qui dessine progressivement un nouveau modèle de fonctionnement de ces grandes avenues. Les grands enseignements :

1 Les passants reviennent plus vite que prévu. C'est l'un des principaux enseignements de cette étude : malgré un certain nombre de difficultés internationales (guerre en Ukraine, inflation, arrivée très restreinte des touristes asiatiques), les passants reviennent et les visiteurs domestiques ont parfois remplacé les visiteurs internationaux. Aux premiers mois de l'année 2022, l'ensemble des artères affichaient des fréquentations nettement supérieures à celles des premiers mois de 2021 : deux fois et demi de visiteurs en plus à Amsterdam, deux fois plus à Rome et près de deux fois plus également à Londres.

2 Les grandes enseignes exercent leur pouvoir d'attraction. Alors que les plus pessimistes annonçaient déjà la fin du commerce physique au lendemain de la pandémie, le retail se porte bien. Les grandes enseignes internationales comme Uniqlo et Ikea s'installent dans d'immenses flagships flambant neufs en plein centre-ville, respectivement à Madrid et à Londres. Ces adresses sont pensées comme de puissants outils marketing. De nouveaux concepts émergent, comme le nouveau centre commercial de Gran Vía, WOW Concept, qui propose à ses clients une expérience à mi-chemin entre le monde physique et le monde numérique.

3 Le marché immobilier s'est stabilisé. Après une période d'arrêt quasi-total en 2020, les transactions reviennent en Europe : 3 majeures sur les Champs-Élysées en 2021 (contre 0 en 2020) et 7 sur Oxford Street. Les loyers se stabilisent et la vacance diminue,

parfois par segments sur les artères à deux vitesses comme la rue Neuve ou Kurfürstendamm, où la zone « super-prime » se démarque explicitement du reste de la rue.

4 Les acteurs économiques s'emparent des sujets de la ville. La plupart de ces artères sont gérées, au moins partiellement, par des associations d'acteurs privés, qui travaillent en commun avec les autorités de la ville pour améliorer l'espace public et événementialiser les rues. À Bruxelles, l'association de commerçants Shopera met en place des animations culturelles. À Londres, la New West End Company a dévoilé un plan d'investissement de £40 millions pour améliorer la sécurité et la propreté de l'espace public. Le 'Business Improvement District' de Berlin Ouest, en partenariat avec l'association de commerçants AG City Berlin œuvre lui aussi à l'aménagement de la rue, en mettant par exemple en place un accès gratuit au WiFi sur toute la longueur de l'avenue. Ce modèle se développe fortement, comme l'atteste la création, en mars 2022, du BIZ LeidseKoning, chargé de s'occuper des sujets de propreté et de circulation.

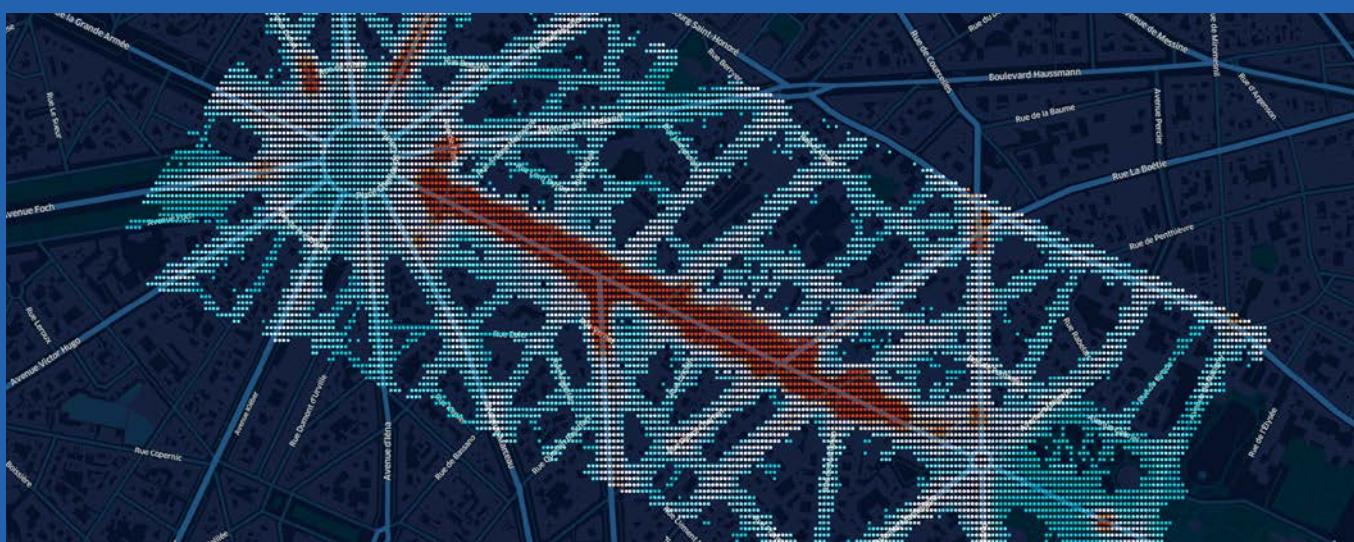
EN BREF

LES CHAMPS-ÉLYSÉES, PREMIÈRE ARTÈRE À RETROUVER DES NIVEAUX PRÉ-COVID

En 2020, les Champs-Élysées avaient perdu plus de la moitié de leur fréquentation piétonne du fait de la crise sanitaire. Depuis, le nombre moyen de passages sur l'avenue a progressivement augmenté, et à même doublé au cours des douze derniers mois. Les deux premiers mois de l'année 2022 ont même retrouvé un niveau de fréquentation plus élevé que les deux premiers mois de l'année 2020, avant le début de la crise sanitaire.

Ce retour du flux, qui préfigure une dynamique à l'œuvre dans les autres capitales européennes, est un signe particulièrement encourageant pour l'avenir de l'avenue qui combine tous les atouts : dynamisme financier retrouvé, retour des touristes et surtout émulation pré-paris 2024. La promesse de l'événement motive fortement la Ville et les commerçants, prêts à tout miser sur l'embellissement de la célèbre artère française.

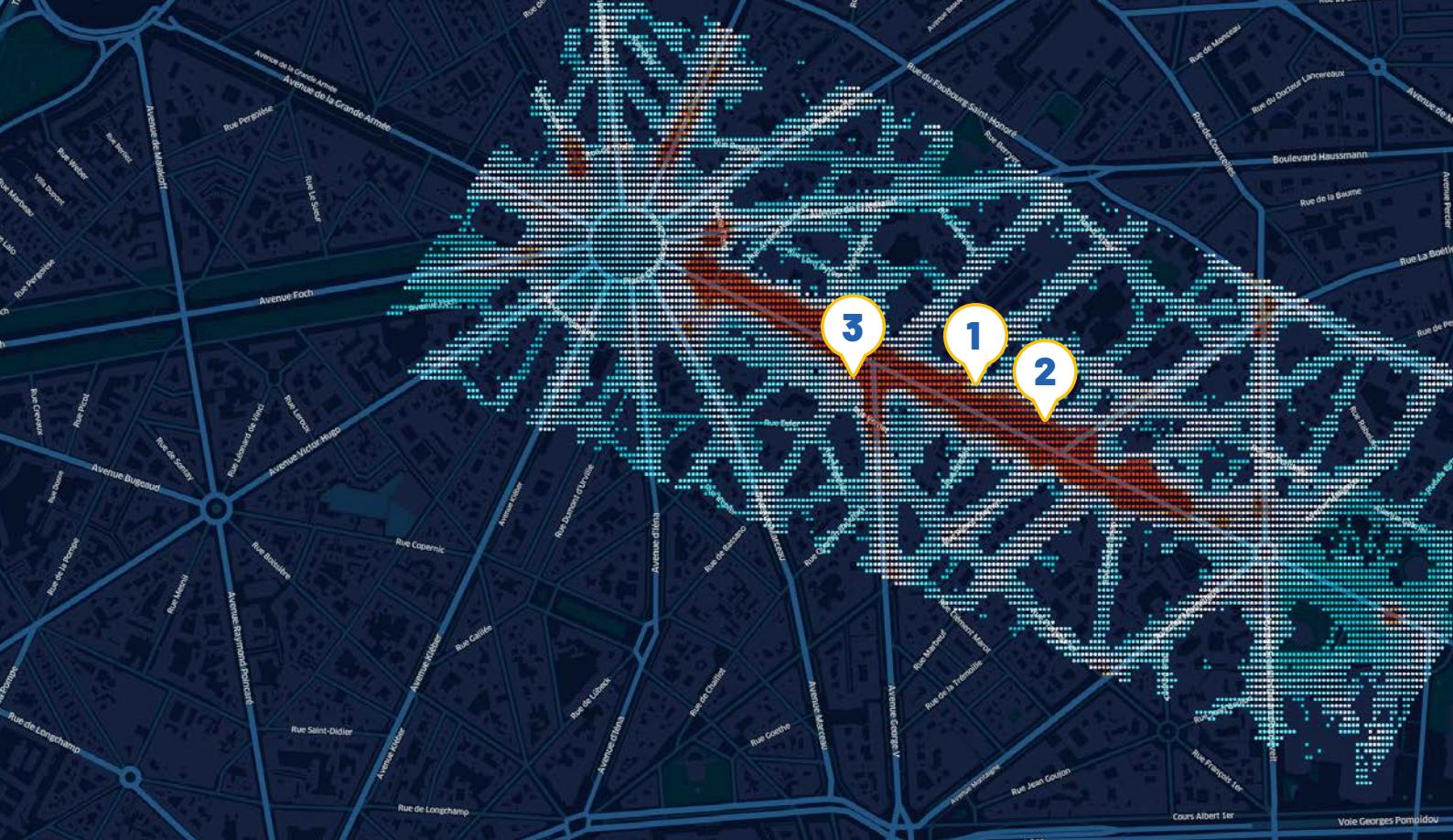
- Les cartes de chaleur représentent la fréquentation moyenne par jour. Les couleurs correspondent aux intensités de fréquentation. Les zones rouges étant les plus fréquentées, les vertes les moins fréquentées.



MÉTHODOLOGIE

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. La période pré-covid correspond à la moyenne de fréquentation observée lors des mois de janvier et février 2020.

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.



PARIS

#1 LES CHAMPS-ÉLYSÉES

S'ÉQUIPENT POUR LES JEUX DE PARIS



"La plus belle avenue du monde" est située à l'ouest de Paris, sur le célèbre "Axe majeur" qui relie la place historique de la Concorde au quartier d'affaires de La Défense. Elle abrite les plus grandes marques de luxe françaises et internationales et attire plus de 30 millions de touristes chaque année.

+102 %

augmentation par rapport
à l'année précédente

22,4 %
taux de disponibilité

16 350 €
/m²/an/ZA
valeur locative
moyenne
(prime)

Au-delà du commerce, les Champs-Élysées sont un lieu emblématique qui doit être source d'événements, pour créer la dynamique internationale nécessaire à l'attractivité de Paris et de la France entière.

Christian Dubois,
Head of Retail Services France
chez Cushman & Wakefield



UN MARCHÉ OPTIMISTE

1

PSG

92 avenue des Champs-Élysées

La rénovation du magasin du club de sport illustre les tendances actuelles de la vente. L'espace de vente au détail a plus que doublé pour offrir des articles exclusifs en vente, et un service de plats à emporter en magasin.

2

CLARIDGE / ZARA

74 avenue des Champs-Élysées

Zara devrait s'installer au 74 avant les Jeux Olympiques pour occuper tout le rez-de-chaussée de la galerie Claridge, confirmant ainsi la tendance au regroupement des points de vente.

3

LOUIS VUITTON

101 avenue des Champs-Élysées

Le flagship historique de la marque, qui s'étend sur cinq étages et plus de 1800 mètres carrés, se prépare à accueillir des visiteurs du monde entier en 2024. C'est l'occasion pour la marque d'actualiser son investissement sur les Champs-Élysées.

Des perspectives positives

Le marché est optimiste quant à l'avenir de l'avenue : elle sera une pièce maîtresse des Jeux de Paris en 2024, et accueillera à ce titre des visiteurs du monde entier. En outre, le projet de réaménagement de l'avenue, annoncé en mai par la mairie de Paris, Anne Hidalgo, et le Comité Champs-Élysées, rendra l'avenue plus verte et harmonisera toutes ses terrasses.

Des investissements continus

Dans ce contexte, les marques de luxe continuent d'investir sur l'avenue, comme en témoigne le relooking du magasin Louis Vuitton (n° 101). Après plusieurs années de crise, le marché s'est adapté et les enseignes internationales (Zara, Lacoste, Sandro, etc.) reviennent sur l'avenue. La visibilité de l'avenue dans le monde entier assure la pérennité de l'attractivité des marques.

Nouveauté en ville : la mobilité électrique

Alors que les cosmétiques et le prêt-à-porter de grande consommation luttent pour maintenir leur position, de nouvelles tendances se dessinent : le sportswear domine le marché. Plusieurs pure players asiatiques du secteur de la mobilité électrique montrent leur intérêt pour l'avenue. Renault, déjà présent au milieu des Champs, pourrait faire de son magasin le lieu d'exposition de ses derniers modèles les plus innovants.



LE TRAFIC PIÉTON DÉPASSE SON NIVEAU PRÉ-COVID

Indice de fréquentation devant une adresse





INTERVIEW MARC-ANTOINE JAMET



Vous êtes 1er cette année, tandis que vous étiez 2ème l'année dernière : les Champs-Élysées redressent la tête après 2 ans de morosité ?

Marc-Antoine Jamet : Depuis 2018, les Champs-Élysées ont vécu quatre années très difficiles. Quelles que soient leur signification ou leur motivation, les manifestations des gilets jaunes ont compromis l'image et la fréquentation de l'avenue. Les samedis de l'année 2019, en toute simplicité les 52 meilleurs jours de l'année, dans la fumée des gaz lacrymogènes, ont, pour la majorité d'entre eux, été consacrés à d'autres activités que la promenade et le shopping. À cette situation qui nous avait déjà fragilisé ont succédé deux années Covid. Confinement en interne, fermeture des frontières, ce sont des millions de touristes qui ne sont

pas venus. En sommes-nous sortis indemnes ? Certainement pas. Le virus est encore là et les habitudes ont changé. Avec le développement du télétravail, l'avenue a perdu une part importante de ses acteurs. 190.000 salariés travaillent en effet dans le huitième arrondissement de Paris. Le goût des grands rassemblements s'est fait plus épisodique.

Mais il est un miracle que nous devons aux monuments historiques et aux enseignes commerciales, au décor urbain et à la diversité des activités qui s'y rassemblent, l'attractivité des Champs-Élysées est restée intacte. D'abord et avant tout parce qu'ils demeurent un site exceptionnel. Quelle autre avenue au monde peut prétendre s'ouvrir par un obélisque égyptien vieux de 3.000 ans, installé par un Roi place de la Concorde, et se clore au bout de deux kilomètres par un Arc de Triomphe à la gloire des

armées napoléoniennes ? Ensuite, parce que l'avenue propose une offre culturelle et commerciale diversifiée, de qualité, renouvelée : gastronomie, théâtres et cinémas, mode, sports, musées. Enfin, parce qu'il y a sur les Champs-Élysées des événements que l'on ne voit nulle part ailleurs. Les illuminations de Noël et le cérémonial qui les entoure désormais ont pris une belle envergure. En 2021, nous étions 110.000 à suivre le compte à rebours de l'allumage lancé par Clara Luciani ! L'empaquetage de l'Arc de triomphe par Christo, avec son lot de critiques qui sont une excellente publicité, a été une remarquable réussite et a attiré des millions de visiteurs. Chaque dimanche piétonnier draine vers la plus belle avenue du monde ses amoureux et ses « aficionados ».

La crise sanitaire a-t-elle provoqué beaucoup de mouvements

“Les commerçants voient leurs efforts, leur résilience comme on dit aujourd’hui, récompensés.

Marc-Antoine JAMET
Président du Comité Champs-Elysées
Secrétaire Général de LVMH

vue de l'Avenue des Champs-Élysée depuis l'Arc de Triomphe.



Pas moins de 14 immeubles de l'avenue sont en travaux, dont les deux tiers ont déjà un preneur.

d'enseignes sur l'avenue ?

M-A.J : La pandémie n'a rien créé. Comme toutes les crises : elle a accéléré un mouvement qui existait déjà. On peut le dire à propos du départ de plusieurs marques de fast fashion ou de la moindre présence de la mode américaine. A contrario, beaucoup d'opérateurs ont pris la décision d'investir, de moderniser et d'améliorer. Pas moins de 14 immeubles de l'avenue sont en travaux, dont les deux tiers ont déjà un preneur. Aujourd'hui les ouvertures s'accélèrent : le plus grand magasin mondial de Lacoste, un pop-up Netflix (Stranger Things), Sandro, The Kooples...

Quel est l'état d'esprit des commerçants de l'avenue aujourd'hui ?

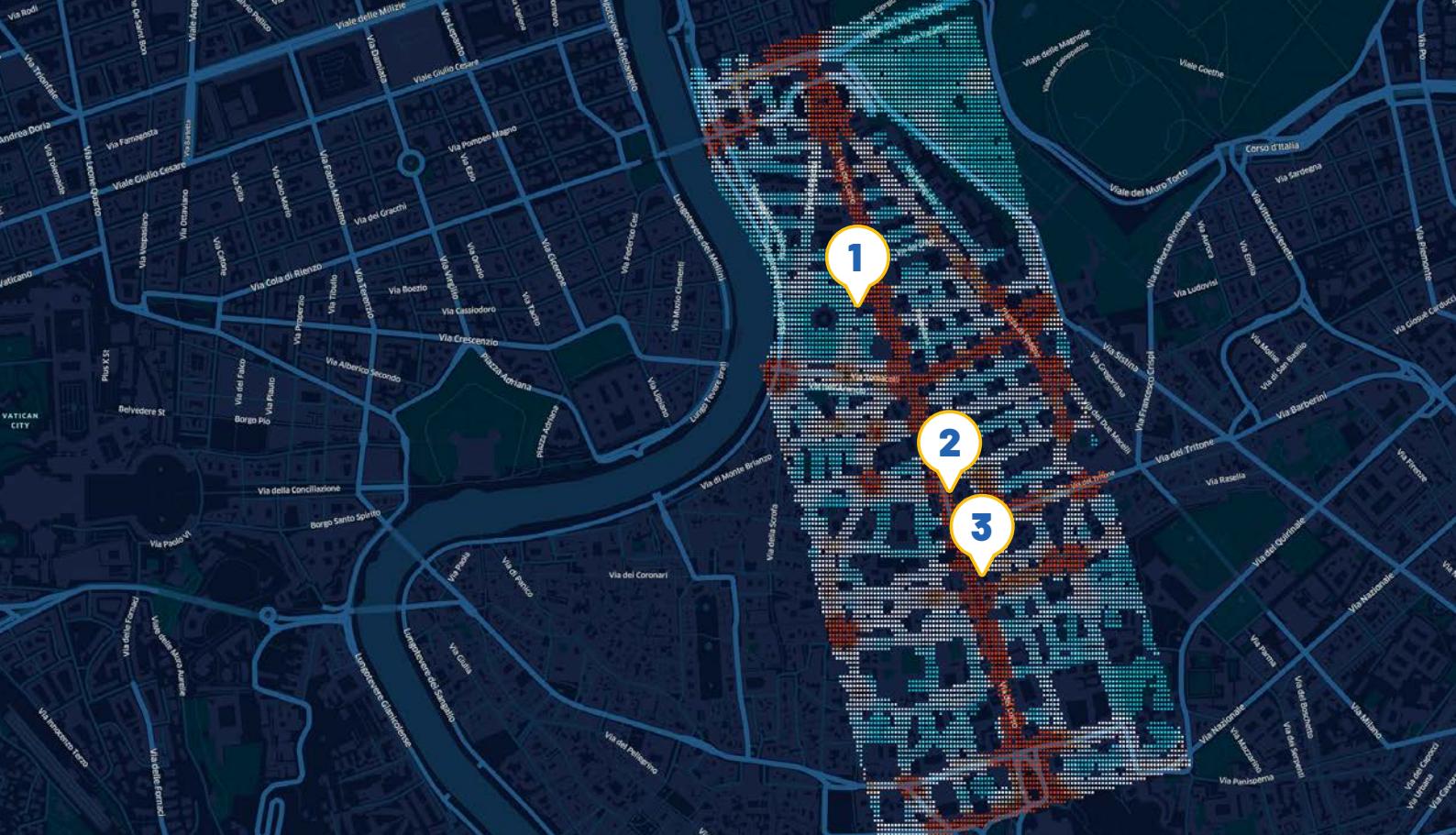
M-A.J : Les commerçants voient

leurs efforts, leur résilience comme on dit aujourd'hui, récompensés. L'activité se porte nettement mieux. Il y avait des braises rougeoyantes. Nous avons soufflé dessus. Tout est reparti. Il faut maintenant regarder vers l'avenir avec les premiers travaux issus du projet de réenchantement des Champs-Élysées que la Ville a validé. 30 millions d'euros vont être consacrés par Paris à des réparations, des embellissements, des améliorations des chaussées, des trottoirs, des bancs, des jardins refaits, des promenades réhabilitées pour être prêts à accueillir les visiteurs du monde entier en 2024 à l'occasion des Jeux de Paris. Nous en avions besoin. En parallèle, des études sont en cours, de notre propre initiative, pour proposer un projet global de transformation

de l'Avenue qui ne martyrise pas la circulation et ne soit pas un contresens historique.

Est-ce que la fréquentation peut continuer à augmenter ? A-t-on atteint un pic ?

MAJ : Nos projets vont renforcer la visibilité et la fréquentation de l'avenue. Nous le faisons avant tout pour les Parisiens et les Franciliens. Ils ont vocation à venir et revenir plus souvent sur une avenue qui est la leur. Cela veut dire que nous devons animer les Champs. Nous y réfléchissons. Mais nous souhaitons évidemment que les touristes retrouvent le chemin de la capitale. Le trafic aérien reste loin des records atteints en 2019. Il faut espérer que les Jeux de Paris, mais pas uniquement, vont les attirer. Il y a du travail devant nous si nous voulons, nous aussi, monter sur le podium.



#3 VIA DEL CORSO

QUAND LE PATRIMOINE SOUTIENT LE COMMERCE



La Via del Corso mène en ligne droite de la Piazza Venezia à la Piazza del Popolo.

C'est la rue centrale du quartier historique du "Trident", construit entre le 15e et le 17e siècle. Le Corso est bordé de nombreux palais et églises.

+49 %

augmentation par rapport
à l'année précédente

10
magasins
Vacance

5 000€
/m²/an
loyer moyen
(prime)

“

Rome se remet
sur pieds bien plus vite
qu'espéré malgré l'absence de
touristes américains
et asiatiques.

Thomas Casolo,
International Partner Head of Retail Italy
chez Cushman & Wakefield



PRÊTS POUR LA RYDER CUP

L'industrie du luxe : une véritable locomotive...

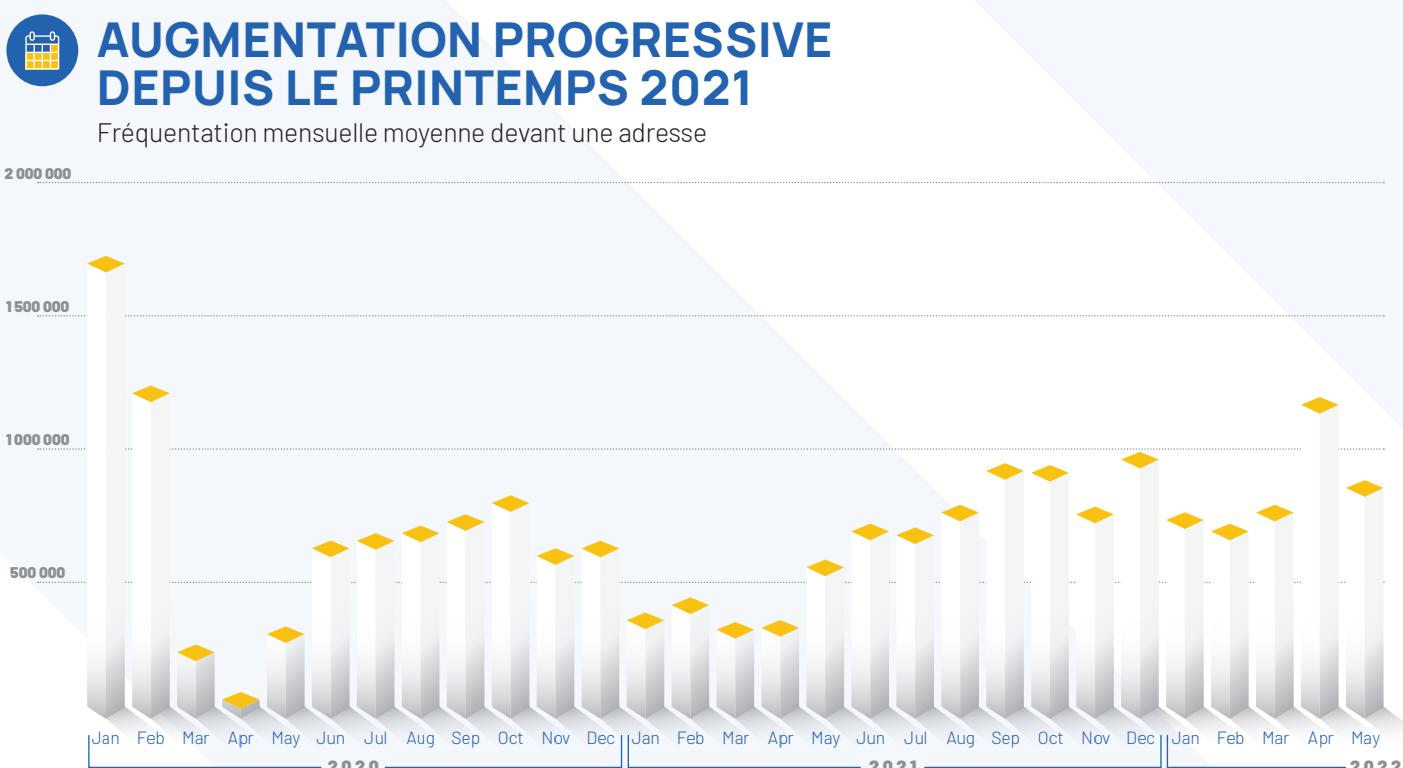
Le Corso est essentiellement stimulé par l'industrie du luxe, qui y est particulièrement florissante. Plusieurs ouvertures d'hôtels haut de gamme sont prévues dans les prochains mois, comme le Six Senses sur la Piazza di San Marcello à l'automne 2022 et l'hôtel Bvlgari sur la Piazza Augusto Imperatore en 2023, ainsi que l'accueil du tournoi international de golf Ryder Cup en 2023.

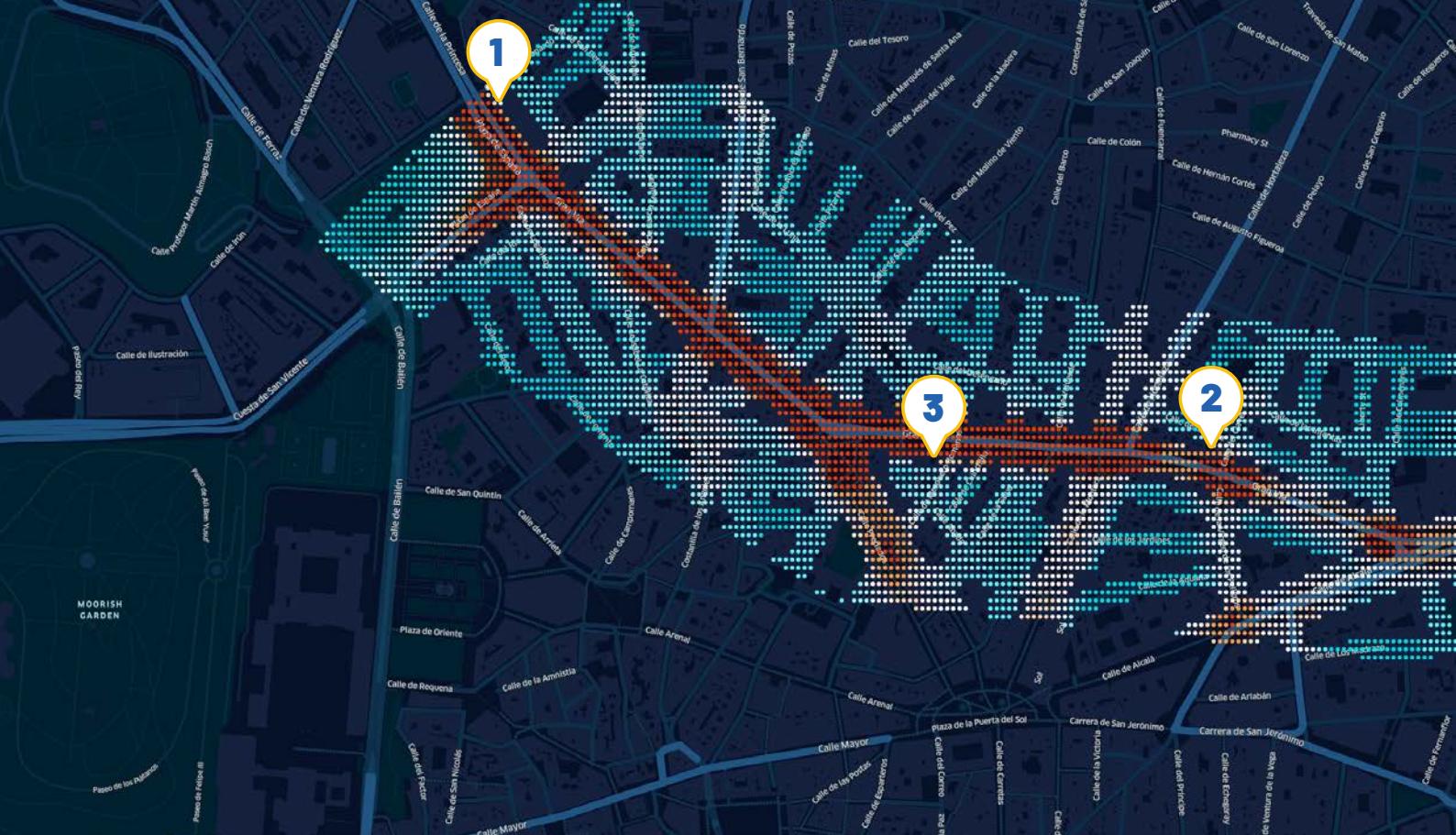
...Qui éclipse les magasins locaux

Au détriment des petits indépendants locaux, les grandes marques internationales continuent de se positionner sur l'avenue, réduisant progressivement le taux de vacance. Parmi elles, on trouve le tout nouveau Apple Store ainsi que les nouveaux venus Adidas, ou encore North Face et Dr Martens.

Le trafic automobile reste un problème

Bien que partiellement piétonne depuis 2015, la Via del Corso souffre toujours du mauvais état des routes voisines et de l'intensité du trafic automobile. À Rome, les scooters font la loi et l'action politique est souvent freinée par les délais administratifs, ce qui affecte aussi les commerçants. Une transition culturelle encore loin d'être acquise.





MADRID

#4 GRAN VÍA

L'AVENIR DU RETAIL



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 Metropolis.

+**44%**

augmentation par rapport
à l'année précédente

11 %
taux de
vacance

2700 €
/m² / an
valeur locative
moyenne
(prime)

"Le centre-ville de Madrid a subi une transformation de fond ces dernières années, résultant en une offre culturelle, hôtelière, gastronomique, touristique et commerciale de premier ordre.

Robert Travers,
Responsable Retail pour la région EMEA
chez Cushman & Wakefield.

1 ZARA
Plaza de España

Le 8 avril 2022, Zara a ouvert son plus grand magasin au monde Plaza de España. La nouvelle vitrine concentre toutes les innovations de la marque : recyclage des vêtements, réservation en ligne des cabines d'essayage, paiement autonome....

2 WOW concept
Gran Vía 18

Inauguré en février 2022, le nouveau centre commercial propose de révolutionner le retail. Tech-Garage, Self-Care Lab et marques de sportswear à l'esthétique inspirée du Metavers se succèdent sur 6 étages pour offrir aux (jeunes) clients une expérience différente à chaque fois, toujours à la frontière entre le monde physique et le monde numérique.

3 UNIQLO
Gran Vía 37

Suivant la même logique de concentration des points de vente que Zara, le plus grand Uniqlo d'Espagne (4 000 m²) ouvrira ses portes à l'automne 2022.

UN DYNAMISME RENOUVELE

Un nouveau départ...

La réouverture anticipée des théâtres, restaurants et cinémas (depuis février 2021) après les multiples fermetures a donné à Madrid une longueur d'avance sur ses voisins européens, plus contraints par les restrictions sanitaires.

...et un regard vers l'avenir

Une gastronomie populaire, une offre culturelle dense et un mode de vie en plein air sont proposés sur Gran Vía, souvent à des prix comparativement plus bas que dans les pays voisins. Les commerçants qui s'installent sur Gran Vía développent une offre innovante, souvent phytale, qui contribue à attirer les consommateurs. Les dernières ouvertures (Zara, WOW) sont des vitrines mondiales de l'avenir du commerce de détail.

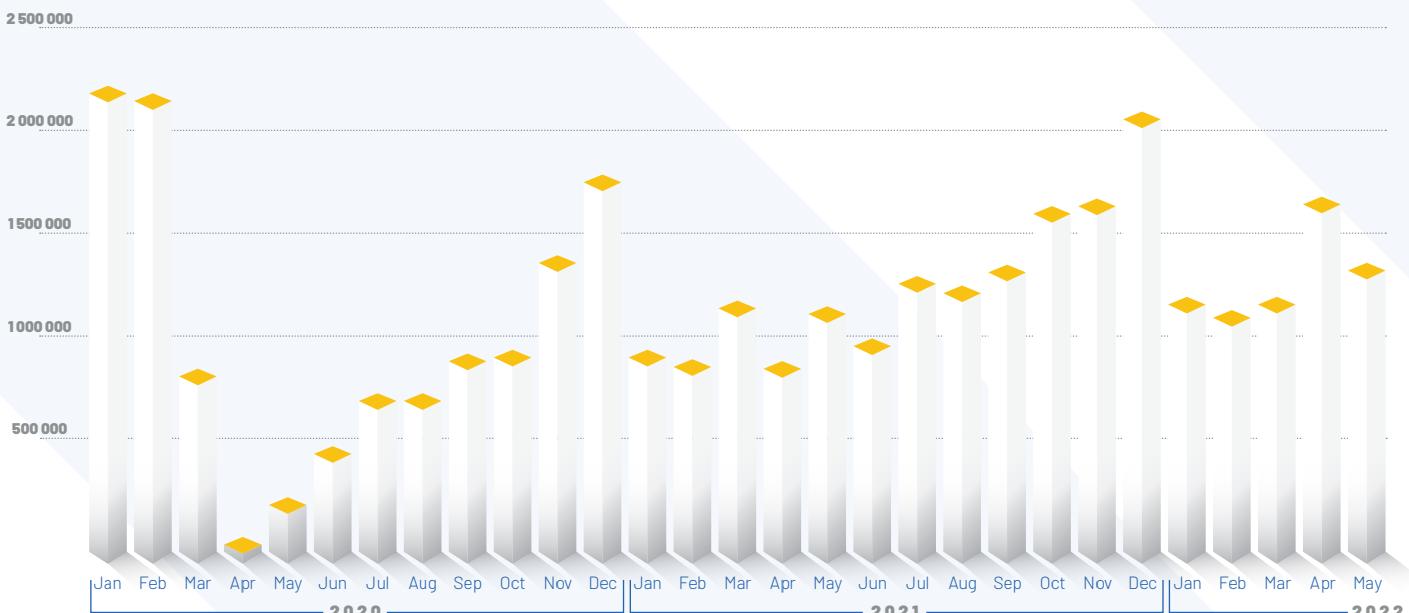
Moins de voitures, plus de visiteurs

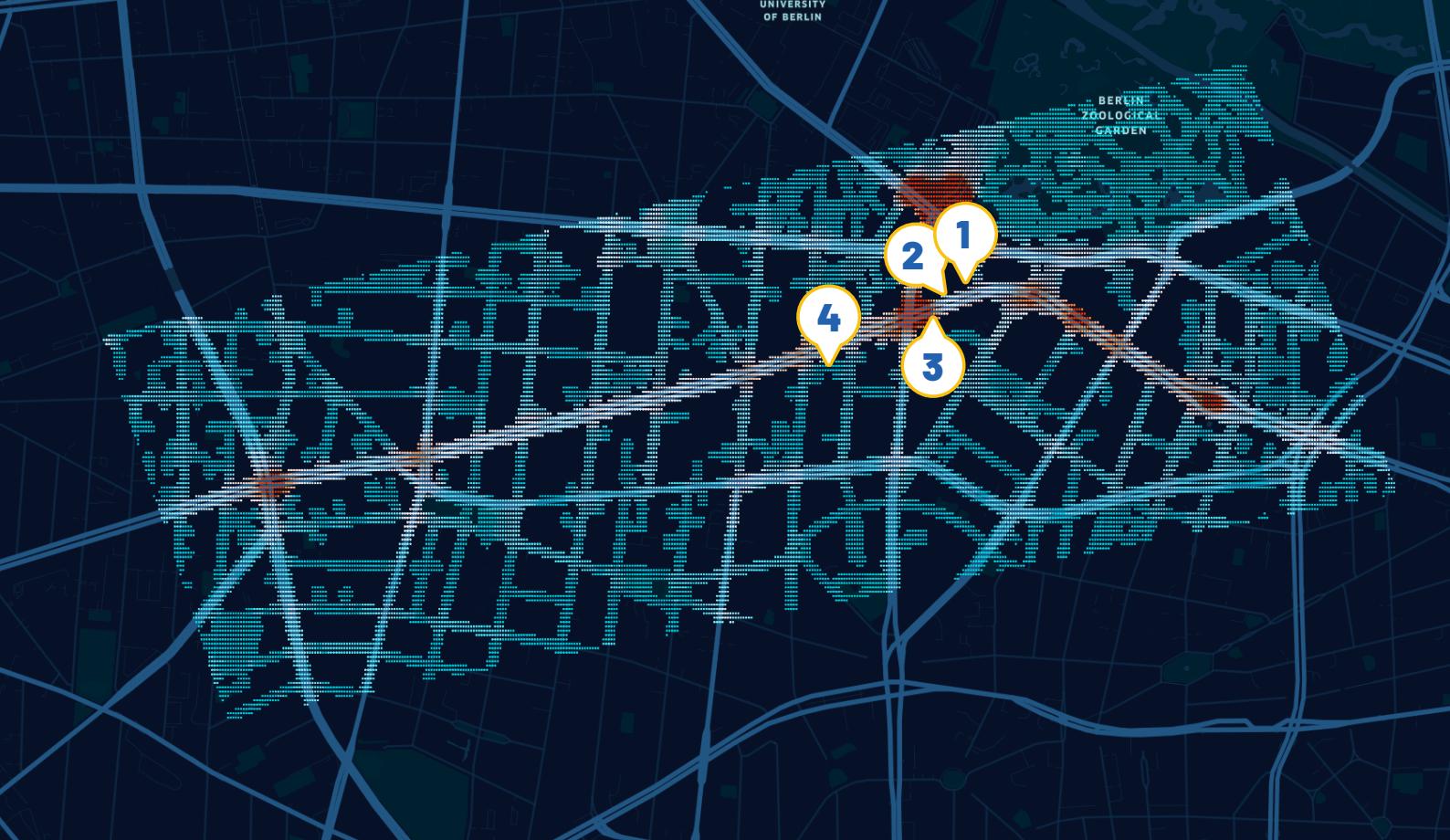
Gran Vía bénéficie de l'amélioration constante de ses aménagements urbains, comme la réduction des voies de circulation (depuis 2017) et la rénovation de la station de métro (juillet 2021).



UN PRINTEMPS 2021 PLUS FORT QUE LES AUTRES MARCHÉS EUROPÉENS

Fréquentation mensuelle moyenne devant une adresse





BERLIN

#5 KURFÜRSTENDAMM

LA VICTOIRE DE L'INTERNATIONAL



Kurfürstendamm, abrégé en "Ku'Damm" est la rue la plus populaire de Berlin.

Elle débute à côté de l'église commémorative du Kaiser Wilhelm et s'étend sur plus de 3 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, était le centre ville de Berlin-Ouest. Aujourd'hui, c'est le cœur commercial de la ville.

+31 %

augmentation par rapport
à l'année précédente

11 %

taux de
vacance

2700 €
/m²/an
valeur locative
moyenne
(prime)

“

La situation est stable. Nous sommes optimistes sur la fréquentation piétonne, notamment grâce au retour des touristes internationaux.

Olaf Petersen,

Directeur général chez COMFORT, partenaire de coopération de Cushman & Wakefield retail leasing en Allemagne.

1

GÖRTZ SHOES

Kurfürstendamm 11

Très connu en Allemagne, le magasin de chaussures Görtz venait d'ouvrir ses portes. Il a fermé début 2022, après seulement quelques années d'activité.

2

POLO RALPH LAUREN

Kurfürstendamm 26A

L'entreprise américaine de mode Ralph Lauren a ouvert son nouveau magasin à Ku'damm en avril 2022. Avec des écrans interactifs et des commandes personnalisées, le magasin se veut être le flagship allemand de la marque.

3

AX ARMANI EXCHANGE

Kurfürstendamm 29

Nouvelle marque de la société de luxe italienne Armani. Le magasin a ouvert en mai 2022.

4

OCCHIO

Kurfürstendamm 45

Le luxe et la décoration d'intérieur font bon ménage depuis la crise sanitaire. En témoigne la floraison de magasins de design, comme Occhio, ouvert en décembre 2021.



REPRISE EN DEMI-TEINTE

Une politique de covid-19 sévère

L'Allemagne a souffert de restrictions covid particulièrement sévères au cours de l'année 2021, qui ont freiné la "performance trafic" de ses artères commerciales. Le retour tardif des touristes étrangers retarde également la reprise du commerce physique.

Pourtant, la gouvernance locale est efficace

Le Ku'damm doit également sa stabilité au Business Improvement District de Berlin-Ouest et à AG City Berlin, qui permettent aux commerçants et aux détaillants de défendre leurs intérêts, de discuter entre eux et de promouvoir l'amélioration urbaine du quartier.

La victoire du luxe

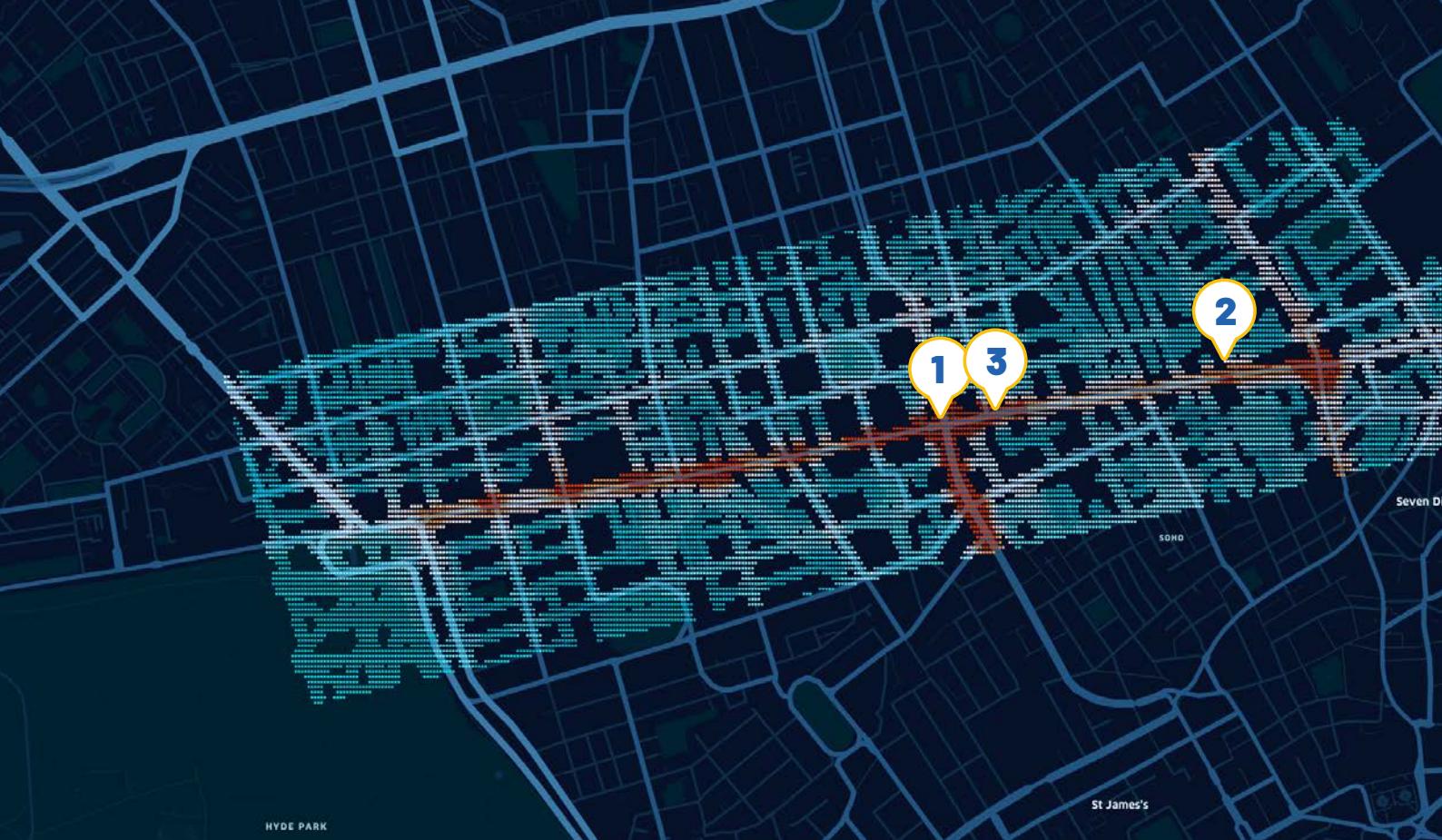
Comme d'autres, Ku'damm a également connu un développement très marqué des enseignes de luxe internationales, souvent au détriment des magasins indépendants et locaux qui luttent pour survivre à la crise. C'est notamment le cas des magasins traditionnels allemands comme Görtz boots ou LIZA shoes, qui ont tous deux succombé au Covid. Les perspectives pour les mois à venir restent mitigées à Berlin, historiquement très proche d'une clientèle russe que la guerre en Ukraine empêche désormais de voyager.



LE FLUX ENCORE IMPACTÉ PAR LES RESTRICTIONS ANTICOVID

Fréquentation mensuelle moyenne devant une adresse





LONDON

#6 OXFORD STREET

LA MUTATION VERS LA PIÉTONNISATION



Oxford Street relie Hyde Park à St Giles' Circus et abrite plus de 300 magasins.

En raison du nombre de lignes de bus qui s'arrêtent le long d'Oxford Street et du trafic croisé de Marylebone vers Mayfair et Soho, l'avenue souffre d'un trafic routier très encombré.

+31 %

augmentation par rapport
à l'année précédente

25 %
taux de
disponibilité

7 000 £
/m²/an
valeur locative
(zone A)



La piétonisation finira par se faire. Grâce à sa rénovation, Oxford Circus est déjà beaucoup mieux agencé qu'avant.

Peter Mace,
responsable du commerce de détail
du centre de Londres
chez Cushman & Wakefield



RÉAMÉNAGEMENT D'OXFORD STREET

En février 2021, le conseil municipal de Westminster a annoncé une rénovation de 150 M£ comprenant la plantation d'arbres et l'ajout de nouveaux bancs le long d'Oxford Street.



BOOM BATTLE BAR

70-88 Oxford Street

GPE (entreprise d'investissement et développement d'actifs) annonce qu'il a pré-loué 1400 m² de surface commerciale au 70 Oxford Street à l'opérateur de socialisation compétitive Boom Battle Bar (BBB). BBB proposera une expérience de loisirs et de jeux et contribuera ainsi à diversifier l'offre de la rue, qui est encore aujourd'hui presque 100% axée retail.



IKEA

214 Oxford street

La nouvelle boutique devrait ouvrir à l'automne 2023 sur l'ancien site du flagship Topshop. Une démonstration de la valeur à long terme de l'immobilier de la rue.



"PERFECT STORM"

Londres, et Oxford Street en particulier, ont subi un "déchaînement des éléments" ces dernières années, avec une combinaison d'événements risqués pour le commerce de détail : Brexit, Covid-19 et désormais l'inflation.

Nouveaux entrants et diversification de l'offre

Mais la correction du marché a maintenu le dynamisme de la rue, qui continue d'accueillir de nouveaux entrants comme Ikea, le géant suédois de l'ameublement qui s'installera à l'automne 2023, et des acteurs du divertissement comme le Boom Battle Bar, qui viennent diversifier l'offre commerciale de la rue.

Une gouvernance complexe

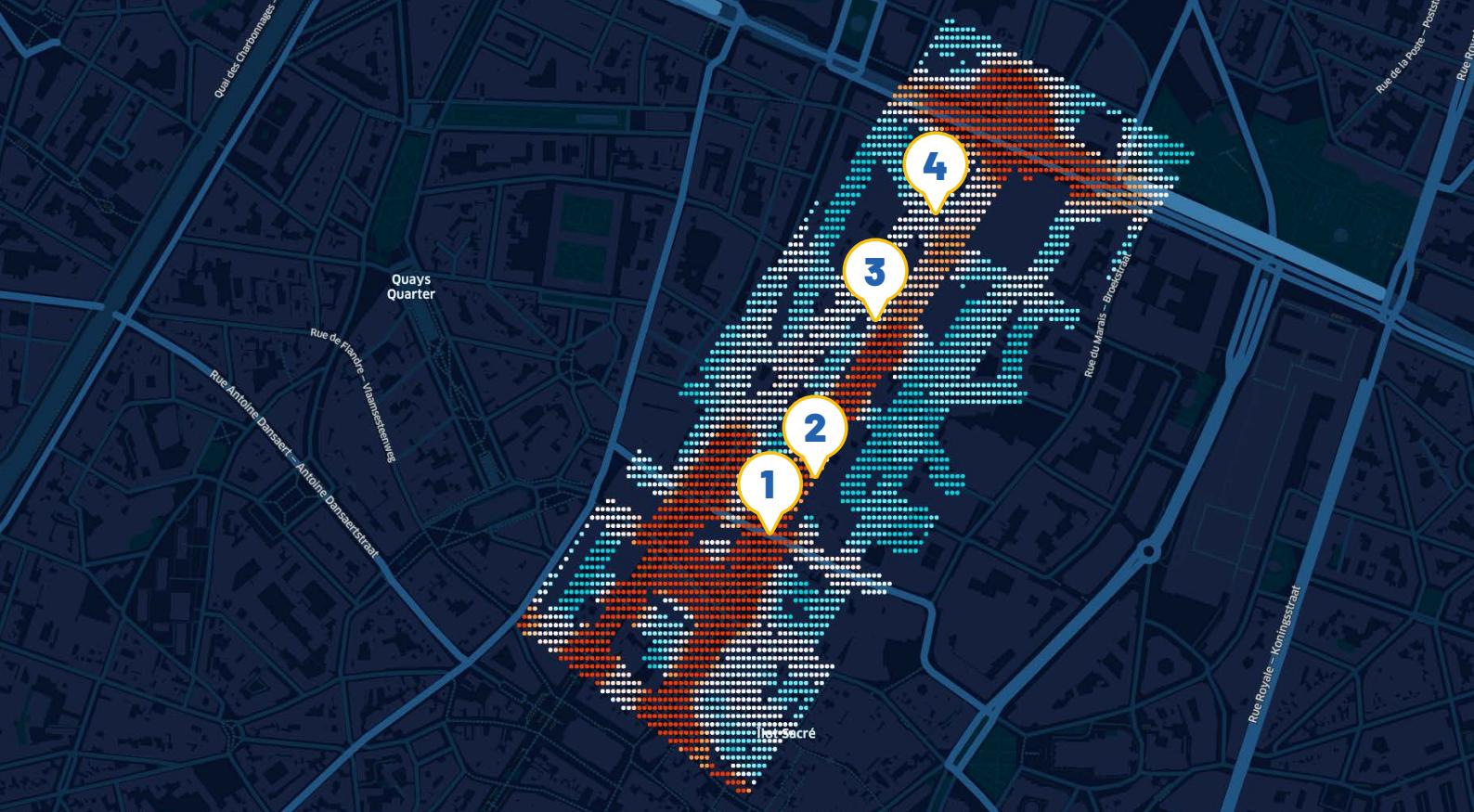
Si l'ouverture de Crossrail Station apportera une manne de visiteurs bienvenue, le retour d'une taxe sur l'immobilier commercial (business rates) et la fin du remboursement de la TVA pour les touristes internationaux sont des inconvénients pour les commerçants. Loin du modèle de Regent Street, géré par un seul propriétaire, les près de 120 "landlords" d'Oxford Street peinent à se mettre d'accord sur les aménagements urbains à réaliser sur l'avenue, ralentissant ainsi sa modernisation.



FRÉQUENTATION ENCORE LOIN DU NIVEAU DE 2019

Fréquentation mensuelle moyenne devant une adresse





BRUXELLES

#7 RUE NEUVE

UNE PROFONDE RESTRUCTURATION D'APRÈS-CRISE



La vocation commerciale de la rue Neuve remonte au milieu du 19e siècle. À partir des années 1920, la rue Neuve devient la rue du cinéma de Bruxelles. Aujourd'hui, la rue Neuve abrite principalement des grands magasins de vêtements et de cosmétiques. Les loyers y sont parmi les plus élevés de Belgique.

+3 %
augmentation par rapport
à l'année précédente

7.5 %
taux de
vacance

1550€
/m²/an
average rental
value
(prime)

“
La crise a entraîné une profonde restructuration de la rue, mais les commerçants sont néanmoins optimistes pour les mois à venir.

Jonathan Delguste,
Partner Retail Services
chez Cushman & Wakefield



1 PRIMARK

13-15 rue Neuve

Au cœur de la rue Neuve, le trafic piétonnier affiche des chiffres encourageants ces derniers mois, avec des pics à plus de 730 000 passages en avril 2022.



2 SIDESTEP

31-33 rue Neuve

La filiale Foot Locker a ouvert ses portes à la rue Neuve en octobre 2021. Comme ailleurs en Europe, le sportswear se porte bien et permet de renouveler le mix commercial dans les zones en difficulté.



3 AROMA ZONE

47 Rue Neuve

L'enseigne Aroma Zone ouvrira ses portes à la rentrée 2022. Cette enseigne différentiante apportera un plus au mix commercial de la rue Neuve.



4 DIESEL

126 Rue Neuve

Le magasin de mode a fermé cette année et a quitté la rue Neuve, dont la clientèle, de plus en plus locale et populaire, ne correspondait plus aux clients cibles de la marque.



PRÊT POUR LA REPRISE

Une compétition rude

Si les prix des loyers de la rue Neuve restent parmi les plus élevés du pays, la rue commerçante est rattrapée (en nombre absolu de visiteurs) par la chaussée d'Ixelles, désormais piétonne depuis 2019. La rue Neuve est très fragmentée et se divise en 3 zones, du nord vers le sud de la rue, allant du quartier culturel et touristique situé du côté de la place de la Monnaie au Sud, aux magasins et centre commercial City 2. Le City 2 vient d'être rénové en profondeur récemment et pourrait jouer un nouveau rôle de locomotive dans les mois à venir.

L'espoir pour les mois à venir

La rue souffre également d'un problème d'accessibilité en voiture commun à toute la ville, manquant de signalisation et de places de stationnement. Le boulevard Anspach, récemment réaménagé et piétonnisé, est devenu une véritable promenade grâce à son offre mixte : restaurants, mais aussi commerces et culture. Le renforcement de l'attractivité et de la fréquentation de ce dernier a impacté légèrement le flux piéton de la rue Neuve. Les commerçants de la rue Neuve ne sont pas moins optimistes pour les mois à venir, dès lors que les deux artères n'ont pas la même vocation.



FRÉQUENTATION TIMIDE EN 2022

Fréquentation mensuelle moyenne devant une adresse





SASKIA GENTIL

LE DEBRIEF DE L'EXPERT



Saskia Gentil est SVP Sales pour la division europe du sud chez Accor. Le premier groupe hôtelier européen gère plus de 3000 hôtels sur le continent dont plus de 400 dans les villes de l'étude.

Pour Data Stories, elle commente les évolutions du tourisme en Europe et les perspectives pour 2022.

L'ANNÉE 2022 SERA CELLE DU REBOND DU TOURISME EN EUROPE

Nous sortons d'une période compliquée ces deux dernières années ; est-ce que vous constatez enfin le retour des touristes internationaux en Europe ?

Saskia Gentil : Très clairement, l'année 2022 sera celle du rebond du tourisme en Europe. C'est un moment que nous attendons depuis longtemps. Si nous prenons comme point de repère la période pré-Covid de 2019, on constate une augmentation très forte des réservations des touristes européens - de l'ordre de +35% pour l'Europe du Sud, par rapport à la même période il y a trois ans. Le désir de voyager n'a jamais été aussi fort pour un été qui s'annonce excellent avec des destinations déjà complètes comme Malte, la Grèce ou la Corse.

Nous constatons également des signes encourageants du retour de la clientèle internationale, en particulier des voyageurs du Moyen-Orient et les Américains qui sont déjà plus nombreux à venir en Europe du Sud qu'en 2019. En revanche, certains pays qui restent fermés, comme la Chine, sont en décalage. Nos chiffres de fréquentation des premiers mois de l'année, confirment les études de Mytraffic

: partout les taux d'occupation augmentent. Dans nos hôtels, on constate + 30 points depuis janvier 2022. A Paris, par exemple, l'UMIH indiquait des taux d'occupation de 98% pour certains week-end de mai. Un record !

Qu'est-ce qui va permettre à ces villes emblématiques de conserver du flux dans les mois à venir, malgré les nouvelles incertitudes internationales (inflation, guerre en Ukraine) ?

S-G : Il est vrai que l'inflation et la guerre en Ukraine sont à surveiller de près mais le rebond du tourisme constaté est aussi le fait d'un changement structurel des habitudes de voyage, post Covid - pas simplement l'effet de la conjoncture. Nous assistons aussi à un vrai changement du mix client par rapport à 2019 : 60% de notre clientèle est loisirs alors qu'en 2019 nous étions plutôt 50/50. Les frontières entre loisirs et business sont d'ailleurs plus floues, avec l'émergence de ce que nous appelons le « Bleisure » : le tourisme des personnes se déplaçant dans le cadre d'un voyage d'affaires et qui cherchent en

même temps des expériences de restauration ou de divertissement. Cette clientèle a de nouvelles habitudes de séjours avec en moyenne une période de réservation plus courte et un changement dans la saisonnalité qui poussent les hôtels à adapter leurs prix selon la demande. Les grandes capitales ont toujours attiré la clientèle loisirs mais aussi et surtout les séminaires d'entreprises dont nous constatons une belle reprise en 2022. On assiste aussi à l'arrivée de télétravailleurs, qui ne souhaitent pas pour autant rester chez eux. Les hôtels de centre-ville deviennent ainsi des lieux de vie, de plus en plus connectés à leur ville et à leur quartier pour devenir de vrais hubs de services. C'est dans le cadre de ces mutations que nous développons de nouvelles offres, avec des ouvertures de nouveaux concepts de restaurants qui rassemblent une clientèle de voyageurs et de locaux, ou encore autour du bien-être avec le développement de spas.

Un certain nombre de villes bénéficient de la présence de grands événements (JO 2024, dont vous êtes partenaires, Ryder Cup 2023) ; ont-ils un

Le rebond du tourisme constaté est aussi le fait d'un changement structurel des habitudes de voyage, post Covid.

Saskia Gentil
SVP Sales Southern Europe
Accor

impact important sur les flux de touristes attendus ?

S-G : Les événements sportifs et culturels de cette ampleur attirent du flux avant, pendant et après leur tenue. Nos clients s'appuient sur ces événements pour orchestrer les leurs, et inciter les voyageurs à se réunir à cette occasion. Il y a un effet de curiosité qui a et continuera d'avoir un impact important

sur le flux des touristes en France, ou en Italie, en l'occurrence. Nous l'avons déjà observé avec le Festival de Cannes, Roland Garros ou encore le Grand Prix de Monaco cette année en France.

Accor est partenaire des JO de 2024 et nous sommes heureux d'être en mesure de fournir, grâce à notre vaste réseau d'hôtels, le plus grand portefeuille de marques de l'industrie. Il est composé de marques de luxe et haut de gamme de renommée internationale, ainsi que de nouveaux concepts lifestyle à proximité des attractions sportives.

Nous aurons des dizaines de milliers de chambres à disposition sur cette période.



Piétons
marchant sur
Via Del Corso à
Rome



LA FRÉQUENTATION, EST LA MESURE DE PERFORMANCE DU COMMERCE

Les artères commerciales de l'Europe sont les vitrines commerciales, culturelles et financières du continent. Leur visibilité est mondiale et elles sont unanimement reconnues comme des berceaux de dynamisme et d'innovation pour le secteur du retail. Les propriétaires et les commerçants, en partenariat avec les autorités publiques, contribuent à créer un environnement positif, en favorisant un développement urbain constant et en encourageant les événements.

Malgré les crises successives, les plus grandes rues commerçantes d'Europe restent très attractives : les visiteurs reviennent plus vite que prévu, le dynamisme commercial reprend rapidement et la vacance diminue dans presque tous les pays.

Les données de fréquentation constituent une métrique universelle qui permet de comparer objectivement la santé des high streets, et celle de leurs commerces.

Les acteurs du monde physique ne veulent plus prendre de décisions basées sur l'intuition, l'analyse théorique ou les benchmarks trimestriels, rendus inefficaces par la crise sanitaire : ils veulent être équipés de données, afin d'être à la hauteur du e-commerce

Hakim Saadaoui
Co-Fondateur et CEO de 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. Crée en 2015, Mytraffic connaît une croissance très rapide, compte plus de 300 clients et est déjà présent dans 7 pays.

<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.Mytraffic.io>

Conception graphique
Mr Byron

Contacts Presse
EVIDENCE
Barthélémy Bolo
barthelemy.bolo@evidenceparis.fr
06.35.81.91.45



DATA

STORIES #2



mytraffic



CUSHMAN &
WAKEFIELD