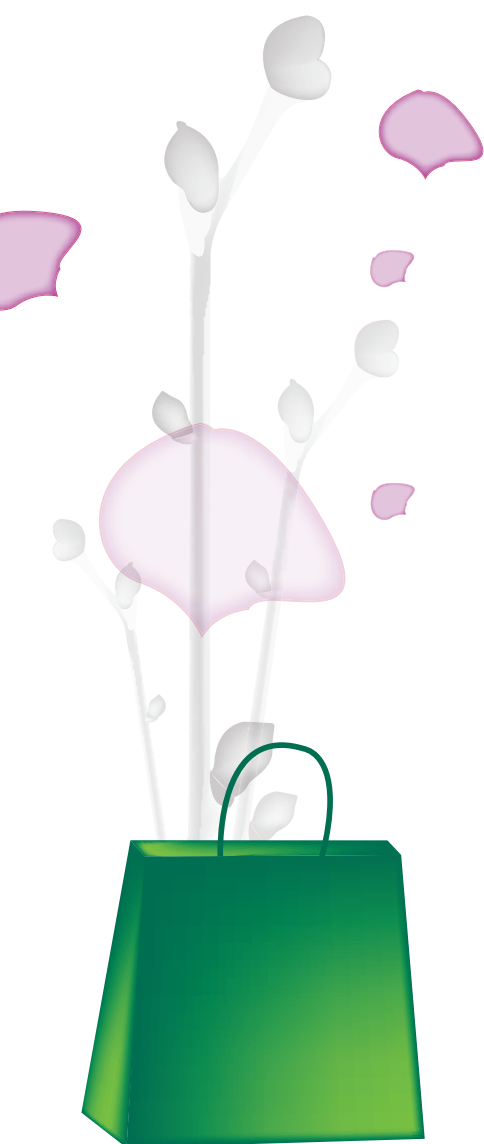


LES **COMMERCES** EN FRANCE



2008

Investissements
Bureaux
Régions
COMMERCES
Activités

Environnement général	2
Le centre-ville	4
Paris	6
Les centres commerciaux	8
Les commerces de périphérie	10
Les régions	12
Les investissements	16
Contexte juridique	18
Réponses 2007 / Questions 2008	19

L'ESSENTIEL

- Les vifs débats autour du pouvoir d'achat et l'érosion de la confiance des ménages ne se traduisent pas par une mauvaise conjoncture des commerçants. Le marché français reste sain. La consommation pourrait néanmoins afficher une correction suite aux pics d'inflation.
- Le poste « immobilier » demeure autant stratégique que pesant pour les enseignes. Néanmoins, le nouvel Indice des Loyers Commerciaux, qui lisse davantage les évolutions de loyers, devrait prochainement reposer sur une base juridique.
- Le centre-ville retrouve un certain dynamisme, mais n'offre toujours que très peu d'opportunités d'implantation aux enseignes sur les axes « prime » et N°1. Ce contexte soutient la vigueur des loyers et le développement de la périphérie.
- Une conjoncture globalement plus active et des projets toujours pléthoriques en périphérie. Le *retail park* de dernière génération s'impose comme un format en phase avec les nouveaux besoins et les nouvelles attentes des consommateurs. Les vieux parcs d'activités commerciales traditionnels pourraient souffrir de cette nouvelle concurrence.
- Les centres commerciaux français, bien qu'anciens, demeurent extrêmement performants. Ce marché devient peu à peu plus concurrentiel et mature, provoquant l'émergence de certains programmes novateurs.
- Un volume d'investissement record en 2007 avec 3,5 milliards d'euros engagés. Cette performance est principalement attribuable aux grosses transactions, 7 opérations ayant dépassé 150 millions d'euros. Le commerce, actif de diversification par excellence, reste très recherché mais les investisseurs demeurent peu enclins à céder leurs biens.
- Alors que le décret d'application du droit de préemption des communes a enfin été publié, le commerce fait l'objet d'autres aménagements juridiques, notamment dans le cadre du projet de loi de modernisation de l'économie. Les conditions d'implantation des magasins, l'ouverture dominicale, les soldes, la négociabilité des tarifs dans la grande distribution, vont être soumis à modification. Les mesures n'auraient toutefois qu'un impact limité sur la consommation et la concurrence.

Achévé de rédiger le 9 juin 2008
par le département Etudes et Recherche de CB Richard Ellis
Rédaction : Edouard de Laboulaye

CB Richard Ellis Ressources - Groupement d'Intérêt Economique
Siège social : 145-151, rue de Courcelles 75017 Paris Siren 412 352 817 - RCS Paris
La reproduction de tout ou partie du présent document est autorisée sous l'expresse réserve d'en mentionner la source.

Bien que puisées aux meilleures sources, les informations que nous publions ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de CB Richard Ellis ou du groupe CB Richard Ellis.

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

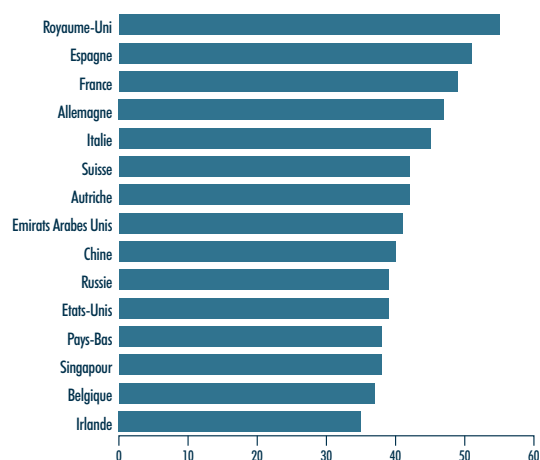
	2006	2007	2008 (p)
PIB	+ 2,2 %	+ 2,2 %	+ 1,8 %
Consommation des ménages	+ 2,3 %	+ 2,5 %	+ 1,8 %
Taux d'épargne	15,1 %	15,9 %	16,3 %
Taux de chômage (en fin de période)	8,8 %	7,8 %	N.C.
Salaires bruts reçus	+ 3,9 %	+ 4,5 %	+ 4,0 %
Prix à la consommation	+ 1,6 %	+ 1,5 %	+ 3,0 %
Pouvoir d'achat	+ 2,6 %	+ 3,3 %	+ 0,9 %

N.C. : Non Communiqué

Sources : INSEE, Consensus du Centre de Prédiction de l'Expansion, Ministère de l'Économie, Crédit Agricole

PART DES GRANDES ENSEIGNES INTERNATIONALES PRÉSENTES SUR LE TERRITOIRE*

(En %)



* Étude menée sur 250 grandes enseignes mondiales dans 61 pays dans le monde

Source : CB Richard Ellis - 2008

PARC DE LOCAUX COMMERCIAUX EN 2007

Nature	Nombre	Surface (en millions de m ²)
Hypermarchés	1 526	8,6
Supermarchés	5 501	6,9
Hard-discount Alimentaire	4 223	2,9
Supérette	5 213	1,0
Freezer Center	850	0,2
Magasin Populaire	272	0,5
Grand Magasin	104	0,8
GMS Textile	2 833	2,8
GMS Beauté santé	2 040	0,3
GMS Jouet	987	0,7
GMS Culture Loisirs	427	0,5
GMS Sport	2 402	1,9
GMS Electrodomestique	2 032	2,5
GMS Bricolage	2 454	7,0
GMS Jardin	1 451	4,6
Libre Service Agricole	1 887	1,1
Négoce Matériaux	2 696	1,4
Cash and carry	263	0,9

Source : Panorama - TradeDimensions

Les débats autour de la question du pouvoir d'achat des ménages et les hausses sensibles de prix ont été ponctuellement stigmatisés comme une menace sur la consommation. Ils n'ont pourtant pas empêché la **bonne tenue de l'activité des commerçants**. Les dépenses des ménages ont été plus dynamiques en 2007 qu'en 2006 (+ 2,5 %, contre + 2,3 %). Les programmes de recrutements dans le secteur de la distribution sont restés vigoureux et les créations d'entreprises dans le secteur du commerce ont affiché une hausse annuelle de 14 %. En 2008, **les pics d'inflation devraient avoir des conséquences sur les achats des ménages**. La consommation ne progresserait ainsi que de 1,8 % en moyenne sur l'année.

Au-delà de la **morosité des ménages**, le pays présente des fondamentaux favorables à la consommation et à la création de nouveaux espaces commerciaux. La **croissance démographique** est soutenue. La France a gagné 361 000 habitants en 2007 et reste le pays le plus fécond d'Europe, ce qui est à cet égard une aubaine pour le secteur de la mode enfantine. D'autre part, la rapide hausse du **nombre de ménages** stimule les besoins d'équipement. De 1999 à 2005, la France a gagné 2 millions de ménages, soit une progression deux fois plus rapide que celle de la population. L'amélioration du **marché du travail** est un important facteur de soutien à la demande interne. A ce titre, le pays a perdu environ 500 000 demandeurs d'emploi depuis début 2005. Par ailleurs, les nouvelles mesures fiscales ont orienté favorablement le revenu disponible. Ainsi, **le pouvoir d'achat des ménages** mesuré statistiquement a bel et bien accéléré (+ 3,3 % en 2007 contre + 2,6 % en 2006) et le phénomène a touché, d'après l'INSEE, l'ensemble des ménages, en dépit de la stagnation des salaires et de l'inflation. En 2008, sous l'effet des hausses de prix, le pouvoir d'achat ne progresserait néanmoins que modestement (environ + 1 % attendu). Enfin, la **fréquentation touristique** est dynamique et reste sans équivalent dans le monde. 79 millions de touristes étrangers ont visité la France en 2006.

Le pays continue donc d'attirer les plus grandes enseignes nationales et internationales. Le chiffre d'affaires au m² serait excellent. Ainsi, **la France serait l'un des tout premiers pays au monde en termes de présence d'enseignes étrangères**. Celles-ci abordent généralement le marché par une première implantation à Paris, ou dans une grande ville de province, à l'image de l'arrivée récente du Danois Bestseller à Nantes et de l'Allemand New Yorker à Marseille.

Pour autant, les commerçants doivent également faire face à de nouvelles difficultés. La progression du chiffre d'affaires ne doit pas occulter la problématique de la marge. De plus, si les enseignes n'ont jamais disposé d'autant d'informations sur leurs clients, **elles doivent s'adapter à des consommateurs également très informés des prix et des produits** et pouvant facilement recourir à des outils d'aide à la décision (comparateur de prix, forums de discussion, etc.). Le client est plus exigeant, rationnel et difficile à appréhender. **Les nouveaux concepts ont du mal à s'inscrire dans la durée**.

Dans un contexte de charge locative de plus en plus pesante pour les commerçants, un accord interprofessionnel a été trouvé en vue de substituer l'indexation des loyers via l'erratique indice INSEE du Coût de la Construction (ICC) par un indice davantage en phase avec la consommation.

Ainsi, **l'Indice des Loyers Commerciaux** a été créé. Il est calculé grâce à la pondération de 3 indices : l'indice des prix à la consommation (50 %), l'indice de chiffre d'affaires du commerce de détail (25 %) et l'ICC (25 %). Le calcul permet des évolutions plus modérées et prévisibles, de l'ordre de 2 % à 4 % par an.

Ce dispositif devrait prochainement reposer sur une base légale. L'amendement déposé par le député Frédéric Lefebvre a en effet permis d'inscrire l'ILC dans le projet de loi de modernisation de l'économie. Selon lui, le loyer représenterait en France entre 7 % et 10 % des charges des commerçants.

En 2007, le secteur de l'**ameublement** a été très performant. Il affiche la progression annuelle la plus importante depuis trente ans (+ 7,3 %, source : IPEA). Le marché du **luxe** conserve une croissance vigoureuse et résiste à l'impact néfaste de l'appréciation de l'euro et au ralentissement de l'économie mondiale. Les ventes de bijoux et de montres ont progressé de 5 % en 2007 (Source : CPDHBJO). Par ailleurs, **les ventes automobiles et les achats alimentaires ont été plus dynamiques qu'en 2006**. Après une pause en 2006, le hard-discount a retrouvé un bon dynamisme. La conjoncture reste en revanche nettement plus délicate pour les libraires et les disquaires.

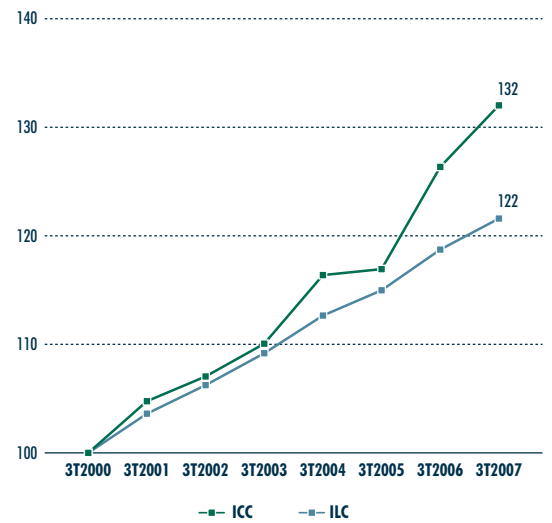
Le e-commerce a dégagé un chiffre d'affaires de plus de 16 milliards d'euros en 2007. Il est souvent montré, notamment par les petits commerçants, comme une menace à l'activité des magasins. Son poids reste pourtant tout à fait relatif comparé aux près de 400 milliards d'euros réalisés dans l'ensemble du commerce de détail. Il apparaît comme un outil complémentaire aux points de ventes, véhicule d'image et dynamiseur de performances. En 2007, de nombreuses grandes enseignes ont ouvert un site marchand : Hédiard, Zara Home, Ikks, Habitat, Made In Sport, etc.

Quelques grandes tendances du commerce observées en 2007 :

- **émergence toujours active de concepts de niche**, notamment dans l'alimentaire ;
- développement de magasins véhiculant l'image de marque de l'enseigne dans une **décoration et une atmosphère** propices à la convivialité et à l'achat plaisir ;
- l'ouverture de **points de ventes « verts »** et l'apparition de nouveaux concepts de développement durable ;
- des grandes enseignes toujours désireuses d'être assimilées à des marques et dynamiques dans leur **offre de services**. Les principaux acteurs de la grande distribution proposent à ce jour des services financiers ou de téléphonie mobile.

Un phénomène récent est le **dynamisme du commerce en zones de transit**. La SNCF, la RATP et Aéroports de Paris ont tous mis en place des structures chargées de développer ces zones. Les millions de voyageurs qui fréquentent ces lieux suscitent l'attrait des enseignes et les magasins présents réaliseraient effectivement des chiffres d'affaires nettement supérieurs à la moyenne des autres points de vente. Pourtant, les loyers, et surtout les coûts d'exploitation, seraient élevés. Plusieurs projets d'importance devraient répondre à cette demande (dont Aéroville à Roissy et l'extension de la surface de vente Gare Saint-Lazare). De grandes enseignes sont déjà présentes dans ces lieux : Virgin, Séphora, Mexx, Esprit, Célio, etc. En 2007, la surface de vente de la Gare de l'Est à Paris a été étendue et la nouvelle Gare Saint-Charles, intégrant davantage de commerces, inaugurée à Marseille.

ÉVOLUTION COMPARÉE DE L'INDICE INSEE DU COÛT DE LA CONSTRUCTION ET DE L'INDICE DES LOYERS COMMERCIAUX (EN FIN DE PÉRIODE)



Source : INSEE, Procos

BUDGET ANNUEL MOYEN PAR MÉNAGE EN 2007

	France	Europe*
Bricolage	807 €	548 €
Meuble	372 €	395 €
Brun (TV, hi-fi, vidéo, etc.)	360 €	204 €
Sport	352 €	223 €
Electroménager	271 €	195 €
Micro-informatique	225 €	157 €

* Périmètre : 11 à 13 pays, selon marché.

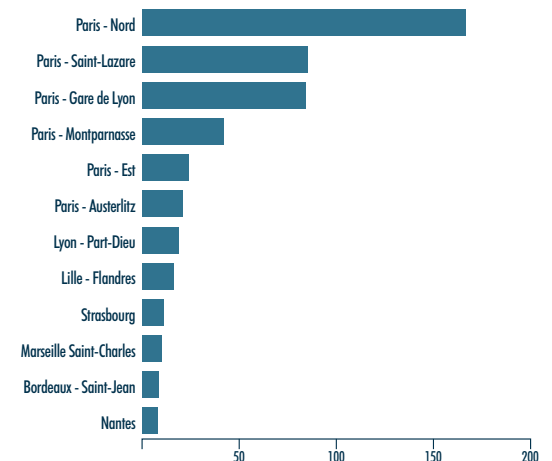
Source : Observateur Cetelem

LES CYBER-ACHETEURS

Contrairement aux idées reçues, les moins de 25 ans sont la classe d'âge la moins représentée en termes d'acheteurs en ligne. Les 35-49 ans arrivent en tête, devant les plus de 50 ans et les 25-34 ans. Globalement, les CSP + représentent à eux seuls plus de 40 % des cyber-acheteurs. Le montant moyen d'une commande reste stable autour de 90 €.

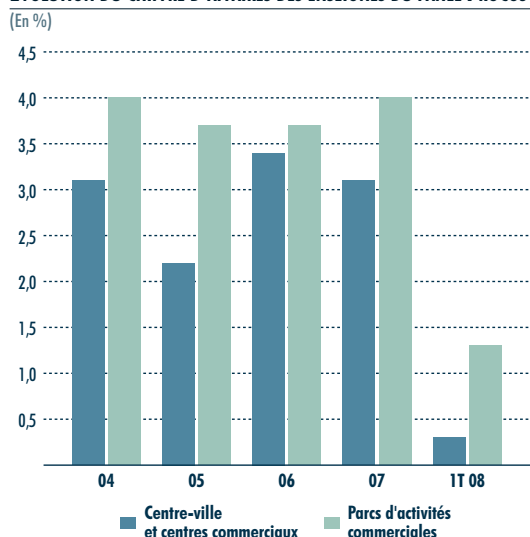
LES GRANDES GARES FRANÇAISES EN 2006

(En millions de voyageurs)



Source : VFE - Direction des Gares et de l'Escale

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENSEIGNES DU PANEL PROCOS*



* Le panel se compose de 210 enseignes du commerce spécialisé, représentant 29 800 points de vente et 35 % du commerce spécialisé français en chiffre d'affaires.

Source : Procos

QUELQUES GRANDS PROJETS MIXTES DE CENTRE-VILLE OU ENTRANT DANS LE CADRE D'UNE REQUALIFICATION URBAINE

Site Commercial	Ville	Description	Livraison (p)
Confluence	Lyon	Ouverture d'un pôle de commerce et de loisirs de 60 000 m ² intégré au projet de doublement de l'hypercentre lyonnais	2009
Kremlin Bicêtre	Le Kremlin Bicêtre	Ouverture d'un centre commercial et d'un centre d'affaires	2009
Tripode	Nantes	Ouverture de 9 000 m ² de commerces suite au vaste programme de réaménagement de l'île de Nantes	2009
City Sud	Avignon	Mise en place d'un pôle de commerce de 14 000 m ² et de 7 salles de cinéma, dans le cadre d'un projet global de 50 000 m ² incorporant également bureaux et hôtels	2009
La Caserne	Grenoble	Création d'un centre commercial de 18 000 m ² suite au projet d'extension du centre-ville	2009
Carré Feydeau	Nantes	Livraison d'une galerie marchande de 12 000 m ² et de logements de bonne gamme	2010
Avarcum	Bourges	14 000 m ² de commerces dans le cadre d'un projet mixte associant logements, et résidences d'affaires	2010
Seine Arche	Nanterre	Création d'un centre commercial de 17 400 m ² intégré à une vaste opération d'urbanisme	2012
Cœur de Ville	Grigny	47 000 m ² de commerces et de loisirs dans le cadre d'un important projet de création urbaine incorporant logements, équipements publics et activités économiques	N.C.

N.C. : Non Communiqué

Sources : Business Immo, Municipalités, Communautés d'Agglomérations, Promoteurs

Les enseignes restent à l'affût des emplacements « prime » et N°1 et se positionnent rapidement. Mais les opportunités d'implantation sur de tels axes sont globalement peu fréquentes dans la plupart des grandes villes de France. Un phénomène qui touche autant les artères de luxe que celles de mass market. Les surfaces de pieds d'immeuble de 200 m² à 500 m² sont particulièrement recherchées, mais rarement disponibles. Le stock semble en revanche beaucoup plus fourni en petites surfaces. **Le marché des axes secondaires est nettement plus fluide** et semble de moins en moins prisé par les enseignes. La charge locative, qui reste vivement ressentie par les commerçants, peut néanmoins conduire à des arbitrages entre des emplacements 1 Bis et N°2.

Nous assistons à un **allongement des délais de négociation**, principalement lié à une rigueur administrative accrue. Les délais de négociation peuvent ainsi aisément s'étendre à 9 mois.

La hausse des loyers sur les meilleurs emplacements est soutenue par le manque d'offres disponibles, la faible rotation des commerces et une demande exprimée toujours importante. Si les grandes enseignes et les agences bancaires et immobilières restent dans l'ensemble actives en termes de politique de maillage, le phénomène affecte naturellement davantage les petits commerces de proximité que les franchisés ou succursalistes. Ainsi, les indépendants, dont 30 % à 50 % devraient partir à la retraite d'ici moins de 10 ans, sont souvent incités à céder leurs locaux ou à anticiper leur départ. D'où une certaine tendance à **l'uniformisation de l'offre commerciale des grandes artères marchandes**. Ainsi, à Tours, une enquête de la Chambre de Commerce et d'Industrie a montré que sur la section la plus prisée de la rue Nationale (le meilleur emplacement de la ville), seuls 10 % des commerçants sont des indépendants.

De nombreuses études locales ont mis en évidence des phénomènes d'évasion commerciale au profit de la périphérie.

Les principales lacunes du centre-ville semblent être le manque d'uniformité dans les horaires d'ouverture des magasins, les difficultés de stationnement / circulation / livraison, l'insuffisance de propreté et d'espaces verts, le peu de magasins ouverts le dimanche. **Face à des activités plus dynamiques en périphérie** et à une offre commerciale en perte de vitesse en ville, certaines municipalités ont recours à des politiques interventionnistes : réfection des vitrines et des voiries, mise en place d'itinéraires commerciaux, recrutement d'un manager de centre-ville, fleurissement des axes, piétonisation, etc.

La **banclarisation** et la multiplication des agences immobilières ou des boutiques de téléphonie sur les meilleurs emplacements sont régulièrement accusées d'être une entrave à la diversité du tissu commercial. Ainsi, dans l'optique de garantir une bonne adéquation entre offre commerciale, nouveaux besoins de consommation et maintien du commerce de proximité, les villes peuvent enfin **exercer un droit de préemption sur les baux commerciaux**, dont le décret d'application a été signé fin 2007. Au Mans, la municipalité a décidé, à ce titre, de préempter le pourtour de la Place de la République.

Missionné par le Ministère du Logement et de la Ville afin de **définir des outils permettant de développer le commerce en ville**, le Credoc a remis fin 2007 un rapport très remarqué qui donne une indication de ce que pourrait devenir le commerce en ville d'ici quelques années.

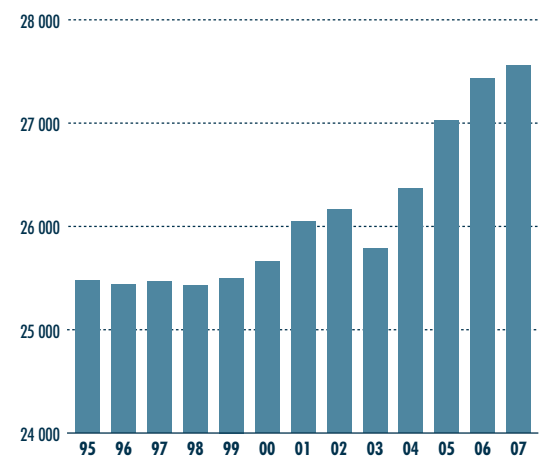
Ses principales préconisations sont les suivantes :

- renforcer les autorisations d'ouvertures le dimanche matin ;
- créer plusieurs labels pour les petits commerces des villes, en vue de permettre aux consommateurs de repérer facilement les produits de qualité ;
- mettre en place une nocturne hebdomadaire pour les commerces de centre-ville sur l'ensemble du territoire, afin de mieux s'adapter aux nouveaux modes de consommation ;
- installer le commerce au cœur des schémas départementaux de développement commercial ;
- généraliser la mise en place de managers de ville ;
- favoriser le tutorat entre débutants et commerçants expérimentés ainsi que la multi-possession des boutiques, en vue de permettre aux commerçants de réaliser plus facilement des économies d'échelle ;
- permettre aux petits détaillants de proposer des offres conjointes dans les marchés publics ;
- autoriser la vente de certains produits pharmaceutiques dans certains commerces de quartier ;
- prendre en compte systématiquement un aspect activité commerciale dans chaque projet de rénovation urbaine ;
- bâtir une dizaine de grands projets commerciaux en zones franches ou zones urbaines sensibles ;
- tester la mise en place d'un soutien financier temporaire aux repreneurs de centres commerciaux dans les quartiers fragiles ;
- développer le commerce physique hors magasin (foires, marchés de Noël, etc.), perçu comme un moment de convivialité et de plaisir ;
- améliorer la sécurité des zones commerciales via la vidéosurveillance et une présence policière accrue ;
- exonérer d'impôt sur les plus-values les cessions de commerces dès qu'elles permettent de regrouper des boutiques dans les zones dégradées.

Dans toutes ces préconisations, la quasi-absence de réflexion sur les transports et les travaux de rénovation/requalification, armes pourtant couramment utilisées par les communes, est à noter. Les moyens mis en place sont traditionnellement onéreux, longs et impliquent une baisse temporaire de l'activité. Une étude de la Chambre de Commerce et d'Industrie révèle ainsi que le chiffre d'affaires du centre-ville de Saint-Etienne a chuté de 26 % entre 2002 et 2006, principalement en raison des nombreux travaux et du dynamisme de la périphérie. **La mise en service d'un tramway reste généralement positive** (exemples de Valenciennes, Bordeaux et Marseille), mais peut créer une modification des flux entre les rues traversées et celles plus éloignées. Par ailleurs, certaines villes pourvues de tramway, à l'image de Nantes, font toujours face à une périphérie plus active. **La piétonisation** permet de développer l'activité de certaines rues, mais implique des déviations et de lourds travaux de repavement.

L'implantation d'une enseigne locomotive est créatrice de flux, mais provoque une certaine effervescence conduisant généralement à des hausses immobilières (exemple de Lille).

NOMBRE D'AGENCES BANCAIRES EN FRANCE



Source : Fédération Bancaire Française

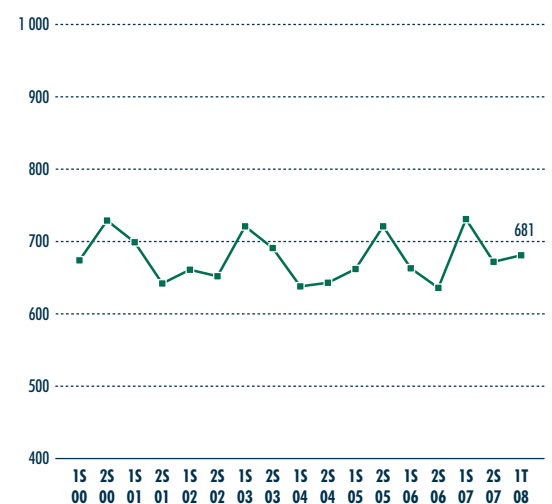
PRINCIPAUX PROJETS DE TRAMWAY EN FRANCE

Ville	Mise en service prévisionnelle	Flux quotidien (p)	Longueur du tracé
Angers	2010	N.C.	12 Km
Reims	2011	45 000	11 Km
Le Havre	2012	N.C.	13 Km
Brest	2012	45 000	15 Km
Châtillon-Viroflay	2012	N.C.	14 Km
Tours	2013	50 000	12 Km

N.C. : Non Communiqué

VALEURS LOCATIVES MOYENNES DES BOUTIQUES EN CENTRE-VILLE EN FRANCE

(En € courants/m²/an)



La valeur locative est égale au loyer annuel plus 10 % du montant du droit au bail, divisé par le nombre de m².

Avertissement : il s'agit d'une moyenne de l'ensemble des transactions publiées.

Source : L'Argus de l'Enseigne

L'IMPACT DE LA FERMETURE DE LA SAMARITAINE SUR LES COMMERCES ENVIRONNANTS

Une étude de l'APUR révèle qu'entre avril 2005 et janvier 2007, 23 locaux situés à proximité de la Samaritaine ont fermé dont 10 d'entre eux exclusivement du fait de la disparition du grand magasin. Une hausse de la vacance a même été observée rue de Rivoli.

71 % des commerçants interrogés estiment que la fermeture de la Samaritaine a eu un impact négatif sur leur activité. 60 % constatent même une baisse du chiffre d'affaires et seulement 7 % font état d'une progression. D'autre part, les trois quarts des commerçants évoquent une baisse de fréquentation. Cette tendance semble confirmée par le déclin de la fréquentation des stations de bus, de métro et des parkings voisins. La fermeture du grand magasin aurait entraîné une baisse des visites d'une clientèle aisée et par conséquent une diminution des paniers moyens. Les commerces de proximité, dont beaucoup avaient pour clients les 1 400 salariés de la Samaritaine, semblent être les plus affectés.

Les mouvements sociaux intervenus fin 2007 ont pénalisé l'activité des commerçants parisiens. Ils ont provoqué un recul de la fréquentation, des absences de personnel et des retards de livraisons. Si les achats de Noël ont été positifs, les soldes d'hiver ont été mitigés. Moins de la moitié des commerçants seraient satisfaits des ventes réalisées. Résultat néanmoins à tempérer, tant la saison 2007 fut fructueuse.

Cette conjoncture un peu maussade n'empêche pas Paris de continuer à accueillir les plus grandes enseignes nationales et internationales. **Paris demeure la 1^{ère} destination touristique mondiale** (source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris) et en dépit de la vigueur de l'euro, les nuitées étrangères sont très bien orientées (+ 7,8 % en 2007). L'aspect romantique et charmant de la capitale lui permet notamment toujours d'attirer l'attention des plus grandes marques de luxe et de prêt-à-porter.

Un flagship* parisien demeure un excellent vecteur de communication et de notoriété et permet d'accélérer le développement des autres points ventes multimarques. Ainsi, après l'ouverture d'un 1^{er} magasin de 200 m² au centre Les Quatre Temps à La Défense, l'enseigne japonaise Uniqlo va installer son navire européen (2 164 m²) rue Scribe (9^{ème} arrondissement). L'ouverture est prévue pour fin 2009.

La vigueur des loyers sur les Champs-Élysées est telle qu'elle remet en question la présence de plusieurs enseignes sur l'artère. Les valeurs locatives du côté pair sont comprises entre 7 000 € HT HC/m²/an et 10 000 € HT HC/m²/an. Nous assistons à une progression notable du trottoir impair, dont les valeurs locatives se situent désormais entre 5 000 € HT HC/m²/an et 6 860 € HT HC/m²/an. L'avenue Montaigne, la rue du Faubourg Saint-Honoré ainsi que la rue Saint-Honoré, qui a récemment renforcé son attractivité, sont des emplacements particulièrement recherchés par les enseignes de luxe. En témoignent les arrivées récentes de Fendi, Givenchy, Just Cavalli et celle future de Barbara Bui. La demande reste très importante et la vacance très faible dans les meilleurs emplacements de la capitale : quartier Haussmann / Opéra, Saint-Germain, rue de Rennes, rue du Faubourg Saint-Antoine, avenue des Ternes ou rue de Passy. **Le quartier du Marais reste toujours attractif et très demandé des enseignes** « branchées », ayant pour effet la transformation spectaculaire du tissu commercial de certains axes (rue des Rosiers). La rue de Rivoli est un secteur plus stable, tandis que les axes n°2 sont dans l'ensemble beaucoup plus fluides.

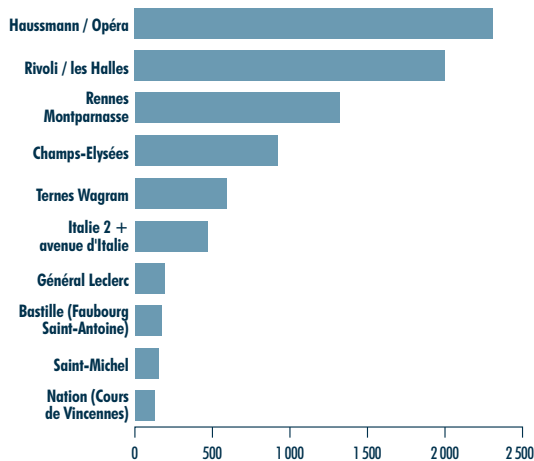
Le manque de locaux bien situés, conjugué à la forte demande des enseignes, devrait entraîner la poursuite de la hausse des valeurs locatives des emplacements « prime » et n°1 dans la capitale.

Les centres commerciaux parisiens restent performants et prisés. Le Forum des Halles a enregistré un chiffre d'affaires en hausse de 2 % à 551 millions d'euros. Par ailleurs, près de la moitié de la surface de vente du nouveau centre Beaugrenelle, dont la livraison n'est prévue qu'en 2010, aurait déjà été commercialisée. Le quartier Rive Gauche devrait être dynamisé par la livraison imminente du projet Docks en Seine, qui accueillera sur 12 000 m² la Cité de la Mode et du Design. L'ouverture est prévue pour automne 2008.

* Flagship : Magasin dédié à une marque proposant une gamme très large des produits de l'entreprise en question (et exclusivement). Ce magasin "porte-drapeau" se veut la vitrine de la marque à laquelle il est dédié ; il symbolise la matérialisation de son territoire, de sa mission, de son image, de ses valeurs, mais aussi une revendication tangible de sa notoriété. (source : S.H. Saint-Michel - Lexicom.free.fr)

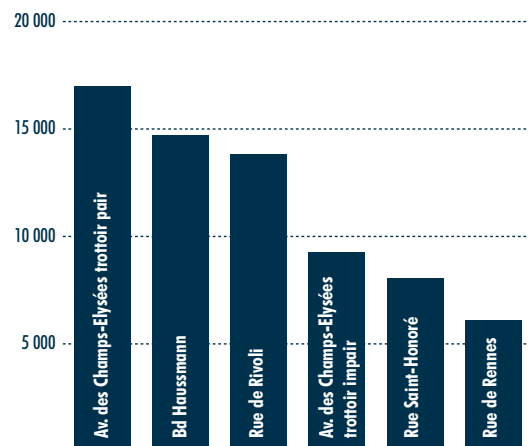
PRINCIPAUX PÔLES COMMERCIAUX À PARIS EN 2005

(En millions d'€)



Source : Berenice

FLUX PIÉTONNIERS* DE QUELQUES GRANDS AXES PARISIENS



* Moyenne de deux comptages réalisés les samedis 24 mai et 7 juin 2008 de 12h à 15h.

Source : CB Richard Ellis

LES VALEURS LOCATIVES À PARIS INTRA-MUROS (JUIN 2008)

Quartiers « principaux »

Arr.	Axe	Tronçon	Valeur locative (en € HT HC/m ² /an)
Quartier Grands Magasins			
8	Rue Tronchet		1 500 € / 3 500 €
9	Bd. Haussmann	Secteur Grands Magasins	3 500 € / 6 000 €
2/9	Bd. Madeleine / Bd. des Capucines		1 700 € / 3 000 €
Quartier Opéra/Vendôme/Saint-Honoré			
1	Rue Saint-Honoré	De rue Royale à place Vendôme	4 000 € / 6 000 €
		De Castiglione au marché Saint-Honoré	2 800 € / 3 800 €
		Du marché Saint Honoré à Palais Royal	1 200 € / 1 600 €
1/2	Av. de l'Opéra		1 100 € / 3 300 €
2	Rue de la Paix		2 000 € / 5 000 €
8	Rue Royale		2 000 € / 4 500 €
8	Rue du Fbg St-Honoré	De place Beauvau à rue Royale	2 600 € / 7 000 €
Quartier Triangle d'Or			
8	Av. des Champs Elysées	Trottoir impair : D'Étoile à George V	5 500 € / 6 860 €
		De George V au Rond-Point	5 000 € / 6 500 €
		Trottoir pair : D'Étoile au Rond-Point	7 000 € / 10 000 € <small>environ</small>
8	Rue François 1 ^{er} Av. Montaigne Av. George V	Depuis Pierre Charon	2 500 € / 4 000 € 4 000 € / 8 000 € 2 500 € / 4 500 €
Quartier Rivoli/Bastille			
3/4	Rue de Rivoli	De Saint-Paul à Sébastopol	1 800 € / 3 050 €
		De Sébastopol à rue du Louvre	2 500 € / 3 800 €
Quartier Latin 1 (Saint-Germain/Odéon)			
5/6	Bd. Saint-Germain	De rue du Bac à rue de Rennes	1 700 € / 3 300 €
		De rue de Bucy à Odéon	1 800 € / 3 100 €
6	Rue de Rennes	Quartier Montparnasse	3 800 € / 4 500 €
		Quartier Saint-Germain	3 700 € / 4 300 €
6/7	Rue de Sèvres	Quartier Bon Marché	1 500 € / 1 800 €
		De bd. Raspail au carrefour Croix Rouge	3 000 € / 4 000 €
Quartier Latin 2 (Saint-Michel/Maubert)			
5/6	Bd. St-Michel	De la Seine à Saint-Germain	2 300 € / 3 000 €
		De Saint-Germain à rue Soufflot	1 270 € / 3 050 €
Quartier Marais			
3/4	Rue des Francs Bourgeois Rue Vieille du Temple		1 500 € / 3 000 € 1 000 € / 1 500 €
Quartier les Halles			
1/2	Bd. Sébastopol Rue Etienne Marcel		500 € / 800 € 1 000 € / 2 000 €
Quartier Grands Boulevards			
2/9	Grands Boulevards	De Richelieu Drouot à rue Poissonnière	600 € / 1 500 €
		De rue Poissonnière à bd. Bonne Nouvelle	550 € / 900 €

Nota Bene : La rareté des configurations et emplacements idéalement adaptés aux besoins des utilisateurs ainsi que la spécificité de plus en plus grande des critères retenus par les enseignes rendent l'application de valeurs de référence d'un axe à un site déterminé de plus en plus aléatoire.

Quartiers « secondaires »

Arr.	Axe	Valeur locative (en € HT HC/m ² /an)
6	Rue Saint Placide	1 000 € / 1 500 €
7	Rue Saint Dominique Rue du Bac	600 € / 1 000 € 600 € / 1 100 €
8	Bd. Malesherbes Rue La Boétie	380 € / 2 000 € 585 € / 1 200 €
11	Bd. Richard Lenoir	330 € / 500 €
12	Av. Daumesnil Av. Saint Mandé	380 € / 430 €
13	Av. de France Rue Neuve Talbiac	400 € / 660 €
14	Av. du Gal Leduc	450 € / 1 000 €
15	Rue de Vaugirard Rue du Commerce	530 € / 1 100 € 500 € / 2 000 €
16	Av. Victor Hugo Rue de Passy	650 € / 1 500 € 1 500 € / 3 000 €
17	Av. des Ternes Rue de Lévis	550 € / 3 050 € 650 € / 900 €

Source : CB Richard Ellis

Ces fourchettes correspondent à des valeurs moyennes en zone A (cf. charte de pondération des surfaces commerciales). Elles incluent le loyer et l'amortissement de la cession. Elles ne prennent pas en compte des aménagements particuliers qui auraient pu être consentis par des bailleurs. Ces cotes ne sauraient également prendre en considération la ou les particularités de surfaces commerciales justifiant d'une décote, ou bien au contraire des aspects exceptionnels autorisant une surcote.

DÉFINITIONS

« Prime » : Site ou endroit qui bénéficie d'une attractivité exceptionnelle ou hors normes, tributaire de facteurs externes

N°1 : Lieu consacré au commerce. Axe incontournable pour permettre à une enseigne de toucher les principaux flux

N°1 Bis : Prolongement du N°1

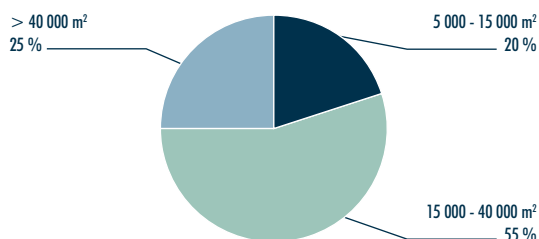
En matière d'évaluation : la pratique de la pondération des surfaces commerciales se trouve appliquée essentiellement aux commerces traditionnels de centre-ville, en pied d'immeubles. Les autres surfaces se voient appliquer une notion de surface utile ou GLA.

PRINCIPAUX INDICATEURS DES CENTRES COMMERCIAUX

	CA hors GSA moyen (en millions d'€)	Zone de chalandise moyenne (en nombre d'habitants)	Nombre moyen de visiteurs par an (en millions)
Centres commerciaux régionaux	210	1 000 000	12
Grands centres commerciaux	50	570 000	6,4
Petits centres commerciaux	25	370 000	2,7

Source : CNCC, 2006

RÉPARTITION DE LA SURFACE GLA* DES CENTRES COMMERCIAUX PAR TRANCHE DE TAILLE



* Gross Leasing Area : correspond au cumul de la surface de vente, des espaces de circulation et de la surface de stockage.

Source : PMA

Taux de vacance dans les centres commerciaux de quelques grandes villes françaises

	2006	2007
Bordeaux	2,3 %	3,1 %
Lille	2,7 %	3,0 %
Lyon	1,3 %	1,8 %
Marseille	1,5 %	0,7 %
Nantes	2,8 %	2,2 %
Paris	3,2 %	3,0 %
Strasbourg	1,4 %	2,0 %
Toulouse	2,2 %	3,1 %

Source : PMA

FOURCHETTE DE LOYERS* DANS UN CENTRE RÉGIONAL POUR UNE BOUTIQUE DE 200 m² À 400 m²

(HT HC/m²/an)

	Valeurs basses	Valeurs hautes
Ile-de-France	700 €	1 800 €
Régions	600 €	1 500 €

* Hors prix de cession.

Source : CB Richard Ellis

La France compte plus de 664 centres commerciaux représentant près de 14 millions de m². L'Ile-de-France regroupe à elle seule près de 30 % du stock.

Les grandes enseignes nationales et étrangères continuent de rechercher activement des implantations dans les centres commerciaux français et à se développer dans les centres où elles ne sont pas présentes. **Les centres commerciaux restent un indéniable accélérateur de performances** et sont à eux seuls à l'origine de 25 % du commerce de détail en France (source : INSEE). Un centre commercial régional dégage en moyenne un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros (hors grande surface alimentaire, source : CNCC) et attire 12 millions de visiteurs par an. Le format du centre de centre-ville reste également très performant, quelle que soit sa taille.

Seulement 19 % des centres commerciaux français sont localisés en centre-ville. Le chiffre d'affaires réalisé au m² dans les centres français serait excellent. Vélizy 2 serait le 1^{er} centre d'Europe continentale en termes de chiffre d'affaires (source : Unibail-Rodamco). Le Forum des Halles est quant à lui le centre le plus fréquenté du continent, avec plus de 40 millions de visites annuelles. Des enseignes majeures comme H&M ou la Fnac y tiennent leur plus grande boutique au monde.

Le consommateur français aime effectuer ses achats dans les centres commerciaux. Pourtant, une tendance récemment observée est une diminution de la fréquentation dans de nombreux centres. Cette baisse n'a en revanche pas d'incidence sur l'activité des sites. D'après le CNCC, **l'industrie des centres commerciaux a affiché une croissance de 3,4 % en 2007** à surface identique, ce qui constitue une accélération par rapport aux performances de 2005 et 2006. Les grandes surfaces spécialisées dans l'habillement sont les éléments les plus dynamiques.

L'univers des centres commerciaux devient de plus en plus concurrentiel et mature. Dans ce contexte, certains centres, même majeurs, peuvent observer une conjoncture défavorable. Un bon exemple est le cas d'Ivry Grand Ciel (60 000 m² GLA) qui, en dépit d'une première rénovation en 1997, a considérablement souffert de la concurrence de grands centres environnants (Créteil Soleil, Bercy 2, Italie 2 ou encore Belle Epine). Pour faire face, le centre a dû effectuer une profonde rénovation estimée à 30 millions d'euros. Celle-ci a notamment impliqué une re-commercialisation et un changement de nom (Quai d'Ivry).

La vigueur des loyers dans les centres commerciaux est pesante pour les enseignes. Ce phénomène s'explique par des livraisons moins nombreuses et une demande d'implantation toujours importante. Ainsi, certains indépendants évoquent une charge locative pouvant excéder 10 % du chiffre d'affaires. Pour une boutique de 200 m² à 400 m² dans un centre régional, les loyers se situent entre **700 € HT HC/m²/an et 1 800 € HT HC/m²/an en Ile-de-France** et entre **600 € HT HC/m²/an et 1 500 € HT/HC/m²/an en régions**. Certaines transactions dans les meilleurs emplacements des meilleurs centres parisiens peuvent exceptionnellement mettre en évidence des loyers de plus de 2 000 € HT HC/m²/an. Un loyer variable* se déclenche dès lors qu'un prorata du CA annuel (défini dans le bail) du point de vente excède le loyer minimum garanti (LMG). Ce prorata est généralement compris entre 6 % et 10 % et varie en fonction du secteur d'activité de l'enseigne.

* Exemple : une boutique a un LMG de 1 million d'euros par an, un loyer variable fixé à 7 % et réalise un CA annuel de 20 millions d'euros. Dans ce cas, 7 % du CA annuel est supérieur au LMG. Le commerçant doit alors payer 1,4 million d'euros. Son loyer est systématiquement le maximum entre LMG et 7 % du CA.

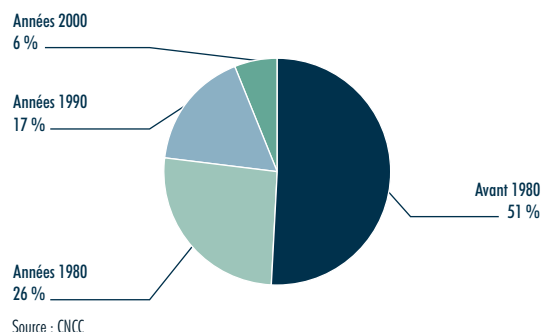
Face au dynamisme des projets de *retail parks* et au vieillissement du parc, **de nombreux centres commerciaux de tout premier ordre ont entamé ou vont démarrer des phases de rénovation ou d'extension.** Citons en Ile-de-France Les Quatre Temps, Parly 2, Parinor, ou encore Beaugrenelle et Nantes Beaulieu ou La Part Dieu à Lyon pour la province. Ces moments sont souvent choisis pour développer la communication autour du centre. Ils peuvent se traduire par un nouveau logo, un affichage différent, un renforcement des opérations de marketing direct, etc. La conception du centre souvent vétuste est alors modifiée afin de rendre le lieu plus accueillant, lumineux, confortable et en phase avec les attentes actuelles du consommateur. Environ 51 % des centres commerciaux français ont ouvert avant 1980. La rénovation se traduit généralement par une progression de l'activité des centres. Aux Quatre Temps, le chiffre d'affaires en 2007 a ainsi progressé de 7 %.

Le rythme d'ouverture des centres a considérablement ralenti depuis 1996. Entre 10 et 20 nouveaux centres par an ouvraient avant cette date. Depuis, la moyenne annuelle est d'environ 5 ouvertures par an. Ce phénomène s'explique davantage par une rigueur administrative accrue que par un ralentissement des projets commerciaux. Ainsi, contrairement à ses voisins, la France ne fait pas l'objet de programmes de centres commerciaux démesurés. Au Royaume-Uni, pays pourtant plus mature que la France, un gigantesque centre de 150 000 m² ouvrira fin 2008 à l'Ouest de Londres. En Espagne, Islazul (90 000 m²) a ouvert en avril 2008. En Italie, 4 centres de plus de 70 000 m² ont ouvert en 2007. Le centre commercial français de plus de 80 000 m² le plus récent date de l'année 2000, il s'agit du Val d'Europe. La France serait l'un des pays d'Europe dont le stock de centres commerciaux aurait le moins progressé depuis 2002. Avec un peu plus de **220 m² de centres commerciaux pour 1 000 habitants**, la densité du pays est pourtant inférieure à celle de plusieurs autres pays européens.

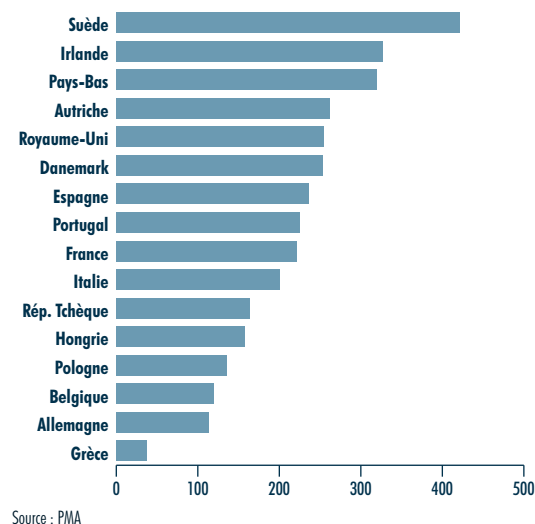
En 2007, les principales livraisons ont été la Vache Noire à Arcueil (40 000 m² GLA, 120 boutiques), dans un département déjà bien pourvu en centres commerciaux. Poitiers Porte Sud (45 500 m²), Les Allées Provençales dans le centre-ville d'Aix-en-Provence (15 000 m²) et Champ de Mars à Angoulême (15 500 m²). D'autres ouvertures significatives interviendront en 2008 : Rivétoile à Strasbourg (28 300 m²), L'Heure Tranquille à Tours (21 000 m²) ou encore Ruban Bleu à Saint-Nazaire (18 000 m²).

Nous assistons au développement de programmes novateurs. Vilette Perspective est à ce titre un concept mettant l'accent sur le multimédia et les nouvelles technologies. Odysseum à Montpellier est un projet à forte connotation loisirs. Il sera équipé d'un bowling, d'une patinoire, de cinémas, d'un aquarium et d'un planétarium. Le projet Aéroville, favorablement reçu en CDEC début 2008, devrait ouvrir fin 2011 dans la zone aéroportuaire de Roissy-Charles de Gaulle.

RÉPARTITION DU PARC DE CENTRES COMMERCIAUX FRANÇAIS PAR DÉCENNIE D'OUVERTURE



STOCK DE CENTRES COMMERCIAUX POUR 1 000 HABITANTS AU 1^{ER} TRIMESTRE 2008

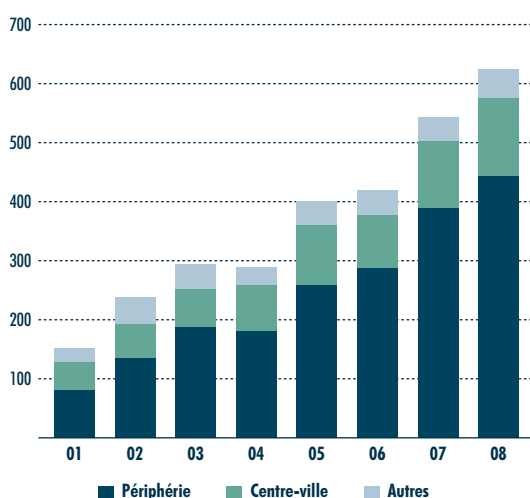


QUELQUES GRANDS PROJETS DE CENTRES COMMERCIAUX

Site commercial	Ville	m ² GLA	Livraison (p)	Promoteur
Rivétoile	Strasbourg	28 300	2008	Unibail-Rodamco
L'Heure Tranquille	Tours	21 000	2008	Apsys
Porte Jeune	Mulhouse	20 000	2008	Altarea
Galerie des Ailes E. Lederc	Le Blanc Mesnil	19 000	2009	Immobilière Frey
Odysseum	Montpellier	50 600	2009	Icade Tertial
Docks de Rouen	Rouen	35 800	2009	Unibail-Rodamco
Carré de Soie	Vaux-en-Velin	60 000	2009	Altarea
Bonsecours	Nancy	55 000	2009	Ségécé
Les Terrasses du Port	Marseille	45 000	2010	Foruminvest
Vilette Perspective	Paris	20 000	2010	Apsys
Centre Commercial du Canal	Aubervilliers	75 000	2010	Ségécé Icade Tertial
Aéroville	Roissy	65 000	2011	Unibail-Rodamco
Portes de Gascogne	Plaisance du Touch	100 000	2011	Simon Ivanhoe

Sources : Business Immo, Promoteurs, CNCC

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PROJETS COMMERCIAUX EN FRANCE, PAR TYPOLOGIE



Source : Procos - Avril 2008

D'après la fédération Procos, en 2008, plus de 70 % des projets commerciaux en France sont localisés en périphérie (soit 443 projets). 60 % d'entre eux sont des projets de parcs d'activités commerciales. Ces derniers totalisent plus de 4 millions de m².

Une étude de ce même organisme portant sur 14 pays européens révèle que la France était en 2007 de loin le marché le plus actif en termes de projets de *retail parks*. L'Espagne ou l'Italie ont davantage recours au développement de centres commerciaux, tandis que les parcs d'activités commerciales sont à l'origine de plus de la moitié des projets en Belgique. Il y a par ailleurs près de deux fois plus de m² de projets de *retail parks* en France qu'au Royaume-Uni.

Les raisons de cet essor en France sont multiples :

- **les projets de *retail parks* sont moins lourds que ceux de centres commerciaux.** Ils sont moins longs à sortir de terre et moins coûteux. Le montant est généralement en-deçà de 100 millions d'euros. A titre de comparaison, la construction du centre commercial des Terrasses du Port à Marseille est estimée à 380 millions d'euros ;
- les changements socio-démographiques, dont la progression importante des populations périphériques et l'arrivée de classes plus aisées, justifient **la nécessité d'adapter l'offre commerciale en place aux nouveaux besoins** et habitudes de consommation ;
- **l'appareil commercial de la périphérie reste encore dominé par des boîtes vétustes** peu en phase avec les attentes des consommateurs. Les élus locaux affichent souvent une volonté de requalifier les entrées de villes vieillissantes par des projets de qualité, cohérents et mieux intégrés dans l'urbanisme ;
- ces projets répondent à une demande des enseignes, souvent confrontées au manque de locaux bien situés, **à des loyers et charges nettement plus élevés en centre-ville et dans les centres commerciaux.** La périphérie apparaît alors un relai de croissance idéal pour de nombreux commerçants déjà bien ancrés en centre-ville et souhaitant doubler leur activité.

Naturellement, ces projets ne passeront pas tous le cap des autorisations administratives. Certains acteurs évoquent pourtant un risque de suroffre en périphérie. C'est dans cette optique que le CNCC développe le label Valorpark, destiné notamment à renforcer la lisibilité des meilleurs sites par les enseignes et les investisseurs.

Le format du « *retail park* de dernière génération » est actuellement privilégié par les promoteurs. Ces parcs s'insèrent mieux dans l'urbanisme. Ils intègrent des espaces verts et des équipements de loisirs. Ils offrent de meilleures prestations, optimisant l'accueil de la clientèle : desserte améliorée, vastes parkings, présence d'agents de sécurité et de propreté, de terrasses et de jardins. Les promoteurs ne manquent pas de créativité pour que le cadre suscite bien-être, loisir, **achat plaisir au lieu d'achat de nécessité** : mini parc d'attractions, parcours de santé, multiples animations, etc. De ce fait, ces établissements ont peu vocation à accueillir les grandes surfaces alimentaires, mais davantage les enseignes de services ou de restauration. La locomotive est généralement une grande enseigne non alimentaire ou un cinéma.

QUELQUES GRANDS PROJETS COMMERCIAUX EN PÉRIPHÉRIE

Site commercial	Ville	Livraison (p)	Surf. de vente (en m ²)	Promoteur
Cîtea Tulle	Tulle	2008	15 750	Mougins Investissements
Brest Guivapas	Guivapas	2008	36 700	Altarea
Le Parc Agen-Boe	Agen Boe	2008	26 300	Aparc
Le Poinconnet	Châteauroux	2008	20 000	Immochan
Les Frais Fonds	Saint-Omer	2008	22 600	CFA Région Nord
Maisonement	Cesson	2008	30 000	Ségécé
PAC des Bouchardes	Crèches sur Soane	2008	12 000	HH Développement
Pôle Europe	Longwy	2008	19 500	Immochan
Semecourt	Semecourt	2008	11 000	Immochan
Cité de l'Habitat	Reims	2009	17 900	Mougins Investissements
Family Village Mougins	Mougins	2009	33 300	Altarea
Green Center	Toulouse	2009	36 000	Immobilier Frey
Pôle Entrée Sud	Soissons	2009	13 000	Immobilier Frey
Les Portes de Chevreuse	Coignières	2009	37 600	Sogam
Les Quatre Chênes	Pontault-Combault	2010	43 000	Redevco
Castelnaudary	Castelnaudary	2010	27 400	Soderip
Promenade de Flandres	Roncq	2010	45 000	Altarea

Sources : Business Immo, CNCC, Promoteurs

Leur offre commerciale est compétitive, variée et supérieure en gamme. Ils s'apparentent en réalité plus à **des centres commerciaux à ciel ouvert** qu'à des boîtes commerciales traditionnelles. Parmi les ouvertures remarquées en 2007 (Source : CNCC), signalons notamment celles du promoteur Altarea, avec Thiais Village (33 450 m²) et 2 Family Village à Ruaudin et à Aubergenville. Evoquons également Carré Sénart 2 (26 200 m²) sur la ZAC du Carré - Le Trait d'Union à Lieusaint, Metzanine (14 950 m²) sur la ZAC Sébastopol à Metz et Pôle Europe - Les Trois Frontières (18 500 m²) à Mont Saint Martin. Enfin, le parc environnemental du Clos du Chêne est une livraison particulièrement novatrice intégrant notamment des dispositifs de recyclage des déchets et de récupération des eaux. Par ailleurs, notons l'ouverture probable d'ici 2009 du 1^{er} Green Center (Immobilière Frey), concept de parc commercial HQE. D'autres ouvertures significatives interviendront en 2008.

En raison des prestations supérieures que ces sites proposent aux enseignes et à leurs clients, les bailleurs répercutent une charge locative plus importante.

Les loyers les plus couramment observés oscillent ainsi entre 150 € HT HC/m²/an et 450 € HT HC/m²/an, alors qu'ils excèdent rarement 120 € HT HC/m²/an dans les boîtes traditionnelles de périphérie. Si de plus en plus de grandes enseignes nationales et internationales s'implantent dans ces nouveaux formats, les grands leaders de l'habillement restent globalement plus actifs dans leur implantation dans les grands centres commerciaux et en centre-ville. Il est par ailleurs à noter que **le chiffre d'affaires au m² reste bien souvent supérieur dans les centres commerciaux et dans les grandes rues marchandes**.

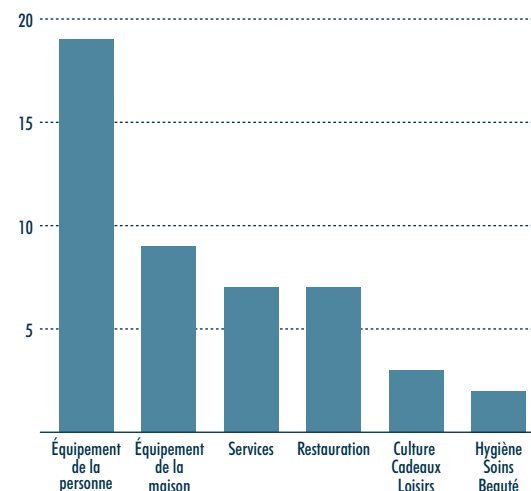
Le format du retail park de dernière génération apparaît capable de s'inscrire dans la durée. Les meilleurs projets, les mieux situés, les plus accessibles, apportant une réelle complémentarité avec l'offre commerciale existante et des prestations de qualité semblent en mesure de réussir. Néanmoins le foisonnement de projets en périphérie n'exclut en aucun cas des fortunes bien diverses. **Les enseignes restent donc particulièrement vigilantes et sélectives.** Plusieurs d'entre elles sont pour l'instant dans une phase de test du concept, avant d'envisager d'autres ouvertures dans les sites à potentiel.

Un phénomène récent en périphérie est **l'aboutissement de plusieurs projets de centres de marques.** En 2007, sur les 200 000 m² de surfaces étudiés, 78 500 m² ont été autorisés (source : Magdus). Signalons l'ouverture fin 2007 de Quai des Marques à Bordeaux (24 boutiques).

Ces magasins semblent profiter des débats sur le pouvoir d'achat et de consommateurs de plus en plus à l'affût de bonnes affaires. L'observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine en recense 150 unités en Europe, dont plus des deux tiers situés dans 4 pays. Troyes est le 1^{er} pôle du continent, avec une surface de vente de 86 000 m² et un chiffre d'affaires annuel de 251 millions d'euros (TTC). Mais la France n'est que le 4^{ème} marché européen, derrière le Royaume-Uni (593 000 m²), l'Italie (322 000 m²) et l'Espagne (270 000 m²).

DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE EN RETAIL PARK DE DERNIÈRE GÉNÉRATION : L'EXEMPLE DE FAMILY VILLAGE À AUBERGENVILLES

(En nombre de boutiques)



Source : familyvillageaubergenville.com

FOURCHETTES DE LOYERS* COURAMMENT OBSERVÉES EN PÉRIPHÉRIE

(HT HC/m²/an)

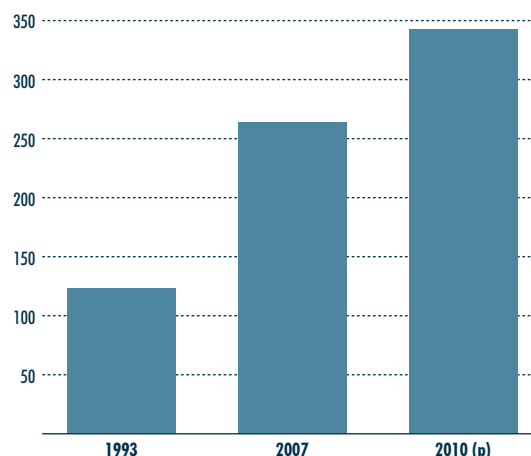
	Valeurs basses	Valeurs hautes
Retail park de dernière génération (Thiais Village, Carré Sénart 2, etc.)	150 €	450 €
Boîtes commerciales traditionnelles	50 €	120 €

* Hors prix de cession.

Source : CB Richard Ellis

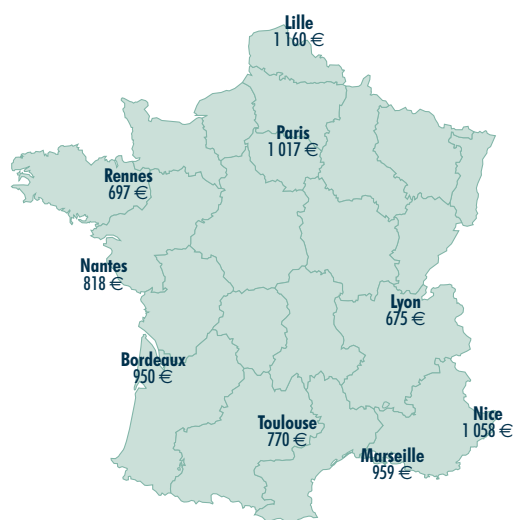
SURFACE DE VENTE DES MAGASINS D'USINES ET CENTRES DE MARQUES EN FRANCE

(En milliers de m²)



Source : Magdus

VALEURS LOCATIVES MOYENNES AU M² EN CENTRE-VILLE



La valeur locative est égale au loyer annuel plus 10 % du montant du droit au bail, divisé par le nombre de m².

Avertissement : il s'agit d'une moyenne de l'ensemble des transactions publiées.

Source : L'Argus de l'Enseigne, avril 2008

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 300 € / 1 900 €	Rue Sainte-Catherine Rue Porte Dijon
N°1	900 € / 1 300 €	Cours de l'Intendance Rue Voltaire
N°1 bis	500 € / 850 €	Cours Georges Clémenceau
N°2	300 € / 500 €	Allées de Tourny
Périphérie	110 € / 200 €	Mérignac Soleil

Source : CB Richard Ellis

Plusieurs grandes villes régionales bénéficient d'un regain d'activité en raison de l'arrêt des travaux liés à la mise en service d'une ligne de transport (Marseille, Nice) ou à des requalifications (Lille, Toulouse). Les centres-villes observent une conjoncture globalement satisfaisante, mais leur périmètre reste souvent limité. Malgré un développement notable de programmes mixtes, ils font toujours face à des projets périphériques plus nombreux.

Bordeaux

En dépit de l'arrivée du tramway, le pourtour de l'hypercentre reste restreint. **Les loyers sont élevés sur les meilleurs emplacements et la vacance reste faible.** La périphérie semble plus dynamique que le centre-ville. La rue Sainte-Catherine est l'axe le plus convoité et le plus cher de Bordeaux. Les soldes d'hiver y auraient été meilleurs que ceux des axes environnants. Le centre commercial Meriadeck (35 000 m² GLA) a connu un bon renouvellement d'enseignes, mais un chiffre d'affaires en faible progression (+ 2%). **Les Passages Meriadeck** (7 800 m² GLA) ouvrira en septembre 2008 et fera le lien entre le centre-ville et Meriadeck.

Fin 2007, la Communauté Urbaine de Bordeaux a décidé de prolonger son moratoire relatif à tout projet excédant 20 000 m². Une étude de ses services a mis en évidence une **surdensité commerciale** : la densité de 1 212 m² pour 1 000 habitants est de 15 % supérieure à celle de l'aire urbaine de Toulouse et de 20 % à celle de Nantes. Apsys a ainsi décidé de différer son passage en CDEC pour son projet des **Comptoirs du Lac** et l'extension de 18 000 m² du centre commercial Auchan est finalement moindre que celle prévue initialement. **Le projet de Montecristo** à Floirac est également revu à la baisse. Situé hors du périmètre de la Communauté Urbaine, le village de marques du **Parc de Cubzac** ouvrira début 2009. Les principales ouvertures récentes à Bordeaux sont **Quai des Marques** (10 000 m²) sur le Quai des Chatrons et la galerie haut de gamme **Fashion Avenue** intégrée dans le Regent Grand Hôtel.

Lille

A l'arrivée des Galeries Lafayette sur 10 600 m² rue de Béthune en septembre 2007 a succédé l'achèvement des travaux du Printemps. Le grand magasin est désormais agrandi à 12 500 m² et renforce son référencement en articles de luxe. **En quelques mois, l'hypercentre lillois est ainsi fortement monté en gamme** et s'est doté de puissantes locomotives. La ville, qui n'est qu'à 40 minutes de Bruxelles et 1h40 de Londres, espère ainsi attirer davantage une clientèle étrangère. **Rue de Béthune** et les axes environnants sont donc très recherchés par les grandes enseignes. Cet attrait devrait contribuer à orienter les valeurs locatives à la hausse.

Le quartier du Vieux-Lille est toujours très prisé. La vigueur des loyers dans ce quartier provoque un fort mécontentement des commerçants. Plusieurs d'entre eux ont ainsi procédé à des baissers de rideaux. Une nouvelle phase dans la restructuration de la galerie des Tanneurs a commencé. Les travaux visent à renforcer la convivialité de ses entrées. L'attractivité de ce centre devrait également se renforcer suite à l'extension du Monoprix de 500 m² et à l'arrivée de nouvelles enseignes.

Parmi les ouvertures récentes dans la capitale des Flandres : Zara Home rue de la Bourse, Aubade rue du Curé Saint-Etienne, JB Martin rue Esquermoise, Nike rue des Tanneurs.

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 500 € / 2 000 €	Grand Place Rue de Béthune
N°1	1 000 € / 1 800 €	Rue Esquermoise Rue Grande Chaussée
N°1 bis	800 € / 900 €	Rue de Paris Rue Faidherbe Rue de la Grande Chaussée
N°2	600 € / 800 €	Rue Basse Rue de la Clef
Périphérie	150 € / 200 €	Surfaces commerciales de périphérie

Source : Garber & Ryber

Lyon

Lyon est une destination de tout premier ordre pour toute enseigne souhaitant aborder le marché régional. La capitale des Gaules présente des fondamentaux de poids. La croissance de la population est soutenue et régulière. Le marché du travail, le pouvoir d'achat et les dépenses des ménages sont mieux orientés que la moyenne de la province. Les enseignes locomotives sont nombreuses et l'attractivité touristique de la Presqu'île forte. Le réseau de transport est très développé. Il comporte 5 gares, 4 lignes de métro, 3 lignes de tramway, un aéroport international permettant des liaisons transatlantiques. Par ailleurs, les valeurs locatives sont encore abordables.

En 2007, le secteur de la santé-beauté et de l'équipement de la personne ont été les plus performants dans la région Rhône-Alpes.

L'hypercentre est d'après la chambre de commerce, le 1^{er} pôle commercial de la ville. Son tissu commercial varié attire les consommateurs de l'agglomération entière. Les rues de la République, du président Edouard-Herriot, Emile Zola, Gasparin, des Archers et le Sud de la rue de Brest sont très demandées. Nous assistons également à un **développement des axes adjacents à la rue de la République** : rue Childebert, Jean de Tourne, de l'Ancienne Préfecture ou Ferrandière.

Le niveau des loyers dans la Presqu'île pénalise davantage les commerces indépendants, qui réalisent toutefois encore 45 % du chiffre d'affaires. La Presqu'île est active en termes de management de ville. Elle s'est récemment dotée d'un carte interactive sur Internet permettant de localiser les quelque 3 000 boutiques.

Le centre commercial La Part-Dieu (110 000 m² GLA) a connu un bon niveau d'activité en 2007, notamment grâce au prêt-à-porter. Il dégager un chiffre d'affaires de **717 millions d'euros**, en hausse de + 4 %. Les performances commerciales du secteur de la Croix-Rousse ont en revanche tendance à sous performer.

Parmi les mouvements importants à Lyon : H&M sur 2 000 m² à la place du Go Sport, avenue de la République, Starbucks sur le haut de cette même artère, Monoprix au Grand Bazar.

À l'Est de la ville, les travaux de création du pôle commerces et loisirs du **Carré de la Soie** ont enfin débuté. L'ensemble sera livré au printemps 2009. Il comprendra plus de 40 000 m² de boutiques, restaurants, cinémas et parkings.

Marseille

L'arrivée du tramway semble avoir un impact positif sur la conjoncture des commerçants.

La rue **Saint-Ferréol** reste l'emplacement le plus cher de la cité phocéenne. **La demande des enseignes se concentre toujours sur l'hypercentre**, mais le manque de produits tend à faire monter les valeurs. Le 1^{er} tronçon de la rue de la République (entre Vieux-Port et place Sadi-Carnot) a été inauguré et entièrement commercialisé. Cette grande artère haussmannienne, qui relie le Vieux-Port à la place de la Joliette, pourrait, une fois entièrement réhabilitée, devenir le meilleur emplacement de la ville et bénéficier d'excellents flux. En atteste le vif attrait des plus grandes enseignes : H&M (1 100 m²), Séphora (500 m²), Vertbaudet (350 m²) ou encore Sinequanone (300 m²) y ont ouvert boutique à l'automne 2007. Mango, Puma, Jules, Le temps des Cerises, Vibrato, Esprit, Calvin Klein, Armand Thierry sont attendus.

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 800 € / 2 600 €	Rue de la République (secteur Bellecour / place de la République) Rue Edouard Herriot Place des Jacobins Rue Emile Zola
N°1	900 € / 1 300 €	Rue de la République (secteur Cordeliers) Rue Herriot (secteur Grenette / Terreaux) Rue Victor Hugo Rue de Brest (secteur Jacobins / Grenette) Place Bellecour Rue de l'Ancienne Préfecture
N°1 bis	400 € / 750 €	Rue Jean de Tourne Rue Childebert Rue Ferrandière Rue Gasparin Rue de Brest (secteur St-Nizier) Cours Vitton Cours Franklin Roosevelt Avenue de Saxe Avenue des Frères Lumières Grande rue de la Croix-Rousse
N°2	150 € / 200 €	Place des Terreaux Avenue Jean Jaurès Cours Gambetta Cours Lafayette Avenue du Point-du-jour Cours Charlemagne

Source : CB Richard Ellis

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 500 € / 1 700 €	Rue Saint-Ferréol
N°1	1 100 € / 1 400 €	Rue Paradis Rue Grignan
N°1 bis	500 € / 650 €	Rue de Rome La Canebière Place de Gaulle
N°2	350 € / 450 €	Rue Vacon
Centre commercial	1 000 € / 1 500 €	Printemps La Valentine
Périphérie	300 € / 500 € 600 € / 900 €	Plan de Campagne Avant Cap

Source : Compagnie Phocéenne de Négociation

Le centre Grand-Littoral, dont l'activité a été ralentie par les grèves des salariés de l'hypermarché Carrefour, a récemment accueilli sur 830 m² le 1^{er} point de vente de l'Allemand New Yorker en France, Marionnaud, ainsi qu'un concept de magasin éthique de Timberland. Fin 2007, ce centre régional de 110 000 m² a été acquis par Corio, une foncière néerlandaise, pour 409 millions d'euros.

Un fait marquant de l'année 2007 a été la **livraison de la nouvelle gare Saint-Charles**, qui inclut 24 commerces. Environ 100 000 m² de surfaces commerciales devraient ouvrir à Marseille d'ici 2011. L'ouverture des 2 derniers tronçons de la rue de la République, les projets de bonne gamme des **Terrasses du Port** (41 000 m² GLA, 15 millions de visiteurs annuels attendus et avis favorable en CDEC) et du **pôle de commerces et de loisirs de la Capelette** dans le 10^{ème} arrondissement (80 boutiques), devraient élargir le périmètre commercial du centre-ville et influencer une dynamique commerciale positive. Pourtant certains commerçants n'hésitent pas à parler de risque de suroffre et accusent ces projets de manquer de complémentarité avec l'offre existante.

En tout état de cause, le succès de ces opérations devrait être hautement connecté à la poursuite de l'amélioration du pouvoir d'achat, des efforts sur la sécurité, la propreté et l'urbanisme.

Nantes

Le centre-ville a observé une conjoncture favorable en 2007, avec un chiffre d'affaires en hausse de 4,5 %. L'alimentaire et l'équipement de la personne ont été particulièrement en vue. Le centre-ville ne représente toutefois que 14 % des surfaces commerciales et 18 % du chiffre d'affaires de l'agglomération. Les boutiques d'équipement de la personne y sont les plus nombreuses, devant les restaurants et cafés. Les enseignes de luxe demeurent peu présentes à Nantes.

La rue Crébillon est toujours l'emplacement le plus cher de la ville. La rue du Calvaire, en perte de vitesse, pourrait profiter de l'arrivée de Crazy République à la place de l'ancien magasin La Redoute et de Zara sur 1 200 m². Début 2008 a été livrée la rénovation/extension de 7 700 m² du centre commercial Beaulieu. Le nouvel ensemble accueille 25 boutiques supplémentaires, dont H&M, Mango, Vero Moda, Quicksilver, Nike, Nature&Découverte, etc.

Selon le maire, Jean-Marc Ayrault, **25 000 m² de surfaces commerciales seront aménagés d'ici 2014**. Deux projets mixtes devraient notamment renforcer le centre-ville. Le 1^{er} est Carré Feydeau. Il s'agit de la démolition de l'immeuble Neptune, qui laissera place à un ensemble incluant une galerie marchande de 12 000 m², 80 logements de bonne gamme et 560 places de parking. La livraison est prévue pour fin 2010. Le second est relatif au réaménagement de l'ancien site du Tripode, sur l'Île de Nantes. Le programme, probablement livré d'ici 2009, développe 20 000 m² de bureaux, 11 000 m² de logements, 9 000 m² de commerces et 8 700 m² d'hébergement touristique.

Nice

Les détaillants en Alpes-Maritimes ont dans l'ensemble observé une légère progression de leur activité en 2007. Les anticipations des commerçants demeurent un peu moins favorables pour le 1^{er} semestre 2008.

A Nice, la 1^{ère} ligne de tramway a été inaugurée fin 2007. Les travaux auraient causé des pertes de chiffre d'affaires de 25 % à 30 % pour certains commerçants situés le long du tracé. Les axes parcourus deviennent de plus en plus demandés par les grandes enseignes. **La Place Masséna**, qui a de plus été récemment rénovée et piétonnisée, est à ce titre particulièrement recherchée. Cette situation provoque une envolée des loyers, particulièrement pesante pour les petits commerçants. **L'avenue Jean-Médecin** reste l'axe le plus convoité de la ville.

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1	800 €/ 1 500 €	Rue Crébillon Rue d'Orléans Rue du Calvaire Rue Boileau

Source : l'Argus de l'Enseigne

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 300 €/ 1 700 €	Av. Jean Médecin
N°1	900 €/ 1 200 € 1 800 €/ 2 000 €	Rue Masséna Avenues Verdun/ Paradis (univers du luxe)
N°1 bis	250 €/ 400 €	Rue de l'Hôtel des Postes
N°2	150 €/ 220 €	République
Périphérie	250 €/ 300 €	Zone commerciale Lingostière

Source : FICI CB Richard Ellis

Le centre commercial **Nice Etoile** (19 000 m² GLA) rénové affiche une bonne progression de sa fréquentation. Son chiffre d'affaires a augmenté de 5 % en 2007.

La Chambre de Commerce et d'Industrie recensait fin 2007 **plus de 250 000 m² de projets commerciaux** dans le département. D'importants programmes sont localisés à Cagnes sur Mer, dans la Plaine du Var et dans l'agglomération de Cannes-Grasse.

Rennes

Le Pays de Rennes observe une conjoncture favorable et est notamment dynamisé par une croissance démographique soutenue. Il a ainsi gagné 484 commerces de 2001 à 2006, contre 221 entre 1995 et 2000. **Le centre-ville de Rennes a la particularité d'être un pôle commercial plus important que la périphérie.** Il dégage un chiffre d'affaires de 430 millions d'euros et compte 1 600 magasins. La conjoncture du commerce est tout à fait convenable. 68 % des commerçants sont en effet satisfaits du chiffre d'affaires enregistré lors des soldes d'hiver 2008 (source : CCI Rennes).

La rue Le Bastard et la rue d'Orléans sont les emplacements les plus chers de la ville. Le centre commercial Columbia a reçu l'autorisation de s'agrandir et va être rénové. Le magasin Fnac va à ce titre doubler sa superficie pour atteindre 3 100 m² en 2010. Le centre Les Trois Soleils de Redevco sera quant à lui directement relié au métro en 2009. Situé dans la partie historique du centre-ville, la Visitation (ouvert fin 2006) et ses enseignes locomotives, semblent avoir un impact positif sur l'activité des commerces environnants.

De 2008 à 2009, 71 000 m² supplémentaires augmenteront la surface commerciale du Pays de Rennes. Avec notamment les ouvertures d'Ikéo (19 600 m²) à Pacé et d'Alinéa à Cap Malo (8 500 m²), l'équipement de la maison représente 60 % de ces nouvelles surfaces.

Toulouse

Le commerce a observé une bonne activité en 2007 en Haute-Garonne, en enregistrant une progression du chiffre d'affaires de 4,5 %. La conjoncture pourrait être plus mesurée en 2008. L'équipement du foyer, qui a connu une mauvaise année, pourrait néanmoins redémarrer.

Le centre-ville toulousain représente 27 % du chiffre d'affaires de l'agglomération. **Il retrouve un bon dynamisme** lié au développement des transports en commun et à de nombreuses requalifications : piétonisation de la rue Alsace-Lorraine, rénovation de la Place Occitane et de la galerie commerciale Saint-Georges. **Les rues d'Alsace-Lorraine et Saint-Antoine du T sont les axes les plus recherchés** par les enseignes, mais les opportunités d'implantation y sont faibles. Rue de la Pomme, rue Saint-Rome, rue Lafayette et rue de Boulbonne demeurent des emplacements très regardés. Le quartier de la rue Croix-Baragnon/Boulbonne et la rue Lapeyrouse sont des alternatives de plus en plus étudiées. **Les valeurs locatives sont orientées à la hausse sur les artères « prime »** et sur les surfaces de plus de 80 m². Parmi les arrivées récentes dans la ville rose, signalons Séphora place du Capitole et New Look Espace Saint-Georges. H&M et Zara Home sont prochainement attendus rue Alsace-Lorraine.

Les demandes d'extension des galeries marchandes de Blagnac, Saint-Orens, Labège (et Gramont) ont été accordées et les travaux ont démarré. Le projet Portes de Gascogne est pour le moment gelé suite au retrait du permis de construire. Il en est de même pour Portes de Pyrénées. Le programme du village de marques du Moulin de Nailloux dans l'Ariège est en revanche lancé et sera livré en 2010.

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 100 € / 1 400 €	Rue Le Bastard Rue d'Orléans
N°1	900 € / 1 150 €	Rue Lafayette Rue de Toulouse
N°1 bis	400 € / 700 €	Rue de Nemours Rue de la Motte Fablet Rue Maréchal Joffre
N°2	300 € / 600 €	Rue Leperdit Rue du Guesclin
Périphérie	120 € / 200 €	Surfaces commerciales de périphérie

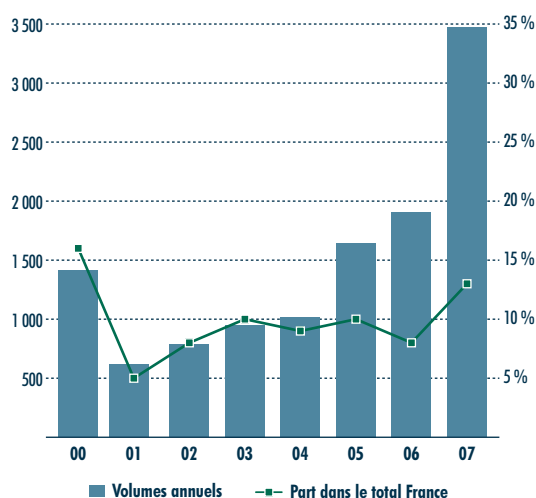
Source : Kermarrec CB Richard Ellis

Emplacement	Valeur locative en €/m ² /an	Principales artères commerciales
N°1 « prime »	1 500 € / 1 900 €	Rue Alsace-Lorraine Rue Saint-Antoine du T Place Wilson
N°1	1 000 € / 1 600 €	Rue des Arts Rue de la Pomme Rue Lapeyrouse Rue St Rome
N°1 bis	700 € / 1 200 €	Rue de Rémusat Rue Boulbonne Rue Croix-Baragnon
Périphérie	120 € / 180 €	Portet sur Garonne Labège Blagnac

Source : CB Richard Ellis

ÉVOLUTION DES ENGAGEMENTS EN COMMERCES

(Portefeuilles inclus, en millions d'euros)

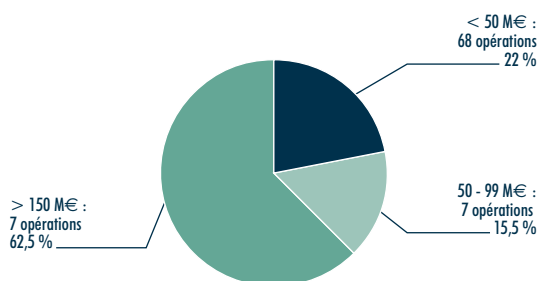


Source : CB Richard Ellis

Avec 3,5 milliards d'euros, le volume des engagements en surfaces commerciales a quasiment doublé en un an, quand le montant global investi en France progressait de 17 %. La part des commerces est donc passée de 8 % à 13 % du total des engagements. Ce produit s'affirme ainsi comme l'actif de diversification privilégié par les investisseurs à la recherche d'une optimisation de l'allocation de leurs portefeuilles. Le potentiel de croissance reste important : à l'échelle européenne, les commerces ont représenté 22 % des volumes investis en 2007. Les commerces allient depuis plusieurs années un rendement global excellent, le plus élevé parmi l'ensemble des produits d'investissement immobilier, et une volatilité très limitée. Plusieurs facteurs expliquent cette performance : vacance faible, gestion active des propriétaires (rénovations, développement de services et d'animations commerciales, etc.), qui assure sécurité et régularité des cash-flows ; croissance des loyers perçus grâce à la bonne tenue de la consommation des ménages (les loyers sont souvent en partie indexés sur le chiffre d'affaires des enseignes) ; appréciation des valeurs vénales liée à la rente de situation et à l'effet « rareté » induit par le contexte législatif et réglementaire français très contraignant pour les nouveaux développements, etc.

RÉPARTITION DES ENGAGEMENTS SELON LA TAILLE DES OPÉRATIONS EN 2007

(% des volumes engagés, portefeuilles inclus)



Source : CB Richard Ellis

La hausse des engagements s'explique par l'importance du nombre de grosses opérations : le poids des signatures de plus de 150 millions d'euros a doublé, passant de 33 % en 2006 à 62 % en 2007 du total. L'année a été marquée par l'acquisition de deux actifs unitaires exceptionnels : le Printemps de l'Homme dans Paris QCA et le centre commercial Grand Littoral à Marseille, 1^{ère} transaction hors portefeuille dépassant la barre symbolique des 300 millions d'euros signée en province. Les portefeuilles se sont multipliés (23 opérations contre 13 en 2006) et ont pris de l'ampleur. Ainsi, 5 transactions dépassant les 150 millions d'euros ont été recensées contre 2 en 2006, pour un montant total de 1,5 milliard d'euros, dont les portefeuilles Quick, Jardiland et Casino. Au final, les acquisitions de portefeuilles ont accaparé 60 % des engagements en commerces. Ces opérations séduisent de plus en plus les investisseurs par la mutualisation du risque qu'elles offrent (diversité des produits, des localisations, des locataires).

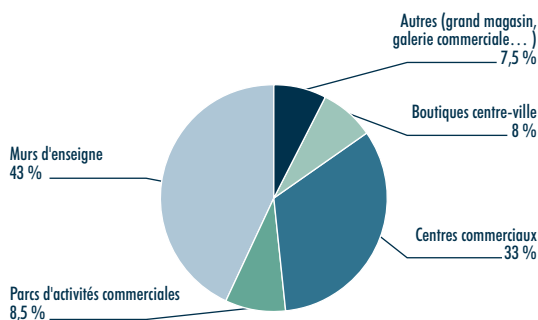
Les centres commerciaux et les murs d'enseigne ont concentré 76 % des investissements en 2007. A l'inverse, le marché des commerces de pied d'immeubles en centre-ville est éclaté entre une multiplicité de petites voire très petites opérations, ce qui explique son faible poids (8 % des engagements) malgré un nombre élevé de transactions. Le marché des *retail parks* apparaît lui aussi secondaire.

La part des arbitrages est en recul constant ces dernières années, les ventes des investisseurs ne représentant que 44 % de l'offre en investissement commercial. En effet, les surfaces commerciales, et notamment les centres commerciaux, sont des actifs rares et recherchés que les investisseurs ne cèdent pas facilement, d'où un turnover plus faible que pour les bureaux. Par ailleurs, le secteur des commerces constitue le marché où la part des engagements en direction des opérations en construction est la plus faible, en raison des fortes contraintes imposées au développement de nouveaux projets par les dispositifs réglementaires actuels. Les cessions des promoteurs ont ainsi représenté à peine 5 % des acquisitions en 2007 contre 21 % toutes catégories d'actifs confondues.

Logiquement, les investisseurs se tournent vers les cessions d'utilisateurs pour s'alimenter en produits nouveaux. Ainsi, ces dernières ont représenté en 2007 51 % du total des engagements en commerces, un record. Cet excellent résultat s'explique par le développement des externalisations de murs d'enseigne, qui ont concentré la quasi-totalité des investissements. Deux facteurs se sont cumulés pour favoriser ces opérations :

RÉPARTITION DES ENGAGEMENTS SELON LA TYPOLOGIE DES PRODUITS EN 2007

(% des volumes engagés, portefeuilles inclus)



Source : CB Richard Ellis

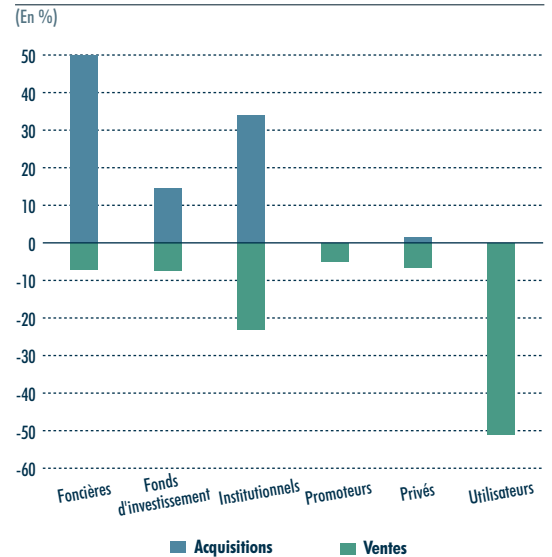
- l'effet incitatif des avantages fiscaux consentis aux entreprises dans le cadre du régime SIIC qui joue à plein, 2 ans après l'adoption du 1^{er} volet de la réforme ;
- le succès des opérations en portefeuilles qui, en particulier dans le cadre de sale & lease back où les actifs sont sécurisés par des baux longs, permettent aux utilisateurs d'élargir leur potentiel d'offre en termes de typologie de produits, en direction notamment d'actifs d'exploitation plus spécifiques (jardineries, centres automobile, etc.).

Les foncières continuent de dominer le marché de l'acquisition puisqu'elles ont réalisé la moitié des investissements en 2007, grâce à la constitution de quelques acteurs puissants spécialisés dans la détention de surfaces commerciales ou de murs d'exploitation. Les SIIC françaises telles que Klépierre et sa filiale Klémurs, Unibail-Rodamco, Foncière des Murs ont été les plus actives, mais les Néerlandais ont également été très présents, avec Corio et Eurocommercial Properties. Cependant, les foncières apparaissent en recul par rapport à 2006 où elles avaient signé 71 % des transactions. En effet, 2007 a marqué le retour des institutionnels (34 % du total), très majoritairement français, qui ont multiplié par 4 en un an leurs investissements en commerces. La faible volatilité des valeurs et la pérennité des cash-flow des actifs commerciaux attirent ces investisseurs qui se positionnent traditionnellement sur le long terme et privilégient la minimisation des risques. Les organismes de placement collectif (SCPI et désormais OPCI) se sont montrés très dynamiques, les OPCI nouvellement créés partageant avec les foncières cotées l'avantage concurrentiel conféré par le régime SIIC des plus-values pour les opérations d'externalisation.

A l'inverse du secteur des bureaux, où les effets de la crise des « *subprime* » ont conduit à une réévaluation de la prime de risque et à un renchérissement des coûts de financement ayant logiquement impacté les taux de rendement initiaux à la hausse, **les commerces apparaissent à l'heure actuelle relativement épargnés**. Ainsi, au 1^{er} avril 2008, les taux « *prime* » conservent leur niveau plancher de 4 % pour les boutiques de centre-ville et les centres commerciaux. Seuls les *retail parks* enregistrent une remontée de 25 points de base au 1^{er} trimestre 2008 pour s'établir à 5,25 %. Sur ces créneaux d'actifs, la rareté de l'offre et la concurrence entre investisseurs qu'elle induit, alliées à la réputation de faible volatilité, maintiennent pour l'instant la pression sur les taux des meilleurs produits. Toutefois, la fourchette des rendements s'est sensiblement élargie, attestant de la tendance à la remontée des taux sur les actifs les moins bien localisés ou sécurisés.

Il est pour l'instant encore tôt pour tirer des enseignements du 1^{er} trimestre au vu de la faiblesse des montants engagés. Dans un contexte général difficile où les volumes investis en France ont été divisés de moitié par rapport au début 2007, la part des commerces est tombée à 6 %, avec moins de 230 millions d'euros de transactions enregistrées. Le manque d'offre explique en partie ce mauvais résultat, mais l'attentisme des investisseurs, généralisé à la suite de la crise des « *subprime* », est sans doute renforcé en ce qui concerne les actifs commerciaux. Les incertitudes relatives au contexte économique impactent en effet directement les perspectives de croissance du secteur : pour la 1^{ère} fois depuis plus de 10 ans, les économistes prévoient un ralentissement de la consommation des ménages en raison du moral en berne des Français et de la reprise de l'inflation. Par ailleurs, la loi de modernisation de l'économie en cours de discussion au Parlement vise à accentuer la concurrence entre enseignes, ce qui conduirait à lever certains obstacles législatifs au développement des commerces. La mise à mal de l'effet « *rente* » ne risquerait-elle pas alors d'affecter la performance des actifs commerciaux ?

FLUX PAR TYPE D'ACTEURS EN 2007



Source : CB Richard Ellis

LES PRINCIPALES OPÉRATIONS EN 2007

Immeuble / localisation	Usage principal	Surface (m ²)	Vendeur	Acquéreur	Montant (M€)
Portefeuille	Murs d'enseigne	170 000	Casino	AEW Immo commercial	455
Grand Littoral / Marseille (13)	Centre Commercial	110 000	Groupe Maif	Corio	409
Portefeuille Quick	Murs d'enseigne	N.C.	Quick	Foncière des Murs	316
Portefeuille / Blagnac et St-Orens (31)	Centres commerciaux	30 000	N.C.	Klépierre / Cardiff Assurance Vie	251
Portefeuille Jardiland	Murs d'enseigne	N.C.	Jardiland	Foncière des Murs	242
Printemps de l'Homme	Grand Magasin	13 300	KanAm	TIAA-CREF	185

N.C. : Non Communiqué

Source : Business Immo, Promoteurs

LES TAUX DE RENDEMENT NET IMMÉDIATS EN COMMERCES, AVRIL 2008

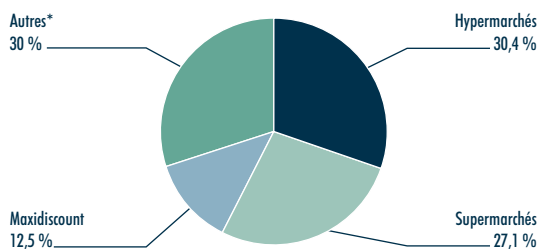
- **Centre-ville à Paris**
 - emplacements « *prime* » : 4 - 5,5 %
 - autres emplacements : 5 - 7 %
- **Centre-ville en Province**
 - emplacements « *prime* » : 4,5 - 6 %
 - autres emplacements : 7 - 9 %
- **Périphérie**
 - Retail park Ile-de-France (n^{ème} génération) : 5,25 - 6,5 %
 - Retail park province (n^{ème} génération) : 5,5 - 7,5 %
- **Centres commerciaux régionaux**
 - Ile-de-France : 4 - 6 %
 - Province : 4,5 - 7 %

LE POUVOIR DE PRÉEMPTION PREND FORME

Le décret d'application de la loi de 2005 a enfin été publié fin 2007. Les municipalités peuvent donc préempter les baux des locaux situés dans un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité qu'elles ont elles-mêmes définie. Toute cession dans cette zone doit être déclarée à la commune. Si les villes disposent désormais d'une véritable arme pour maintenir le commerce de proximité et la diversité commerciale, l'application pourra toutefois se heurter au fait que certaines municipalités ne disposeront pas de moyens financiers suffisants pour exercer ponctuellement ce droit.

Fin mai 2008, un amendement a été déposé en vue de permettre aux maires de préempter dans un délai d'un an, tout local de 300 m² à 1 000 m² libéré en centre-ville.

PARTS DE MARCHÉ DANS L'ALIMENTAIRE EN 2006



*Marchés, petites surfaces, internet, etc.

Source : INSEE

L'IMPACT COMMERCIAL DE L'INTERDICTION DE FUMER DANS LES LIEUX DE CONVIVIALITÉ

La mesure est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2008. Si elle a été largement acceptée par les consommateurs (fumeurs et non fumeurs), il n'en fut pas de même pour certains buralistes et cafés à narguilé. Une enquête a dans un premier temps révélé un recul de 6 % de l'activité des cafés et brasseries et 5 % de la fréquentation au mois de janvier 2008. Mais l'impact aurait été quasi nul à Paris et dans plusieurs grandes villes françaises. Par ailleurs, les résultats observés dans d'autres pays témoignent généralement d'un déclin temporaire de l'activité avant une amélioration liée en partie au retour d'une clientèle plus familiale. En tout état de cause, cette mesure ne doit pas masquer les difficultés structurelles de ce marché : concurrence, nouvelles habitudes de consommation, problèmes de recrutement, législation stricte, etc. La France a perdu plus de 400 000 débits de boissons et cafés tabac en moins d'un siècle.

Le commerce fait actuellement l'objet de multiples aménagements juridiques, notamment dans le cadre du **projet de loi de modernisation de l'économie (LME)**. Ces nouveaux dispositifs pourraient modifier certains équilibres.

La réforme de l'urbanisme commercial est au cœur de la LME qui après avoir été votée en juin, sera vraisemblablement validée par le Sénat durant l'été 2008. L'idée maîtresse du dispositif est de **faciliter les conditions d'implantation**, en rehaussant à 1 000 m² le seuil pour lequel une autorisation administrative pour ouvrir un magasin est nécessaire. L'objectif est de permettre aux nouveaux entrants, notamment les enseignes discount de pénétrer plus facilement le marché de la distribution alimentaire, en évitant les frais de dossiers relatifs à un passage en CDEC. Selon l'OCDE, la France est le pays qui présente les barrières à l'entrée les plus fortes. Le coût d'une extension est beaucoup plus faible que celui d'une implantation. Les demandes d'extension ont été nombreuses et plus facilement accordées en CDEC. La loi Raffarin aurait ainsi contribué à renforcer les pôles en place et à limiter l'arrivée de nouveaux distributeurs. En France, 4 groupes se partagent 66 % du marché alimentaire. Une étude de l'UFC Que Choisir révèle que la concurrence est insuffisante dans plus de 70 % des zones de chalandise. Par ailleurs des écarts de 15 % à 30 % entre le panier de la ménagère allemande et française (à marques identiques) sont ponctuellement évoqués. Ces écarts se seraient creusés depuis les lois Raffarin et Galland. En Allemagne, la part de marché des enseignes discount alimentaires est de 42 % (et atteindrait 50 % en 2010), contre 13 % seulement en France.

Le gouvernement n'est pourtant pas allé aussi loin que les propositions du rapport Attali, qui préconisait une suppression totale des autorisations administratives. **Les CDEC seraient maintenues**, mais les représentants des chambres de commerce n'y siègeraient plus et les critères seraient modifiés. Ils intégreraient davantage les notions d'aménagement du territoire et de développement durable.

Cette réforme de l'urbanisme commercial ne devrait guère remettre en question le rayonnement des hypermarchés. Il paraît effectivement peu probable qu'un maxidiscount de 1 000 m² soit en mesure de concurrencer directement un hypermarché de plus de 2 500 m² sur sa zone de chalandise. La perspective d'un affrontement renforcé des enseignes à bas prix avec les supermarchés semble en revanche un scénario beaucoup plus plausible. L'impact sur le pouvoir d'achat des ménages sera positif mais devrait rester limité. Si le renforcement de la concurrence incitera en effet les enseignes à la retenue sur le levier prix, rappelons que les dépenses alimentaires ne représentent que 14 % de la consommation finale des ménages.

Le texte prévoit également un **assouplissement du régime des soldes**. Les 2 périodes annuelles passeraient de 6 à 5 semaines. Les commerçants pourraient alors bénéficier de 2 semaines complémentaires à une période de leur choix. Le texte conçoit aussi la négociabilité des tarifs entre fournisseurs et distributeurs, sous contrôle d'une autorité de la concurrence. Ce dispositif devrait faire baisser le prix de vente final. **L'ouverture dominicale** ne figure en revanche pas dans le texte. Elle fait l'objet d'une proposition de loi à part. Des autorisations pourraient être délivrées dans des zones d'attractivité commerciale exceptionnelle. Cette mesure suscite naturellement l'inquiétude des petits commerçants.

Dans cette rubrique, nous proposons d'identifier d'une année sur l'autre des thématiques ou des sujets ouverts et d'en donner l'année suivante un commentaire.

Depuis le 10 juin 2007, plusieurs grandes villes de l'Est de la France sont reliées à Paris par une ligne à grande vitesse. Quel impact commercial pour les villes desservies par le TGV Est ?

L'arrivée d'un TGV dans une ville entraîne généralement un impact touristique positif à court terme. Elle crée un certain engouement pouvant mener à des hausses immobilières, notamment à proximité immédiate des gares. Un bon exemple est la ville de Saint-Malo, qui une fois desservie par le TGV a vu ses prix immobiliers grimper. L'ancienne liaison indirecte via le TER permettait pourtant un temps de parcours quasi-identique depuis Paris. S'il est pour l'instant difficile de mesurer l'impact du TGV Est sur les prix de l'immobilier de commerce, notons que plusieurs projets d'importance sont recensés dans les zones traversées : Rivétoile (Strasbourg), Bonsecours (Nancy), Freeport (Nord de l'Alsace), etc. Pourtant un train à grande vitesse n'est qu'un facteur favorable au commerce et n'est en aucun cas suffisant à assurer une bonne activité aux détaillants. L'évolution du pouvoir d'achat et de l'emploi dans l'Est de la France sera vraisemblablement une bien meilleure réponse à la conjoncture des commerçants.

Quelles évolutions et quelles incidences d'implantation immobilière ont eu les prises de participation financière dans les enseignes ?

Les prises de participation financière dans les enseignes se traduisent le plus souvent par une restructuration du réseau, notamment au niveau de l'outil back office et des systèmes de commande. Les performances commerciales de l'enseigne en sont améliorées. Le parc immobilier est pour sa part généralement développé dans un délai de 3 ans. Il est par ailleurs rationalisé, ce qui peut conduire à des arbitrages et à une externalisation des murs de commerces. Les fonds apportent indéniablement des compétences dans le domaine de la gestion financière de l'enseigne au quotidien. Les exemples de Camaïeu ou de Vivarte témoignent d'une nette accélération du chiffre d'affaires et d'une meilleure rentabilité.

Les surfaces de bricolage évoluent. Quelles sont les grandes caractéristiques de ce changement ?

Le marché du bricolage représente un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros. Il connaît un bon dynamisme lié à une féminisation de la clientèle, à la hausse du temps libre et à des ménages davantage soucieux de bricoler par soucis d'économies. En 2007, 82 % des français pratiquaient le bricolage, alors qu'ils n'étaient que 66 % en 2002 (source : Unibal-Cetelem). Cette tendance s'est traduite par des taux de croissance annuel du secteur compris entre 3 % et 6 % et un accroissement de la surface de vente de 11 % en 4 ans. Celle-ci atteint 7 millions de m² fin 2007. Dans le même temps, le secteur s'est concentré et le nombre de magasins a diminué. Ainsi la taille moyenne d'un point de vente est passée d'environ 2 100 m² à 2 800 m² en 4 ans.

Les cycles du commerce s'accélèrent. Les nouveaux entrants doivent trouver les conditions de leur pérennité. Qu'en est-il du hard-discount ?

Après avoir connu une année 2006 difficile, les enseignes du hard-discount ont, contre toute attente, retrouvé un bon dynamisme en 2007. Ce résultat aurait été obtenu grâce à la préoccupation grandissante des ménages autour du thème du pouvoir d'achat, à un meilleur référencement en marques et à une progression notable des ouvertures de magasins.

ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES, PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE UN AN AVANT

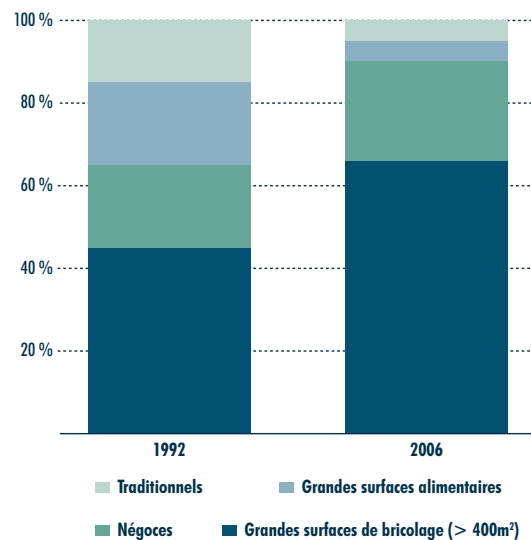
	4T 07	1T 08
Total zones Gare LGV Est, dont	8,0 %	8,2 %
Metz	9,3 %	-1,6 %
Nancy	8,9 %	5,6 %
Reims	6,4 %	2,5 %
Strasbourg	9,9 %	7,8 %
Autres zones	5,1 %	1,7 %

Source : Enquête de fréquentation hôtelière - Insee - Direction du Tourisme

QUELQUES GRANDES ENSEIGNES REPRISES PAR DES FONDS

Enseigne	Fond
But	Colony Capital
Camaïeu	Cinven
La Croissanterie	Cérea Mezzanine FCPR
Marc Orian	CDC Entreprises Capital
Soho	OFI Private Equity
Virgin Mégastore	Buttler Capital Partners

STRUCTURE DU MARCHÉ DU BRICOLAGE (HORS JARDINAGE)



Source : UNIBAL

PARTS DE MARCHÉ DES ENSEIGNES DE HARD-DISCOUNT ALIMENTAIRE

(En %)

Lidl	4,3 %
Leader Price	3,0 %
ED	2,3 %
Aldi	2,2 %
Netto	0,7 %
Autres	0,6 %

Source : TNS Worldpanel, fin 2007

Grand magasin : établissement de vente au détail qui réalise moins du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m². (Source : INSEE).

Concept-store : levier pour entretenir le chiffre d'affaires en utilisant une nouvelle approche stratégique calée sur les tendances de la société. (Source : Agora Marketing).

Qu'est-ce qu'un grand magasin ? La définition n'a-t-elle pas évolué ?

Les grands magasins cherchent désormais à se différencier et à se renouveler en vue d'offrir aux consommateurs de nouvelles expériences de consommation. Ils sont à la recherche d'enseignes atypiques et novatrices. La réflexion sur le flagship est fondamentale. Les points de vente mutent peu à peu en de véritables concept-stores. Les Galeries Lafayette proposent un espace dédié aux créateurs, mais aussi « Lafayette Maison », un concept où chaque étage est consacré à un moment précis de la journée. Le Bon Marché accueille « La Pause Gourmande », un lieu constitué de 5 espaces de restauration avec des atmosphères différentes. Ce grand magasin a également accueilli en 2007 une exposition sur la ville de Tokyo. Le Printemps renouvelle son référencement en articles de luxe et a entamé une phase de rénovation des façades de son navire haussmannien.

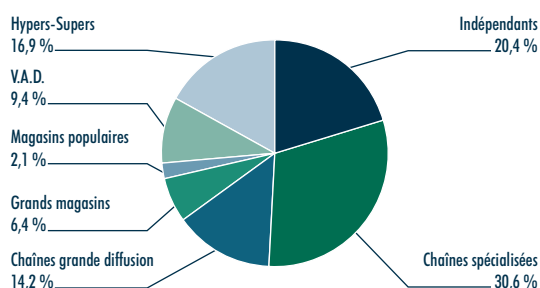
Au vu du marché 2006-2007, quels sont les résultats et les limites de la diversification produit-cible dans les réseaux physiques des grandes enseignes (H&M, Inditex, etc.) ?

Les grands groupes, notamment de prêt-à-porter, développent des formats nouveaux qui visent une clientèle plus vaste. Cet élargissement de gamme de concept est décliné à travers de nouvelles chaînes de magasins. Collection of Style (COS) d'H&M est à ce titre un concept récent alliant « mode et qualité au meilleur prix ». Citons également Célio Club, concept conçu autour de la ville. Uterque est une nouvelle marque d'accessoires du groupe Inditex. Tous ces nouveaux points de ventes sont un bon relai de croissance pour les groupes. Néanmoins, la prise de parts de marché aux leaders historiques reste limitée.

Quel bilan de la place respective des indépendants et des grands réseaux ?

Depuis près de 40 ans, le commerce s'est organisé afin de réaliser des économies d'échelle et de profiter des avantages liés à la taille. Le nombre de petits détaillants s'est ainsi fortement érodé. Ainsi, plus de 18 000 communes sont dépourvues de commerces. De fait, les réseaux d'enseignes réalisent aujourd'hui la majorité des ventes au détail en France et sont à l'origine de l'essentiel des créations de surfaces commerciales. La survie des petits commerces dans certains quartiers peut impliquer, dans les cas extrêmes, des plans de redynamisation avec périmètres de sauvegarde et préemption des baux. En dépit de cette tendance défavorable, les indépendants conservent des opportunités. Face à l'uniformisation de certaines rues commerçantes, le petit commerce a la possibilité de retrouver un certain dynamisme, en innovant, en se spécialisant et en développant une relation personnalisée avec le client. En tout état de cause, le maintien du petit commerce conditionne hautement le prestige commercial des centres-villes.

PARTS DE MARCHÉ DANS LE TEXTILE-HABILLEMENT EN 2006



* Hors supermarchés, chaînes sport, marchés et foires et autres circuits

Source : Institut Français de la Mode

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES, PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT

Type d'établissement	1993	2003	évolution
Boulangeries artisanales	39 422	36 899	- 6 %
Boucheries	26 270	20 716	- 21 %
Fleuristes	18 015	17 378	- 4 %
Librairies	24 786	21 335	- 14 %
Équipement de la personne	71 076	58 763	- 17 %
Quincailleries	12 622	8 583	- 32 %

Source : INSEE

QUESTIONS 2008

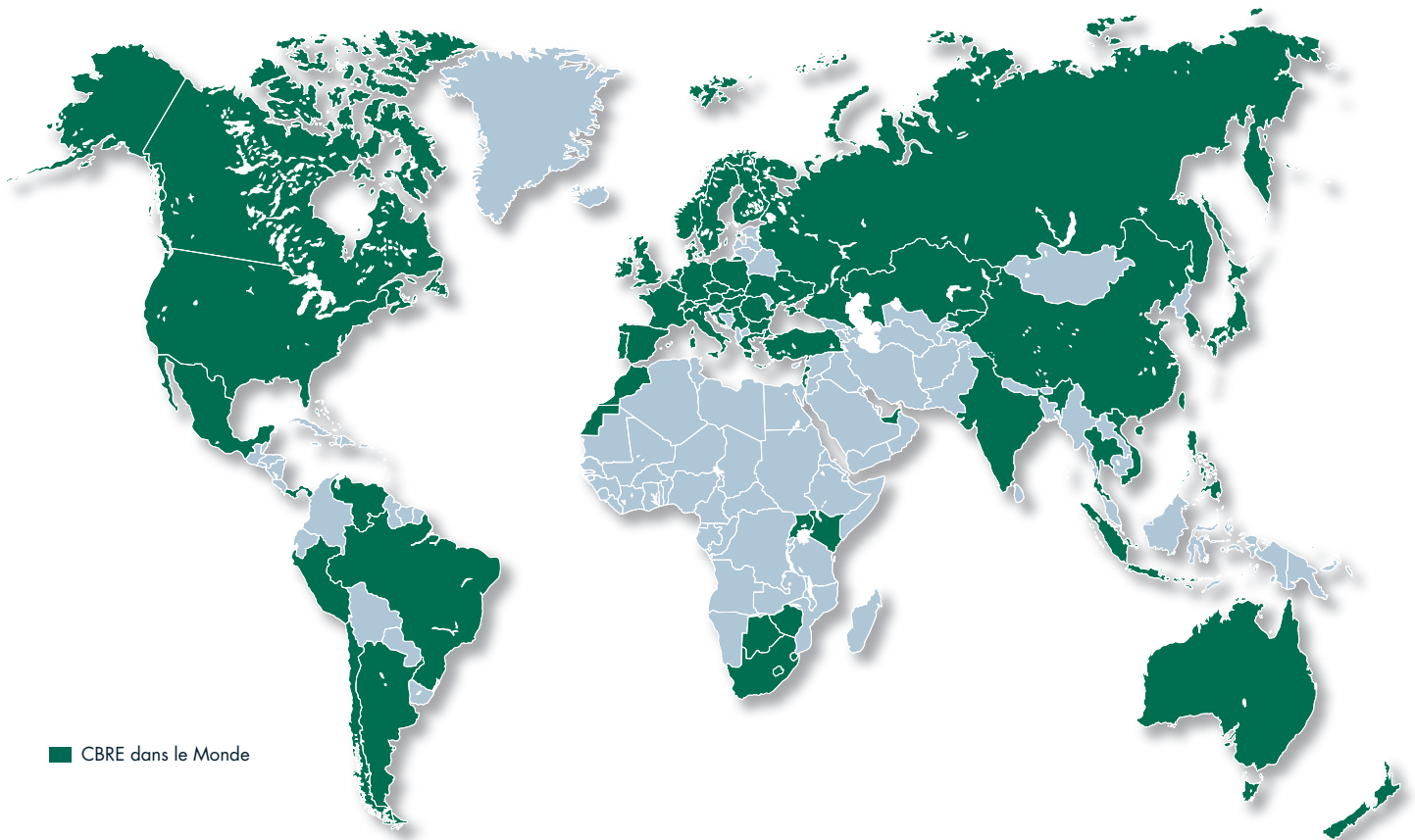
- Les aléas du secteur bancaire ont-ils un impact en termes d'implantation d'agences ?
- Quelles sont les enseignes qui se positionnent sur la cible des seniors ? Quel potentiel ?
- Comment mesurer l'incidence du durcissement des conditions de crédit sur l'activité des indépendants ?
- Où en est la France en termes d'équipement high-tech des points de vente ? Quel apport en termes de performance ?
- Quel impact ont les teenagers sur le commerce ?
- Quelles sont les enseignes qui se portent acquéreurs de leurs locaux ? Pour quelles raisons ?

Monde

- 24 000 collaborateurs
- Plus de 300 bureaux
- Chiffre d'affaires 2007
6 milliards de dollars

Europe

- 4 500 collaborateurs
- 128 bureaux dans 35 pays
- Chiffre d'affaires 2007
835 millions d'euros



Bureaux CB RICHARD ELLIS EMEA

Abu Dhabi (971) 2 681 4399	Bratislava (421) 259 110 181	Dubai (971) 4 362 0818	Hamburg (49) 40 80 80 20 0	Leeds (44) 113 233 7666	Moscow CB Richard Ellis Noble Gibbons (7) 495 258 3990	(420) 224 814 060	The Hague (31) 70 750 8900
Aix-en-Provence (33) 4 42 60 01 31	Bristol (44) 117 943 5757	Dublin (353) 1 618 5500	Harare (263) 4 707 101	Lisbon (351) 21 311 4400	Munich (49) 89 2420 600	Pretoria Broll Property Group (27) 12 431 7180	Thessaloniki Danas & Associates in association with CBRE (30) 2310 244 962
Amsterdam (31) 20 626 2691	Brussels (32) 2 643 3333	Durban Broll Property Group (27) 31 277 2900	Helsinki Huoneistokeskus Oy (358) 207 80 3750	Liverpool (44) 151 227 4611	Nairobi (254) 20 272 4848	Rome (39) 06 4523 8501	Toulouse (33) 5 62 72 47 72
Athens Danas & Associates in association with CBRE (30) 210 756 7567	Bucharest CB Richard Ellis Eurisko (40) 21 3131020	Edinburgh (44) 131 469 7666	Hoofddorp (31) 23 565 7700	London (44) 20 7182 2000	Neuilly sur Seine (33) 1 46 24 53 46	Safia Ella Consult AD (359) 2 987 7647	Valencia (34) 96 316 2890
Barcelona (34) 93 444 7700	Budapest (36) 1 374 3040	Frankfurt (49) 69 17 00 77 0	Istanbul CB Richard Ellis LS (90) 212 259 36 29	Lyon (33) 4 72 83 48 48	Oslo Atrium AS (47) 40 00 57 66	Southampton (44) 23 8033 8811	Vienna (43) 1 533 4080
Belfast (44) 28 9043 8555	Bulawayo (263) 9 630 20	Gaborone (267) 3188 200	Jersey (44) 1534 874141	Madrid (34) 91 598 1900	Palma de Mallorca (34) 97 145 6768	Stockholm (46) 8 4101 8700	Warsaw (48) 22 544 8000
Belgrade CSI Real Estate (381) 11 222 3407	Cape Town Broll Property Group (27) 11 441 400	Geneva CB Richard Ellis PI Performance (41) 22 322 80 60	Johannesburg Broll Property Group (27) 11 441 4229	Manchester (44) 161 455 7666	Paris (33) 1 53 64 00 00	Saint Petersburg Maris Properties LLC in association with CB Richard Ellis (7) 812 346 5900	Zagreb (385) 1 487 8600
Berlin (49) 30 72 61 54 0	Casablanca (212) 229 532 50	Glasgow (44) 141 204 7666	Kampala (256) 41 345165	Marbella (34) 95 276 5130	Port Elizabeth Broll Property Group (27) 41 363 5559	Tel Aviv M.A.N. Properties Real Estate Consul- tants (972) 3 561 6161	Zurich CB Richard Ellis PI Performance (41) 44 226 30 00
Birmingham (44) 121 609 7666	Copenhagen CB Richard Ellis Cederholm (45) 70 22 96 01	Gothenburg (46) 31 761 8750	Kiev CB Richard Ellis LLC (38) 44 390 0000	Marseille (33) 4 96 11 46 11	Porto (351) 226 167 240		
				Milan (39) 02 303 7771	Prague		



CBRE
CB RICHARD ELLIS

145-151 rue de Courcelles - BP 80450
75824 Paris cedex 17
33 (0) 1 53 64 00 00

www.cbre.fr