LE MARCHÉ DES COMMERCES DE LUXE EN FRANCE

A la croisée des chemins

Bilan 2022 Perspectives 2023

CUSHMAN & WAKEFIELD

SOMMAIRE

01 Bilan et chiffres clés

02 Rayonnement international

03 Marché parisien

Perspectives 2023

BILAN 2022

Record historique des signatures

36

Nombre d'ouvertures de boutiques de luxe* en France en 2022

53

Nombre de signatures de boutiques de luxe* en France en 2022

Le rebond d'activité post Covid a été significatif en Europe et particulièrement sur le marché français où Paris a su tirer son épingle du jeu vis-à-vis des principales capitales européennes.

2022

+57%
Ouvertures

+152%
Signatures

Source : Cushman & Wakefield
*Activité Luxe hors premium et haut de gamme

CHIFFRES CLÉS 2022

Top 5 des artères parisiennes les plus dynamiques (ouvertures et signatures)

L'avenue Montaigne et la rue Saint-Honoré caracolent en tête des artères les plus actives en termes de signatures et d'ouvertures en 2022 avec l'arrivée de GUCCI VALIGERIA, CELINE, JIMMY CHOO, JACQUEMUS et des extensions/rénovations (BOTTEGA VENETTA, DIOR, SAINT LAURENT, ALEXANDER MCQUEEN). Lors des dernières éditions de cette étude, nous anticipions le renouveau du Triangle d'Or: pour la première fois depuis plus de 5 ans, l'avenue Montaigne a supplanté la rue Saint-Honoré en termes d'activité.

Sur l'avenue des Champs-Elysées, plusieurs transactions sont venues modifier la physionomie de l'artère, notamment, la haute horlogerie qui accroit sa présence en 2023 (TUDOR, PANERAI, IWC).

La rive-gauche retrouve une place dans le classement avec une reprise des engagements sur le boulevard Saint-Germain via l'ouverture par KERING de SAINT-LAURENT et de GUCCI et l'arrivée prochaine de ROLEX rue de Sèvres. La place Vendôme et la rue de la Paix quittent ce Top 5 en raison d'un recul du nombre de transactions réalisées sur ces artères. Néanmoins, plusieurs projets de restructuration sont en cours sur le secteur et notamment rue de la Paix qui profite de la dynamique créée par la réouverture du flagship CARTIER.

Av. Montaigne

Rue Saint-Honoré

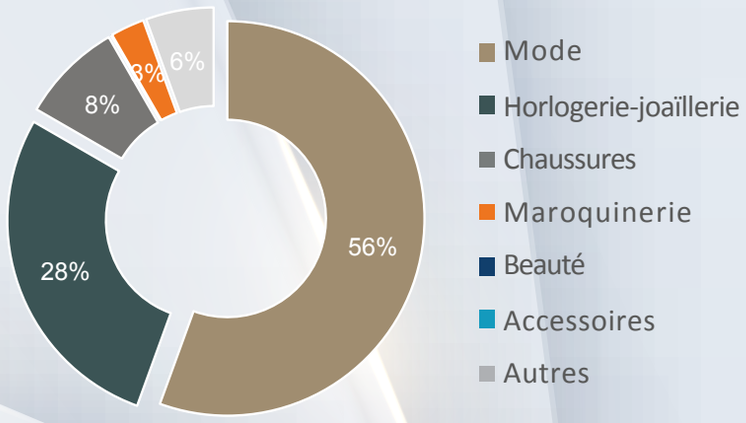
Av.des Champs-Elysées

Rue du Fbg St-Honoré

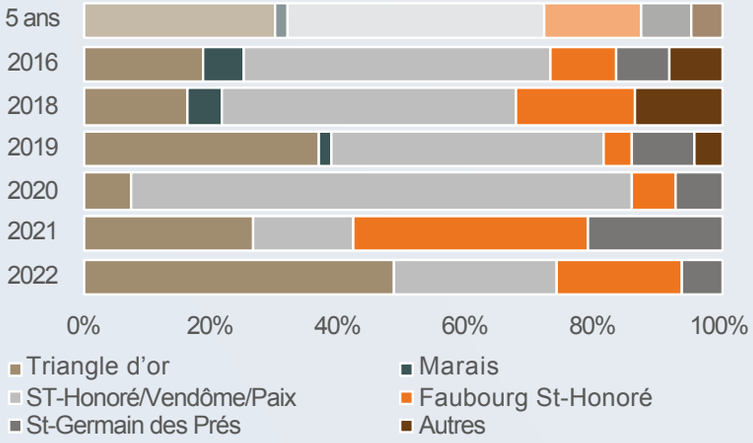
Bvd Saint-Germain

Les commerces de luxe :
les chiffres clés 2022 du marché français

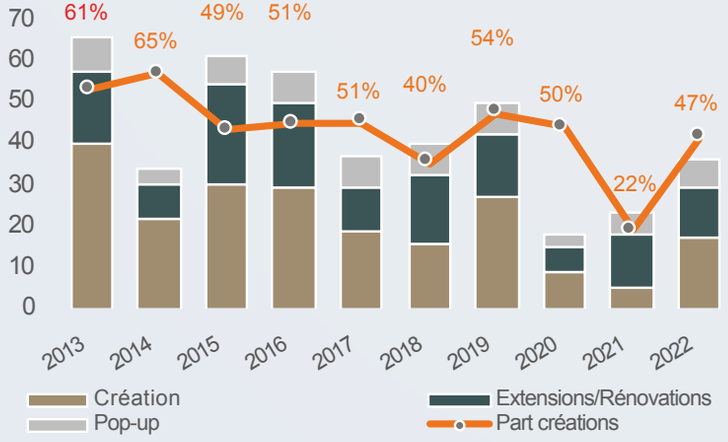
Ouverture par activité en 2022



Ouverture par quartier 2018 - 2022



Ouverture de boutiques de luxe et part des créations en France

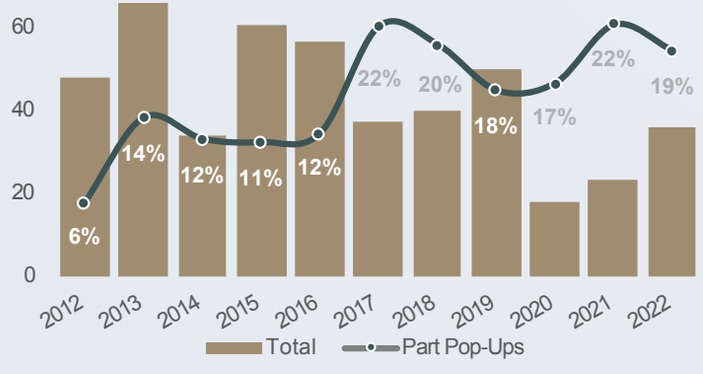


Source : Cushman & Wakefield

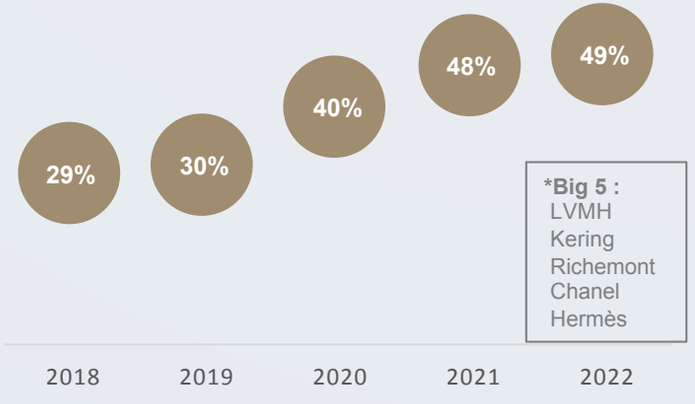
Les commerces de luxe :
les chiffres clés 2022 du marché français

Rapport annuel entre les signatures & ouvertures de boutiques de luxe

Part des pop-ups dans les ouvertures de boutiques de luxe



Part cumulée des Big 5* du luxe sur les ouvertures luxe en France



Source : Cushman & Wakefield

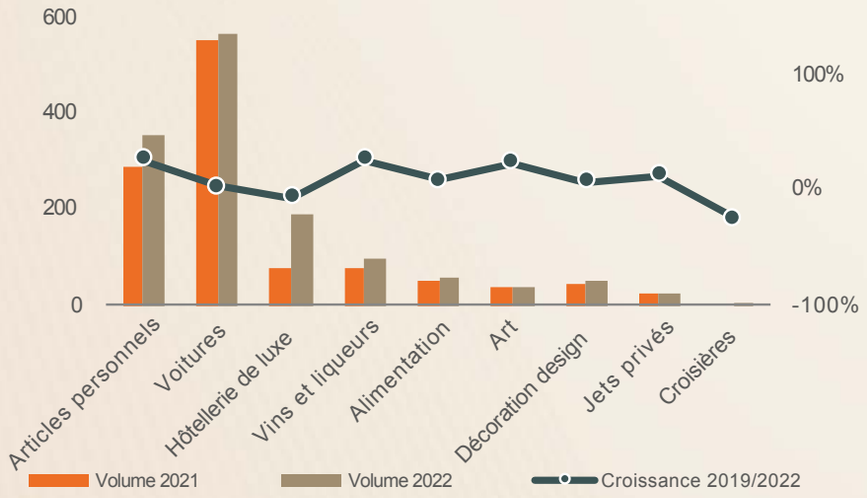
RAYONNEMENT INTERNATIONAL

Les commerces de luxe :
Rayonnement international

Consolidation des ventes à l'échelle mondiale

En dépit des turbulences économiques et géopolitiques internationales, le marché mondial des produits de luxe a fait preuve de résilience et a poursuivi sa croissance entamée dès la reprise post pandémique de 2021. Les performances de l'industrie du luxe ont atteint 1 384 milliards d'euros en 2022, soit +21% par rapport à 2021, soutenues par la reprise spectaculaire de l'hôtellerie (+110%) et des ventes d'articles personnels de luxe (+22%).
Le marché mondial des articles personnels de luxe s'est concentré aux Etats-Unis (32% des dépenses), en Europe (27%), en Chine (17%) et Asie (hors Japon 14%).

Dépenses dans l'industrie de luxe dans le monde, € milliards

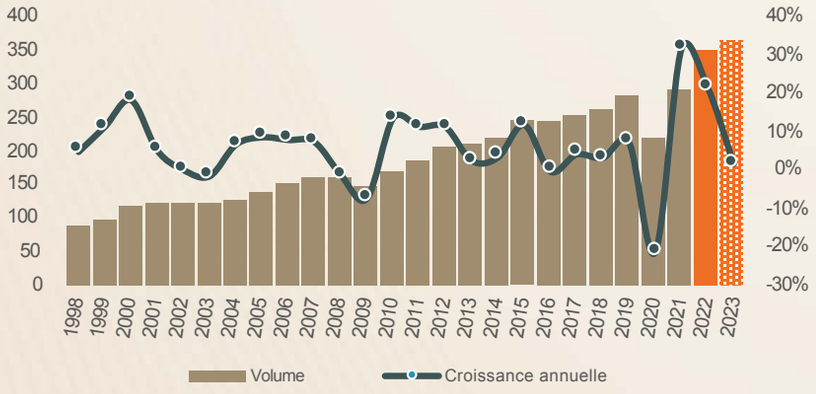


Source: Bain & Company

La magie du luxe: une recette qui fonctionne

L'ensemble des catégories d'articles de luxe ont retrouvé en 2022 leurs niveaux de vente pré-covid, les plus fortes hausses ayant été relevées en joaillerie, maroquinerie et horlogerie. Si un ralentissement de la croissance est attendu pour 2023, le volume des ventes des articles personnels de luxe, segment «core » du secteur, devrait augmenter de près de 60% d'ici 2030 selon Bain & Company (soit une estimation d'environ +7/8% par an). Cette croissance est soutenue par le développement des stratégies digitales et l'utilisation croissante des nouvelles technologies (Métavers, NFT, magasins virtuels, etc) et par une clientèle en expansion. A plus court terme, le Boston Consulting Group estime la croissance du marché du luxe à +6% d'ici 2026.

Consommation d'articles personnels de luxe dans le monde, € milliards



Source: Bain & Company

Le poids de la seconde main

Le marché de la seconde main connait un essor particulier dans le secteur du luxe ces dernières années. Il totalise 43 milliards d'euros en 2022, soit 12% des ventes d'articles personnels de luxe (Bain & Company). Avec une croissance de +28% par rapport à 2021, les ventes de seconde main se développent 1,3 fois plus vite que celles des articles neufs, sous l'effet de la demande accrue sur certains segments notamment en horlogerie. Les ventes de montres d'occasion représentent plus de la moitié du marché de la seconde main et correspondent à 1/3 du marché mondial de l'horlogerie.

Les commerces de luxe :
Rayonnement international

Les grands noms du luxe surperforment : une course à la taille critique ?

Les 12 premiers groupes mondiaux de l'industrie du luxe ont généré une croissance de leurs ventes en 2022, au même titre que 95% des marques de luxe selon Bain & Company.
Le leader incontesté du marché 2022 est **LVMH** qui devance largement les autres groupes avec près de 80 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022 (+23% en données publiées) et concentre le tiers du chiffre d'affaires des 12 premiers groupes mondiaux. En 2022, près de 40% de son chiffre d'affaires a été réalisé en Asie, suivi des Etats-Unis (27%) et de l'Europe hors France (16%), le marché Français n'arrive qu'en 4ème position avec 8% des ventes.

Le groupe **KERING,** porté par sa marque phare GUCCI (51% du chiffre d'affaires 2022 du groupe), a enregistré plus de 20 milliards d'euros en 2022. Bien qu'impacté par la baisse des ventes en Chine, le groupe a réalisé une croissance de +15% en données publiées.

Malgré le ralentissement chinois, le groupe suisse **RICHEMONT** détient le record de croissance de son chiffres d'affaires en 2022 avec plus de 19 milliards d'euros (+46%), alimenté par la division joaillerie (58% des ventes 2022) et grâce au dynamisme du marché américain (+79%).

Après un exercice 2022 en hausse de +9% (clos au 30 juin), le groupe **ESTÉE LAUDER** annonce des prévisions en recul pour 2023 en raison des restrictions sanitaires en Chine jusqu'à fin 2022. Le marché leader reste la zone EMEA qui a concentré 43% des ventes sur la période.

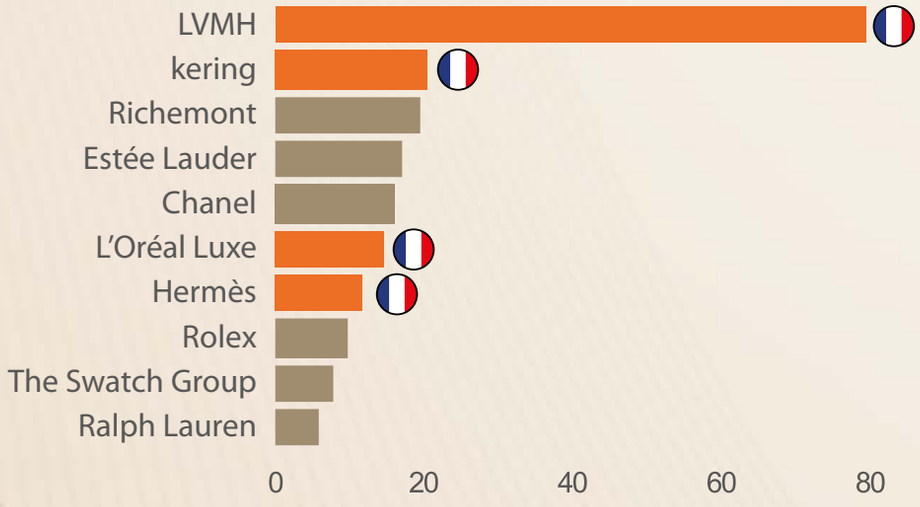
CHANEL fait état d'une croissance de +17% de son chiffre d'affaires en 2022 dans toutes les catégories, une performance alimentée par une forte demande à l'international.

Les grands noms du luxe surperforment :
une course à la taille critique ?

Groupes générant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 5 milliards d'euros :

2012 **9** → 2022 **12**

Chiffre de'affaires 2022 des principaux groupes mondiaux du luxe, € milliards



La division luxe de L'OREAL a connu une hausse de son chiffre d'affaires de +19% en 2022, soutenue par les ventes de parfums. **L'OREAL LUXE** a maintenu cette année son positionnement en Europe et consolidé ses parts de marché en Asie du Nord.

Le chiffre d'affaires de **HERMÈS** a atteint une croissance record avec +29% en 2022, grâce aux résultats de l'enseigne à l'international et notamment en Amérique (+32%) et en Asie (+22%), son marché leader, malgré le ralentissement du marché chinois.

Les 12 premiers groupes mondiaux en 2022 :

- Croissance moyenne du chiffre d'affaires de **+20%**
- 3 groupes du KHOL* en tête du CAC 40 : **LVMH, L'OREAL et HERMES**

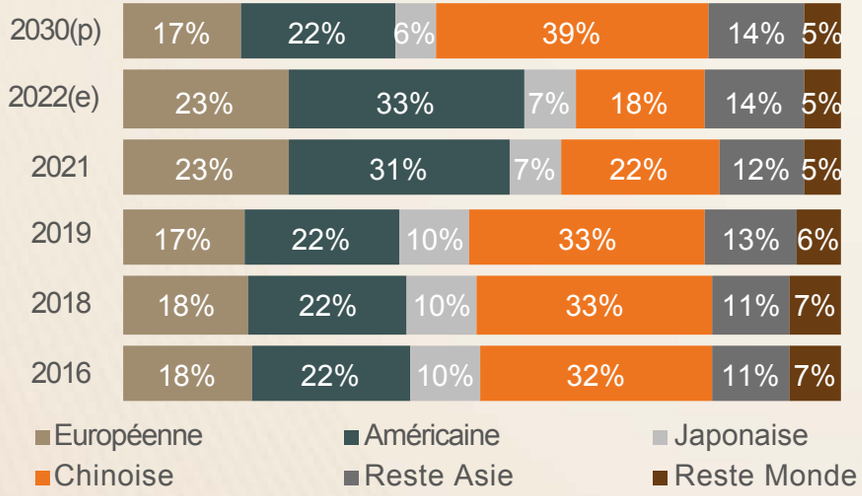
*Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH

Source: Cushman & Wakefield – Rapports annuels

Une fluctuation des ventes observée en Chine

Conséquence de la politique « zéro covid », la consommation en produits de luxe en Chine a chuté de -10% en 2022, d'où un recul de la part du marché de la région à 17% (21% en 2021). La levée totale des restrictions en décembre et la réouverture du pays relancent la consommation de la clientèle chinoise en 2023, confortant les résultats des marques de prestige sur ce marché prometteur. Le retour des consommateurs chinois sur le marché mondial par effet de rattrapage devrait rééquilibrer les forces à l'échelle internationale. Néanmoins, la sensibilité du marché chinois est telle que l'effet de cycles de vente de plus en plus courts a un impact immédiat sur les ventes mondiales.

Dépenses en produits de luxe dans le monde par nationalité



Source: Bain & Company

Un marqueur social puissant

Avant que les consommateurs ne reviennent en force dans les capitales européennes du luxe, c'est par le marché domestique chinois extrêmement captif et fidèle aux enseignes de prestige que les performances des grandes marques repartent à la hausse. Forte d'une population jeune et à bon pouvoir d'achat en pleine expansion, la Chine est également le marché le plus digitalisé au monde, très présente sur les réseaux sociaux (Wechat, Weibo, TikTok), et constitue un noyau de la clientèle des ventes en ligne.
Les dépenses réalisées par les Chinois en articles de luxe représenteraient près de 40% des ventes mondiales en 2030 selon les estimations de Bain & Company, un niveau jamais atteint jusqu'ici.

De plus, l'Asie dispose dans son ensemble d'un potentiel de croissance significatif et exponentiel grâce à l'émergence et la croissance des classes intermédiaires à moyens et haut revenus, une manne de nouveaux consommateurs évaluée à plusieurs centaines de millions de personnes en Asie d'ici la fin de la décennie. Tant en Asie du Sud-Est qu'en **Inde**, désormais le pays le plus peuplé au monde, l'intérêt pour les produits de luxe est grandissant, en témoignent les résultats des majors du luxe en 2022 sur cette zone géographique.

Flagship « monde » : un esprit de marque à l'international pour une expérience client unique

La notion de Flagship « monde » une expression de la marque unique, quel que soit le lieu d'implantation et l'origine de la clientèle.

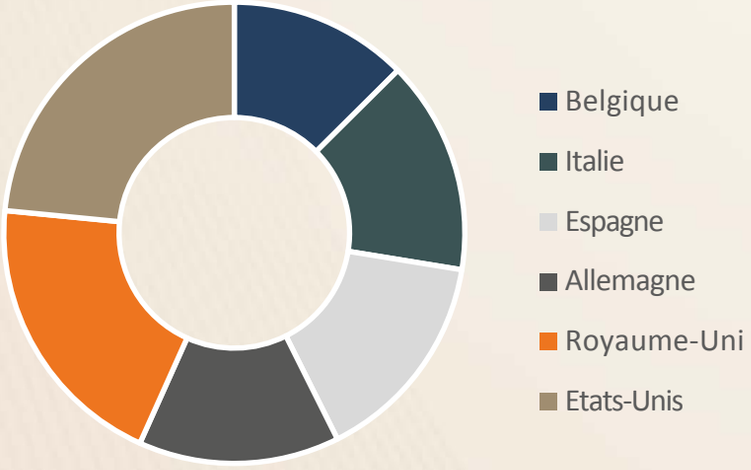
- Présente une homogénéité de la qualité de la marque et des services à l'international tout en conservant les spécificités propres à chaque emplacement
- Constitue un des éléments moteurs dans le repositionnement et la relocalisation des principaux acteurs, et peut, dans certains cas, être à l'origine de certaines opérations de restructuration.

Retour en masse d'une clientèle touristique majoritairement européenne et américaine

2022 a vu le retour massif des touristes en France et à Paris. Avec plus de 44 millions de touristes en 2022, la fréquentation touristique en Ile-de-France a doublé par rapport à 2021 sans pour autant renouer avec les niveaux d'avant Covid (-13% par rapport à 2019).

L'absence des visiteurs chinois, russes et japonais, clientèle cible des marques de luxe, a en partie été compensée par l'arrivée de touristes canadiens (+504%) et brésiliens (+241%) à fort pouvoir d'achat, même si la clientèle européenne reste fortement majoritaire en nombre d'arrivées.

Principale clientèle internationale en IDF en 2022 (Nombre d'arrivées)



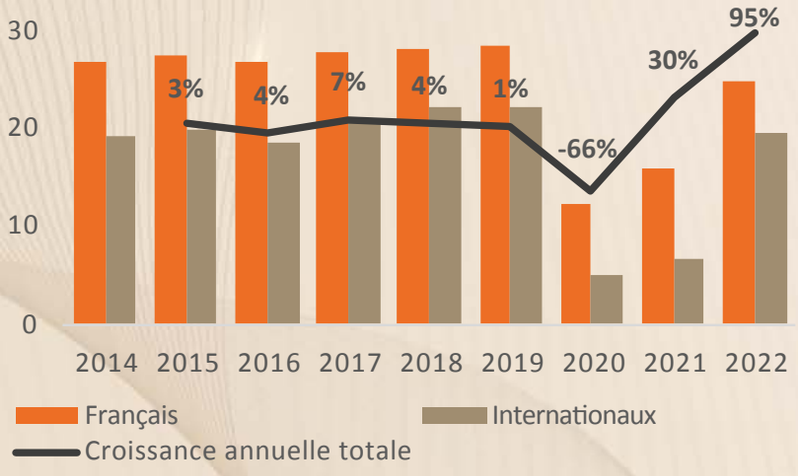
Source: INSEE – DGE – CRT Paris Île-de-France

Report de la clientèle Londonienne ?

Une manne de courte durée…
Depuis le Brexit et la suppression par le Royaume Uni des détaxes sur les achats des visiteurs étrangers, les prix des articles de luxe sont devenus plus abordables à Paris qu'à Londres. Un phénomène qui n'a pas échappé aux touristes internationaux, qui ont pu privilégier Paris et Milan pour leurs achats d'articles de luxe. Privé de ces recettes, le gouvernement britannique envisage de remettre le dispositif en place dès 2024.

Retour en masse d'une clientèle touristique
majoritairement européenne et américaine

Fréquentation touristique à Paris, IDF, en millions

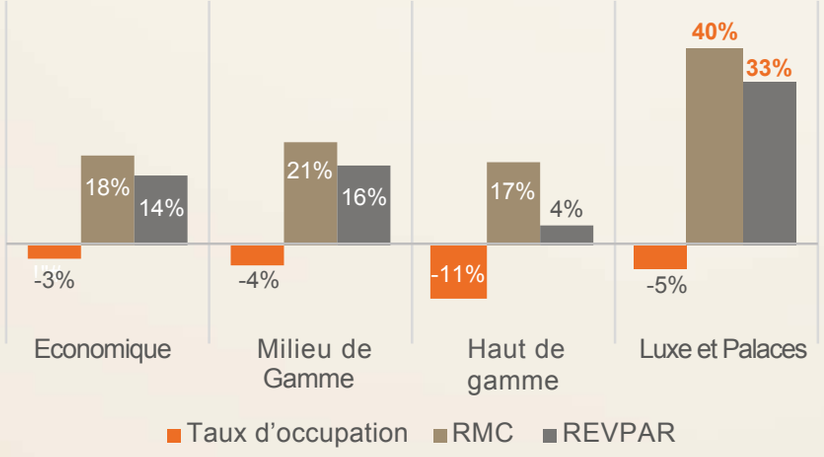


Source: INSEE – DGE – CRT Paris Île-de-France

Les indicateurs hôteliers parisiens 2022 et particulièrement la catégorie **Luxe et Palaces** ont affiché une progression significative de leurs performances en termes de revenu par rapport à 2019 malgré un taux d'occupation qui n'a pas retrouvé son niveau pré-Covid. La consommation touristique en Ile-de-France a d'ailleurs augmenté de +136% en 2022 et de +253% pour les seuls touristes internationaux.

Un retour que les grandes marques du luxe ont constaté en 2022 avec une hausse des ventes en France comme chez LVMH (+48%) ou HERMÈS (+27%).

Variation 2022/2019 des principaux indicateurs hôtellers parisiens



Source: INSEE – DGE – CRT Paris Île-de-France

MARCHÉ PARISIEN

Les commerces de luxe :
Marché parisien : investissement et marché utilisateurs

Un secteur qui structure ses acquisitions sur des artères emblématiques

La conjoncture favorise une tendance observée depuis plusieurs années et renforcée depuis la crise du Covid, celle de l**'arrivée des groupes de luxe sur le marché de la vente de murs.** Plusieurs milliards d'euros cumulés ont été investis ces derniers mois par des Maisons de luxe pour l'acquisition de murs, illustrant leur volonté de maitriser non seulement leur chaine de production mais également de maintenir une distribution pérenne et qualitative. Ces groupes se positionnent sur le long terme et assurent ainsi la maitrise de leurs actifs et plus précisément de leurs points de vente, ces derniers étant le reflet de leur image de marque à l'international.

Les bons résultats financiers de ces groupes liés au **« pricing power*** » de leurs marques, ont joué en faveur des géants du luxe. En parallèle, la hausse des taux d'intérêts bancaires créent des opportunités d'acquisitions dans un marché de l'investissement moins attractif et plus complexe pour certains acteurs. Dans ce contexte de marché, ces groupes ont plus de capacité à intégrer l'acquisition des murs dans leurs politiques de développement et de gestion patrimoniale.

Cette stratégie, déjà pratiquée à plus petite échelle sur les marchés anglo-saxons (HERMÈS, MAX MARA, FERRAGAMO) tend à se développer sur le marché français par la volonté des groupes les plus matures de garantir à long terme leur présence physique via l'acquisition des murs de leurs boutiques et de leurs sièges sociaux. Compte tenu du contexte international et de l'évolution des conditions de financement, cette tendance pourrait se prolonger dans les prochains mois en fonction des opportunités du marché.

*Capacité à augmenter les prix sans impact négatif sur la demande de leur clientèle

Un secteur qui structure ses acquisitions
sur des artères emblématiques

Exemples d'acquisitions parisiennes récentes opérées par des groupes de luxe

	TRANSACTION	ADRESSE	ACQUEREUR	DATE
1	LOUIS VUITTON	22 avenue Montaigne	LVMH	T3 2022
2	GUCCI	12-14 rue Castiglione / 235 rue Saint-Honoré	KERING	T4 2022
3	VALENTINO /SAINT LAURENT	35-37 avenue Montaigne	KERING	T1 2023
4	Maison GOYARD	22 rue La Tremoille	Maison GOYARD	T1 2023
5	LOUIS VUITTON	101 avenue des Champs-Elysées	LVMH	T2 2023

Source: Cushman & Wakefield

Les commerces de luxe :
Marché parisien : une attractivité à toute épreuve

Une combinaison offre/demande qui a contribué à maintenir les valeurs locatives à leur niveau post-Covid.

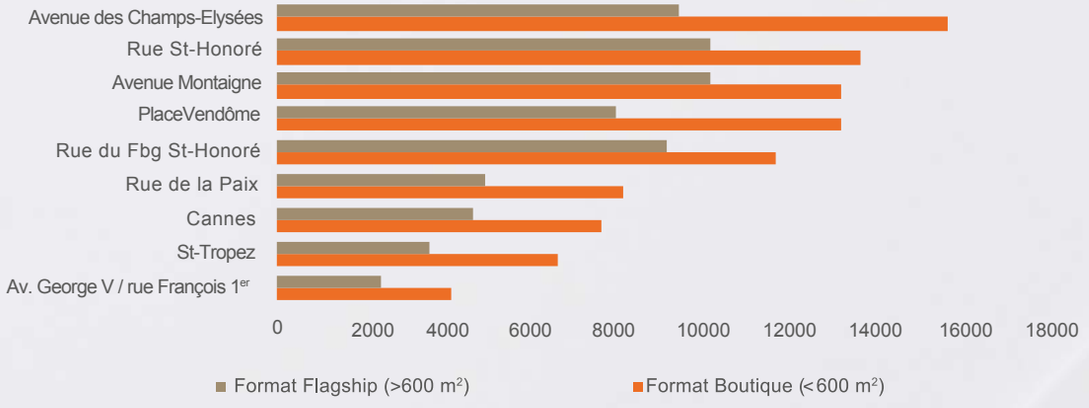
Les marques sortent leurs griffes sur les artères traditionnelles

Depuis la fin des épisodes pandémiques, **les artères historiques du luxe** ont conforté leur position sur le marché parisien grâce au retour des touristes étrangers et à la reprise de l'activité des grands hôtels et palaces situés pour une grande part au cœur des pôles traditionnels du luxe.

L'activité locative a été particulièrement dynamique en termes d'ouvertures dans le secteur du **Triangle d'Or** et le quartier **Saint-Honoré/Faubourg Saint-Honoré**. Ces polarités historiques totalisent près de 90% des ouvertures parisiennes de l'année et 75% des ouvertures nationales, une part qui devrait se maintenir en 2023 au sein du marché parisien au vu des ouvertures prévues. L'activité reste modérée sur la rive gauche, concentrée sur le **boulevard Saint-Germain** et la **rue de Sèvres.** La demande des enseignes sur ces artères est d'autant plus intense que les opportunités d'implantation sont limitées, notamment sur le créneau des grandes surfaces.

Totalisant près de la moitié des ouvertures de l'année, **les créations** ont été majoritaires particulièrement sur la rue Saint-Honoré (DAVID YURMAN, DJULA, GUCCI, ACNE) et la rue du Faubourg Saint-Honoré (ICICLE, P448).

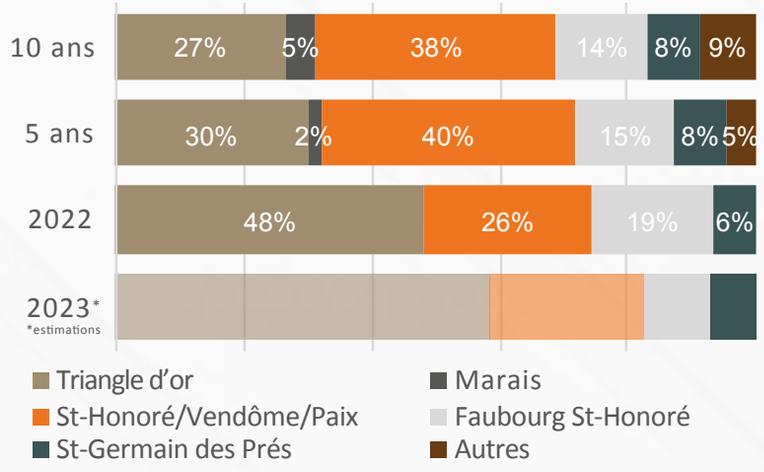
Valeurs locatives prime moyennes des principales artlères du luxe 2023*



*** Ces valeurs locatives prime moyennes ne reflètent pas systématiquement l'hétérogénéité constatée sur certaines artères où les niveaux de valeurs peuvent différer de façon significative selon les portions, certaines étant plus spécifiquement recherchées par les enseignes du luxe.**

Les marques sortent leurs griffes
sur les artères traidtionnelles

Répartition des ouvertures parisiennes par secteurs historiques



Les **rénovations-extensions** occupent quant à elles 1/3 des ouvertures parisiennes en 2022. Ce phénomène confirme l'importance pour les enseignes déjà présentes de disposer et surtout d'accroitre leur influence sur leur adresse emblématique notamment dans le Triangle d'Or (DIOR, LOEWE, BOTTEGA VENETA).

Source: Cushman & Wakefield

PERSPECTIVES 2023

Un cercle vertueux

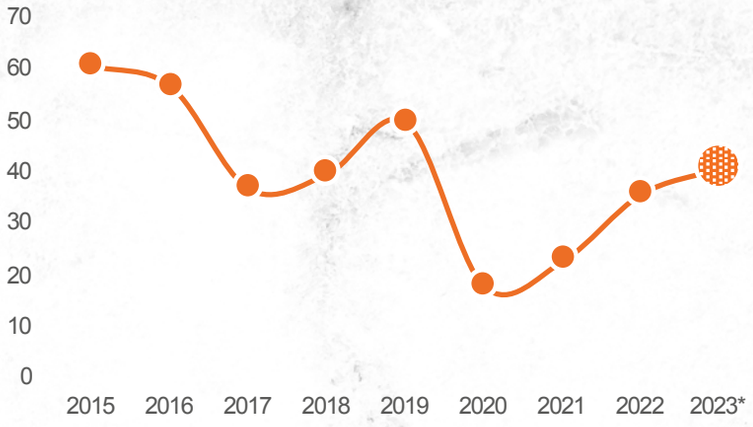
Av. Montaigne

Rue Saint-Honoré

Au vu des informations identifiées à ce jour, le rebond constaté en 2022 (+57%) devrait se prolonger en 2023 par une **quarantaine d'ouvertures** grâce au record de signatures réalisées ces derniers mois, un chiffre en ligne avec la moyenne décennale. Il est probable que l'échéance des Jeux Olympiques de 2024 crée un phénomène d'accélération des signatures et des plannings d'ouverture d'ici la fin 2023, motivée par les contraintes liées à l'approche des Jeux, notamment concernant la réalisation des travaux.

L'**avenue Montaigne** et la **rue Saint-Honoré** restent au cœur de l'activité du marché parisien du luxe en 2023. Les signatures récentes devraient se poursuivre sur l'avenue Montaigne dans les prochains mois via l'ouverture récente du nouveau flagship de VALENTINO, et les rénovation/extension de BOTTEGA VENETA et LOEWE. La rue Saint-Honoré n'attend pas d'ouverture significative à court terme, néanmoins, plusieurs échéances importantes et inaugurations de flagship devraient se matérialiser à partir de fin 2024.

Prévisions d'ouvertures de boutiques de luxe - perspectives à 6 mois



*estimations

Ce maillage par les enseignes de luxe s'étend également au marché provincial des « resorts » et bénéficie aux stations balnéaires de Cannes, Nice et St Tropez ainsi qu'aux stations de montagne des Alpes françaises (Megève, Courchevel).

Source: Cushman & Wakefield

Vincent Ascher
Head of Key Accounts & Luxury

“Le marché des commerces de luxe en France se situe actuellement dans un cercle vertueux, porté par le dynamisme des ventes à l’échelle internationale et de bonnes performances sur le marché français.
Malgré certains signes de ralentissement, cette tendance devrait se maintenir dans les prochains mois.”

Cushman & Wakefield Research

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inéxactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En toute état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.

©2023 Cushman & Wakefield, Inc.
Tous droits réservés.

Contacts

Vincent Ascher
Head of Key Account & Luxury
+33(0)6 77 95 69 28
vincent.ascher@cushwake.com

Christian Dubois
Head of Retail Services France
+33(0)1 53 76 92 96
christian.dubois@cushwake.com

Auteurs

Typhaine Gaillard
Retail Research Analyst
+33(0)1 86 46 10 94
typhaine.gaillard@cushwake.com

Christelle Bastard
Head of Research France
+33(0)1 53 76 80 15
christelle.bastard@cushwake.com

CUSHMAN & WAKEFIELD