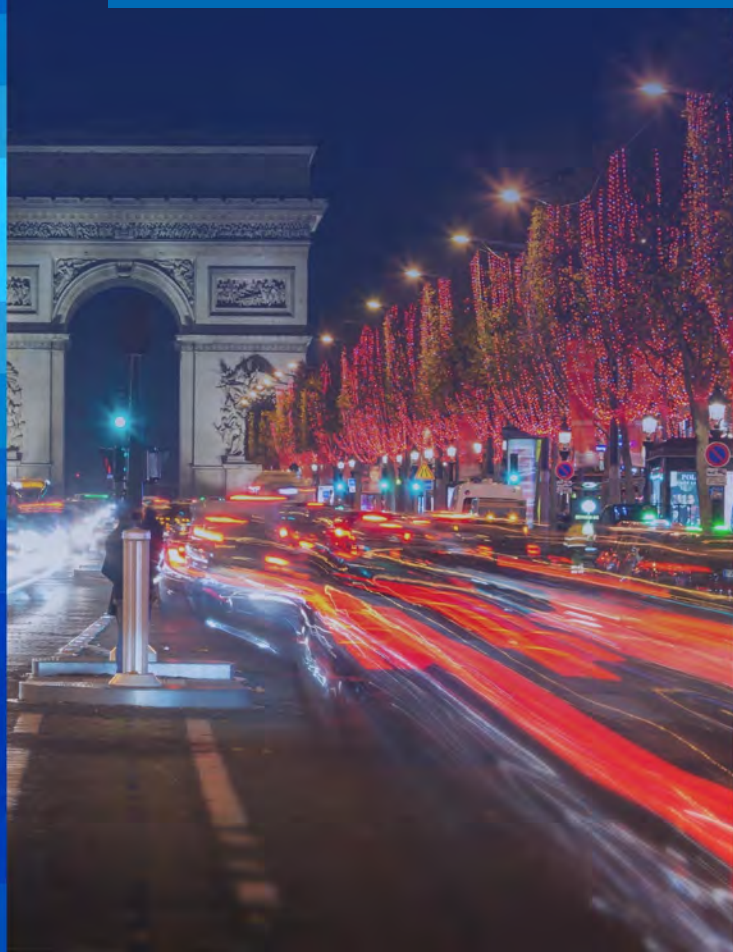


# Paris, Londres & New York

Les grandes artères  
au cœur des révolutions  
du commerce

UNE SÉRIE D'ÉTUDES SUR LES CHAMPS-ÉLYSÉES ET LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES



**NEWMARK**



**Antoine Salmon**  
Co-Head of Retail Leasing



**Vianney d'Ersu**  
Co-Head of Retail Leasing



Le contexte demeure propice à la poursuite de la transformation de l'avenue, même si la rareté de l'offre freine le rythme des nouvelles implantations.

Nous sommes heureux de vous présenter le **deuxième volet de notre série d'études consacrée à l'avenue des Champs-Élysées**. Le premier volet, publié en juillet 2024, analysait l'impact de l'attribution à Paris des Jeux Olympiques sur la dynamique commerciale de l'avenue. Un an plus tard, l'heure est au bilan. Si les retombées économiques de l'évènement sont mitigées – les touristes venus assister aux JO ont moins dépensé que les touristes habituels – l'impact en matière d'image est indéniablement positif pour Paris et ses grandes artères.

Pour les Champs-Élysées, **les tendances des derniers mois suggèrent des effets bénéfiques** : la fréquentation est élevée, la demande des enseignes toujours importante et l'avenue suscite un regain intérêt de la part des investisseurs nationaux et internationaux.

Si la rareté de l'offre immobilière freine le rythme des nouvelles implantations, **le contexte demeure par conséquent propice à la poursuite de la transformation de l'avenue**. Ainsi, de nouveaux projets d'envergure sont lancés, tels celui d'Icade au n°29-33, et plusieurs transactions significatives sont venues confirmer les tendances déjà identifiées, comme la montée en gamme de l'offre commerciale, la consolidation du luxe ou encore la percée du sportswear. Ainsi, **nous sommes particulièrement fiers d'avoir pu accompagner la marque américaine Alo Yoga**, qui ouvrira en 2026 au n°92 son premier flagship français sur plus de 2 000 m².

Ces évolutions font écho aux mouvements constatés sur d'autres grands axes parisiens, mais surtout aux évolutions relevées sur les principales artères commerçantes mondiales. Si elle occupe une place tout à fait unique dans l'Hexagone, **l'avenue des Champs-Élysées partage en effet de nombreux traits communs avec d'autres rues de grandes métropoles** et particulièrement la 5<sup>e</sup> Avenue à New York et Oxford Street et Regent Street à Londres.

Au-delà des nombreuses similitudes entre types d'enseignes, notre analyse croisée met également en évidence **des réflexions communes sur les formats de flagships et l'expérience client, ainsi que sur les liens entre flux touristiques et clientèle locale**. Ces artères emblématiques s'inscrivent ainsi pleinement dans les mutations actuelles et à venir du marché des commerces.

*C'est cette lecture croisée que nous vous proposons dans cette deuxième partie de notre série d'études sur les Champs-Élysées, réalisée en collaboration avec les équipes de Newmark à Londres et New York.*

*Bonne lecture !*





# 01 —

## **Retour au premier plan**

p. 05

# 02 —

## **Visions d'experts**

p. 16

# 03 —

## **Le renouvellement se poursuit**

p. 24

# 04 —

## **Le troisième âge d'or du commerce**

p. 37

# 05 —

## **Mesure de la renommée digitale des Champs-Élysées**

p. 42

# 06 —

## **Synthèse et contacts**

p. 49

# Sommaire

# Chiffres clés

## PRINCIPAUX INDICATEURS DES GRANDES ARTÈRES



**Champs-Élysées | Paris**  
Entre le rond-point et l'Arc de Triomphe



**5<sup>e</sup> Avenue | New York**  
Entre les 42<sup>e</sup> et 57<sup>e</sup> rues



**Oxford Street | Londres**  
De Marble Arch à Tottenham Court Road



**Regent Street | Londres**  
D'Oxford Circus à Picadilly Circus

|                                                                                                |        |          |         |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|---------|---------|
| Longueur                                                                                       | 1,2 km | 1,1 km   | 1,95 km | 0,85 km |
| Flux piétons en 2024<br><small>Évolution par rapport<br/>à la moyenne 2021-2023</small>        | + 9 %  | + 31,3 % | - 2,9 % | + 1,8 % |
| Nombre d'emplacements                                                                          | 114    | 115      | 209     | 87      |
| Part des surfaces > 1 000 m <sup>2</sup><br><small>Sur le nombre total d'emplacements*</small> | 42 %   | 52 %     | 52 %    | 80 %    |
| Nombre d'ouvertures<br>de boutiques 2024-2025**                                                | 28     | 12       | 34      | 7       |
| Taux de vacance<br><small>Sur le nombre total d'emplacements</small>                           | 3,5 %  | 9 %      | 0,6 %   | 4,5 %   |

Sources : Newmark, MyTraffic, Placer, New West End Company / \*Incluant projets de restructuration en cours / \*\*Ouvertures et réouvertures après extension, rénovation ou transfert, entre janvier 2024 et août 2025.



01

# Retour au premier plan

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE





# Une reprise spectaculaire

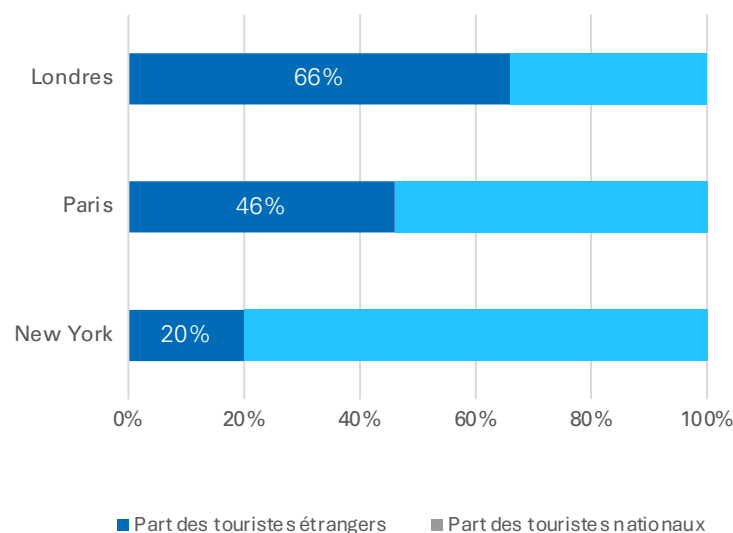
## TENDANCES GÉNÉRALES SUR LES QUATRE ARTÈRES

Sévèrement frappé par la crise sanitaire, le marché immobilier des commerces de Paris, Londres et New York a vu son activité rebondir dès la fin de 2021. La reprise s'est ensuite accélérée et a même été spectaculaire sur les plus grandes artères de ces trois villes. Ainsi, la 5<sup>e</sup> Avenue à New York, Oxford Street et Regent Street à Londres, comme l'avenue des Champs-Élysées à Paris ont été le théâtre privilégié d'une véritable renaissance du commerce.

Pratiqué de façon plus ou moins importante dans les trois villes, le télétravail avait privé ces grandes artères, **toutes situées au cœur des pôles tertiaires majeurs de leur ville** (le QCA à Paris, West End à Londres et Midtown à New York) d'une partie de leur clientèle locale. L'épidémie de Covid-19 les avait également vidées de leurs touristes et amplifié **un phénomène à l'œuvre depuis plusieurs années** : le déclin de secteurs clés du commerce tels que la mode milieu de gamme.

### Part des touristes étrangers à Paris, Londres et New York

Sur le nombre total de touristes de chaque ville en 2024



Sources : VisitParisRegion, NYC Tourism + Conventions, Visit Britain







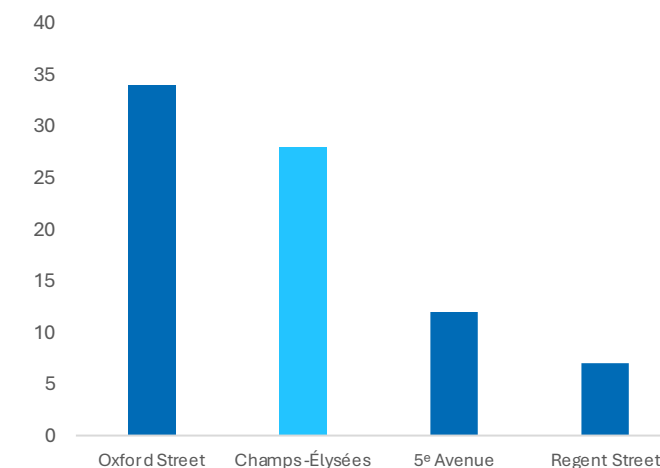
Les difficultés de certaines marques ont généré **de nouvelles opportunités d'implantation pour des acteurs plus dynamiques** (luxe, sportswear, etc.). Fermés en 2020, les flagships Gap des Champs-Élysées, de la 5<sup>e</sup> Avenue et d'Oxford Street ont par exemple été repris par Foot Locker, Swarovski et Puma. Après le déclenchement de la crise sanitaire, les enseignes ont en effet profité de conditions de marché plus favorables, avec une hausse du nombre de locaux disponibles et une baisse plus ou moins importante des valeurs locatives (- 25 % depuis 2019 sur les Champs-Élysées\* contre - 33 % sur la 5<sup>e</sup> Avenue et - 6 % sur Oxford Street). **Cette situation a directement contribué à la reprise de l'activité locative.** Les transactions se sont ainsi multipliées – sur Oxford Street et les Champs-Élysées en particulier – menant à **une réduction significative de la vacance commerciale.**

Cette diminution de la vacance explique la réduction parfois significative du nombre de transactions depuis le début de 2025. Pour autant, **la demande des enseignes demeure vigoureuse.** Et pour cause : les flux piétons y sont très importants, les arrivées de touristes ont retrouvé ou dépassé leur niveau pré-Covid et les enseignes privilégient plus que jamais les meilleurs emplacements pour y établir des flagships toujours plus spectaculaires et innovants.

\*Baisse de la valeur prime €/m<sup>2</sup> zone A liée à la quasi-disparition des prix de cession.

## Nombre d'ouvertures de magasins

Sur chaque artère, entre Janvier 2024 et Août 2025\*



Source : Newmark /\*ouvertures et réouvertures après transfert, rénovation ou extension.



# Quoi de neuf sur les Champs-Élysées ?

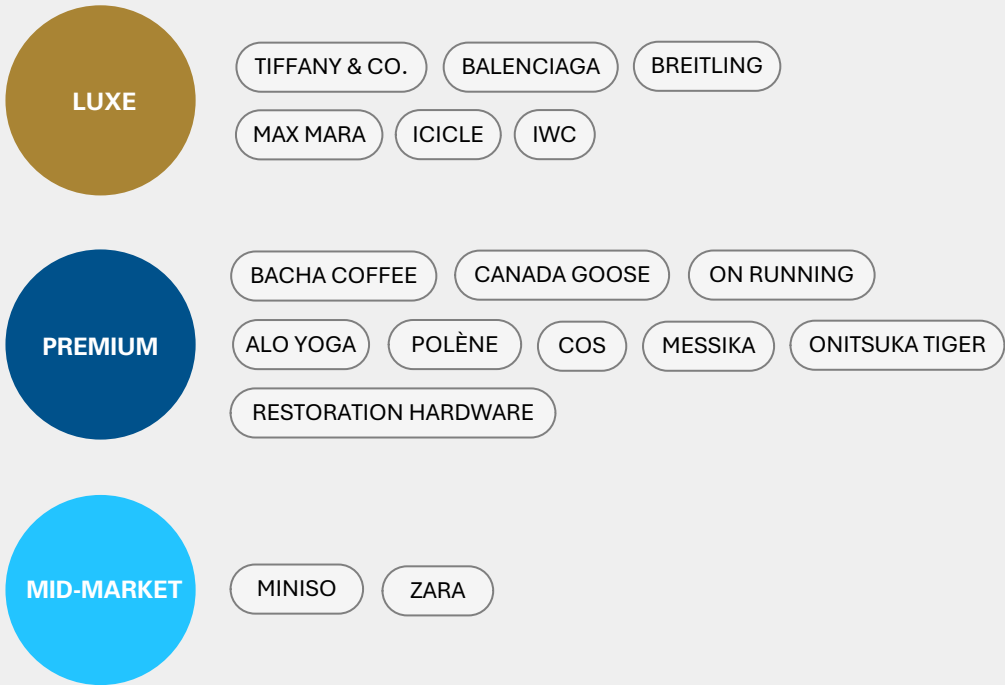
— Ces derniers mois, l'ensemble du marché parisien des commerces est resté dynamique grâce au retour des touristes internationaux et à la demande dynamique des enseignes. **Les transactions et ouvertures ont été nombreuses**, parmi lesquelles celles de nouveaux entrants étrangers dont les arrivées restent importantes (78 à Paris en 2024, 60 depuis le début de 2025). Dans ce contexte, le taux de vacance demeure très bas, atteignant **moins de 5 % en moyenne sur les 24 artères** suivies par Newmark à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2025.

— Le bilan des derniers mois est également positif pour les Champs-Élysées. Si la fréquentation piétonne a diminué juste avant et pendant les JO, celle-ci s'est redressée dès

le mois de septembre 2024 pour afficher, sur l'ensemble de l'année écoulée, une **hausse de près de 10 % par rapport aux flux moyens relevés entre 2021 et 2023** (source Mytraffic). La bonne dynamique s'est confirmée depuis le début de 2025 malgré une très légère baisse de 1 % par rapport à la même période l'an passé.

— Certes, le marché des Champs-Élysées a été moins animé ces derniers mois (13 transactions recensées entre le début de 2024 et fin août 2025 contre 32 en 2022 et 2023). Cependant, la période pré-JO avait été particulièrement active, bénéficiant d'un nombre plus élevé d'opportunités immobilières et des projets d'enseignes souhaitant ouvrir à temps pour l'évènement.

## Ouvertures & transactions 2024-2025



Source : Newmark / Ouvertures et réouvertures après transfert, rénovation ou extension.

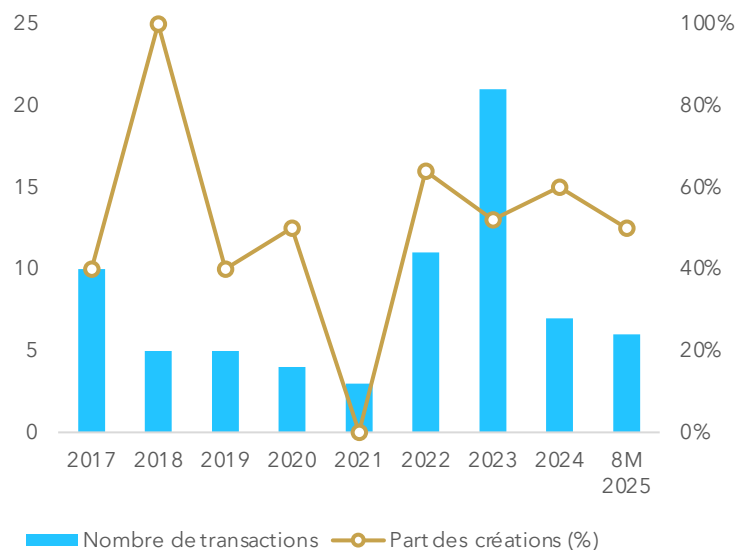




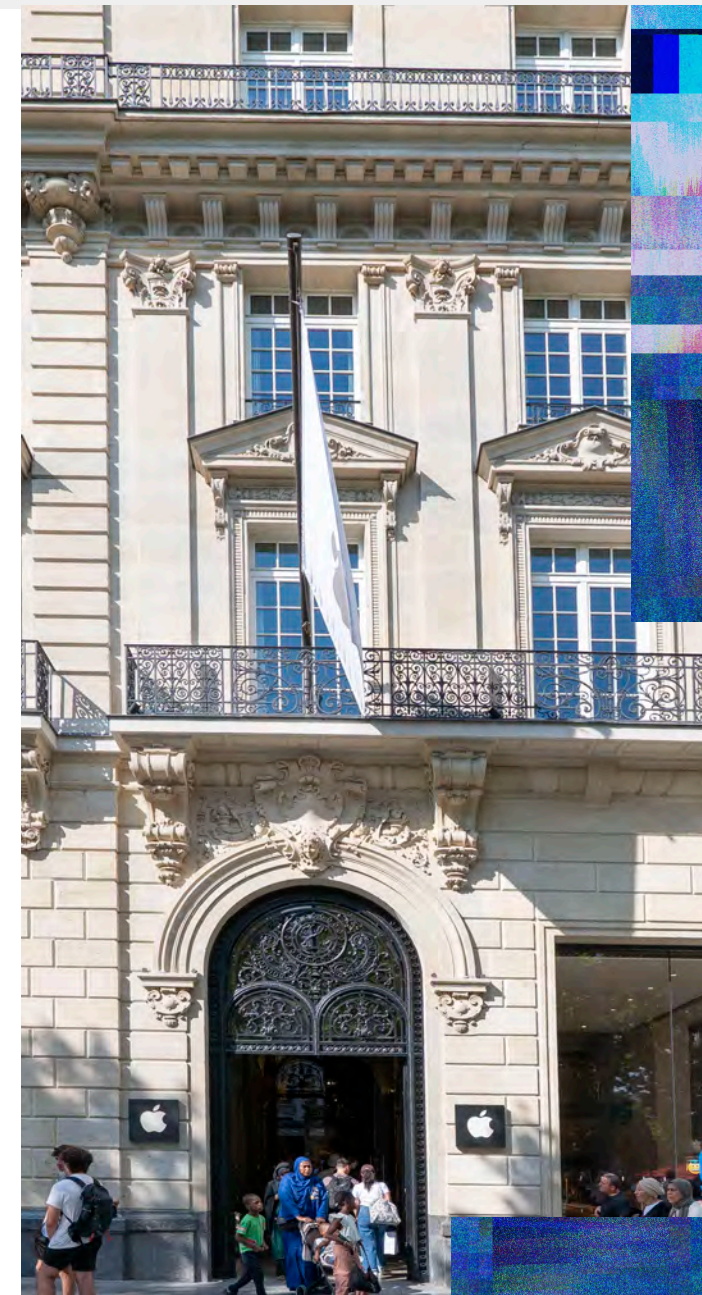
Depuis, les mouvements recensés confortent la tendance des dernières années : celle d'**un renouvellement profond de l'offre commerciale**. Sur les 13 transactions recensées depuis 2024, près de **90 % concernent ainsi des marques qui n'étaient pas présentes auparavant sur l'avenue**. Par ailleurs, la montée en gamme des Champs-Élysées se poursuit, illustrée par **de nouvelles arrivées dans le luxe** (IWC au n°73, Balenciaga au n°125) ou de concepts pointus de mode et de sportswear (Canada Goose au n°73, Onitsuka au n°25, Polène au n°2). Surtout, **deux projets majeurs ont été recensés** : l'un concerne une enseigne historique, Zara, qui étendra d'ici la fin de 2026 son flagship du n°74 ; l'autre concerne un nouvel entrant, **Alo Yoga**, qui a repris l'ancien flagship de la marque de mode espagnole au n°92.

Alors que l'offre disponible s'est considérablement réduite, passant de 10,6 % au début de 2021 à 3,5 % à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2025, l'avenue présente quelques opportunités. Liées aux libérations (The Kooples au n°95) et projets de restructuration en cours (celui d'Icade au n°29-33, celui d'AXA au n°22, etc.), celles-ci ne se traduiront pas par une remontée significative du taux de vacance au vu de leur nombre limité et de **négociations en cours sur certains emplacements**.

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

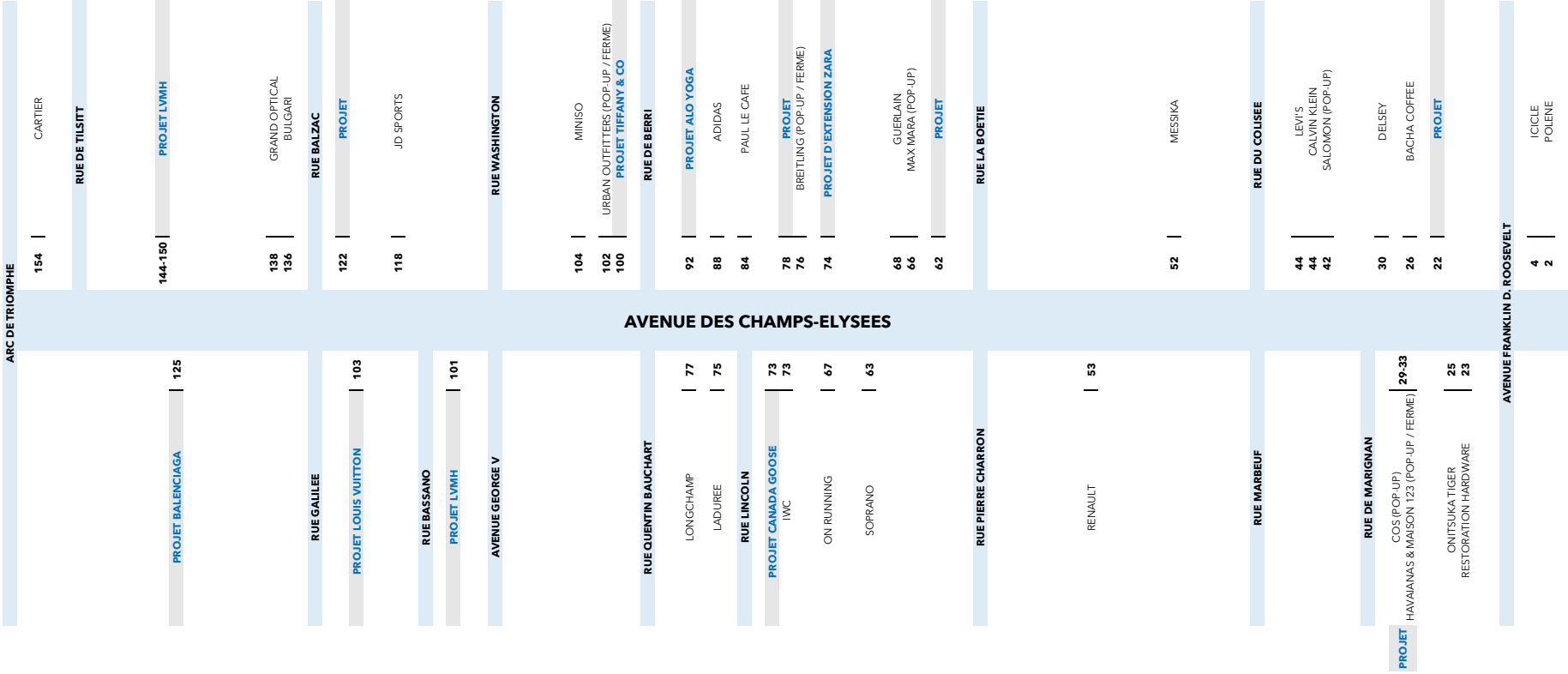


Source : Newmark / \*locations et ventes utilisateurs de locaux commerciaux.



# Ouvertures récentes et à venir

Ouvertures 2024-2025 et projets en cours sur l'avenue des Champs-Élysées\*



Source : Newmark /\*ouvertures et réouvertures après transfert, rénovation ou extension.





# Loyers élevés, dynamiques contrastées

— Les loyers des Champs-Élysées, de la 5<sup>e</sup> Avenue et d'Oxford et Regent Street demeurent **les plus élevés de leur marché respectif**, avec ceux des rues emblématiques du luxe (avenue Montaigne et rue Saint-Honoré à Paris, Madison Avenue à New York, Bond Street à Londres). Le statut de marché mondialisé de ces grandes artères, **véritables « place to be » pour les plus grandes marques internationales**, explique les niveaux de loyers particulièrement élevés que celles-ci acceptent de payer pour y implanter leur flagship.

— À Paris, l'évolution des loyers pondérés €/m<sup>2</sup> Zone A sur les Champs-Élysées suggère une baisse entre 2019 et 2025. Toutefois, celle-ci est **principalement liée à la quasi-disparition des prix de cession** (*key money*), dont la prise en compte avait pu mécaniquement gonfler les valeurs locatives de l'avenue lors de transactions majeures dans les années 2010.

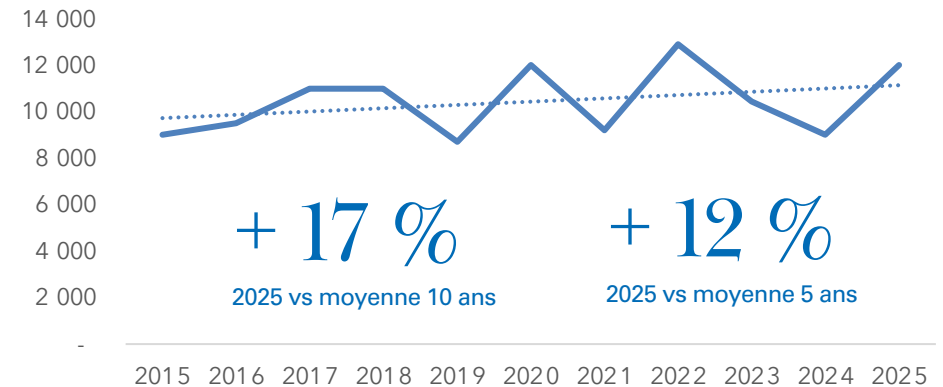
L'analyse des loyers hors cessions suggère plutôt une **tendance haussière lors des dix dernières années** (+ 17 % par rapport à la moyenne décennale, + 12 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années).

— Sur la même période, l'analyse des loyers observés à New York (5<sup>e</sup> Avenue) et à Londres (Oxford Street) indique un recul ou une stabilité par rapport à la situation pré-Covid. Toutefois, la comparaison entre artères est complexe en raison de méthodes de calcul et de pratiques de marché sensiblement différentes d'un pays à l'autre.

— Pour autant, **les enseignes raisonnent moins en termes de loyers pondérés qu'en loyers globaux**, potentiel de chiffre d'affaires et taux d'effort. Cette approche peut jouer en faveur des Champs-Élysées : les enseignes étrangères intéressées par une implantation sur l'avenue parisienne se réfèrent ainsi à des références locatives souvent plus élevées sur leur marché local.

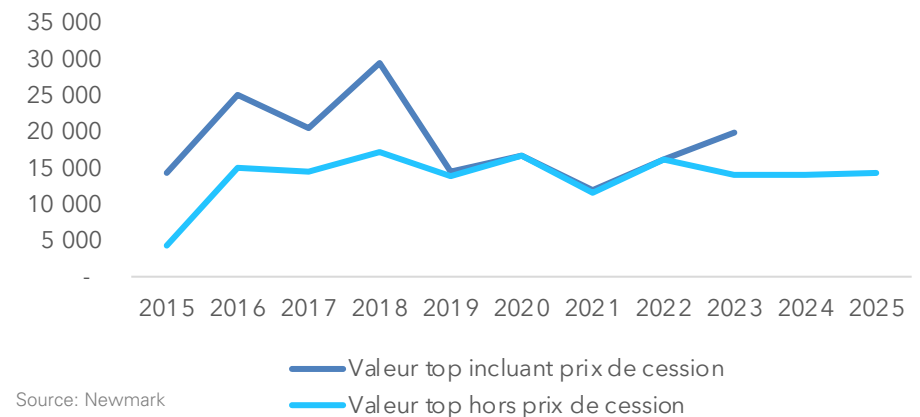
## Évolution du loyer moyen sur les Champs-Élysées

En €/m<sup>2</sup>/an hors prix de cession



## Évolution des valeurs top sur les Champs-Élysées

En €/m<sup>2</sup>/an



Source: Newmark



# Quoi de neuf sur la 5<sup>e</sup> Avenue ?

À Manhattan, le rebond post-Covid du marché des commerces s'est confirmé ces derniers mois. Bien qu'en légère baisse par rapport à 2023, l'activité locative a été dynamique en 2024, affichant même, avec 540 000 m<sup>2</sup> commercialisés, **une hausse de près de 20 % par rapport à la moyenne décennale.**

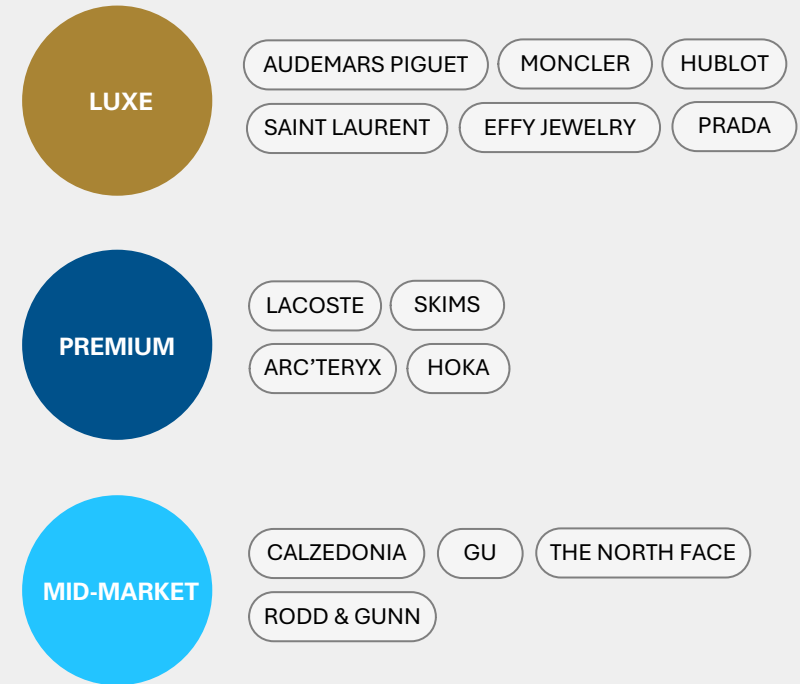
La demande des enseignes reste particulièrement soutenue dans des quartiers comme SoHo et Madison Avenue, et dans des secteurs comme la restauration et le sportswear.

Sur la 5<sup>e</sup> Avenue la dynamique reste également positive, même si **les volumes pris à bail ont reculé en 2024.** Plusieurs transactions et ouvertures ont néanmoins été recensées sur l'avenue, comme celles de **The North Face,**

**Lacoste, Hoka et Skims dans les domaines du sportswear et de l'activewear.** Dans celui de la mode plus traditionnelle, la marque canadienne Aritzia va tripler la surface de son flagship, tandis que Gu, marque sœur d'Uniqlo, doit ouvrir son deuxième magasin new-yorkais après celui ouvert à SoHo en 2024.

Dans le domaine du luxe, historiquement présent dans le haut de la 5<sup>e</sup> Avenue, le mouvement le plus récent et le plus significatif concerne – outre le magasin Prada dédié à la mode homme au n°720 – le projet d'Audemars Piguet au n°785 sur plus de 1 000 m<sup>2</sup>. Enfin, **le secteur de la restauration n'est pas en reste,** avec l'ouverture programmée d'un food hall de plus de 3 000 m<sup>2</sup> au sein d'un immeuble occupé par les bureaux d'Amazon (« Shaver Hall »).

## Ouvertures & transactions 2024-2025



Source : Newmark / Ouvertures et réouvertures après transfert, rénovation ou extension.

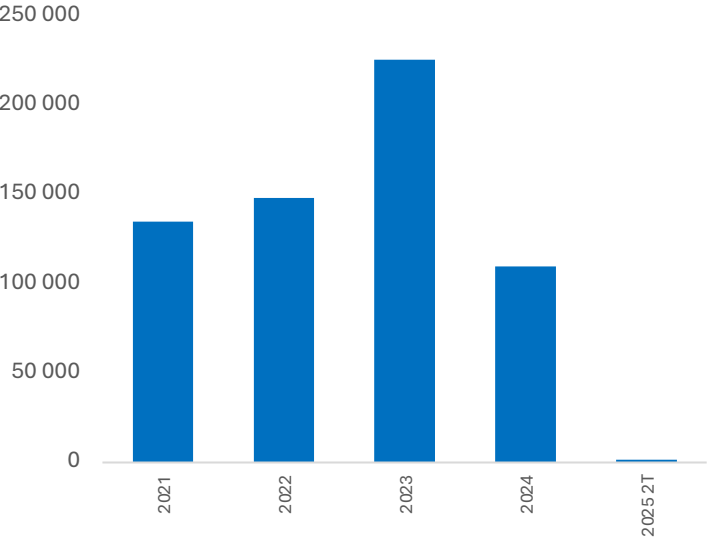




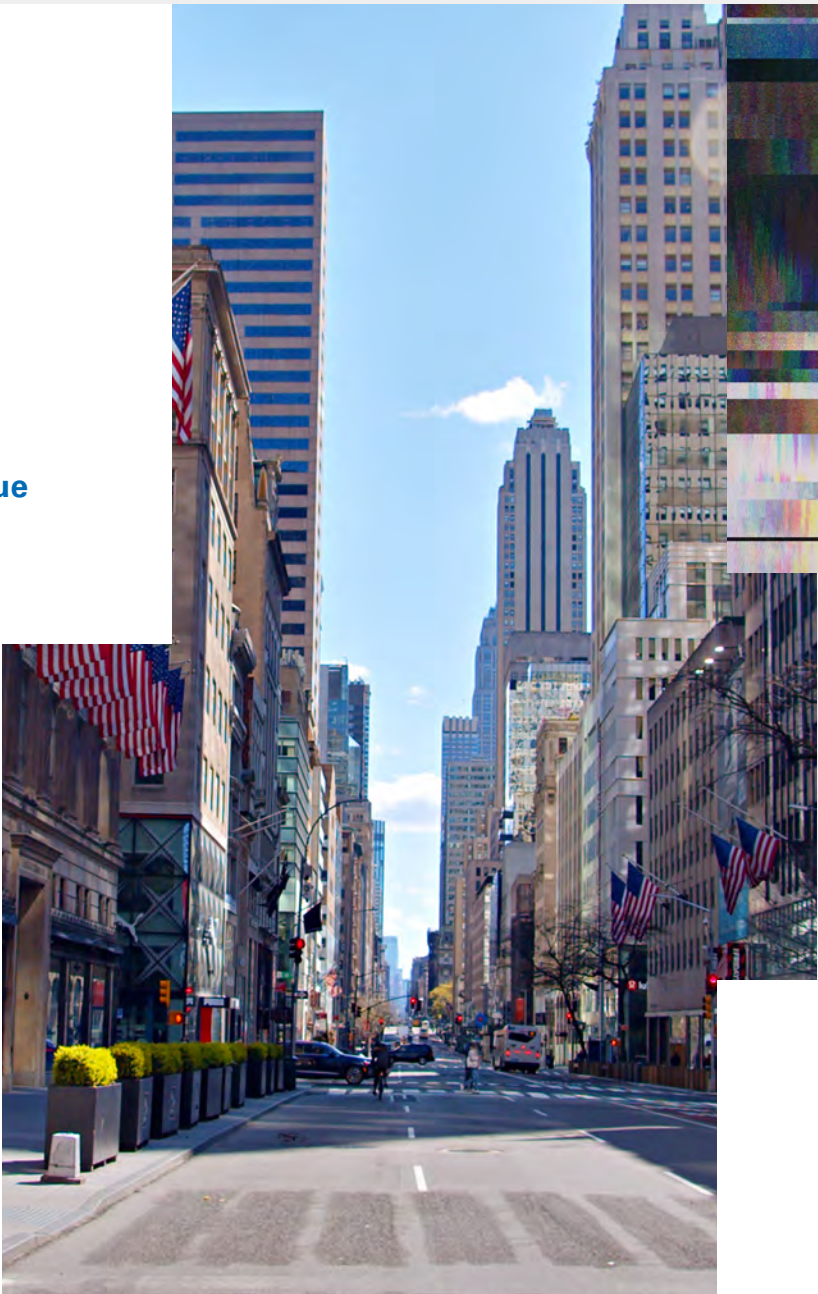
Les volumes de commercialisation ont encore reculé au **1<sup>er</sup> semestre 2025**. Toutefois, ceci s’explique avant tout par un nombre plus restreint d’opportunités, avec un taux de disponibilité passé sous le seuil des 20 % (contre près de 35 % en 2022) et moins de baux arrivant à échéance. L’activité devrait d’ailleurs se redresser ces prochains mois : plusieurs transactions sont en cours et des surfaces actuellement en travaux doivent être mises sur le marché.

Les loyers moyens de la 5<sup>e</sup> Avenue ont chuté plus fortement que dans les autres quartiers et, à la mi-2025, demeureraient encore plus de 30 % en deçà de leur niveau d’avant-COVID sur l’ensemble de l’artère. Toutefois, la forte demande des enseignes, conjuguée à une offre plus restreinte, a entraîné **un rebond sur les tronçons les plus prisés de l’avenue, où les loyers ont désormais retrouvé leur niveau d’avant-crise**.

**Prises à bail de locaux commerciaux sur la 5<sup>e</sup> Avenue**  
Entre les 42<sup>e</sup> et 57<sup>e</sup> rues, volume en pieds carrés



Source : Newmark





# Quoi de neuf sur Oxford et Regent Street?

—  
Le marché des commerces de Londres suit la même tendance que celui de Paris et New York. Profitant du dynamisme des arrivées de touristes, la demande des enseignes y est vigoureuse, expliquant la hausse des valeurs locatives et la poursuite de la baisse des taux de vacance, parfois inférieurs à 1 % sur les principales artères londoniennes.

—  
La tendance est particulièrement positive sur Oxford et Regent Street, dont le positionnement est toutefois distinct. **L'offre de Regent Street est plus haut de gamme** et davantage tournée vers la mode, **ce qui la rapproche de l'avenue des Champs-Élysées**. Sur cette rue, que le Crown Estate\* gère de façon proactive, plusieurs opérations significatives ont été recensées, marquant la **poursuite de l'essor de marques haut de gamme dans**

**le secteur de l'athlisure** (Vuori, Alo, On, Skims, Lululemon, etc.) et d'acteurs récents (Polène), parallèlement au départ des marques de mode britanniques et américaines plus traditionnelles (Brooks, Banana Republic, J. Crew, Michael Kors, Ted Baker, Gap, etc.).

—  
**Oxford Street reste quant à elle caractérisée par son positionnement milieu de gamme.** Depuis la fin des confinements, **sa transformation s'est accélérée** : plusieurs des *candy stores* qui avaient essaimé au moment de la crise sanitaire ont fermé, ainsi que plusieurs grandes surfaces comme Topshop (reprise par Space NK et surtout Ikea). Par ailleurs, les anciens grands magasins Debenhams et House of Fraser sont en cours de réhabilitation afin de proposer aux enseignes des surfaces plus modernes et attractives.

## Ouvertures & transactions 2024-2025

LUXE

POLÈNE

LULULEMON

SWAROVSKI

PREMIUM

VUORI

ALO YOGA

MID-MARKET

NIKE

NEW BALANCE

KIKO

CHARLES TYRWHITT

DJI

POP MART

HOLLAND & BARRETT

PUMA

PANDORA

FANATICS

HOFF

VANS

IKEA

JACK & JONES

ALDO

HOUSE OF CB

ABERCROMBIE & FITCH

NBA

TWG TEA

SPACE NK

THE BODY SHOP

Source : Newmark / Ouvertures et réouvertures après transfert, rénovation ou extension.

NB : les marques de luxe s'installent en priorité dans des rues voisines, telles que Bond Street.

\*Portefeuille d'actifs appartenant à la couronne britannique.





Tirant parti de la hausse de l'offre disponible et des corrections de loyers liées à l'épidémie de Covid-19, **Oxford Street a également bénéficié de la mise en service en 2022 d'une nouvelle ligne de métro (Elizabeth line)**. Celle-ci a dynamisé les flux piétons, notamment à l'extrémité est de la rue, aux abords de la station Tottenham Court Road.

Au total, plus de trente ouvertures d'enseignes ont été recensées depuis deux ans sur Oxford Street dont **plusieurs marques inédites** au Royaume-Uni (Future Stores, Manière de Voir, Activate, PSG, etc.), et plusieurs noms bien connus de la mode et du sportswear, au travers de **créations, rénovations, extensions ou transferts de nouveaux flagships** (Mango, Nike, Vans, New Balance, Abercrombie & Fitch, etc.). Conséquence de ce regain d'activité, le taux de vacance d'Oxford Street a nettement diminué, s'élevant aujourd'hui à moins de 1 % contre 6 % en 2021.





02

# Visions d'experts

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE

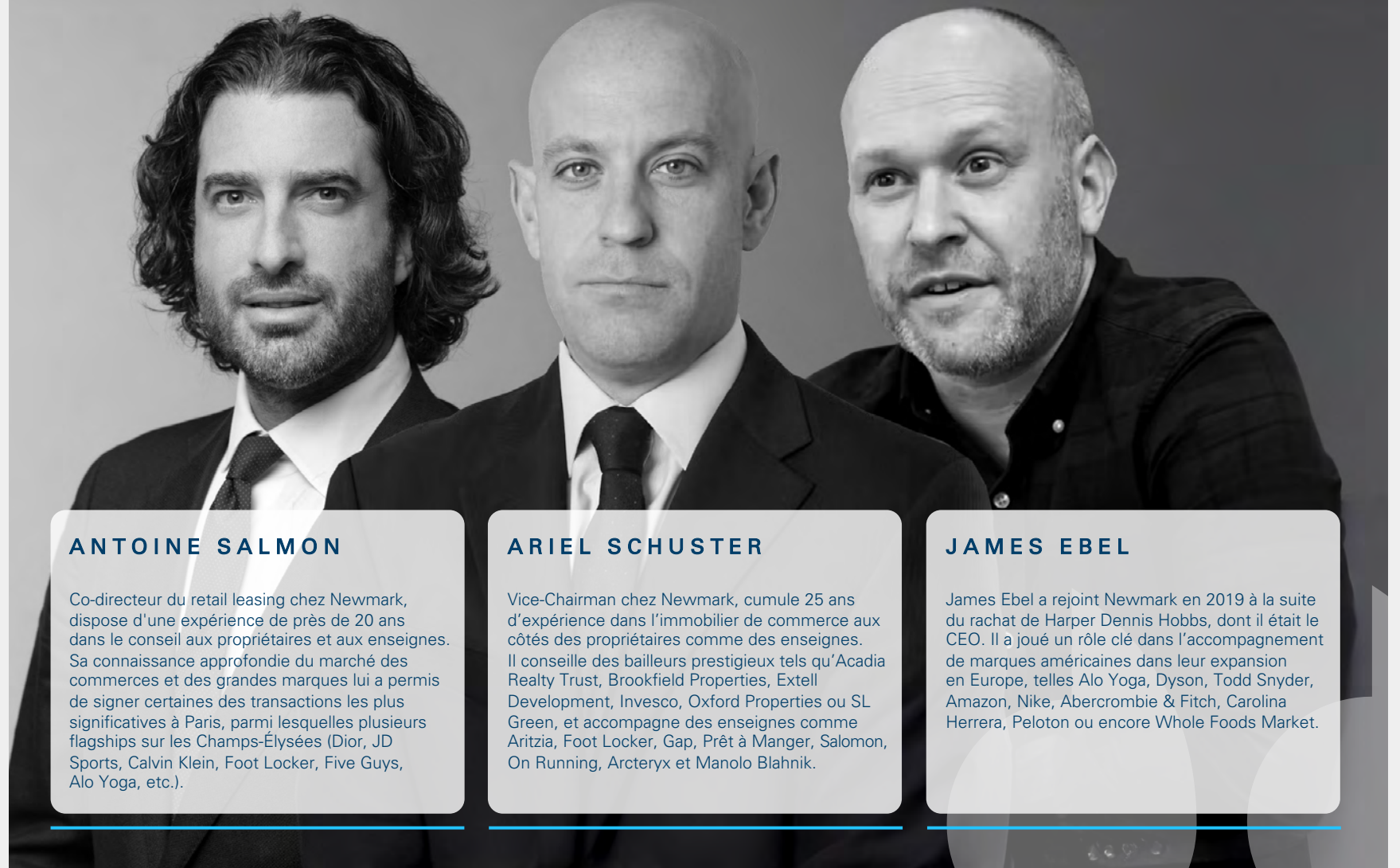


# Visions d'experts

**Le retail fait partie de l'ADN de Newmark. Son réseau international rassemble plus de 200 experts, répartis dans plus de 170 bureaux dans le monde.**

**Nous accompagnons les enseignes dans leurs projets de magasins, tous secteurs et niveaux de gamme confondus, et sommes donc aux premières loges pour observer les évolutions du commerce.**

Antoine Salmon, James Ebel et Ariel Schuster, en poste à Paris, Londres et New York, sont à l'origine de certaines des transactions les plus emblématiques des dernières années sur les Champs-Élysées, Oxford Street, Regent Street et la 5<sup>e</sup> Avenue. Ils livrent ici leur analyse des transformations récentes de ces artères, ainsi que leur vision des évolutions à venir.



## ANTOINE SALMON

Co-directeur du retail leasing chez Newmark, dispose d'une expérience de près de 20 ans dans le conseil aux propriétaires et aux enseignes. Sa connaissance approfondie du marché des commerces et des grandes marques lui a permis de signer certaines des transactions les plus significatives à Paris, parmi lesquelles plusieurs flagships sur les Champs-Élysées (Dior, JD Sports, Calvin Klein, Foot Locker, Five Guys, Alo Yoga, etc.).

## ARIEL SCHUSTER

Vice-Chairman chez Newmark, cumule 25 ans d'expérience dans l'immobilier de commerce aux côtés des propriétaires comme des enseignes. Il conseille des bailleurs prestigieux tels qu'Acadia Realty Trust, Brookfield Properties, Extell Development, Invesco, Oxford Properties ou SL Green, et accompagne des enseignes comme Aritzia, Foot Locker, Gap, Prêt à Manger, Salomon, On Running, Arcteryx et Manolo Blahnik.

## JAMES EBEL

James Ebel a rejoint Newmark en 2019 à la suite du rachat de Harper Dennis Hobbs, dont il était le CEO. Il a joué un rôle clé dans l'accompagnement de marques américaines dans leur expansion en Europe, telles Alo Yoga, Dyson, Todd Snyder, Amazon, Nike, Abercrombie & Fitch, Carolina Herrera, Peloton ou encore Whole Foods Market.



## UNE ACTIVITÉ DYNAMIQUE DANS LES TROIS VILLES

---

**James, depuis la crise sanitaire, l'activité du marché immobilier des commerces s'est nettement redressée dans le centre de Londres. Comment l'expliquez-vous ? Quels quartiers en ont le plus profité ?**

*James Ebel* Nous avons observé une forte demande des enseignes pour s'implanter dans les meilleurs centres commerciaux et rues commerçantes de Londres. Le véritable enjeu réside davantage dans la disponibilité de l'offre. Celle-ci est très limitée sur Regent Street, King's Road, Marylebone, Soho, Covent Garden et Bond Street, ce qui explique la forte concurrence entre enseignes dès lors qu'un local se libère. À l'exception de Bond Street, ces rues sont généralement détenues par un seul propriétaire, qui sélectionne avec soin le mix d'enseignes.

**La reprise de l'activité a été particulièrement forte sur Regent Street et, plus récemment, sur Oxford Street. Cette dynamique s'est-elle accompagnée d'une amélioration des résultats des enseignes ? Sont-ils comparables, voire supérieurs, à ceux d'avant la crise sanitaire ?**

*J.E.* Je ne pense pas que le dynamisme de l'activité locative sur Regent Street soit lié à une amélioration des résultats des enseignes, mais plutôt à la qualité et à l'attractivité du mix commercial existant, qui correspond parfaitement aux attentes de nombreuses marques souhaitant s'implanter dans la rue. À cela s'ajoutent une offre limitée et l'arrivée prochaine de plusieurs nouvelles enseignes attractives, comme Skims et Kith.

Le cas d'Oxford Street est un peu différent : c'est la seule artère de Londres qui a été véritablement sinistrée par la crise sanitaire. En 2023, l'offre y était abondante, les loyers nettement réajustés à la baisse, et la fiscalité immobilière réduite de 40 %.

Ce contexte a fait le jeu d'enseignes avisées – comme Abercrombie & Fitch, Puma, Mango ou Future Stores – qui ont su saisir une opportunité rare : une telle abondance de locaux disponibles n'avait plus été observée depuis des années, associée à des coûts d'occupation particulièrement attractifs. Résultat : l'offre s'est fortement résorbée, contrastant nettement avec la situation de 2022-2023.

**Les deux rues ont-elles pareillement bénéficié du regain de la demande des enseignes ?**

*J.E.* Non. Oxford Street a joui d'une demande soutenue, rendue possible par une offre abondante. Regent Street n'ayant pas bénéficié de disponibilités aussi importantes, le nombre de transactions y a été plus limité. Sur Regent Street, on observe davantage de transferts de marques, comme Lululemon qui a déménagé dans l'ex-magasin Michael Kors – une décision qui, selon moi, fait clairement écho à l'ouverture prochaine de notre client Alo Yoga sur cette même artère.

## UNE ACTIVITÉ DYNAMIQUE DANS LES TROIS VILLES



Flagship Aritzia sur la 5<sup>e</sup> Avenue

### **Ariel, les derniers mois ont vu un net redressement du marché immobilier des commerces à New York. Quelles en sont les raisons ?**

*Ariel Schuster* Les marques continuent de croire au commerce physique, en particulier dans les plus grandes métropoles mondiales. À New York, l'activité a repris dès

2021, et la demande reste forte, tant de la part des enseignes locales qu'internationales, avec un intérêt marqué pour SoHo et le Plaza District (incluant Madison Avenue et la 5<sup>e</sup> Avenue).

### **La reprise a été particulièrement forte sur la 5<sup>e</sup> Avenue. Ce dynamisme s'est-il accompagné d'une amélioration des performances des enseignes ?**

*Ariel Schuster* Les ventes sur la 5<sup>e</sup> Avenue sont revenues à leur niveau d'avant crise sanitaire. Plusieurs enseignes atteignent même des records de ventes et les perspectives restent solides grâce aux consommateurs américains et au retour des touristes étrangers. Artère la plus prisée de New York, voire du monde, la 5<sup>e</sup> Avenue continue d'attirer une grande diversité d'enseignes – parmi lesquelles les plus grandes maisons de luxe et les marques d'athlisme – pour leurs flagships internationaux. Les autres quartiers de New York, comme SoHo, sont considérés comme des localisations complémentaires.

### **Antoine, depuis la fin de la crise sanitaire, nous avons observé une reprise de l'activité sur le marché parisien des commerces. Comment l'expliquez-vous ?**

*Antoine Salmon* Effectivement, l'activité commerciale parisienne a retrouvé un réel dynamisme dès 2021, portée

par le phénomène de « revenge buying » et la perspective des JO 2024. Les enseignes ont privilégié une stratégie de « flight to quality », concentrant leurs ouvertures sur les emplacements les plus prisés. Outre le Triangle d'or et les Champs-Élysées, des quartiers comme l'Opéra et le Marais, ou encore Passy et le secteur Bac / Sèvres – soutenus par une clientèle locale à fort pouvoir d'achat – ont bien tiré leur épingle du jeu.

### **Le regain d'activité a été particulièrement fort sur les Champs-Élysées. Ce dynamisme s'est-il accompagné d'une amélioration des résultats des enseignes ?**

*Antoine Salmon* Le regain d'activité sur les Champs-Élysées a poussé plusieurs enseignes à moderniser leur concept, se relocaliser ou agrandir leurs surfaces pour anticiper le retour du tourisme et enrichir l'expérience client. Les revenus y sont importants mais très variables selon les marques, et la comparaison avec l'avant-Covid reste délicate. Ce qui est certain, c'est que les enseignes ayant rénové ou étendu leur flagship constatent une hausse de leurs ventes. La question de la rentabilité est plus complexe, mais un magasin sur les Champs-Élysées est un outil de communication puissant, ce qui justifie qu'une part du loyer soit perçue comme un investissement marketing.



## UNE ACTIVITÉ DYNAMIQUE DANS LES TROIS VILLES

**Quel regard portez-vous sur la 5<sup>e</sup> Avenue d'une part et Oxford Street et Regent Street d'autre part ? Quelles sont les spécificités de l'avenue des Champs-Élysées par rapport à ces rues ?**

*Antoine Salmon* Le mix merchandising de Regent Street, Oxford Street ou de la 5<sup>e</sup> Avenue présente des similitudes avec celui des Champs-Élysées. Mais l'avenue parisienne se distingue par son format « à taille humaine » : à peine un kilomètre de commerces, contre près de cinq pour la 5<sup>e</sup> Avenue entre Central Park et Washington Square. Côté architecture, quand New York et Londres offrent de larges façades et des volumes intérieurs généreux, facilement exploitables, les immeubles haussmanniens des Champs-Élysées exigent souvent de lourds investissements pour être optimisés – un défi relevé avec succès par les grands opérateurs. Enfin, singularité notable : l'avenue compte encore de nombreux immeubles détenus par des propriétaires privés, souvent de grandes familles françaises historiquement implantées, ce qui la distingue d'autres artères mondiales.



## TENDANCES ET PERSPECTIVES

## James, quelles transactions et ouvertures récentes caractérisent le mieux Regent Street et Oxford Street ?

*James Ebel* Regent Street est le lieu d'implantation privilégié de marques étrangères plutôt haut de gamme ouvrant leur premier magasin au Royaume-Uni, comme Skims et Kith prochainement. Parmi les exemples récents d'enseignes cherchant à s'y installer figure aussi Garage, mon nouveau client, qui est l'une des marques de mode les plus tendance du moment en Amérique du Nord. Oxford Street attire quant à elle de nombreuses marques sur près de 2 km de long, dont H&M, Zara et Abercrombie & Fitch.



## Quels sont actuellement les projets immobiliers les plus significatifs ?

*J.E.* Regent Street n'a connu aucun développement d'envergure depuis Apple, les changements de l'offre portant avant tout sur des locaux individuels plutôt que sur des blocs d'immeubles. Cependant, un programme de redéveloppement progressif verra l'immeuble abritant Guess et Massimo Dutti devenir disponible dans les prochains mois.

Oxford Street a quant à elle bénéficié de plusieurs projets de redéveloppement à l'est de la rue, désormais largement occupés. Deux projets majeurs sont aujourd'hui en cours à l'Ouest, près de Selfridges. Ils concernent deux anciens grands magasins, l'ex-Debenhams et l'ex-House of Fraser, qui permettront la mise sur le marché de surfaces importantes en 2025 -2026.

Flagship Alo Yoga sur Regent Street

## Comment voyez-vous ces rues évoluer dans les prochaines années ?

*J.E.* Regent Street continuera d'attirer des marques prestigieuses, mais pas aussi haut de gamme que celles optant pour Bond Street et moins grand public que celles s'installant sur Oxford Street. Oxford Street représente quant à elle une opportunité fantastique d'implantation pour une marque souhaitant ouvrir un flagship sur ce qui reste l'artère phare de Londres. Son statut sera conforté sur le long terme par la mise sur le marché de nouveaux développements et l'arrivée de nouveaux acteurs dans cette rue en pleine évolution.

## À l'avenir, la clientèle locale aura-t-elle encore sa place sur ces deux axes, ou va-t-elle progressivement s'en détourner à mesure que l'offre s'adressera de plus en plus aux touristes ?

*J.E.* Non, je pense que ces rues continueront d'attirer à la fois la clientèle locale et touristique. Leur profil ne changera pas, tout en évoluant grâce aux arrivées de plus en plus nombreuses de nouvelles enseignes à Londres.



## TENDANCES ET PERSPECTIVES

### Ariel, parmi les transactions et ouvertures récentes, laquelle illustre le mieux l'évolution récente de la 5<sup>e</sup> Avenue ?

*Ariel Schuster* Nous sommes très fiers d'avoir accompagné Aritzia dans le transfert de son flagship. Aritzia – marque de mode fondée en 1984 au Canada et comptant aujourd'hui une centaine de boutiques en Amérique du Nord dont une dizaine à New York – est en effet passée du n°600 de l'avenue au n°608, en lieu et place de l'ancien magasin Topshop. À l'occasion de son déménagement, le flagship d'Aritzia a triplé sa surface, devenant ainsi une véritable locomotive sur la 5<sup>e</sup> Avenue. Arc'Teryx, marque également représentée par Newmark, a par ailleurs repris l'ancien emplacement d'Aritzia.

### Comment voyez-vous évoluer la 5<sup>e</sup> Avenue lors des prochaines années ? La clientèle locale y aura-t-elle encore sa place à mesure que l'offre s'adressera de plus en plus aux touristes ?

*A.S.* La 5<sup>e</sup> Avenue attirera toujours les plus belles enseignes. Si l'avenue bénéficie de la forte présence des touristes, les consommateurs locaux n'en continuent pas moins de la fréquenter. Cette diversité de la clientèle, que l'on peut constater dans chaque magasin de l'avenue, sera en outre renforcée par le projet de réaménagement de l'artère qui, en donnant plus de place aux piétons, la rendra encore plus attractive.



## TENDANCES ET PERSPECTIVES



### Parmi les ouvertures et projets récents sur les Champs-Élysées, lesquels illustrent le mieux les tendances actuelles de la consommation et du marché immobilier des commerces ?

*Antoine Salmon* Le transfert de Zara du n°92 au n°74 illustre parfaitement la tendance à des magasins plus grands, plus qualitatifs et mieux positionnés, avec un renforcement du milieu de gamme en descendant l'avenue. Calvin Klein ou Bacha Coffee misent quant à eux sur des surfaces trois à quatre fois supérieures à leurs standards pour conjuguer ancrage international et expérience immersive. Enfin, le luxe poursuit son expansion, avec l'ouverture attendue de Balenciaga, qui viendra renforcer la présence des grandes maisons sur l'avenue.

### Concernant l'offre commerciale, quelle a été l'évolution la plus significative des dernières années ?

*A.S.* Sans aucun doute l'essor du sportswear premium. Entre 2021 et 2025, des enseignes et marques comme Foot Locker, PSG, Lululemon, Adidas, JD Sports, Salomon, On Running, Canada Goose ou encore Alo Yoga ont ouvert sur l'avenue ou projettent de le faire, traduisant la montée en puissance durable de l'athlisme, une tendance renforcée par la pandémie et portée par la recherche de confort au quotidien.

Futur flagship Alo Yoga sur les Champs-Élysées

### Comment voyez-vous évoluer les Champs-Élysées ces prochaines années ?

*A.S.* Alors que la vacance s'y est nettement réduite, les Champs-Élysées resteront une adresse stratégique pour les marques en quête de visibilité, de notoriété et de performances commerciales. Plus largement, l'avenue ouvre le champ des possibles : au-delà du retail classique, elle offre à toutes sortes de marques l'opportunité de proposer des expériences différenciantes et de nouer une relation unique avec le public – c'est là toute sa force.

### À l'avenir, la clientèle locale aura-t-elle encore sa place sur l'avenue, ou celle-ci se détournera-t-elle progressivement en raison d'une offre ciblant de plus en plus les touristes ?

*A.S.* Outre la clientèle de bureaux, très importante dans le quartier, les Champs-Élysées attirent naturellement une forte population touristique compte tenu de leur statut d'artère prime internationale emblématique. Mais l'évolution de son offre commerciale et la qualité des réaménagements à venir devraient aussi inciter les Parisiens à se réapproprier l'avenue.



03

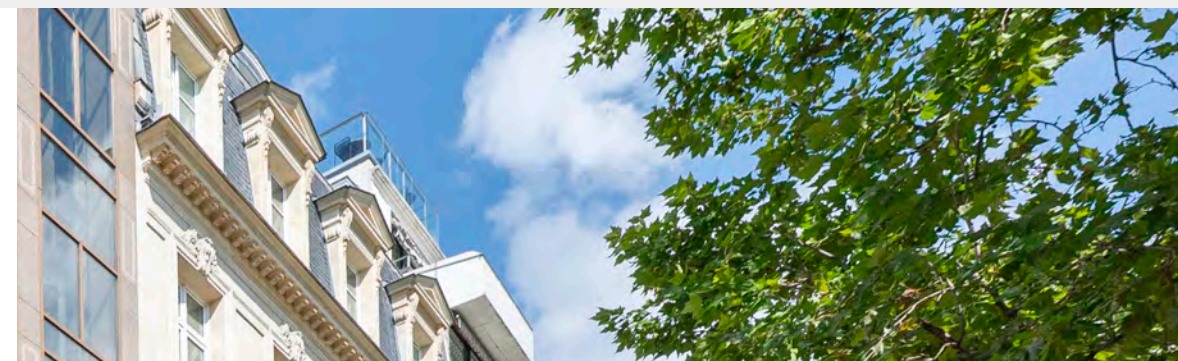
# Le renouvellement se poursuit

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE





## Des artères à part... et une offre très comparable



Les Champs-Élysées, Oxford Street, Regent Street et la 5<sup>e</sup> Avenue occupent une place à part dans le paysage mondial. Sur quelques centaines de mètres, elles concentrent les plus grandes marques internationales, attirées par leur notoriété et leur fréquentation exceptionnelle. **S'implanter sur ces artères, c'est associer son nom à une image puissante, ancrée dans l'imaginaire collectif** – un levier de visibilité et de prestige unique pour les marques. Mais **le bénéfice est réciproque** : par leur puissance et leur capacité d'innovation, ces marques contribuent elles-mêmes à renforcer l'image, la vitalité et le rayonnement des grandes artères.

Cette dynamique de concentration des marques s'est accentuée ces dernières années. Ainsi, **14 marques ont aujourd'hui des flagships à la fois sur les Champs-Élysées, la 5<sup>e</sup> Avenue et Oxford ou Regent Street**. Celles-ci sont issues des secteurs les plus mondialisés de la distribution comme la tech (Apple) ou la mode (Zara) mais surtout le sportswear (Adidas, Nike, PSG, etc.), qui concentre près de la moitié des enseignes que ces rues ont en commun.

Les marques communes uniquement aux Champs-Élysées et à la 5<sup>e</sup> Avenue appartiennent pour la plupart au secteur du luxe, tandis que l'avenue parisienne et les deux artères londoniennes ont plutôt en commun des marques de mode premium ou milieu de gamme et des enseignes de sport.

Enfin, **une vingtaine de marques, présentes sur Oxford Street, Regent Street et la 5<sup>e</sup> Avenue sont encore absentes des Champs-Élysées**, principalement dans les secteurs du sport (Puma, NBA, Skechers, etc.) et de la mode (Mango, Uniqlo, etc.). **Ceci donne une idée de l'évolution à venir de l'offre commerciale sur l'avenue**. Actuellement, certaines de ces marques y explorent d'ailleurs activement des opportunités d'implantation. D'autres, qui avaient quitté l'avenue, pourraient y revenir en raison de l'impact incomparable, pour la visibilité d'une marque, d'un flagship sur les Champs-Élysées.



## L'offre commerciale des Champs-Élysées, plus proche de celle de la 5<sup>e</sup> Avenue et de Regent Street



### 23 marques communes aux Champs-Élysées et à la 5<sup>e</sup> Avenue

(Adidas, Alo Yoga, Apple, Bulgari, Cartier, Lacoste, Longchamp, Louis Vuitton, Lululemon, Nike, PSG, Tiffany & Co, Zara, etc.)



### 18 marques communes aux Champs-Élysées et à Regent Street

(Alo Yoga, Apple, Boss, Calvin Klein, Canada Goose, Lacoste, Lululemon, Maje, Onitsuka Tiger, On Running, Polène, Sandro, etc.)



### 8 marques communes aux Champs-Élysées et à Oxford Street

(Adidas, JD Sports, Massimo Dutti, Nike, PSG, Swatch, Zara, etc.)



### 21 marques présentes sur la 5<sup>e</sup> Avenue et Regent ou Oxford Street, mais **absentes des Champs-Élysées**

(Aldo, & Other Stories, Burberry, Calzedonia, Dyson, H&M, Ikea, Intimissimi, Mango, NBA, Puma, Skechers, Skims, The North Face, Uniqlo, Vans, etc.)

Source : Newmark / \*5<sup>e</sup> Avenue entre les 42<sup>e</sup> et 57<sup>e</sup> rues.



## Sport, mode et luxe : les trois piliers de la demande

L'essentiel de l'activité récemment observée sur les Champs-Élysées, Oxford Street, Regent Street et la 5<sup>e</sup> Avenue se concentre sur **trois segments : la mode, le sportswear et le luxe**. S'ils demeurent les principaux piliers de la demande, le potentiel varie d'un secteur à l'autre.

**Dans le secteur de la mode traditionnelle**, le potentiel est limité mais reste réel. Ainsi, certains grands groupes réduisent leur nombre total de magasins tout en concentrant leurs efforts sur les meilleurs emplacements. Cette stratégie a été récemment illustrée par le projet d'extension de 2 000 m<sup>2</sup>

du flagship Zara au 74 Champs-Élysées. D'autres poursuivent ou accélèrent leur expansion internationale, à l'image de Mango, qui a récemment ouvert un second flagship sur Oxford Street.

Par ailleurs, **plusieurs groupes développent certaines de leurs enseignes moins ou peu présentes à l'international** (Inditex avec Lefties, ou Uniqlo avec Gu, qui a pris en bail en 2024 le 510 Fifth Avenue). Enfin, **quelques marques se relancent** : c'est le cas de Gap ou d'Abercrombie & Fitch, autrefois présentes sur les Champs-Élysées. La première, qui avait quitté l'avenue en 2020, bénéficie aujourd'hui d'un nouveau **regain de popularité auprès de la jeune génération**.

### La **mode** se rationalise...

Évolution entre 2015 et 2024

INDITEX

Nombre total  
de magasins

- 26 %

Surface moyenne  
des magasins

+ 24 %

### ...et s'internationalise

UNIQLO

Nombre total de  
magasins hors Japon

+213 %

CA des magasins  
Uniqlo hors Japon

+ 183 %

Source : rapports annuels des deux groupes



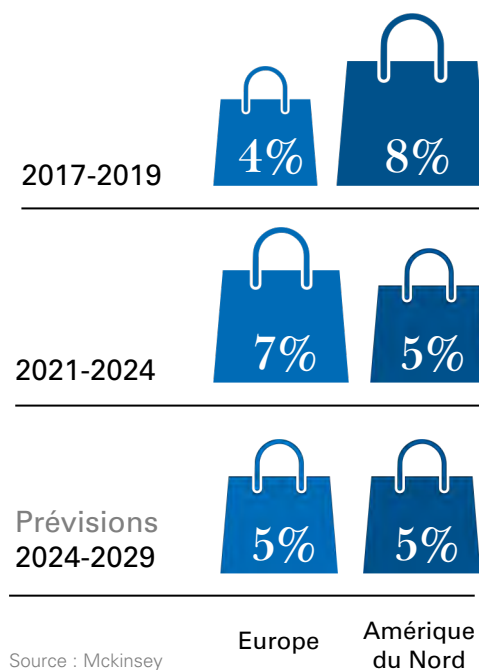
# Le sport, omniprésent sur les grandes artères

Dans le sportswear, l'élan des dernières années et la multiplication des ouvertures de magasins peuvent interroger sur une **possible saturation du secteur**, caractérisé par une forte volatilité des consommateurs. Cependant, les perspectives de croissance restent positives et **plusieurs marques récentes et dynamiques**, présentes à Londres ou New York, ne le sont pas encore à Paris. **Ceci laisse augurer de nouvelles arrivées sur les Champs-Élysées**. Certaines marques importantes sont même absentes des trois villes mais ont de sérieuses velléités d'expansion internationale. C'est le cas de la marque chinoise Anta, qui ouvrira prochainement à Beverly Hills son premier magasin en propre aux États-Unis.

Illustré par la création ou l'expansion de certaines compétitions (Coupe du monde des clubs de la FIFA, projet de NBA Europe, etc.) ou encore le développement du sport féminin, l'**essor continu du sport business** laisse également entrevoir une dynamique positive sur le long terme ; positive pour le marché du sport en général et pour les formats flagships en particulier, qui restent un **canal privilégié d'interaction avec une clientèle jeune et hyperconnectée**.

La croissance du **sportswear** ralentit mais reste solide

Croissance des ventes de sportswear par région en %



Indicateurs des principales marques de sportswear et d’outdoor

| Marque                                                                                                                    | CA 2024 en Mds \$ | Croissance CA 2019-2024 | Nombre de boutiques dans le monde | Surface moyenne des magasins (m²)** |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Marques présentes sur les Champs-Élysées                                                                                  |                   |                         |                                   |                                     |
| Nike                                                                                                                      | > 50              | + 21 %                  | > 1 000                           | 4 900                               |
| Adidas                                                                                                                    | > 20              | + 10 %                  | > 1 500                           | 3 450                               |
| Lululemon                                                                                                                 | 10 – 20           | + 166 %                 | > 500                             | 1 080                               |
| Alo Yoga*                                                                                                                 | 2 – 5             | -                       | 50 – 100                          | 1 330                               |
| On Running                                                                                                                | 2 – 5             | + 768 %                 | 20 – 50                           | 820                                 |
| Salomon                                                                                                                   | 0 – 2             | + 40 %                  | > 200                             | 1 530                               |
| Marques non présentes sur les Champs-Élysées mais à New York (5 <sup>e</sup> Avenue) ou Londres (Oxford ou Regent Street) |                   |                         |                                   |                                     |
| Puma                                                                                                                      | 5 – 10            | + 60 %                  | > 1 000                           | 1 950                               |
| Skechers                                                                                                                  | 5 – 10            | + 73 %                  | > 1 500                           | 590                                 |
| New Balance                                                                                                               | 5 – 10            | + 95 %                  | > 500                             | 1 170                               |
| Under Armour                                                                                                              | 5 – 10            | + 1 %                   | > 200                             | 370                                 |
| Asics Group                                                                                                               | 2 – 5             | + 80 %                  | > 500                             | 670                                 |
| The North Face                                                                                                            | 2 – 5             | -                       | > 200                             | 1 740                               |
| Vans                                                                                                                      | 2 – 5             | - 36 %                  | > 500                             | 620                                 |
| Arc'Teryx                                                                                                                 | 2 – 5             | + 122 %                 | > 200                             | 1 180                               |
| Hoka                                                                                                                      | 2 – 5             | + 533 %                 | 20 – 50                           | 840                                 |
| Gymshark                                                                                                                  | 0 – 2             | + 161 %                 | < 20                              | 1 670                               |
| Marques non présentes sur les Champs-Élysées, Oxford Street, Regent Street et la 5 <sup>e</sup> avenue                    |                   |                         |                                   |                                     |
| Anta                                                                                                                      | 2 – 5             | + 92 %                  | ~ 10 000                          | -                                   |
| Li-Ning                                                                                                                   | 2 – 5             | + 107 %                 | > 5 000                           | -                                   |
| Fila                                                                                                                      | 2 – 5             | + 39 %                  | > 2 000                           | -                                   |
| Reebok                                                                                                                    | 2 – 5             | + 15 %                  | > 200                             | -                                   |
| Patagonia                                                                                                                 | 0 – 2             | + 45% (est.)            | 50 – 100                          | -                                   |

Sources : Newmark, rapports annuels, sites des marques / \*Ouverture prochaine. / \*\*Surface moyenne des magasins situés sur les Champs-Élysées, Oxford Street, Regent Street et la 5<sup>e</sup> avenue.



# Un renouvellement plus profond sur les Champs-Élysées

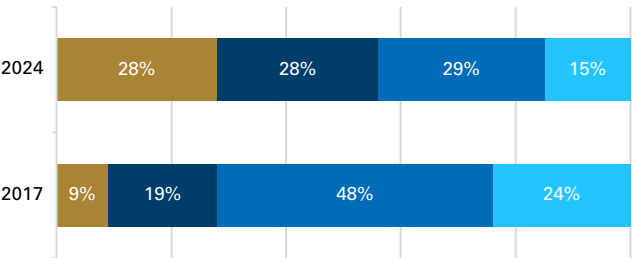
La percée de certains secteurs d'activité s'est accompagnée d'une évolution plus ou moins profonde des niveaux de gamme. Entre 2017 et 2024, **c'est sur les Champs-Élysées que le changement a été le plus net**, avec l'essor des segments luxe et premium et la nette diminution de la part du milieu de gamme, passée de 48 à 29 % des emplacements de l'avenue.

Cette évolution rapproche les Champs-Élysées de la 5<sup>e</sup> Avenue. Ainsi, passée de 9 % des emplacements en 2017 à 28 % en 2024, la part du luxe sur l'avenue parisienne est désormais comparable à celle de l'artère new-yorkaise. Le luxe y occupe donc une place majeure, même si les Champs-Élysées comme la 5<sup>e</sup> Avenue ne sont **pas les rues plus exclusives de leur ville** – ce titre revenant plutôt à l'Avenue Montaigne à Paris et à Madison Avenue à New York. Elles sont en outre moins prescriptrices de tendances que d'autres artères, comme la rue Saint-Honoré à Paris et SoHo à New York.

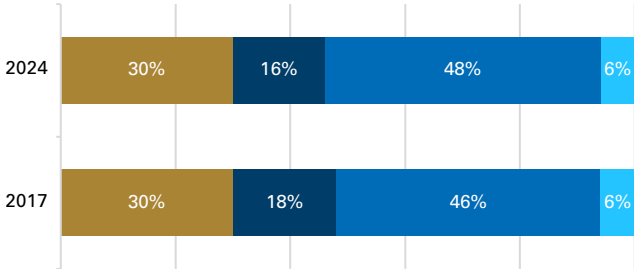
Les Champs-Élysées se distinguent néanmoins de la 5<sup>e</sup> Avenue par la répartition géographique des marques de luxe. Sur les Champs, **celles-ci côtoient des marques milieu et entrée de gamme**, tandis que sur la 5<sup>e</sup> Avenue le luxe se concentre très majoritairement dans le haut de l'artère, entre la 54<sup>e</sup> rue et Central Park.

Répartition de l'offre commerciale par niveau de gamme  
% du nombre total de magasins

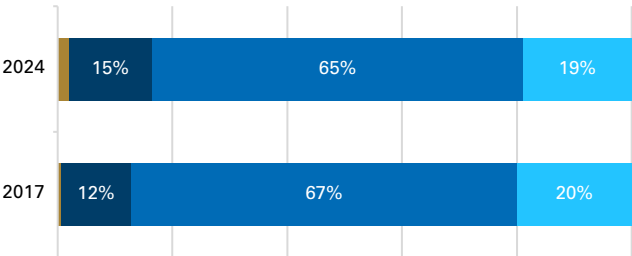
Champs-Élysées : un net rééquilibrage au profit du luxe



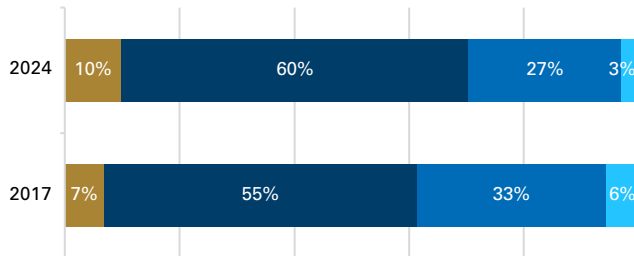
5<sup>e</sup> Avenue : stabilité quasi parfaite



Oxford Street : le royaume du mid-market



Regent Street : une offre très majoritairement premium



Luxe   Haut de gamme / Premium   Milieu de gamme   Entrée de gamme

Source : Newmark



## Le luxe doute, les grandes artères rassurent

### Le luxe fait face aujourd'hui à un niveau d'incertitude élevé.

Après une croissance quasi ininterrompue des ventes depuis 2009, celles-ci ont diminué de 1 % en 2024 et devraient continuer de reculer en 2025 (entre - 2 % et - 5 % selon Bain & Company et Altagamma), pénalisées par le ralentissement chinois, la hausse des prix ou encore une certaine lassitude des consommateurs.

Un ralentissement durable ne serait pas nécessairement préjudiciable aux rues les plus établies. La tendance des marques de luxe à optimiser leur réseau de magasins pourrait ainsi les amener à délaisser les marchés les moins stratégiques, tout en **renforçant leur position sur les artères offrant le plus de certitudes et le plus grand potentiel** en matière d'image et de chiffres d'affaires.

Ceci explique **les acquisitions immobilières réalisées ces dernières années par les grands groupes** sur les principales artères de Paris, Londres et New York, à l'instar de LVMH sur les Champs-Élysées ou de Prada sur la 5<sup>e</sup> Avenue. Ces acquisitions leur permettent ainsi de sécuriser les meilleurs emplacements des axes les plus prisés, où ces groupes ouvrent les flagships les plus spectaculaires.

*“Les dépenses [de luxe] peuvent fléchir lors de périodes de récession ou d'autres secousses de marché, mais le client ne disparaît jamais. À moins, bien sûr, qu'il n'ait le sentiment que le prestige de la marque s'affaiblit. Un bon moyen d'y remédier ? Édifier un flagship encore plus spectaculaire que celui du concurrent quelques mètres plus loin.”*

Mark A. Cohen, Director of retail studies, Columbia Business School cité dans “The Luxury Flagship War on Fifth Avenue”, Curbed, 2024

Cette tendance à l'acquisition de murs par les marques de luxe (ou appartenant à d'autres segments de marché) modifie la répartition des typologies de propriétaires **en gonflant la part des propriétaires occupants** (12 % sur les Champs-Élysées contre 15 % et 16 % sur Oxford Street et la 5<sup>e</sup> Avenue).

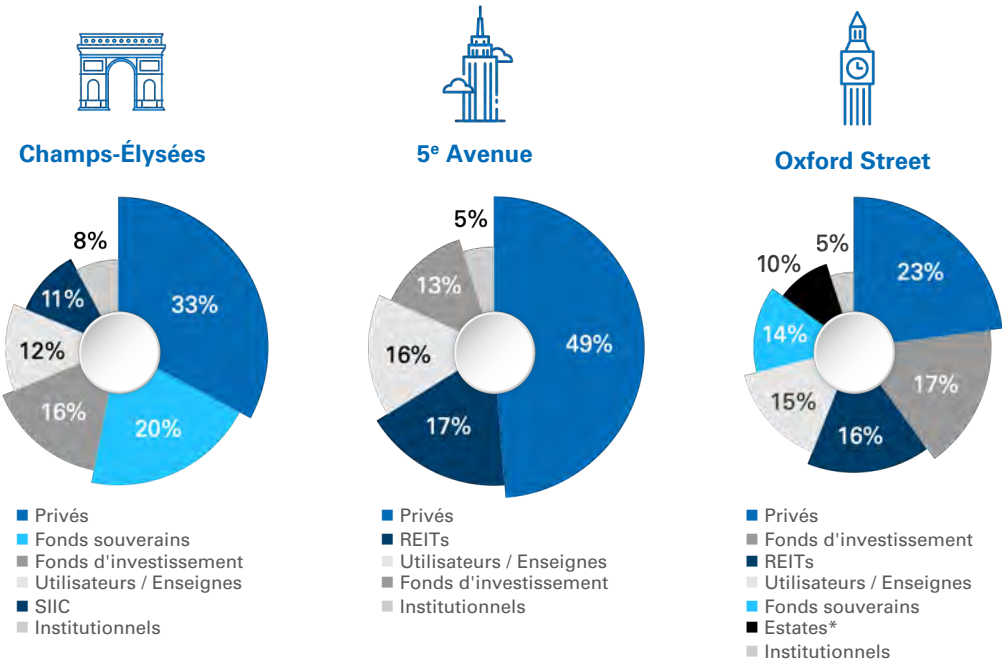


Exemples d'acquisitions de magasins  
par des marques ou des groupes de distribution  
À Paris, Londres et New-York depuis 2023

| Année | Acquéreur    | Ville    | Adresse                    | Surface (m²) | Prix (M€) | Prix/m² |
|-------|--------------|----------|----------------------------|--------------|-----------|---------|
| 2025  | Prada        | Londres  | 150 New Bond Street        | 4 180        | 298,9     | 71 480  |
| 2025  | Pop Mart     | Londres  | 149-151 Oxford Street      | 3 047        | 74,8      | 24 539  |
| 2023  | Swatch Group | Londres  | 32-33 Old Bond Street      | 1 394        | 117,5     | 84 350  |
| 2025  | Ralph Lauren | New York | 109 Prince Street          | 921          | 121,9     | 132 440 |
| 2025  | Uniqlo       | New York | 666 Fifth Avenue           | 1 607        | 340,4     | 211 890 |
| 2024  | Prada        | New York | 730 Fifth Avenue           | 409          | 11,7      | 28 580  |
| 2024  | Kering       | New York | 717 Fifth Avenue           | 10 780       | 871,9     | 81 610  |
| 2023  | Prada        | New York | 720-724 Fifth Avenue       | 17 293       | 762,7     | 44 104  |
| 2024  | Hermès       | Paris    | 17 rue de Sèvres           | 1 300        | 300       | 230 800 |
| 2024  | Chanel       | Paris    | 42 avenue Montaigne        | 4 000        | 200       | 50 000  |
| 2023  | LVMH         | Paris    | 150 av. des Champs-Élysées | 20 800       | 1 000     | 48 100  |
| 2023  | LVMH         | Paris    | 101 av. des Champs-Élysées | 9 400        | 775       | 82 450  |
| 2023  | Kering       | Paris    | 235 rue Saint-Honoré       | 8 000        | 640       | 80 000  |
| 2023  | Kering       | Paris    | 56 avenue Montaigne        | 2 500        | 225       | 90 000  |
| 2023  | Max Mara     | Paris    | 408-410 rue Saint-Honoré   | 2 300        | 145       | 63 000  |

Sources : Newmark / RCA  
En gras, transactions réalisées sur l'une des quatre artères étudiées.

Répartition des emplacements commerciaux  
par type de propriétaire  
% du nombre total d'emplacements de chaque artère



Sources : Newmark, RCA / \*Grands domaines fonciers hérités et gérés dans une perspective long terme, comme le Crown Estate, le Portman ou le Langham Estate.

NB : contrairement à la grande variété des types de propriétaires relevés sur les autres artères, le foncier de Regent Street est détenu et géré par The Crown Estate, ce qui explique l'homogénéité de son tenant mix.



Le secteur du luxe connaît **d'autres évolutions dont l'impact sur les grandes artères pourrait être positif** à court et moyen termes :

- ▶ un recentrage vers un **luxe plus expérientiel** (restauration, culture, etc.) pour renforcer l'attrait des marques ;
- ▶ des **investissements renforcés dans le secteur de l'hôtellerie** combinant expérience client, prestige et immobilier stratégique, à l'image du projet Louis Vuitton au 103 Champs-Élysées ;
- ▶ le développement de **catégories de produits à fort potentiel** (beauté, parfumerie, optique) pour élargir le socle de clients et diversifier les revenus ;
- ▶ ou encore l'essor de **marques haut de gamme mais non exclusives**, à l'exemple de Polène qui a ouvert récemment sur les Champs-Élysées et Regent Street. Les caractéristiques de ces types d'acteurs – qui ont peu de boutiques mais très bien placées et une stratégie digitale affirmée – se prêtent bien en effet à ce type de localisation.



# Comment maintenir la singularité de chaque rue ?

En une vingtaine d'années, Paris, Londres et New York ont connu une explosion des arrivées de touristes qui a profondément redessiné l'offre commerciale des principales artères au profit des plus grandes marques internationales.

Sur les Champs-Élysées, ce mouvement s'accompagne d'une **diminution de la présence des enseignes et marques françaises**. Ces dernières années, plusieurs ont fermé, dans le secteur de l'habillement (Morgan, Naf Naf, Tara Jarmon, Celio, etc.) ou dans celui de la culture (Fnac, cinémas). Celles qui restent ciblent avant tout les touristes internationaux sur les segments du luxe et du haut de gamme, ou alors une clientèle plus mixte mais principalement dans les secteurs de la restauration et des services.

Cette évolution pose une question cruciale : **comment préserver la singularité de l'avenue** si la tendance à l'effacement de marques et activités visant la clientèle locale se poursuit ? L'interrogation vaut pour les Champs-Élysées, mais aussi pour la 5<sup>e</sup> Avenue et Oxford Street tant **chacune occupe une place majeure dans l'identité et l'imaginaire de sa ville**.

Plusieurs pistes sont aujourd'hui explorées par les marques et les pouvoirs publics pour maintenir cette singularité tout en confortant l'intérêt des consommateurs locaux et internationaux :

► **Valoriser le patrimoine local au travers de nouveaux concepts de flagships**. De nombreuses enseignes situées sur les Champs-Élysées, Oxford Street ou la 5<sup>e</sup> Avenue mettent ainsi en scène leur ancrage local, à travers la décoration, l'architecture et des collections exclusives (Vans, Uniqlo, Puma, Lacoste, Adidas, PSG, Muji, etc.).

► **Renforcer la dimension expérientielle**, en intégrant notamment de la restauration au sein des flagships, à l'exemple du café récemment ouvert par Uniqlo dans son magasin de la 5<sup>e</sup> avenue.

► Ou encore **se reconnecter à la vie locale**, en inscrivant mieux ces grandes artères dans leur environnement. Les projets de réaménagement urbain en cours sur ces trois artères vont dans ce sens et présentent d'ailleurs de nombreuses similitudes (types d'actions, calendrier, etc.).

 **52 %**

Part des marques françaises sur l'ensemble des marques présentes sur les Champs-Élysées

dont :

 **23 %**

appartiennent au secteur du luxe

 **26 %**

appartiennent aux secteurs de la **restauration** et des **services**

Source : Newmark

# Des espaces publics à réinventer

Les trois projets de revitalisation des Champs-Élysées, de la 5<sup>e</sup> Avenue et d'Oxford Street ont un calendrier et des objectifs communs : transformer ces lieux pour les moderniser et **mieux les connecter au reste de la ville d'ici 2030**, en tenant compte de facteurs tels que l'accessibilité et la durabilité. L'enjeu est aussi de **préserver le caractère historique et culturel** de ces rues.

Parallèlement aux nombreux projets de restructuration d'immeubles et de nouveaux flagships, ces projets de réaménagement urbain devraient également contribuer à **améliorer l'expérience d'achat des touristes et des locaux**.

## Réenchanter les Champs-Élysées



### Objectifs généraux

Transformer les Champs-Élysées en une avenue plus verte – laissant davantage de place aux piétons et aux mobilités douces, et plus belle afin de conforter le prestige international de l'avenue tout en faisant revenir les Parisiens.

### Points clés

- ▶ Plantation d'arbres, de prairies et de plates-bandes pour favoriser la biodiversité, diminuer de 33 % l'empreinte carbone de l'avenue
- ▶ Augmentation de l'espace piéton, réduction des voies de circulation au profit des mobilités douces, harmonisation du mobilier urbain
- ▶ Renforcement de l'animation urbaine (kiosques, offre bistronomique, marché de proximité, événements, expositions)
- ▶ Coût total estimé : 250 millions d'euros.



- ▶ **2018 - 2021** : premières annonces (mission confiée au cabinet PCA-Stream, consultation citoyenne, etc.)
- ▶ **2022 - 2024** : premières actions de végétalisation et d'embellissement (terrasses)
- ▶ **2024 - 2030** : seconde phase (reverdissement structurel, requalification des places, sous-sols, etc.) s'appuyant sur les « 150 propositions »

## Future of 5<sup>th</sup>



### Objectifs généraux

Transformer la 5<sup>e</sup> Avenue en un boulevard piétonnier, plus vert et plus sûr, doté de trottoirs élargis et d'aménagements modernisés pour renforcer l'attractivité touristique et économique de Midtown tout en améliorant le quotidien des New-Yorkais.

### Points clés

- ▶ Plantation d'arbres et de végétaux
- ▶ Élargissement des trottoirs, réduction de voies de circulation de cinq à trois, éclairages améliorés
- ▶ Modernisation des infrastructures souterraines (réseaux d'assainissement, gestion des eaux pluviales)
- ▶ Coût total estimé : 400 millions de dollars.



- ▶ **2022** : lancement du projet
- ▶ **2023** : création du partenariat public-privé "Future of Fifth"
- ▶ **2024 - 2025** : phases de consultation et de conception
- ▶ **2028** : lancement des travaux
- ▶ **2030** : achèvement des travaux

## Oxford Street Transformation



### Objectifs généraux

Conforter le statut Oxford Street comme destination shopping de dimension internationale, moderniser l'espace public et améliorer sa qualité urbaine et environnementale grâce notamment à la piétonnisation et à la végétalisation.

### Points clés

- ▶ Piétonnisation de la rue sur près d'un mile
- ▶ Plantation d'arbres et de végétaux
- ▶ Élargissement des trottoirs, amélioration de l'éclairage et de l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap
- ▶ Unification esthétique des façades et des vitrines, renforcement de l'animation urbaine (cafés, événements et installations)
- ▶ Coût total estimé : 150 millions de livres



- ▶ **2017** : premières consultations du public
- ▶ **2025** : nouvelle phase de consultation du public / phase de conception détaillée des aménagements
- ▶ **2026** : établissement de la structure de pilotage du projet (MDC)
- ▶ **2027 - 2028** : achèvement du projet de piétonnisation



## Réenchanter les Champs-Élysées



*“[Les Champs-Élysées] c’est un ensemble historique et architectural unique au monde et qu’il faut préserver, les sièges sociaux des grandes sociétés qui font le rayonnement international de notre pays, et les « flagships » des marques mythiques qui incarnent l’excellence européenne, l’art de vivre à la française. C’est cette richesse et cette singularité que nous voulons mettre en avant !”*

**Marc-Antoine Jamet**, président du Comité des Champs-Élysées

Source : Le Journal du 8<sup>e</sup>, juin 2022

## Future of 5<sup>th</sup>



*“Fifth Avenue is a bustling boulevard of shopping, restaurants, businesses, and tourism, with more people walking down the street every hour than fill Madison Square Garden during a sold-out Knicks game. Thanks to hundreds of millions of new dollars we are infusing into Fifth, we are finally making what has been called ‘America’s Street of Dreams’ a pedestrian paradise by making it more walkable, greener, and safer”*

**Eric Adams**, Maire de New York

Source : NYC’s Office of the Mayor, mai 2025

## Oxford Street Transformation



*“We want to rejuvenate Oxford Street; establish it as a global leader for shopping, leisure and outdoor events with a world-class, accessible, pedestrianised avenue. This will help to attract more international visitors, and act as a magnet for new investment and job creation, driving growth and economic prosperity for decades to come”*

**Sadiq Khan**, Maire de Londres

Source : Greater London Authority, juin 2025

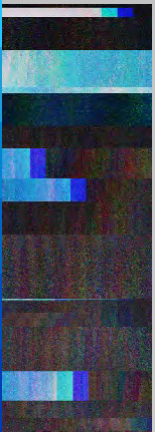
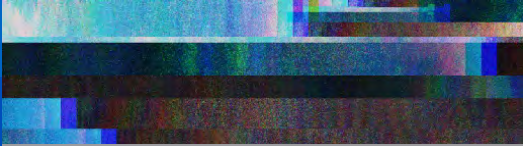
04

# Le troisième âge d'or du commerce

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE







# Brandon Isner

**Head of Retail Research**  
Newmark

Nous sommes entrés dans un troisième âge d'or du commerce, où la technologie fluidifie les parcours clients et permet aux marques de se concentrer sur l'essentiel : la créativité et un storytelling authentique, centré sur les consommateurs et adapté à la diversité des profils. Dopée par l'IA, l'expérience en magasin devient un levier de personnalisation et de connexion émotionnelle.

Les flagships sont les lieux privilégiés de ces interactions, en particulier sur les grandes artères mondiales, qui allient visibilité exceptionnelle et densité inégalée de grandes surfaces commerciales.

Brandon Isner, Head of Retail Research chez Newmark, nous en dit plus.

## Le troisième âge d'or du commerce n'a pas encore atteint son apogée

De nombreuses enseignes ainsi que les acteurs de l'écosystème retail s'accordent à dire que nous sommes entrés dans un nouvel âge d'or du commerce. Ce nouvel âge d'or est lié au progrès technologique, qui permet de réduire les irritants et de **recentrer l'attention sur l'essentiel : le storytelling**.

Le storytelling d'aujourd'hui ne consiste plus à s'adresser aux clients mais à **échanger AVEC eux, à créer un dialogue sincère et engageant**. Dans un monde où l'attention des consommateurs est plus difficile à capter et où les achats sur mobile se font en quelques secondes, les marques doivent plus que jamais surprendre et fidéliser. Les outils ne manquent pas : les équipes marketing disposent aujourd'hui de nombreux canaux pour dialoguer avec leurs clients, nouveaux ou déjà fidélisés.

**Le premier âge d'or du commerce est souvent associé à l'essor des grands magasins**, qui ont révolutionné le quotidien en regroupant sous un même toit une multitude de produits. **Le deuxième est celui des centres commerciaux**, qui ont transformé l'acte d'achat en un loisir immersif, mêlant boutiques, restauration et divertissement dans un cadre souvent spectaculaire.

**Le troisième âge d'or, lui, est encore en construction.** Il repose sur la capacité des commerçants à **réconcilier humanité et technologie**, à réinventer et à sublimer les fondamentaux du retail en s'appuyant sur des outils numériques au service de l'expérience. La technologie n'est pas une fin en soi : elle doit permettre de libérer du temps et de l'espace pour que les marques puissent se concentrer sur ce qui les rend uniques : leur discours, leur vision, leur capacité à créer du lien. Le storytelling devient ainsi le cœur de la proposition de valeur.

**Il s'agit non seulement de s'adresser aux différentes générations de consommateurs, mais aussi à des « micro-communautés » aux identités très affirmées :** passionnés de glisse, propriétaires d'animaux de compagnie, fans de baseball... La technologie n'est qu'un outil au service de cette ambition, permettant de libérer du temps pour que les équipes marketing et artistiques des marques puissent exprimer pleinement leur créativité.



*Ce qu'on crée pourra être automatisé, mais la créativité, elle, restera humaine.*



Dans ce contexte, l'expérience en boutique joue un rôle décisif. Elle devient **un terrain de jeu, un espace d'interaction** où l'on vient toucher, tester, explorer – tout en comparant, en vérifiant, en partageant via son smartphone.



## Les flagships seront les grands bénéficiaires de ce nouvel âge d'or

Parmi les exemples les plus significatifs on peut citer Le Printemps, qui a récemment ouvert dans le quartier de Wall Street à New York, le flagship de Tiffany & Co sur la 5<sup>e</sup> Avenue, mais aussi des enseignes plus nationales, avec le déploiement par Dick's Sporting Goods de son concept « House of Sport » ou encore l'ouverture prochaine par Old Navy de son flagship sur Herald Square.

Les artères les plus renommées – comme la 5<sup>e</sup> Avenue, Oxford Street, Regent Street et les Champs-Élysées – bénéficieront pleinement de ce nouvel âge d'or du commerce. Celles-ci cumulent en effet les atouts : **rares sont les rues offrant une telle visibilité et une telle concentration de flagships**. Sur ces emplacements, les marques sont en concurrence permanente et investissent massivement pour offrir à leurs clients **une expérience unique, impossible à reproduire en ligne** (ateliers de réparation, personnalisation des produits, organisation d'événements, etc.).

## Quand cette transformation a-t-elle commencé ?

Les années 2008-2009 ont marqué un tournant, les consommateurs prenant le pouvoir grâce à l'essor des avis en ligne. **Ce mouvement s'est accéléré avec l'émergence des réseaux sociaux, qui leur ont offert une visibilité et une influence inédites**. Aujourd'hui, les consommateurs testent et évaluent les produits plus rapidement que ne le permettent les campagnes publicitaires classiques. Ils cherchent à s'approprier les produits, à les détourner ou les adapter à leur propre usage, que ce soit en magasin ou à domicile. Ce phénomène peut déclencher, en très peu de temps, une demande à l'échelle nationale, voire mondiale.

Les ventes réalisées via les réseaux sociaux ne représentent encore qu'une part limitée du e-commerce, mais leur croissance est fulgurante. Estimées à 71,6 milliards de dollars en 2024, elles devraient atteindre 85,6 milliards en 2025, puis 117,9 milliards d'ici 2027 (source : eMarketer). Dans ce contexte, les réseaux sociaux s'imposent comme **la nouvelle norme en matière d'authenticité**. Les consommateurs, de plus en plus exigeants, font davantage confiance à leur entourage ou à des créateurs de contenu qu'à des campagnes de communication traditionnelles. Le « social commerce » étant appelé à se développer massivement, **les enseignes doivent apprendre à devenir elles-mêmes créatrices de contenu, ou à collaborer avec ceux qui en font leur métier**.

Les réseaux sociaux permettent aussi de mieux comprendre les différentes étapes de vie des consommateurs : location du premier appartement, mariage, achat d'une maison, rénovation d'une cuisine, départ des enfants du foyer, retraite...

Cela implique pour les enseignes **un équilibre permanent dans la gestion de l'expérience client**. Il s'agit de concilier engagement et efficacité en magasin, personnalisation de la relation et respect de la vie privée, rapidité de service et temps passé en point de vente. Une grande partie de ces défis sera relevée grâce à la technologie.



Futur flagship Old Navy à New York

## Et demain ?

---

### Les collaborations avec le monde de l'art ou de la musique, ou encore avec certaines communautés de clients sont devenues des leviers particulièrement puissants.

La marque Lands' End a par exemple lancé sa campagne « Moms and Daughters » à travers un pop-up centré autour d'un tote bag personnalisé. Cette initiative, relevant du « retailtainment », a rencontré un réel succès. Cependant, **l'authenticité est cruciale** : les consommateurs perçoivent immédiatement le manque de sincérité d'influenceurs ou de célébrités qui n'utilisent pas réellement les produits qu'ils promeuvent ou qui n'entretiennent aucun lien sincère avec la marque.

### Les enseignes prennent conscience que leurs propres collaborateurs peuvent être leurs meilleurs ambassadeurs.

Les vendeurs en magasin font partie des canaux les plus efficaces pour véhiculer une image authentique. Aujourd'hui, le contenu est co-construit par les équipes marketing d'une enseigne, ses employés... et ses clients.

### Vers la fin du retail anonyme.

Selon le FMI et la Réserve fédérale américaine, environ 40 % des achats sont encore réalisés de manière analogique. Mais les smartphones connecteront de plus en plus les consommateurs et leurs enseignes préférées tout en générant une donnée client toujours plus riche. L'enjeu pour les retailers : transformer des visiteurs anonymes en clients identifiés : « **Data is the new black** ».

### Le storytelling comme facteur différenciant.

Dès l'acte d'achat, un produit doit pouvoir s'inscrire dans une narration portée par le client lui-même. En encourageant la création de contenu par les utilisateurs, les marques multiplient les points de contact et renforcent leur impact.

### L'ère du commerce A2C (Agent-to-Consumer).

Le commerce A2C va devenir un levier de croissance majeur. L'intelligence artificielle jouera **un rôle clé dans la structuration de l'univers d'achat des consommateurs**. 45 % des consommateurs américains ont utilisé une IA générative au cours des 12 derniers mois. Parmi eux, 58 % l'ont préférée aux moteurs de recherche pour obtenir des recommandations (Source : Salesforce /Capgemini). Près de la moitié des grandes entreprises américaines utilisent déjà l'IA générative, le secteur du retail étant le deuxième le plus avancé. Lors des dernières fêtes de fin d'année, le trafic A2C vers les sites e-commerce américains a crû de façon significative.

### L'IA permettra aux retailers de se dégager de nombreuses fonctions opérationnelles.

Les budgets consacrés au référencement naturel (SEO) seront redirigés vers des outils d'IA générative. 90 % des tâches de gestion fournisseurs pourront être automatisées (source : Coresight). Walmart illustre cette évolution avec Wally, un outil IA qui gère les stocks sous forme de conversation, remplaçant les traditionnels tableaux Excel.

### De nouvelles sources de revenus pour le retail.

Les données clients deviendront un levier de monétisation, grâce notamment à l'analyse des modes de vie (« lifestyle analytics »), qui contribuera à optimiser le développement des produits et l'intelligence marché. Alibaba connaît déjà un succès notable dans ce domaine en Asie-Pacifique. **L'économie des influenceurs représentera également une source de revenus.**

### Le retour en force des programmes payants de fidélité.

Les programmes de fidélité par abonnement se multiplient. Le fait de payer rebute certains clients, mais les plus engagés y verront l'opportunité d'une expérience d'achat enrichie. Ces programmes permettent de répondre à quatre principes fondamentaux d'une stratégie centrée sur le client : l'accueil, l'inspiration, la raison d'être et la valeur perçue.



05

# Mesure de la notoriété digitale des Champs-Élysées

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE



# Une approche inédite

Pour qui souhaite analyser les tendances de la consommation et du marché immobilier des commerces, **il est aujourd'hui impossible de dissocier les mondes physique et digital**. Cette interdépendance est particulièrement forte s'agissant des grandes artères commerçantes, véritables vitrines internationales où se concentrent les flagships des marques les plus globales. En effet, ces enseignes placent aujourd'hui le digital au cœur de leur stratégie et doivent, pour prospérer durablement, **connaître et fidéliser leurs clients où qu'ils se trouvent**.

Afin d'intégrer pleinement cette dimension phygitale du commerce, Newmark a mené, en partenariat avec Yourban, **un exercice ludique et inédit, complémentaire à notre analyse des grandes tendances immobilières** : examiner les recherches effectuées sur Google, par des internautes du monde entier\*, portant sur les Champs-Élysées et d'autres grandes rues commerçantes.

L'objectif : **mesurer la « notoriété online » de l'artère et des enseignes qui la composent, tout en identifiant ce qui distingue ou rapproche son offre commerciale de celle de ses homologues**, notamment la 5<sup>e</sup> Avenue à New York et Oxford Street à Londres.

Notre analyse s'étend sur une période de quatre ans (juillet 2021 à juin 2025) et permet de suivre l'évolution de cette visibilité digitale dans le temps. Elle met en lumière les liens étroits entre monde réel et monde numérique, en montrant par exemple **l'impact qu'un événement concret – comme l'ouverture, annoncée ou effective, d'un flagship – peut avoir sur les recherches en ligne**. Ce travail prolonge ainsi les études de l'ICSC\*\* sur le « halo effect », qui montrent la façon dont l'ouverture d'un magasin renforce la performance globale d'une marque, y compris sur ses canaux digitaux.

Bien sûr, cet exercice a ses limites : dans certains cas, le croisement des données fournies par Yourban avec notre expertise du marché immobilier des commerces ne permet que d'émettre des hypothèses. Il n'en demeure pas moins **un indicateur pertinent des dynamiques d'attention des internautes-consommateurs**, d'autant plus précieux que les recherches en ligne offrent une forme d'observation spontanée et objective, complétant de façon pertinente des méthodes d'enquête plus classiques.

\*Hors Chine et Russie.

\*\*International Council of Shopping Centers.



**YOURBAN** est une plateforme d'intelligence de la demande qui analyse les recherches locales des internautes (Google, TikTok, GPT, etc.) pour aider les entreprises à détecter les tendances émergentes, comprendre les besoins des populations et générer du trafic en point de vente. Grâce à l'IA, Yourban transforme ces signaux en recommandations concrètes pour optimiser la visibilité locale, orienter les stratégies de développement, créer du contenu SEO/SEA géolocalisé, et suivre les performances de chaque zone via des dashboards dynamiques.

Adoptée par plus de 130 acteurs publics et privés (retailers, promoteurs, collectivités), la solution s'adresse à toutes les organisations ayant une présence physique sur le territoire. Elle permet à des directions marketing, développement ou stratégie d'aligner leurs décisions sur la réalité de la demande locale.



# Des recherches en ligne **très dynamiques**

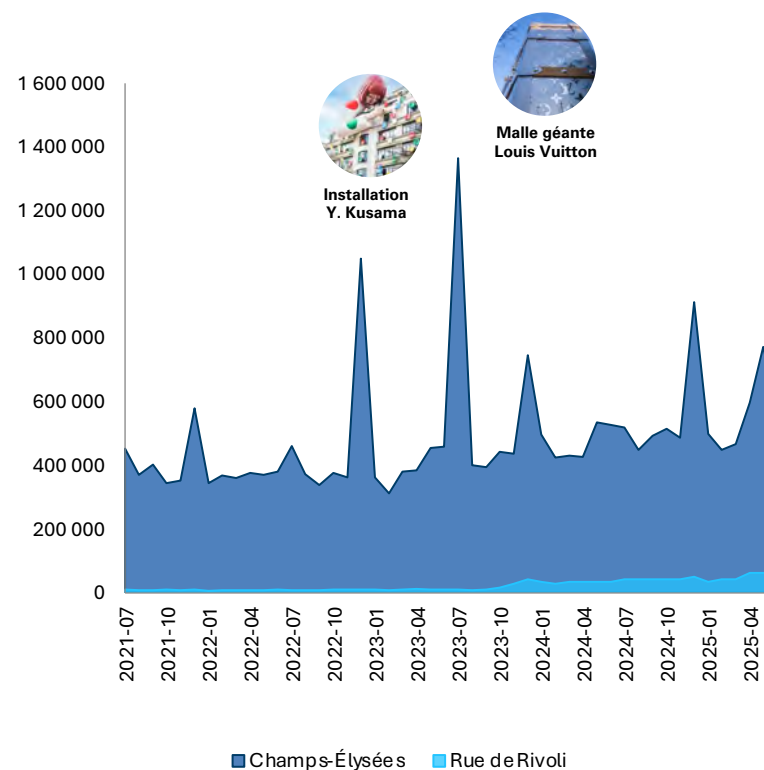
Depuis la mi-2021, les recherches effectuées sur Google par des internautes situés en France portant sur les Champs-Élysées s'élèvent en moyenne à près de 500 000 chaque mois. **Illustrant le statut à part des Champs-Élysées**, ce volume est sans commune mesure avec celui des recherches portant par exemple sur la rue de Rivoli, autre axe parisien majeur. La rue de Rivoli a pourtant connu ces dernières années plusieurs événements significatifs (inauguration d'un magasin IKEA, réouverture de la Samaritaine, aménagements cyclables, etc.).

Par ailleurs, **le nombre de recherches portant sur les Champs-Élysées ne cesse d'augmenter**, affichant, au 1<sup>er</sup> semestre 2025, une hausse de 18 % par rapport à la même période en 2024 et de 36 % par rapport à la moyenne des premiers semestres depuis 2022. Les flux piétons enregistrés sur l'avenue ont quant à eux augmenté de près de 6 % par rapport à la période 2022-2024.

**Cette tendance positive s'explique** sans doute par la succession d'événements ayant marqué l'avenue des Champs-Élysées ces dernières années. Au-delà des pics traditionnellement relevés lors de chaque période de fin et de début d'année (illuminations et shopping de Noël, soldes), l'actualité de l'avenue a en effet été rythmée par **de nombreuses ouvertures** de flagships en 2022 et 2023 dont certaines, très médiatisées, ont aiguisé l'intérêt des internautes. **D'autres événements ont aussi créé le buzz**, comme l'habillage en 2023 par LVMH des façades des n°101 (par l'artiste japonaise Yayoi Kusama) et n°103 (malle géante).

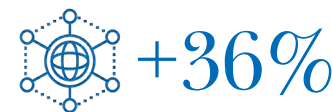
## Évolution du **nombre de recherches sur Google**

Recherches réalisées en France portant sur les Champs-Élysées et la rue de Rivoli



Source : Yourban

Évolution des recherches mensuelles « Champs-Élysées » sur internet



1S 2025 Vs moyenne 1S 2022-2024

Évolution des **flux piétons** mensuels sur l'avenue des Champs-Élysées



1S 2025 Vs moyenne 1S 2022-2024

Sources : Yourban / Mytraffic

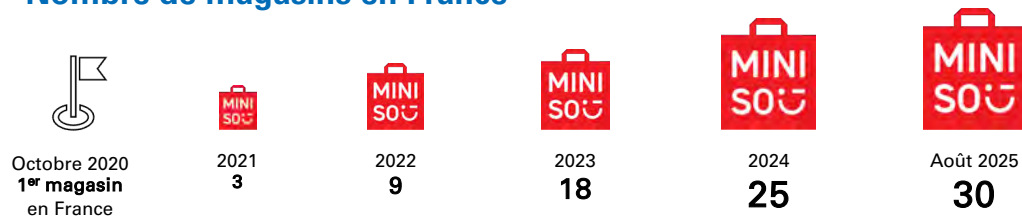
# Le flagship, outil puissant de communication au service des marques : l'exemple de Miniso

Implanter un flagship sur les Champs-Élysées est **un levier puissant de communication pour les marques**. Le cas de Miniso l'illustre parfaitement : arrivée en France en 2020, l'enseigne chinoise a progressivement gagné en visibilité au fil de l'ouverture de points de vente (une trentaine aujourd'hui).

Mais c'est surtout l'inauguration très médiatisée, en juin 2024, de son flagship de 800 m<sup>2</sup> sur les Champs-Élysées – le plus grand d'Europe – qui a marqué **un tournant décisif**. Depuis cette date, le volume mensuel de recherches en ligne est passé d'une moyenne de 40 000 (entre mi-2021 et mi-2024) à près de 100 000, atteignant même un pic de 135 000 en décembre 2024.

Ces chiffres soulignent l'impact d'une adresse sur les Champs-Élysées comme vecteur d'image, **en particulier pour les marques nouvellement implantées en France ou en quête de reconnaissance rapide**. Un investissement stratégique qui, bien que coûteux, s'avère ainsi décisif.

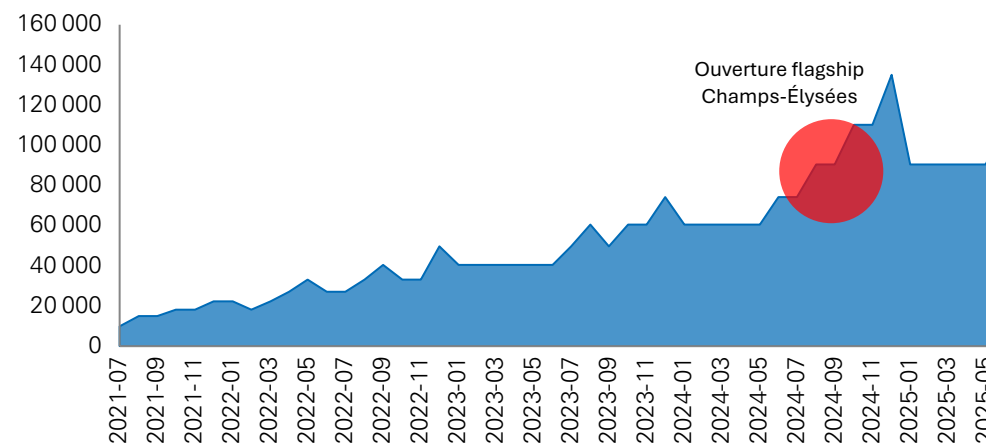
## Nombre de magasins en France



Source : Miniso / NB : nombre total de magasins incluant les corners.

## Évolution des recherches « Miniso » sur Internet

En France, sans association avec le nom de l'artère



Source : Yourban





# Une renommée mondiale... mais des recherches d'ampleur inéegale selon les pays

Pour une marque, le **caractère international des consommateurs - internautes intéressés par les Champs-Élysées** montre également l'importance d'y avoir un flagship.

Les chiffres de Yourban permettent de mesurer l'importance de cette renommée online internationale, et **donc le potentiel de visibilité mondiale offert par l'avenue aux marques qui s'y installent.**

Les recherches en ligne portant sur l'avenue émanent de tous les pays du monde. La notoriété de l'avenue est particulièrement forte aux États-Unis : les Américains, qui constituent aussi la première clientèle touristique à Paris, arrivent largement en tête des recherches d'internautes portant sur l'avenue.

Venant en deuxième position des recherches en ligne, les Brésiliens sont surreprésentés puisqu'ils sont au 10<sup>e</sup> rang des nationalités visitant le plus Paris. D'autres nationalités sont en revanche sous-représentées par rapport au poids qu'elles constituent sur le marché touristique de la capitale, à l'exemple des Espagnols, des Japonais ou encore des Sud-Coréens.

## Nombre de recherches d'internautes portant sur les Champs-Élysées dans le monde

En 2024, par pays\*



Source : Yourban

## Nationalités les plus représentées (% du total)\*

### Nombre de recherches en ligne portant sur les Champs-Élysées en 2024

|                                                                                       |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|    | États-Unis<br>17 % |
|    | Brésil<br>9 %      |
|   | Royaume-Uni<br>8 % |
|  | Allemagne<br>5 %   |

### Nombre de touristes en Ile-de-France en 2024

|                                                                                       |                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|    | États-Unis<br>12 %  |
|    | Royaume-Uni<br>12 % |
|   | Italie<br>7 %       |
|  | Espagne<br>6 %      |

Sources : Yourban, VisitParisRegion /\*Hors Chine et Russie

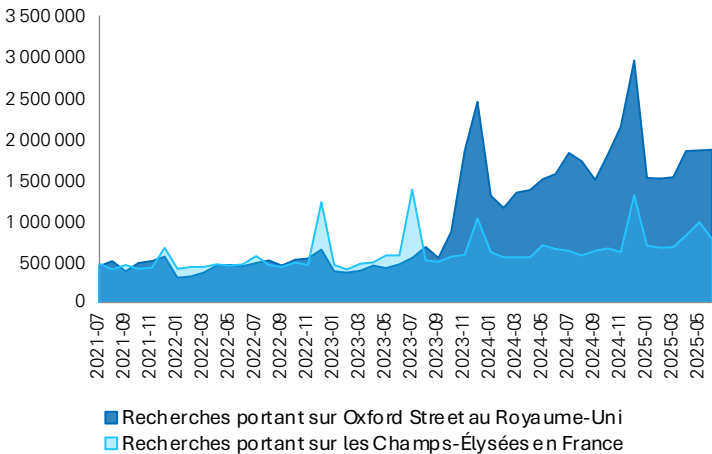
# Champs-Élysées vs Oxford Street : une trajectoire divergente depuis la fin de 2023

Le volume de recherches d'internautes français portant sur les Champs-Élysées peut-être comparé à celui des recherches d'internautes britanniques portant sur Oxford Street. Cette mise en parallèle est pertinente : les deux artères sont les plus renommées de leur pays et ont connu ces dernières années **une vague très similaire d'ouvertures de commerces**.

Entre 2020 et fin 2023, les courbes de recherches connaissent peu ou prou la même dynamique : **la progression est régulière, rythmée par des pics saisonniers récurrents** tels que la période de Noël et des soldes. **Depuis la fin de 2023, les trajectoires commencent en revanche à diverger**. Les recherches liées à Oxford Street bondissent quand celles portant sur les Champs-Élysées augmentent plus modérément.

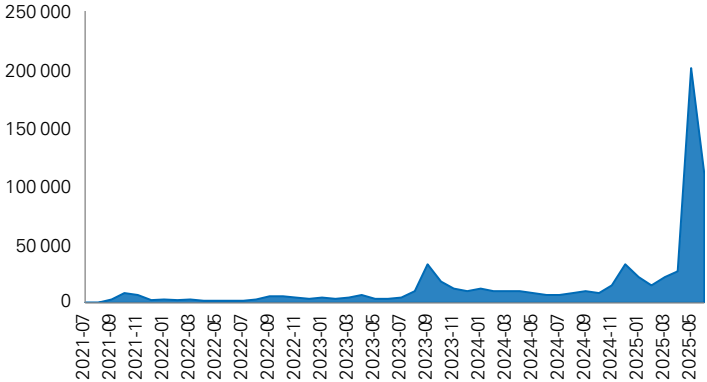
Si Oxford Street est restée portée par une actualité soutenue avec, en point d'orgue, l'inauguration en mai 2025 d'IKEA dans l'ex-flagship Topshop, **le calendrier des ouvertures est pourtant resté très dense sur l'avenue parisienne en 2024** (21 ouvertures après 17 en 2023, avant toutefois de nettement marquer le pas depuis début 2025 – 9 seulement).

## Évolution comparative des recherches portant sur les Champs-Élysées et Oxford Street



## Évolution des recherches associant Ikea et Oxford Street

Nombre de recherches d'internautes au Royaume-Uni



Source : Yourban





## Les marques, constitutives de l'identité d'une artère

Un nuage de mots a été généré à partir des requêtes d'internautes associant le nom de chaque artère à ceux de marques. Ainsi, **plus une marque est recherchée en lien avec une artère donnée, plus son nom est visible dans le nuage de mots.**

Ces nuages mettent en lumière la place centrale de certaines enseignes et marques, **véritables locomotives constitutives de l'identité de chaque rue**. Sur la 5<sup>e</sup> Avenue, c'est le cas de Saks, dont le nom (« Saks Fifth Avenue ») est bien évidemment indissociable de celui de l'artère. **Sur les Champs-Élysées, Louis Vuitton domine nettement**, la marque représentant à elle seule près de 15 % des recherches en ligne associées à l'avenue en 2024, devant Nike.

À quelques exceptions près, comme Miniso ou Café Joyeux (valorisé pour son concept social), les marques les plus

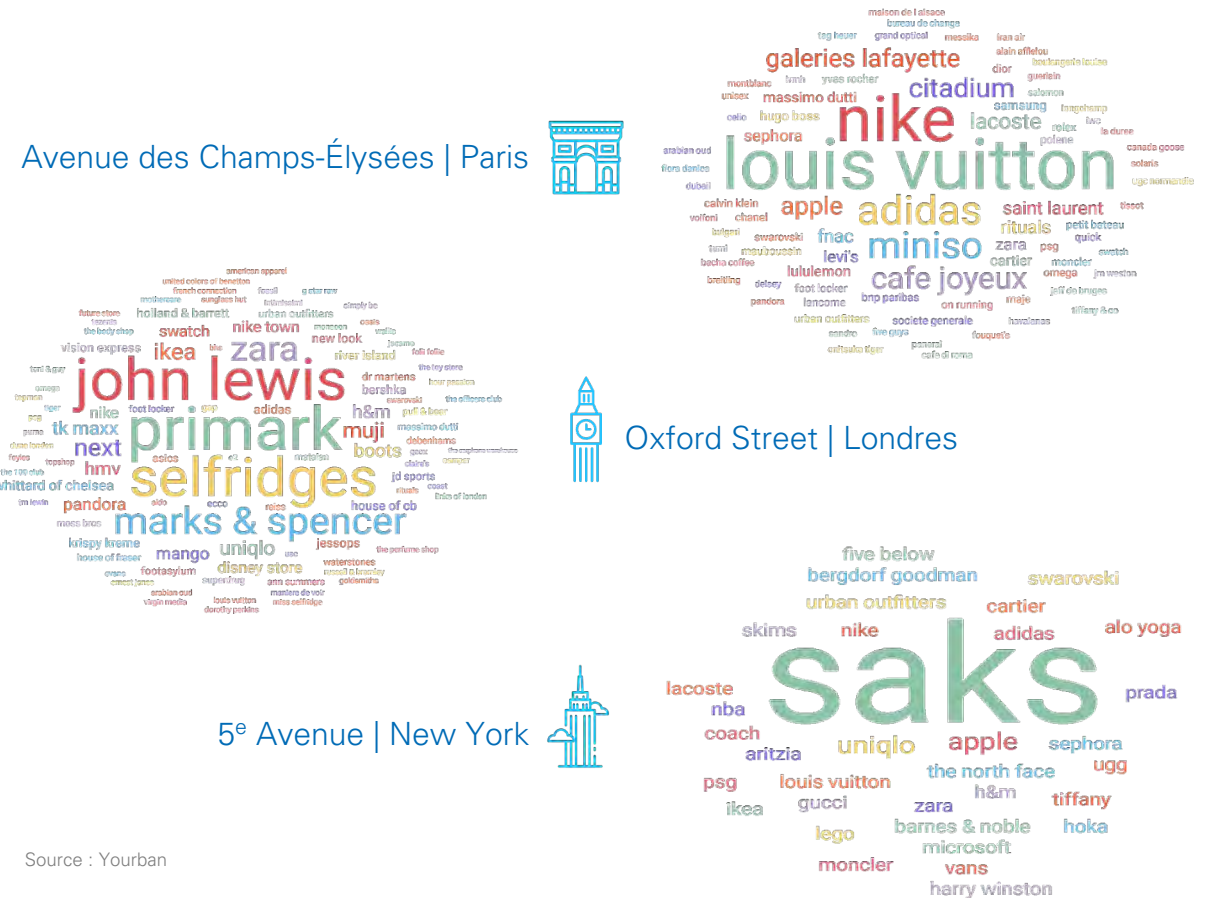
liées aux Champs-Élysées appartiennent principalement à deux univers : le luxe/premium (Louis Vuitton, Galeries Lafayette, Saint Laurent) et le sport (Nike, Adidas, Citadium), **reflet parfait du positionnement actuel de l'avenue et de son évolution récente.**

Sur Oxford Street, le nuage de mots fait ressortir **le poids important d'acteurs mass-market** comme Primark ou Zara, **aux côtés de grands magasins historiques** comme John Lewis, Selfridges et Marks & Spencer.

Quant à la 5<sup>e</sup> Avenue, si le spectre de marques est également varié, aucun nom ne se détache nettement hormis celui de Saks. Celui-ci figure aux côtés de plusieurs géants mondiaux du retail dans des secteurs et niveaux de gamme très différents (Apple, Uniqlo, etc.), dont la présence témoigne de **la puissance d'attraction globale de l'artère new-yorkaise**.

## Les marques les plus associées à chaque artère

Recherches réalisées en 2024 dans chaque pays, associant le nom de la marque et celui de l'artère



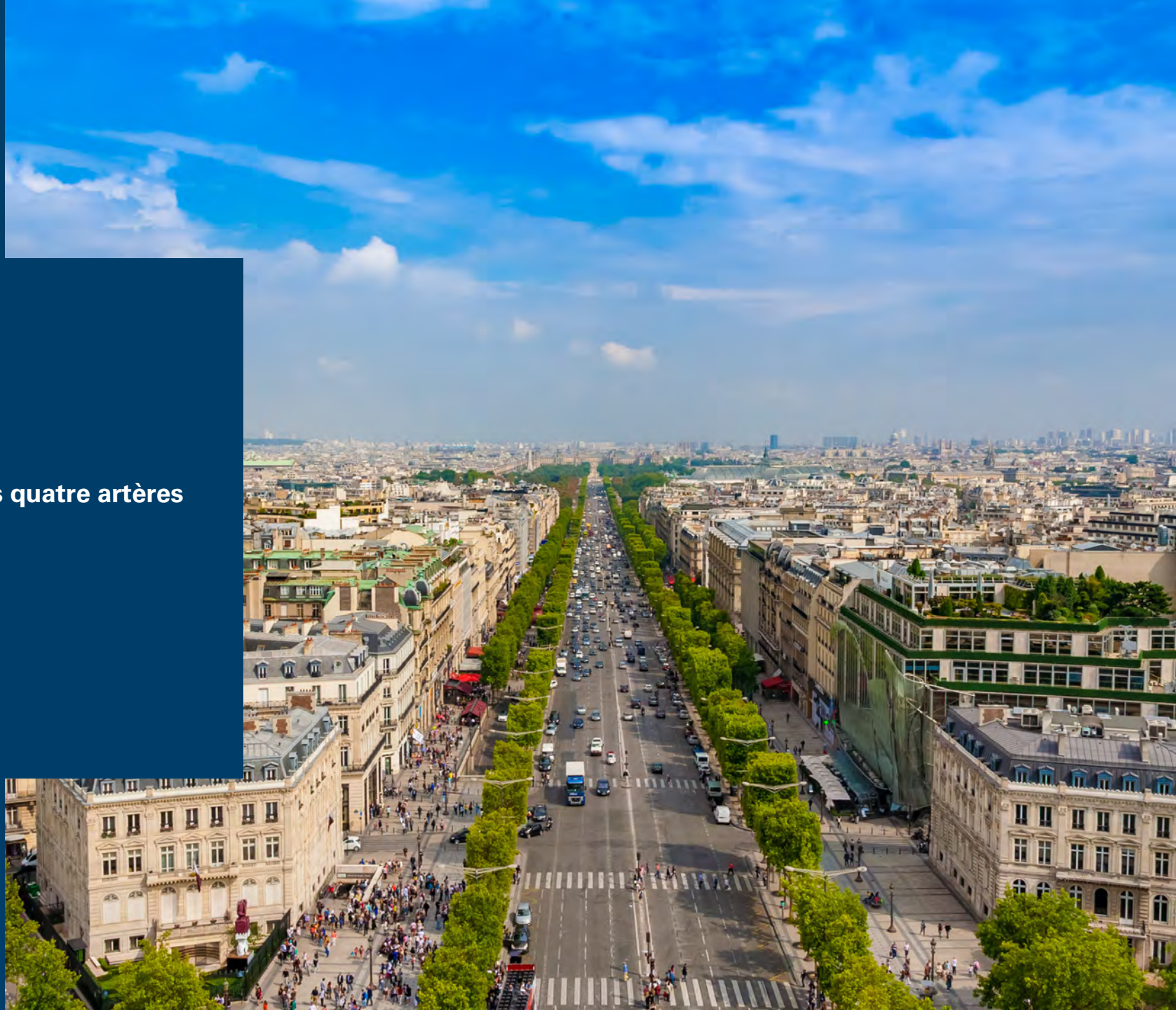
Source : Yourban

06

# Synthèse

Ce que nous enseigne la comparaison des quatre artères

PARIS, LONDRES, NEW YORK :  
LES GRANDES ARTÈRES AU CŒUR  
DES RÉVOLUTIONS DU COMMERCE





## Synthèse

# Ce que nous enseigne la comparaison des quatre artères



### De nombreux points communs

- ▶ Destinations **privilégiées des touristes** internationaux
- ▶ Artères situées au cœur des principaux **quartiers de bureaux** de chaque ville
- ▶ Nombreuses **enseignes similaires, dans le secteur du sport** notamment
- ▶ Part importante de grandes surfaces
- ▶ Place de plus en plus importante donnée à la **dimension expérientielle** du commerce (restauration, culture, etc.)
- ▶ **Vacance en baisse** ou très faible
- ▶ Plusieurs **projets immobiliers structurants** en cours
- ▶ **Projets d'embellissement** de l'espace urbain



### Ce qui distingue les Champs-Élysées des autres artères

- ▶ Un **bouleversement plus profond** de l'offre commerciale : le positionnement de l'avenue a changé bien plus nettement que ceux de la 5<sup>e</sup> avenue, de Regent et d'Oxford Street
- ▶ **Le luxe côtoie le mass-market** : une répartition plus homogène que sur la 5<sup>e</sup> Avenue
- ▶ Une offre immobilière structurellement plus restreinte : un marché physiquement borné (par les jardins des Champs-Élysées d'un côté, la place de l'Étoile de l'autre), qui offre aux enseignes **moins de possibilités d'extension et moins d'alternatives** que sur la 5<sup>e</sup> Avenue, Regent Street et Oxford Street

## Synthèse

# Perspectives pour les années à venir



### Pourquoi leur **domination** s'annonce pérenne

- ▶ Des artères **à part, sans réelles alternatives** sur leur marché
- ▶ Les lieux d'implantation privilégiés des **marques les plus puissantes**
- ▶ Une **consolidation du marché du luxe et de la mode** sur les artères les plus établies
- ▶ Un statut dominant **renforcé par le boom du digital** et des réseaux sociaux
- ▶ Une consommation locale renforcée par une pratique progressivement **moins intensive du télétravail**
- ▶ Une offre immobilière **structurellement limitée**
- ▶ Une **demande quasi inépuisable** (marques établies, nouveaux entrants, enseignes à relancer, etc.)
- ▶ Une **dynamique d'acquisition** de murs par les enseignes, qui les ancre encore plus durablement sur ces artères
- ▶ Un **retour en force des investisseurs** sur les meilleurs actifs commerciaux (« flight to quality »), permettant le lancement de nouveaux projets de restructuration et offrant aux enseignes de nouvelles opportunités de flagships



### Des points de **vigilance**

- ▶ **Maintien de la singularité** de chaque rue
- ▶ Maintien d'une **diversité des formats** de magasins (grands flagships, mais aussi petites ou moyennes surfaces) permettant de satisfaire un plus grand nombre d'enseignes
- ▶ **Saturation possible** dans certains secteurs déjà très développés (sport) ou connaissant un ralentissement (luxe, mode) ?
- ▶ Quel impact du **surtourisme** ?



07

# Newmark Retail services



# Newmark, une présence mondiale

Avec une gamme complète de solutions retail et une présence internationale élargie, Newmark met son expertise unique au service de ses clients, en leur offrant un accompagnement sur mesure adapté à l'ensemble des marchés mondiaux.

170+

BUREAUX DANS  
LE MONDE

3,8Mds\$

VOLUME DE TRANSACTIONS  
EN 2024

1,5M

M<sup>2</sup> LOUÉS  
EN 2024

200+

EXPERTS  
DU RETAIL

2 100

TRANSACTIONS  
RETAIL EN 2024

300+

RETAILERS UTILISANT  
NOS SERVICES



**Mark Masinter**  
Chairman,  
Global Retail

## Des solutions retail sur mesure

### ENSEIGNES

Strategy & Site Selection  
Tenant Representation  
Program & Project Management  
Disposition & Lease Restructuring  
Lease Administration

### INVESTISSEURS

Leasing  
Property Management  
Valuation & Advisory  
Capital Markets  
Servicing & Asset Management  
Portfolio Management



## Références récentes



# Champs-Élysées

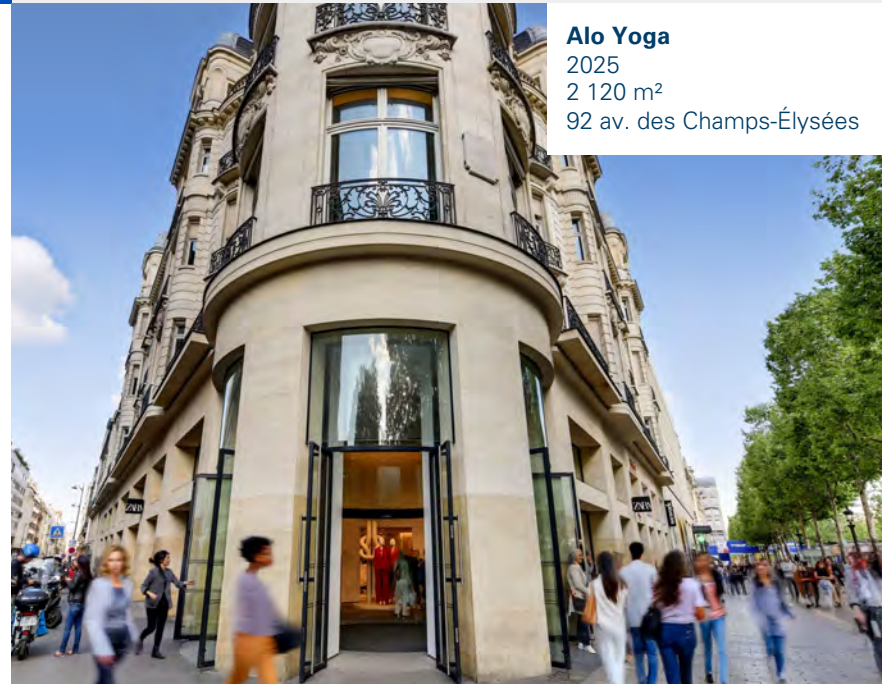
### JD Sports

2023  
1 660 m<sup>2</sup>  
118 av. des Champs-Élysées



### Alo Yoga

2025  
2 120 m<sup>2</sup>  
92 av. des Champs-Élysées



### Foot Locker

2022  
2 130 m<sup>2</sup>  
36 av. des Champs-Élysées



### Calvin Klein

2023  
850 m<sup>2</sup>  
44 av. des Champs-Élysées





## Références récentes



# Fifth Avenue

**Audemars Piguet**  
2025  
1 135 m<sup>2</sup>  
785 Fifth Avenue



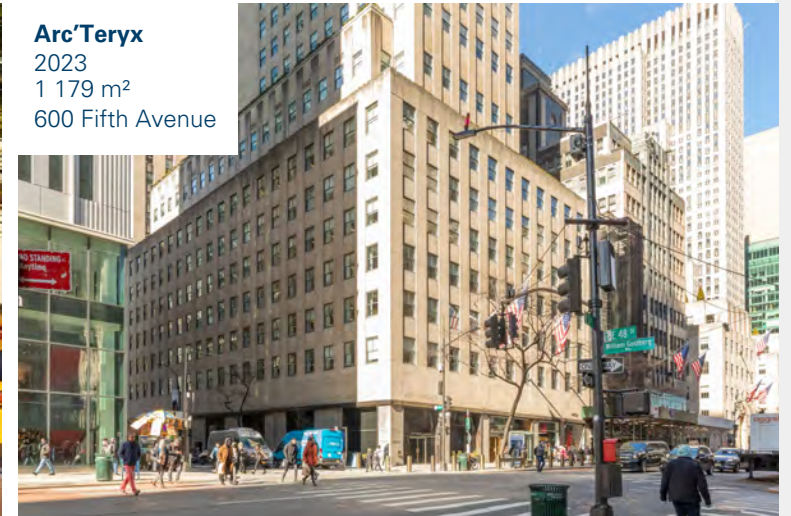
**Barnes & Noble**  
2023  
2 996 m<sup>2</sup>  
555 Fifth Avenue



**Lacoste**  
2023  
1 670 m<sup>2</sup>  
575 Fifth Avenue



**Arc'Teryx**  
2023  
1 179 m<sup>2</sup>  
600 Fifth Avenue





## Références récentes



# Oxford / Regent Street



**Michael Kors**  
2024  
390 m<sup>2</sup>  
187-191 Oxford Str.



**Vuori**  
2024  
418 m<sup>2</sup>  
83-85 Regent Str.



**The Body Shop**  
2025  
232 m<sup>2</sup>  
391-393 Oxford Str.



**Future Stores**  
2023  
510 m<sup>2</sup>  
91-101 Oxford Str.



**Blank Street**  
2023  
74 m<sup>2</sup>  
315 Regent Str.



Pour plus d'information :



**Antoine Salmon**

*Co-Head of Retail Leasing*

t +33 6 09 17 81 76  
antoine.salmon@nmrk.com



**Vianney d'Ersu**

*Co-Head of Retail Leasing*

t +33 6 75 26 03 96  
vianney.dersu@nmrk.com



**David Bourla**

*Head of Research*

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

# NEWMARK

**Newmark France**

11 rue de la Chaussée d'Antin  
75009 Paris

NMRK.COM