

LE COMMERCE: MUTATION EN COURS,

SPECIAL
SIEC

RENAISSANCE IMMINENTE

par Audrey Jourdin
et Charlotte Brakel

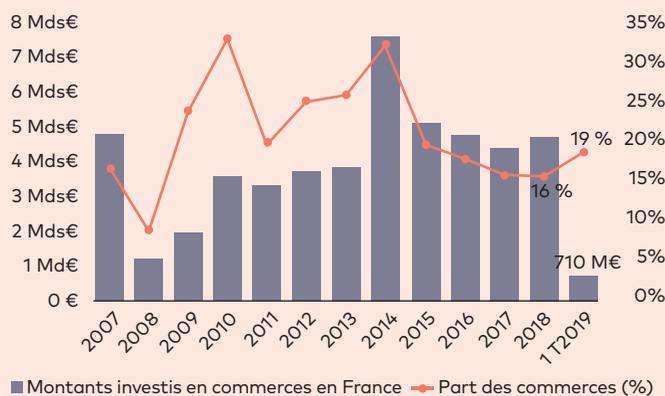
Les investisseurs reprennent les manettes

Un départ sur les chapeaux de roues grâce à Fortress et à Casino

Au 1T 2019, le volume investi en commerces sur le territoire français a grimpé de 31 % par rapport au 1T 2018 : 710 M€ contre 540 M€. Le commerce a concentré 19 % du volume investi en immobilier d'entreprise : +6 % par rapport au 1T 2018. Attention, cette performance est particulièrement due à une transaction : acquisition par Fortress d'un portefeuille de 26 murs d'hypermarchés et de supermarchés Casino pour près de 400 M€.

Meilleur démarrage depuis 2016

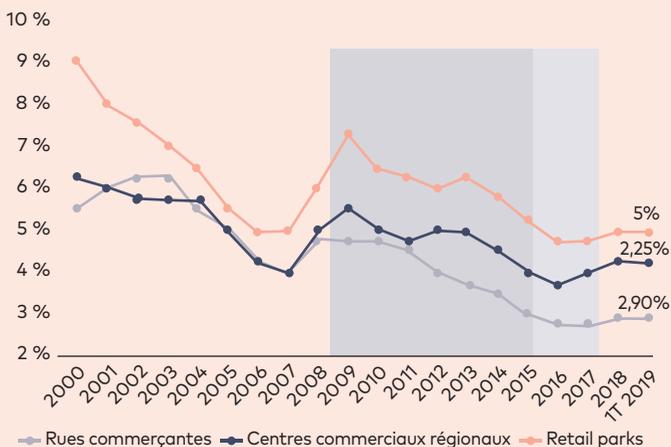
Evolution des volumes investis en commerces en France

LM², source Knight Frank

Des taux de rendement prime favorables à la reprise du jeu

Excellente nouvelle pour les investisseurs : les valeurs vénale des commerces ont baissé. Au 1T 2019, les taux de rendement prime ont crû par rapport au 1T 2018 : +0,25 % pour les retail parks, +0,25 % pour les centres commerciaux et +0,15 % pour les rues commerçantes. Entre 2009 et 2018, les taux prime avaient considérablement baissés : -31 % pour les retail parks, -23 % pour les centres commerciaux et -39 % pour les rues commerçantes.

Taux de rendement prime commerces en France en %

LM², source Knight Frank

POINT DE VUE



Le commerce est décrié, c'est un fait. Mais prenons du recul et efforçons nous d'adopter une attitude plus rationnelle et positive : le commerce physique reste une typologie d'actif résiliente, y compris face au développement du e-commerce. Le fait qu'elle soit l'une des rares classes d'actifs à voir ses valeurs corrigées devrait nous rassurer et être la preuve que le marché est efficient. L'offre et la demande se confrontent normalement et cette correction des valeurs n'est pas uniquement la conséquence des gilets jaunes ou de la morosité ambiante mais surtout la conséquence de la production de surfaces commerciales qui a été bien supérieure à l'évolution de la consommation des ménages.

Face à cela, évitons d'avoir des positions trop tranchées, n'opposons pas les centres villes et les parcs d'activité commerciaux, l'approche doit être la même car tous deux peuvent souffrir des mêmes maux : une vacance commerciale en hausse, un désintérêt des enseignes, une mauvaise maîtrise foncière, des surfaces et des architectures hétérogènes. L'enjeu pour les prochaines années concerne la mutabilité des bâtiments. Il faut absolument que la reconversion de certaines surfaces commerciales puisse être plus rapide et plus souple au profit de nouveaux usages : le logement en premier lieu mais aussi de nouvelles surfaces d'activités pour accompagner nos PME et la logistique du dernier kilomètre. Fini les territoires à « usage unique » : place à la mixité ! Nous souhaitons pouvoir vivre, nous déplacer, consommer, travailler et nous soigner dans un même environnement.

Ce sont d'ailleurs les territoires mixtes qui offrent les meilleures performances en commerce. Des belles histoires, ils en existent encore sur toutes les typologies d'actifs.

Loïc Jardin
Directeur Asset Management Commerce
de La Française REM

Chiffres clés de l'investissement en France

	1T 2019	1T 2018	Tendance
Volumes investis en commerces en France	710 M€	540 M€	↑
Part des commerces*	19 %	13 %	↑
Nombre de transactions > 100 M€	1	1	→
Part des volumes investis en IdF**	7 %	29 %	↓
Part des investisseurs étrangers**	68 %	34 %	↑
Taux de rendement prime Rues commerçantes	2,90 %	2,75 %	↑
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	4 %	↑
Taux de rendement prime Retail parks	5 %	4,75 %	↑

*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus.
**Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

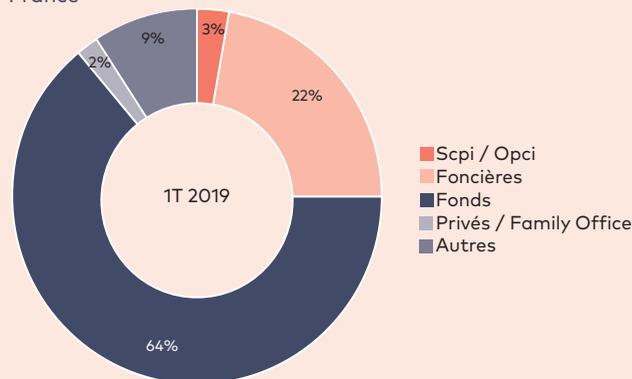
LM², source Knight Frank

Les américains et les fonds, grands vainqueurs

Les murs commerciaux en France suscitent un grand intérêt de la part des Américains du Nord. Au 1T 2019, ils ont été les plus joueurs en étant à l'origine de 62 % du volume investi en commerces. Loin derrière, on retrouve les français (32 %) ainsi que les européens et les autres nationalités ex-aequo en dernière position (3 %). Concernant le profil des investisseurs, les fonds ont été particulièrement dynamiques en concentrant 64 % du volume investi. Derrière, on retrouve les foncières (22 %). A la traîne, on retrouve les Scpi/Opci et les privés/family office (2 %).

Domination des fonds

Volumes investis en commerces par typologie d'investisseurs en France



LM², source Knight Frank

Les hypermarchés et les centres commerciaux, actifs qui donnent envie de jouer

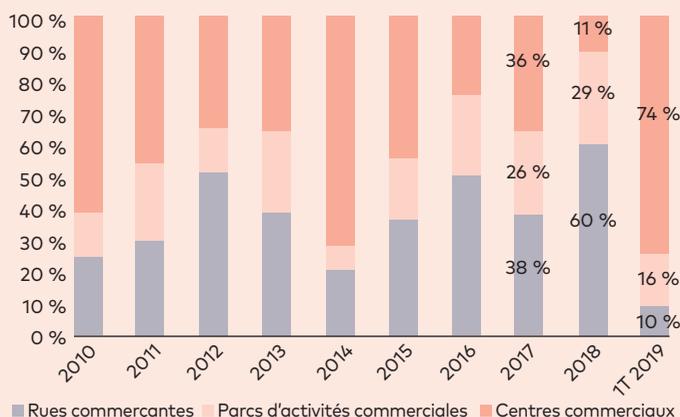
Les hypermarchés et les centres commerciaux ont concentré 75 % du volume investi depuis janvier. Les pieds d'immeubles ont peu séduit en ce début d'année (10 % du volume investi). Ils devraient néanmoins revenir dans le jeu dans les mois à venir, notamment sur les artères prime de la capitale. Les parcs d'activité commerciale avaient concentré 29 % du volume investi en 2018 contre 16 % au 1T 2019. Raison : pénurie de l'offre prime.

La course aux Régions

Les Régions ont battu à plate couture l'Ile-de-France en concentrant 90 % du volume investi au 1T 2019. Avec plus de 90 % du volume investi total, les Régions dominent l'Ile-de-France.

Répartition des volumes investis en commerces par typologie, en %

En France



LM², source Knight Frank

POINT DE VUE



Vents contraires sur l'immobilier commercial parisien.

Le marché des commerces à Paris revêt des réalités particulièrement contrastées. Aux sommets atteints sur les artères à rayonnement international (Champs-Élysées, Saint-Honoré, Marais) répond un phénomène de tassement des valeurs locatives, voire de vacance récurrente sur certaines voies jusqu'ici considérées comme incontournables, et de disparition des cessions de droit au bail.

En termes d'offre, la polarisation du marché est induite principalement par le changement radical des modes de consommation et accessoirement par le e-commerce. En termes géographiques, le dynamisme se concentre vers les zones touristiques et les zones de flux, l'ouverture du dimanche dans les ZTI accentuant l'attractivité des quartiers concernés.

En termes d'investissement, les commerces demeurent un actif recherché, les investisseurs étant désormais plus attentifs à une valeur locative adéquate qu'à un bail avec une durée ferme à des conditions de loyer non pérennes. Les renégociations de loyer entrepris par plusieurs réseaux, notamment dans le domaine des supermarchés ou de l'équipement de la personne, justifient pleinement cette prudence.

Les stratégies de valorisation sur les murs commerciaux visent fréquemment l'éviction du preneur à bail, conduisant à s'interroger sur le montant des indemnités d'éviction versées dans un contexte où les cessions de droit au bail ne constituent plus la norme.

Les taux de rendement demeurent à des niveaux historiquement de bas, favorisés par un coût de l'argent particulièrement peu onéreux et par les ventes de portefeuille, qui diluent le risque et assurent une exception efficace au droit de préemption du locataire.

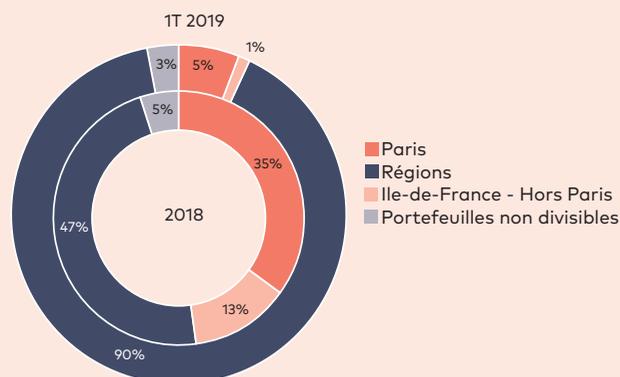
Le contexte de marché et l'évolution vers des cycles courts invitent donc davantage à s'interroger sur les niveaux de valeur locative que sur les taux de rendement attendus.

Benjamin Robine

Gérant Robine et Associés - expert près de la Cour d'Appel de Paris

Répartition géographique des volumes investis en commerces

En France



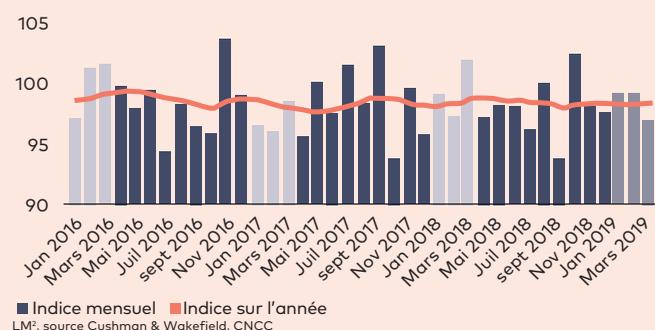
LM², source Knight Frank

Centres commerciaux : la forme des supra-régionaux

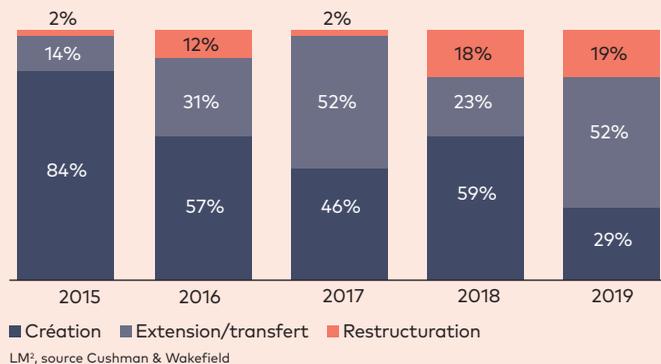
Les centres commerciaux davantage fréquentés depuis février

Les chiffres d'affaires et de fréquentation sont très disparates selon le niveau d'attractivité commerciale des sites. Les pôles d'attraction régionale résistent à la concurrence : indice de fréquentation de 101,4 en février dernier. Globalement, l'indice cumulé de fréquentation au 1T 2019 a été de -1,5 %, selon le CNCC, contre -0,3 % au 1T 2018. Entre décembre et février, le chiffre d'affaires des centres commerciaux a reculé. Raisons : températures hivernales et lassitude du mouvement des gilets jaunes. Bonne nouvelle : il est reparti à la hausse en février : +0,7 %.

Fréquentation mensuelle des centres commerciaux



Répartition des surfaces inaugurées en centres commerciaux, en % de m²



La partie animée par les extensions, moins par les créations

Les inaugurations ne rendront pas la partie 2019 palpitante. Le taux de transformation prévisionnel 2019 est inférieur à 70 %, contre 80 % réalisé en 2018. Le marché est mature. La tendance n'est plus à la création de centres commerciaux mais aux extensions et rénovations. Ces dernières devraient être à l'origine de 71 % des inaugurations. Exemple de création : Lillenum, 36.000 m² de commerces/bureaux/hôtels.

Exemple d'extension : Centre commercial régional Vélizy 2, près de 20.000 m².

Baisse des valeurs locatives, sauf pour les centres supra-commerciaux

Les valeurs locatives ont baissé, en particulier pour les centres commerciaux ne bénéficiant pas de locomotives solides ni d'une attractivité régionale. Les centres supra-régionaux satisfont leurs bailleurs : les valeurs locatives sont stables.

POINT DE VUE

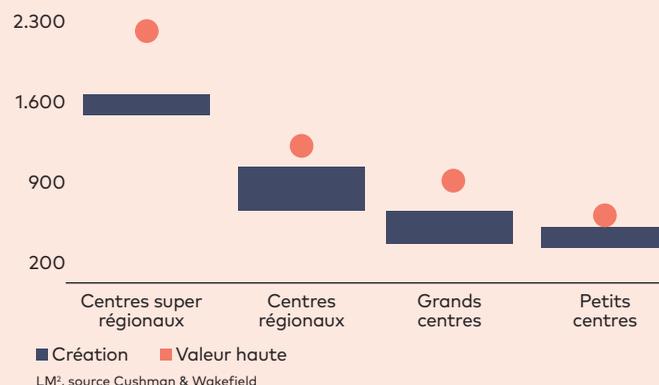


Les centres commerciaux sont en pleine mutation. 50 ans après leur création, ils font face à de nouveaux enjeux d'intégration urbaine et environnementale, d'emploi et de solidarité, de concurrence accrue avec les pure-players du web... Pour y répondre, la transformation digitale est essentielle. Les opérateurs d'immobilier commercial ne sont plus que des « fournisseurs de m² » mais doivent proposer une offre globale incluant des solutions marketing en capacité d'accompagner et de pérenniser la performance locale des points de vente. Le centre commercial est devenu un véritable média avec des bases de données clients qualifiées, des outils digitaux performants, une stratégie d'animations et de marketing qui s'appuie sur les réseaux sociaux et les communautés virales. Forts de ces solutions et de notre ADN commerçant, nous devons offrir aux commerçants implantés dans nos centres une caisse de résonance à leurs actions, dans une logique de drive-to-store. Chez Carmila, nous avons mis en place le « Kiosque », un ensemble d'opérations ciblées qui visent à accompagner le chiffre d'affaires des magasins. Nous nous appuyons sur des plateformes digitales imaginées par les équipes du siège pour concevoir localement des actions dédiées à la valorisation d'une boutique ou à son actualité. Le rôle du directeur de centre est essentiel. Véritable animateur du centre commercial, il apporte conseil et expertise au responsable de magasin pour l'accompagner dans le pilotage de sa présence digitale. Il active également des opérations visant à fidéliser la clientèle, comme le concours de micro-influenceurs « ShopInfluence », qui vise à dénicher un ambassadeur local du centre commercial. Par ailleurs, nous devons accompagner les start-ups dont les solutions peuvent servir la collectivité, à l'instar d'HucLink, une borne d'emploi connectée qui met en relation les offres d'emplois des commerçants avec les candidatures des clients. C'est par l'innovation au cœur des territoires et le dynamisme de nos équipes que nous participons au développement d'une attractivité commerciale durable.

Quentin Jonas,

Directeur Client, Digital & Innovation de Carmila

Valeurs locatives prime centres commerciaux, €/m²/an (hors DAB / DE) - 150 à 200 m² en équipement de la personne



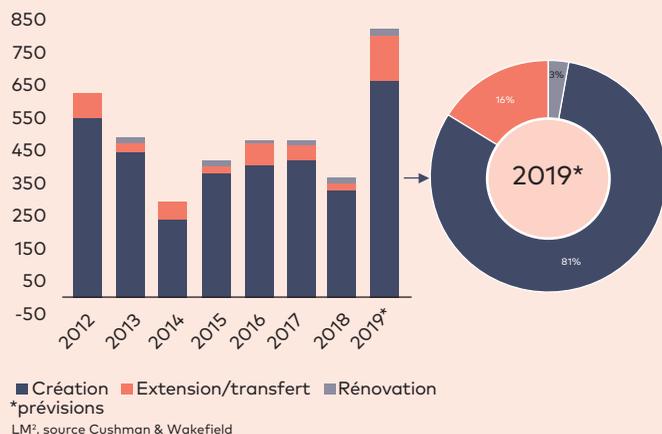
Les retail parks, les créations à la traîne

Un départ modéré en termes d'inaugurations

Même phénomène que pour les centres commerciaux : les extensions et les rénovations de retail parks prennent du terrain sur les créations. Globalement, le taux de transformation se réduit de plus en plus : le prévisionnel 2019 est inférieur à 60 %. Raisons : report de nombreux projets et annulations. Les extensions et rénovations ont représenté, au 1T 2019, env. 20 % de la totalité des prévisions 2019, contre 10 % en 2018.

Attention, la partie 2019 est loin d'être terminée. Plusieurs projets sur des grands formats (30.000 m² env.) sont prévus : retail park Eden à Servon menée par Apsys ; Open Sky à Buchelay développé par La Compagnie de Phalsbourg. Sur des surfaces intermédiaires (entre 10.000 et 25.000 m²), on attend des opérations localisées principalement en régions. Sur les petites surfaces (<10.000 m²), une trentaine de projets qui se développeront à proximité d'une galerie d'hypermarché existante devrait animer 2019.

Répartition des livraisons de retail parks par type de projet, %



Les centres de marques : +100.000 m² à horizon 2021

Pour le plus grand plaisir des spectateurs, 2019 devrait être dynamisée par les inaugurations d'extensions de centres de marques.

Exemple : Centre Paddock, Romainville (93) : 20.000 m² développés par Fiminco. A l'horizon 2021, sont prévus 100.000 m² supplémentaires.

Ouvertures de centres de marques, en milliers de m²



POINT DE VUE



Le marché du développement des enseignes commerciales a considérablement évolué ces dernières années.

L'époque où les enseignes de l'équipement de la personne s'implantaient côte à côte

sur nos zones commerciales est bien révolue.

Les activités stars aujourd'hui sont l'équipement de la maison et les hypers spécialistes alimentaires.

Nous avons bien entendu vu arriver les hard discounters de l'équipement de la maison mais nous avons aussi constaté la montée en gamme des enseignes de bazar qui sont aujourd'hui des vrais magasins de décoration d'intérieur.

L'alimentation s'est particulièrement fragmentée avec l'impressionnant développement des boulangeries, primeurs, boucheries et poissonniers sur des coques indépendantes ou dans des retail parks.

Une nouvelle clientèle arrive aussi en périphérie drainée par les enseignes développant les salles de sport qui s'implantent en lieu et place de commerces de GMS.

Ces activités, auparavant boudées par les opérateurs, sont aujourd'hui gage de réussite des centres commerciaux.

L'investissement prospère en périphérie, les investisseurs sont à la recherche de retail park ainsi que de cellules isolées sur des sites historiques pérennisés. Nous sommes continuellement sollicités sur ces emplacements. Mais les professionnels de l'investissement analysent aujourd'hui les dossiers avec un œil aguerré et nous, les conseils, devons continuellement être à la pointe afin de répondre à leurs interrogations.

En conclusion, le marché de l'immobilier commercial, s'est hyper professionnalisé ces dernières années et, en tant que conseil, nous devons sur-performer pour répondre aux exigences de nos clients.

De plus, ce marché est en constante évolution, notamment sur les activités commerciales qui se développent.

Outre les activités commerciales classiques, il faut donc aujourd'hui être en veille constante sur les enseignes de loisirs qui permettent de faire vivre nos centres sur des amplitudes horaires plus larges.

Julien Legatelois
Co-fondateur de White Stone

Valeurs locatives de marché moyennes retail parks, €/m²/an, T1 2019 (hors DAB / DE)

Tranche de surface	Boîtes	Retail Park	Tendance
0 - 250 m ²	200 - 250	230 - 300	▶
251 - 500 m ²	180 - 220	200 - 250	
501 - 900 m ²	150 - 160	180 - 200	
901 - 1.300 m ²	140 - 180	150 - 190	
1.301 - 2.000 m ²	120 - 130	140 - 170	
2.001 - 3.000 m ²	70 - 100	100 - 130	
Plus de 3.000 m ²	60 - 90	70 - 100	

LM², source Cushman & Wakefield

Les artères commerçantes : l'arrivée des enseignes de périphérie

Go pour les centres-villes

Hier, on différenciait les enseignes qui se développaient en périphérie et celles en centre-ville. Aujourd'hui, de nombreuses artères commerçantes de centre-ville accueillent des enseignes historiquement implantées en périphérie. Souvent, elles ont débuté par Paris comme But, Boulanger, Decathlon, Leroy Merlin, Kiabi, Ikea.

Raison de cette migration : volonté des enseignes de tester des formats plus petits et des nouveaux concepts.

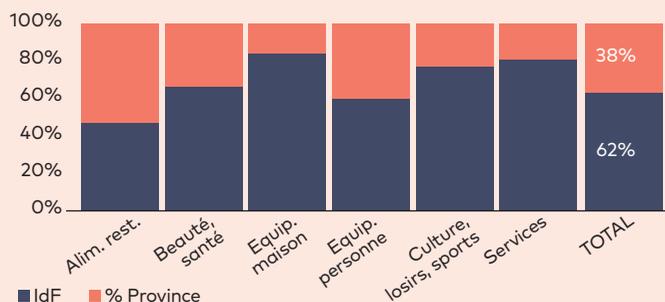
Paris rive-droite, grande gagnante

L'Île-de-France est préférée aux Régions par les enseignes. Au 1^{er} T 2019, Paris et la région parisienne ont concentré 60 % des transactions portant sur des commerces en centre-ville. Ce taux est supérieur à la moyenne des 5 dernières années : 51 %. L'Île-de-France oui, mais surtout Paris et plus particulièrement sa rive droite qui a représenté 59 % des transactions en Ile-de-France. La capitale française attire les enseignes, exception faite de celles appartenant à la catégorie "food & beverage" qui s'avèrent être plus actives en Régions. La rive droite de Paris a concentré 75 % des transactions, notamment dans les 8^{èmes} et 17^{èmes} arrondissements qui sont prisés.

Des valeurs locatives à la baisse sauf pour les boutiques

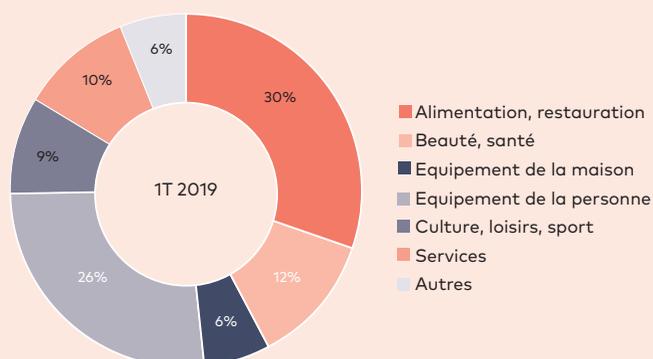
En France, les valeurs locatives des boutiques (<600 m²) prime sont stables. En revanche, la tendance est à la baisse pour les grandes et moyennes surfaces. Raisons : les dimensionnements sont difficiles à rentabiliser et l'offre est supérieure à la demande.

Répartition des ouvertures Paris/province au T1 2019, %



LM², source Cushman & Wakefield

Répartition en % des ouvertures en centre-ville en France par activités en nombre (1T 2019)



LM², source Cushman & Wakefield

POINT DE VUE



Le digital bouscule les codes du commerce et révolutionne les formats de l'immobilier commercial. Le magasin devient un espace commercial et logistique de proximité au service du client et de ses différents modes d'achat.

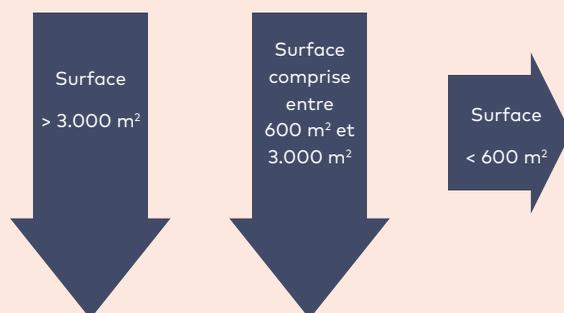
La fonction même du magasin est modifiée. Le drive piéton façon E.Leclerc Relais, L'Appart façon Leroy Merlin ou encore le corner façon Darty chez Carrefour, préfigurent le magasin 3.0.

Le consommateur devenu consomm'acteur et ultra-connecté impose désormais le tempo. Contrainte de s'adapter, la grande distribution multiplie les nouveaux concepts et les partenariats. Du flagship urbain parisien IKEA sur une surface de vente de 5.000 m² Place de la Madeleine, au nouveau magasin FNAC Connect de 150 m² de Riom en passant par le premier magasin NATURALIA à s'implanter en périphérie sur 1.000 m² à Brétigny-sur-Orge, le retail se réinvente. Ce changement rapide de modèle accompagne également une autre tendance de fond, celle de la mixité fonctionnelle, qui façonne la ville de demain.

A Massy, un coeur de ville de plus de 110.000 m² de surface de plancher a été réalisé en une seule phase. Cette réalisation titanesque, connectée à un hub de transports, réunit au sein d'un même quartier un cinéma Pathé de 9 salles, 7.000 m² de commerces implantés au pied des immeubles résidentiels (700 logements), un centre des congrès, une école, un hôtel et un parking public. A Châtenay-Malabry, le projet d'écoquartier « La Vallée » de 213.000 m² de surface de plancher, devrait à l'horizon 2024 accueillir 2.200 logements, le futur siège social France de Lidl, une trentaine de commerces et de nombreux équipements (écoles, crèches, parking public et gymnase). Le Client est en quête de sens, il recherche une expérience d'achat, un gain de temps et une consommation plus durable. La smart city du futur devra créer du lien avec ses habitants et leur offrir au bon endroit et au bon moment tous les services au sein d'un lieu identitaire.

Emmanuel Cloërec
Directeur associé EOL Retail

Evolution des valeurs locatives artères n°1 par typologie de surface, Paris



LM², source Cushman & Wakefield

Le pop-up store, la tendance retail

Un magasin éphémère

Concept venu des États-Unis au début des années 2000, le pop-up store est un magasin éphémère rapidement mis en place grâce à une structure particulière et spécialement conçue pour une marque. Le pop-up store est un point de vente à durée limitée, installé dans un centre commercial ou sur une rue passante. Le pop-up store combine à la fois commerce, événementiel et communication de marque. La France connaît et développe ce phénomène seulement depuis trois ans. Longtemps assimilés aux produits ménagers, les points de ventes « nouvelle génération » intéressent désormais les marques de luxe et celles du e-commerce. On assiste à une tendance à mi-chemin entre le marketing et l'événementiel. Le pop-up store fait notamment appel à l'utilisation des réseaux et de nombreuses marques l'utilisant ne sont que des pure players*. Objectif : créer l'inattendu auprès des consommateurs.

* Un pure player : entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne, sur Internet.

Un challenge pour les enseignes

Du côté des enseignes, ce type de magasin est un réel challenge, il permet de tester un concept avant un investissement permanent. Le succès d'un pop-up store, au-delà de la stratégie de communication mise en place, s'appuie sur la bonne expression de l'image de l'enseigne, de ses valeurs et sur l'innovation de l'expérience client pour se mettre en avant. Le pop-up store a pour avantage d'être peu coûteux, de s'associer avec divers partenaires et d'augmenter sa visibilité.

Par exemple, Lancôme avait créé un pop-up store, fin 2017, autour de son parfum La Vie est Belle, plongeant le consommateur en totale immersion olfactive. Vans avait, pour le lancement de sa nouvelle sneaker en 2018, ouvert un magasin éphémère à Paris 1 qui s'est transformé, le temps d'une soirée, en une véritable salle de concert.

Pourquoi installer un magasin éphémère ?

- Expérimenter un premier point de vente
- Faire connaître un e-shop et aller à la rencontre physique des clients/prospects
- Mettre en avant un produit/une gamme de produits
- Tester un nouvel emplacement
- Écouler les stocks
- Optimiser une offre saisonnière
- Accrocher la notoriété et la visibilité de la marque

Source : Carmila

- 60 % des Millenials estiment que l'achat en magasin est un plaisir, contrairement au reste de la population.

Source : ModeExperience

Renforcer le lien entre le consommateur et la marque

Du côté des consommateurs, le gain est le contact humain et personnalisé. Les marques doivent rappeler aux consommateurs la raison pour laquelle ils ont un attachement spécifique à leurs produits. Grande différence avec les autres types de magasins, le pop-up store compte sur les ventes expérientielles. Les marques doivent agir sur les cinq sens des consommateurs pour les amener au cœur de son univers.

POINT DE VUE



Le retail de centre-ville Parisien devient showroom, expérimentiel, éphémère et la réinvention ou le réenchantement du parcours client plus que jamais à l'ordre du jour.

Le centre-ville voit apparaître et disparaître des magasins « pop-up » dans toutes les artères même les plus prime.

Au départ, le phénomène ne semblait concerner que des environnements de niches sur certaines rues du Marais destinés à des marques émergentes. Il s'est rapidement répandu auprès des leaders du retail ; même le luxe n'hésite plus à s'afficher sur ce segment : Chanel, 47 rue Vieille du Temple ; Roberto Cavalli à la place du Dupont, 58 avenue Montaigne ; Bon Point, avenue des Champs Élysées ; Apple, rue de Rivoli ; Blue garage au 140 a remplacé pour un temps Aldo et La Grande récréée au 66 en lieu et place de Springfield sur l'année 2018.

Les bailleurs, à la recherche de nouveaux concepts s'inscrivent aussi dans cette tendance de fond afin d'éviter les trop longues déshérences ou dans le but d'attendre un retournement favorable de la conjoncture locative. La propriété commerciale n'est accordée, sur du long terme, qu'à la valeur estimée de marché. En attendant les marques testent les localisations et se réinventent parfois, même uniquement en magasin showroom.

Ce qui aurait pu s'entendre comme une contrainte est à présent facilement admissible par tous les acteurs dans une optique de win/win.

Nulle localisation, activité, positionnement ou taille ne fait exception, de 50 à 2.000 m², centre-ville ou centre commercial, du mass market au luxe, du food à la cosmétique (Lenôtre, atelier éphémère de dégustation rue Étienne Marcel ; Afternoon Queens Café et Shisheido rue de Turenne et Castelbaljac rue du Vertbois).

Après le Airbnb sur le résidentiel, le coworking en bureau et le coliving en hôtellerie, l'heure est la flexibilité et à l'agilité. Le commerce partagé prend plusieurs formes :

- Le concept store : un même espace découpé en corners.
- Le pop-up store : la durée d'un bail est redéfinie par séquences éphémère d'au plus 36 mois.

Voire les 2 simultanément.

Un casse tête pour l'asset management qui, de fait, doit aussi s'adapter.

Stéphane Ellia,

CEO Groupe Euroconseil / Erell



Lancôme,
14 rue Royale, Paris 8



Hermèsatic
rue de Sèvres, Paris 7

LES INVESTISSEMENTS CLÉS DU COMMERCE DEPUIS UN AN*

RECENSÉS PAR LA LETTRE M²



Generali/AG2R La Mondiale : 67 magasins Monoprix du Groupe Casino pour 742 M€

Les groupes Generali et AG2R La Mondiale ont finalisé l'acquisition des murs de 67 magasins Monoprix. Vendeur : Groupe Casino. Les opérations de cession ont respectivement porté sur les murs de 53 et 14 magasins Monoprix. Les pro-messes synallagmatiques avaient été signées fin septembre et mi-octobre. Loyer annuel total : **35,4 M€**. Prix : **742 M€** hors droits d'enregistrement.

Décembre 2018



Casino : 26 actifs à Fortress, 6 à E.Leclerc, 601 M€

Casino a conclu un accord avec Fortress portant sur la cession de 26 magasins principalement en régions. Portefeuille : 13 Géant Casino, 3 hyper Casino et 10 supermarchés Casino. Loyer global : **31,8 M€**. Prix : **501 M€**. Casino a également cédé 6 hypermarchés à l'enseigne E.Leclerc situés à Anglet (64), Castres (81), Saint-Grégoire (35), Dole (39), Cholet (49) et Castelnau-d'Aud (11). Prix : **100,5 M€**.

Janvier 2019



Casino : Monoprix pour 565 M€

Le groupe Casino a signé une promesse synallagmatique de vente portant sur les murs de 55 magasins Monoprix dont 19 en IdF. Loyer annuel : **27 M€**. Prix : **565 M€** HD. Conseil vendeur : cabinet Arsene.

Octobre 2018



APOLLO

Groupe Casino : 470 M€ pour Apollo Global Management

Le groupe Casino va céder les murs de 32 magasins, principalement en régions, au fonds Apollo Global Management. Portefeuille : 12 Géant Casino et 20 magasins Monoprix/Casino Supermarchés, valorisés à **470 M€** et à taux moyen de **5,3 %** droits inclus. Loyers : **26,6 M€**. Casino percevra 374 M€ à la finalisation de l'opération d'ici fin juillet 2019.

Avril 2019



Savills : deux centres de marques, 300 M€

Savills IM a acquis deux centres de marques d'une surface totale de 47.300 m². Actifs :

- Centre de Troyes (10) : 30.000 m² (plus grand outlet de France), plus de 100 boutiques, 1.700 parkings.
- Centre de Roubaix (59) : 17.300 m², 75 boutiques outlet, 1.500 parkings. Actifs acquis via la création d'un nouvel Oppci et pour un pool d'investisseurs (plusieurs fonds gérés par un multi-manager allemand et des fonds Savills IM existants).

Prix : **300 M€** env. Vendeurs : Ares Management Corporation ; McArthurGlen. Ce dernier a conservé une participation dans les deux actifs et continuera d'en assurer la gestion. Conseils acquéreur : Cushman & Wakefield, Simmons & Simmons, PWC, Savills Building Consultants, Wargny Katz. Financement : Société Générale, DWS.

Janvier 2019



Casino : vers la cession de 14 Monoprix pour 180 M€

Casino a signé une promesse de vente portant sur les murs de 14 magasins Monoprix. Acquéreur : AG2R La Mondiale. Loyer annuel : **8,6 M€**. Prix : **180 M€** HD. Conseil : Cabinet Gide. Début octobre, Casino avait annoncé la cession des murs de 55 magasins Monoprix pour un montant de 565 M€ (loyer annuel de 27 M€).

Octobre 2018

SUITE - LES INVESTISSEMENTS CLÉS DU COMMERCE

DEPUIS UN AN*

RECENSÉS PAR LA LETTRE M²

CLASSE D'ACTIFS	LOCALISATION	NOMBRE/ PRENEUR	SURFACE	ACQUÉREUR	VENDEUR	PRIX
Commerces PTF* de CPPJ	Paris (75)	-	-	Immobilière Dassault	Opci géré par Weinberg Capital Partners	145 M€
Commerces PTF Cube	-	19 mono-locataires dont But et Babou	113.000 m ²	Mata Capital OM France	BNP Paribas Reim	125 M€ net vendeur
Commerces PTF Jardiland	-	10 magasins Jardiland	36.000 m ²	Valimmo	Institutionnel	55,8 M€
Retail parks et Activités	Saint-Nazaire (44), Fougères (35), Orléans (45), Caen (14), Cholet (49)	4 retail parks 1 bâtiment d'activités	33.500 m ²	Valimmo	-	49,5 M€
Commerces PTF de Ceetrus	-	9 commerces	Env. 50.000 m ²	Carlyle Othrys Asset Management	Ceetrus	45 M€
Commerces	Creil-Saint-Maximin (60)	Plus de 40 enseignes	4.064 m ² GLA	Galimmo	Klépierre	39,5 M€ droits inclus
Commerces	-	15 restaurants KFC	-	AmRest Holdings SE	KFC France SAS	33,3 M€
Commerces	• 12 rue des Francs Bourgeois, Paris 4 • 10 rue des Francs Bourgeois, Paris 4	Corner Shop Guerlain	-	Vastned	-	28 M€
Commerces	Rues de Metz/de Boulbonne, Toulouse (31)	2 commerces : Hugo Boss et Truffaut	2.300 m ² 75 ml	LaSalle Investment Managers	BNP Paribas Reim	23,9 M€
Retail park	Orchies (59)	42 cellules dont Picard, Action, Auchan, Lidl, Gamm Vert...	15.000 m ²	ImocomPartners	Compagnie Lebon	23 M€
Retail park	Les Grands Philambins, Poitiers (86)	19 commerces	14.100 m ²	ImocomPartners	-	22 M€
Commerces PTF Gecina	-	16 actifs, principalement restaurants Courtepaille et Léon de Bruxelles	11.500 m ²	Paluel-Marmont Valorisation	Gecina	20 M€ hors taxes/ hors charges
Commerces / Activités / Entrepôts	Bar-le-Duc (55), Draguignan (83), Blois (41), Limoges (87)	• Bar-le-Duc (55), Draguignan (83) : Action, Bureau Vallée, King Jouet, Aubert • Blois (41) : Rank Xerox • Limoges (87) : Renault Trucks	31.200 m ²	Etche France	-	17,6 M€
Commerces	Rue Mstislav Rostropovitch, Paris 17	6 commerces Offre de restauration	1.200 m ²	CIIAM	-	Entre 12 et 15 M€
Commerces	• Rue du Commerce, Paris 15 • Rue de Passy, Paris 16, • Avenue Jean Jaurès, Boulogne (92), • Avenue du Président Wilson, Levallois (92)	• Histoires d'Or • Aesop • Maje • La Fée • Maraboutée	-	Groupama Gan Reim	Groupe Financière JL	13 M€
Commerces	Brie-Comte-Robert (77)	Optical Center, Cuisine Schmidt, La Halle...	6.613 m ²	Perial AM	-	9,9 M€
Retail park	Rue des Causses, Les Ulis (91)	5 cellules : fitness, enseignes de restauration, équipement de la maison	3.800 m ²	Marne & Finance	-	6,7 M€

*de juillet 2018 à juin 2019

DERNIÈRES ACQUISITIONS CLES DES SCPI DE RENDEMENT EN COMMERCES

ADRESSE	SCPI	ANNÉE D'ACQUISITION	SURFACE	PRIX
Rue des Blancs Monts, Cormontreuil (51)	Épargne Pierre	2018	42.738 m ²	93,7 M€ Rendement AEM* : 6,03 %
Portefeuille	Atout Pierre Diversification (27,19 %), Pierre Plus (57,19 %), Actipierre Europe (15,63 %),	2018	22.415 m ²	88,3 M€
6 Rue de la Redoute, Guyancourt (78)	Efimmo 1 (40 %), SCPI Immorente (60 %)	2018	17.543 m ²	65,4 M€
58 Kieferndorfer Weg, Höchststadt (Allemagne)	Pierre Plus (50 %), Actipierre Europe (50 %)	2018	21.571 m ²	55,2 M€
Portefeuille	Patrimmo Commerce	2018	16.641 m ²	37,6 M€
Altendorfer Straße, Essen (Allemagne)	Epargne Foncière (14,52 %), LF Euro- pimmo (50,55 %), Europimmo Market (20,31 %), Multihabitation 2 (14,61 %)	2018	11.775 m ²	32,996 M€
63 Boulevard Gorbella, Nice (61)	Epargne Foncière	2018	6.272 m ²	29,5 M€ Rendement AEM* : 4,3 %
119 Arena, 's-Hertogenbosch (Pays-Bas)	Actipierre Europe	2019	8.189 m ²	27,27 M€ 6 %
Portefeuille	Epargne Foncière	2018	19.450 m ²	26,73 M€ Rendement AEM* : 6,78 %
301 rue Jean Renoir, Chambly (60)	Altixia Commerces (50%)	2019	9.062 m ²	15,6 M€ Rendement AEM* : 6,03 %
48 Gutenbergstraße, Schwentintal (Allemagne)	Immorente	2019	10.198 m ²	10,3 M€
18 allée d'Orléans, Nantes (44)	Patrimmo Commerce	2019	2.777 m ²	8,81 M€
67 boulevard Jean Jaurès, Boulogne-Billancourt (92)	Selectipierre 2	2019	319 m ²	6,93 M€ Rendement AEM* : 4,01 %
122 rue du Bac, Paris 7	Primofamily	2019	256 m ²	6,56 M€
84 cours de Vincennes, Paris 12	Pierrevenus	2019	359 m ²	4,6 M€
95 quai de Bacalan, Bordeaux (33)	Pierrevenus	2019	1.143 m ²	4,5 M€ Rendement AEM* : 5,67 %
16 avenue de Gourvily, Quimper (29)	CM-CIC Pierre Investissement	2019	991 m ²	2,35 M€ 6,52 %
4 rue Chaussée Saint Pierre, Angers (49)	Patrimmo Commerce	2019	1.090 m ²	2,20 M€
28 rue du Temple, Paris 4	Affinités Pierre	2019	40 m ²	1,8 M€ 3,90 %
4 avenue de l'Impératrice, Biarritz (64)	Ficommerce	2019	105 m ²	1,390 M€ rendement : 4,68 %*
155-157 rue Etienne Lenoir, Saint-Lô (50)	Immorente	2019	1.113 m ²	1,06 M€
5 rue Kéréon, Quimper (29)	CM-CIC Pierre Investissement	2019	159 m ²	1,03 M€ Rendement AEM* : 6,40 %
5 rue de la Loge, Montpellier (34)	Immorente 2	2019	33 m ²	693.388 €

Source : Meilleurescpi.com

*AEM : acte en mains

SIEC 2019



Jacques Ehrmann, Président du CNCC, nous éclaire sur le salon du Siec et sur l'immobilier commercial de demain. Le Siec, dont le thème de cette année est « Les Centres Commerciaux, un demi siècle de (r)évolution », se tiendra les 5 et 6 juin Porte de Versailles, Paris 15.

Chiffres clés : 5.250 participants (+5 % par rapport à l'an dernier), 160 exposants, 1.518 promoteurs, 1.840 représentants d'enseignes.

M² En quoi le Siec est, cette année encore plus, le lieu incontournable pour les professionnels de l'immobilier commercial ?

JE. Le Siec fête cette année ses 15 ans d'existence. Les plus anciens se souviennent du 1^{er} salon Porte Maillot, où les négociations portaient sur les nombreux projets de cette époque comme l'extension des Quatre Temps ou Beaugrenelle. Avec plus de 5.000 visiteurs, le Siec est dorénavant bien plus qu'un salon commercial. Il est le reflet d'une profession qui évolue vers plus de digital, plus de services, plus d'innovation.

Le Siec accueille ainsi plusieurs pavillons dédiés aux grandes tendances du retail comme le Food & Beverage, l'Outlet, le Retailtainment et le street retail. Reflet du dynamisme de la filière, il se doit également d'accompagner l'innovation commerciale, à l'instar du pitch des nouveaux concepts de commerce et du Siec'Lab, reconnu comme une pépinière de talents.

Et parce que les interactions entre commerce et territoire n'ont jamais été aussi nombreuses, nous présenterons, en ouverture de salon, les résultats d'une enquête de la Gazette des Communes sur les synergies entre les acteurs publics et privés en faveur de l'aménagement des territoires.

Enfin, le Siec est un salon festif, comme en témoigne la nocturne du mercredi 5 juin, dédiée à la célébration des 50 ans de notre profession, en compagnie de tous les acteurs qui participent chaque jour à son dynamisme : commerçants et associations de commerçants, propriétaires, promoteurs, gestionnaires, prestataires.

M² L'immobilier commercial est en pleine mutation. Quelles sont, selon vous, les clés du succès pour réussir cette transformation ?

JE. La principale clé pour réussir, c'est d'agir ensemble. Rappe-

lons que le CNCC est une organisation pluraliste. J'ai à cœur, en tant que son Président, de renforcer nos actions avec les fédérations de commerce, les enseignes, les élus locaux. Nous devons nous organiser pour développer l'attractivité des territoires, en accompagnant l'entrepreneuriat commercial, en intégrant les enjeux urbains et environnementaux, en renforçant notre rôle sociétal. Nous devons également nous allier pour la défense du commerce physique. D'abord en œuvrant pour une meilleure réglementation, notamment en termes d'équité fiscale avec les pure-players. Ensuite en utilisant les meilleures solutions de marketing local et digital dans une logique de drive-to-store. Notre profession bénéficie d'une excellente connaissance client et d'outils digitaux ciblés qui sont indispensables pour accompagner la performance des points de vente. Et n'oublions pas la qualité de l'expérience client alliée à un ancrage local de proximité, plus que jamais plébiscitée par la clientèle.

M² Les centres commerciaux vivent une véritable révolution depuis 50 ans. Pourriez-vous nous fournir un aperçu du centre commercial du futur selon votre imagination ?

JE. Le centre commercial de demain bénéficiera des mêmes fondamentaux que celui d'hier : une implantation stratégique, une accessibilité optimale, un parcours client cohérent, une offre commerciale adaptée. Mais rattrapé par la densification urbaine et adapté aux attentes de la population, il va devenir un lieu de vie et de centralité, où le renouvellement de l'expérience, la qualité du conseil et la création de lien social sont essentiels. Il évolue peu à peu en hub de services avec des maisons de santé, des espaces de co-working et de plus en plus de mixité urbaine. Et pourquoi pas demain y accueillir des entrepôts en capacité de desservir les habitants d'une ville ? C'est le sens de l'histoire.

AFTERWORK ROBINE & ASSOCIÉS ET DE ROHAN INVEST

Retour en images sur l'afterwork trimestriel de Robine & Associés et de Rohan Invest qui s'est tenu le 14 mai dernier au Chai Brongniard - 33 place de bourse Paris 2, avec le concours de La Lettre M².

