

Communiqué de presse

Le 4 septembre 2018

Knight Frank publie le deuxième numéro d'« Inside Out », sa série d'études consacrées aux nouvelles tendances du marché immobilier des commerces

A chacun son flagship (Ré)volutions du format star de l'immobilier commercial



Les ouvertures de nouveaux flagships se multiplient à Paris et dans les grandes villes. « Flagships » ? « *Emprunté au vocabulaire de la marine militaire, le terme désigne le navire amiral. Autrement dit, celui qui abrite le centre de décision. Appliqué à l'immobilier des commerces, c'est traditionnellement le magasin qui indique le cap, illustre la stratégie choisie par la marque* » explique Antoine Salmon, Directeur Retail Locatif chez Knight Frank France.

Paris mais pas seulement. Les exemples d'ouvertures récentes ou à venir de flagships foisonnent. A Paris, les esprits ont été marqués par l'association de L'Occitane en Provence et de Pierre Hermé Paris avenue des Champs-Élysées, l'inauguration fastueuse de la « Maison » Louis Vuitton place Vendôme ou, plus récemment, par la réouverture après extension des 5 000 m² du magasin phare d'H&M au 1-3 rue Lafayette. Mais qui dit flagship ne dit pas nécessairement implantation dans la capitale. Les métropoles régionales voient elles aussi se multiplier les projets de grandes surfaces, à l'exemple de Zara au cœur du Vieux-Lille, ou d'Uniqlo et Primark à Toulouse.

La mode, mais pas que. Les flagships ne sont pas non plus systématiquement liés à l'univers de la mode, même si ce secteur a joué un rôle moteur dans leur développement au fur et à mesure de l'expansion en France des grandes chaînes spécialisées, de C&A à Primark, en passant par H&M, Uniqlo et bien sûr Zara. Les flagships se déclinent aussi, et de plus en plus, en bricolage, décoration, restauration, sport. « *Surfant sur la féminisation des pratiques ou le boom de l'« athleisure »¹, les enseignes de sport sont particulièrement dynamiques et multiplient les grandes surfaces de vente dans l'Hexagone. Parmi les mouvements les plus récents, Nike et Adidas ont par exemple (ré)ouvert, ou projettent de le faire, sur les Champs-Élysées. JD Sport vient aussi de reprendre l'emplacement précédemment occupé par H&M au 54 avenue Jean Médecin à Nice et au 62 rue de la République à Lyon* » indique Antoine Salmon.

Jumbos², flagships : même combat. Les artères de centre-ville n'ont pas davantage le monopole des flagships. Ainsi, les enseignes profitent des nombreuses opérations d'extension des plus grands centres commerciaux régionaux (Val d'Europe et Carré Sénart en région parisienne, Cap 3000 en régions, etc.) pour déployer leurs plus beaux flagships. La course au gigantisme concerne donc tout autant les magasins que les centres commerciaux eux-mêmes. Ainsi, ces derniers ont acquis le statut de flagships puisqu'ils constituent la vitrine du savoir-faire et de la puissance des foncières, qui concentrent leurs efforts et leur communication sur un nombre limité de jumbos.

Du mégastore au magasin dédié. Surtout, il n'y a pas de corrélation systématique entre flagship et mégastore, même si le terme de « flagship », sans doute l'un des plus galvaudés de l'immobilier commercial, est généralement assimilé aux formats géants qu'ouvrent les enseignes. « *Une telle*

¹ Contraction de mots anglais signifiant « athlétique » et « loisir ». Tendence promouvant un mode de vie plus sain et conciliant style et confort.

² très grands centres commerciaux

Communiqué de presse

définition est aujourd'hui trop restrictive. Profondément transformé par l'évolution des modes de consommation, la révolution digitale et l'apparition de nouveaux acteurs, le format du flagship se décline désormais à l'infini, et tire sa singularité de la qualité de l'expérience offerte au consommateur bien plus que de sa grande taille » précise Antoine Salmon. Par le soin particulier apporté à l'architecture, à l'assortiment ou à son offre de services, chaque enseigne peut même démultiplier les flagships au sein de son réseau comme autant de vecteurs permettant à la clientèle et aux différents profils de consommateurs de ressentir une émotion unique, bien différente de celle vécue au sein de ses autres points de vente.

Dans la mesure où la clientèle se segmente, il faut en effet un magasin emblématique pour chaque catégorie. C'est ainsi qu'il faut comprendre l'arrivée d'IKEA dans le quartier de la Madeleine à Paris. Ce nouveau concept urbain et digital, taillé sur mesure pour répondre aux besoins des Parisiens, ne sera certes pas le plus grand magasin de l'enseigne, mais l'annonce de son ouverture d'ici l'été 2019 a déjà créé davantage de buzz qu'avec n'importe lequel de ses magasins-entrepôts de périphérie !

« Loin du mégastore globalisé et d'un modèle reproductible à l'identique dans toutes les villes du monde, le flagship s'inscrit désormais dans le cadre de stratégies bien plus complexes. Reflet des valeurs de l'enseigne, de son rayonnement mondial comme de son ancrage local, il est désormais, et de plus en plus, connecté, responsable, hybride » conclut Antoine Salmon. **C'est l'évolution de ce format que Knight Frank, s'appuyant sur de nombreux exemples et témoignages d'enseignes, s'attache à décrypter dans ce deuxième numéro d'« Inside Out ».**

Knight Frank en bref

Fondé il y a plus de 120 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise en tant que conseil international en immobilier grâce à plus de 15 000 collaborateurs intervenant depuis 418 bureaux dans 60 pays. Sa branche française, créée il y a plus de 45 ans, intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise, principalement celui des bureaux, mais aussi ceux des commerces, des bâtiments industriels ou logistiques. Elle s'adresse à deux clientèles distinctes : les propriétaires investisseurs et les entreprises utilisatrices.

Avec ses 80 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 5 lignes de métier : Occupier Services & Commercial Agency (bureaux), Project Management (le conseil en aménagement d'espaces), Retail (commerce), l'investissement avec le département Capital Markets, et l'expertise avec Knight Frank Valuation & Advisory.

www.knightfrank.fr

www.immobilier.knightfrank.fr

Contact Presse Knight Frank :

Galivel & Associés – Carol Galivel / Doriane Fougères 01 41 05 02 02

21-23, rue Klock - 92110 Clichy - Fax : 01 41 05 02 03 - galivel@galivel.com - www.galivel.com
