

**CRISE FINANCIÈRE,
QUEL IMPACT SUR LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER
COMMERCIAL EN PRESQU'ÎLE ?**



Thomas Broquet Conseil

commerce investissement bureaux



Thomas Broquet Conseil

CHASSEUR D'ADRESSE

PRÉSENTATION THOMAS BROQUET CONSEIL

L'expertise du Cabinet

Le réseau d'implantation Thomas Broquet Conseil

Notre clientèle

INTRODUCTION

LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL EN PRESQU'ÎLE

L'offre

La demande

Adéquation de l'offre et de la demande



Thomas Broquet Conseil
commerce investissement bureaux

74 rue du Président Edouard Herriot 69002 LYON tel/ 04.72.56.73.73 fax/ 04.72.56.73.74
web/ www.thomas-broquet-conseil.com mail/ info@thomas-broquet-conseil



TURN-OVER DES LOCAUX

Nombre de locaux vacants, en hausse ou en baisse?

Durée de vacance des locaux disponibles

Typologie des locaux vacants

PRIX ET VALEURS LOCATIVES

Loyers

Droits aux baux

Evolution des prix durant les 12 derniers mois

Valeurs locatives des principales rues de la Presqu'île





DEVELOPPEMENT ET POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES NATIONALES, INDEPENDANTS ET FRANCHISES

Positionnement sur le marché

Développement

Stratégie

L'émergence d'activités au profit d'autres

CONTEXTE DES TRANSACTIONS

Conditions de réalisation

Nouvelle donne





PERSPECTIVES

Quels changements possibles?
Combien de temps va durer la crise?
Comment envisager l'immobilier commercial post crise?

CONCLUSION

...





Thomas Broquet Conseil

CHASSEUR D'ADRESSE

PRÉSENTATION THOMAS BROQUET CONSEIL

L'expertise du Cabinet

Le réseau d'implantation Thomas Broquet Conseil

Notre clientèle



Thomas Broquet Conseil
commerce investissement bureaux

74 rue du Président Edouard Herriot 69002 LYON tel/ 04.72.56.73.73 fax/ 04.72.56.73.74
web/ www.thomas-broquet-conseil.com mail/ info@thomas-broquet-conseil



PRÉSENTATION

Depuis 2000, le **Cabinet THOMAS BROQUET CONSEIL** s'est **spécialisé en Immobilier commercial** et particulièrement en **Commerce** et **Investissement**.

Sa mission : **accueillir, orienter et trouver la meilleure implantation commerciale pour ses clients**

- Secteurs d'intervention : **centres-villes, centres commerciaux, galeries commerciales, retail parks, bruts de béton, murs commerciaux, immeubles, terrains...**

- Son expertise : **CONSEIL EN IMMOBILIER COMMERCIAL**
ETUDES DE PRÉ-COMMERCIALISATION
ESTIMATIONS GRATUITES DE VALEUR
CESSION
LOCATION
VENTE
DÉVELOPPEMENT D'ENSEIGNES
STRATÉGIE D'IMPLANTATION
INVESTISSEMENT



Jo Malone 95 rue Edouard Herriot Lyon 2





RÉSEAU D'IMPLANTATION THOMAS BROQUET CONSEIL



➤ Agences :

- L'agence de **Lyon, siège social**,
emploie 13 personnes.
- Les agences de **Lille** et **Strasbourg**.
- **Ouverture en septembre à Hyères.**

➤ Régions d'intervention :

Rhône-Alpes, Auvergne, Bourgogne, Midi-Pyrénées, PACA, Ouest, Est, Nord.

➤ Partenariats :

CPN à Marseille

France Transactions à Toulouse

DEVCO FRANCE à Bordeaux





NOTRE CLIENTÈLE

- ENSEIGNES NATIONALES ET INTERNATIONALES
- FRANCHISES
- COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

Parmi nos clients :

Alain Afflelou, Annick Goutal, André, Apicil, Arcus, Arche, Armand Thiery, Axa, Azuleros, Baccarat, Bang&Olufsen, Banque Populaire, Becquet, Bernardaux, Bocage, Boffi, Bouygues Télécom, Cache Cache, Calvin Klein, Cartier, Catherine Lafon, Celio, Cerise et Potiron, Chemins Blancs, Club Med, Comptoir de Famille, Cop Copine, Côté Maison, Courir, Descamps, Devernois, Diesel, Dinh Van, ED, El Corte Ingles, Elena Miro, Eram, Esprit, Etam, Famille Mary, France Telecom, Franprix, Futon Boutique, Geox, Générique, GMF, Gérard Darel, Happy, Hartford, Ikks, Interior's, Internity, Italian Design, Jacqueline Riu, Jeff de Bruges, Jo Malone, Jolidon, Jules, Kid Cool, Kitchen Bazar, Kronometry, La Carte des vins, Lancel, LCL, Leonidas, Livosges, L'Occitane, Lollipop, Lynx, Mac, Manfield, Maje, Maison Home Design, Mango, Marietton, Marionnaud, Massimo Dutti, Mexx, Monoprix, Na!, Napapijri, Neowi, Nespresso, Nexity, Oliviers & Co, One Step, Orcanta, Oysho, Palais des Thés, Pal Zileri, Pepe Jeans, Picard, Paul, Puma, Réserve Naturelle, Sandro, SFR, Shampoo, Sia, SNCF, Soho, Starbucks Coffee, Sud Express, Swarovsky, Tape à l'oeil, Terre et Mer, The Body Shop, The Phone House, Un jour ailleurs, Valority, Veolia, Voile de Chine, Voisin, Yukako, Yves Rocher, Zadig et Voltaire, Zara, Zilli...





INTRODUCTION

Durant les 12 derniers mois, **le marché de l'immobilier commercial s'est contracté**, pour entrer dans sa période de récession. Contre-coup de la crise qui a touché l'immobilier d'habitation, puis la consommation d'une manière générale, **elle s'attaque aujourd'hui aux locaux commerciaux, mais davantage sur la dynamique que sur les prix.**

L'activité du mois de décembre est demeuré terne, tandis que **janvier 2009 s'est montré plus dynamique**, pour laisser place à un mois de **février très maussade, soit entre -15% et -25%** pour les enseignes nationales et internationales de l'habillement.

Seuls les **concepts de restauration rapide**, proposant des formules à moins de 15 euros ont réalisé **+1,3%**.





C'est davantage **le secteur de la mode**, toutes activités confondues, qui **a subi de fortes baisses, soit en moyenne -2% à -15%**.

Tous les commerces accusent cette baisse, indépendants ou enseignes internationales, telles que le géant H&M, qui enregistre -3% pour son 8^{ème} mois consécutif de baisse.

Le taux de **fréquentation en baisse des centres commerciaux**, dont les compteurs indiquent **environ -5%**, laisse imaginer une égale **baisse de fréquentation des centres-villes**.

Le **faible taux fréquentation des salons** tels que le Mapic de novembre 2008 à -10% et le Salon de la Franchise à -35% en mars 2009, **atteste du ralentissement de l'immobilier commercial**.





LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL EN PRESQU'ÎLE

L'offre

D'une manière générale, **les emplacements n°1, ou « prime » conservent leur attractivité et demeurent des produits rares**, au faible *turn over*.

En revanche **le nombre d'emplacements n°1bis et n°2 est en augmentation**, due aux nombreuses fermetures et liquidations opérées ces douze derniers mois.

La demande

La demande a baissé, mais elle est de qualité lorsqu'elle est effective. Les demandes basées sur un engouement ou une recherche d'opportunités sont désormais moindres.

Adéquation entre l'offre et la demande

La **demande** reste **toujours plus forte que l'offre sur les emplacements prime**.

A l'inverse, **l'offre d'emplacements n°1bis et 2 dépasse largement la demande**.





TURN-OVER DES LOCAUX

Nombre de locaux vacants, en hausse ou en baisse?

Le nombre de **locaux à céder** est **en baisse**.

Les **locaux à louer** sont de **plus en plus nombreux** sur le marché.

Durée de vacance des locaux disponibles

Les **locaux à céder** restent **3 à 6 mois de plus** sur le marché,
à cause de négociations allongées

Les **locaux à louer**, nombreux sur le marché, restent **3 à 6 mois vacants**.

En moyenne, les **locaux vacants, à céder ou à louer** restent **3 mois de plus** sur le marché.





Typologie des locaux vacants

Les **emplacements de type n°1 ont un faible *turn-over***, comme auparavant, **notamment des moyennes et grandes surfaces.**

Les **petites surfaces n°1 se libèrent** davantage.

Les locaux sur des emplacements n°2 affluent sur le marché.





PRIX ET VALEURS LOCATIVES

Loyers

Augmentation sensible, +5% en moyenne (en France).

Droits aux baux

Stagnation de la valeur des droits aux baux, parfois même baisse, environ -7%.

Evolution des prix durant les 12 derniers mois

Baisse des valeurs locatives d'environ – 3,5%, du à une augmentation des loyers et une baisse des droits au bail





PRIX ET VALEURS LOCATIVES

Evolution des prix durant les 12 derniers mois

| EVOLUTION MOYENNE AU METRE CARRE DES PRIX DE CESSIONS SUR 1 AN (calculée sur 100 cessions dans 31 villes)* | | | |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| | DROIT AU BAIL | LOYER | VALAUR LOCATIVE |
| 1er semestre 2008 | 3 371 € | 343 € | 681 € |
| 1er semestre 2009 | 3 141 € | 392 € | 706 € |
| EVOLUTION | - 6,8% | + 5,3% | + 3,7% |

*Argus de l'Enseigne Avril 2009

Explication du phénomène

Le **cédant est contraint de baisser le montant de son droit au bail** dans la mesure où le **bailleur augmente le prix du loyer**.





VALEURS LOCATIVES DES RUES PRINCIPALES DE LA PRESQU'ÎLE

| Principaux sites commerciaux | Type d'emplacement | Gamme | Valeurs locatives en euros/m ² /an |
|--|-------------------------|--------------------------------------|---|
| Rue de la République Pl. Bellecour à Cordeliers | Centre-ville N°1 | <i>Mass market à moyen gamme</i> | 1800 à 2300 € |
| Rue de la République Cordeliers à Hôtel de Ville | Centre-ville N°1bis | <i>Moyen gamme</i> | 800 à 1200 € |
| Rue Victor Hugo | Centre-ville N°1 | <i>Mass market</i> | 580 à 1500 € |
| Rue Edouard Herriot | Centre-ville N°1 | Moyen / haut de gamme | 500 à 1600 € |
| Rues Emile Zola, Gasparin, Archers | Centre-ville N°1 | Haut de gamme | 870 à 1450 € |
| Rue de Brest | Centre-ville N°1 bis | Moyen gamme | 800 à 1300 € |





PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT ET POSITIONNEMENT

LES ENSEIGNES NATIONALES ET INTERNATIONALES

Positionnement sur le marché

Les enseignes nationales et internationales recherchent toujours les emplacements n°1.

Développement

Les enseignes nationales et internationales revoient leurs plans de développement, **restructurent leur réseau** (fermetures, déplacements, requalification des points de vente selon leur rentabilité).

50% des enseignes ont maintenu leur développement durant les 12 derniers mois, soit **-50% de demande active** sur le marché.

Stratégie

Les enseignes nationales et internationales rationalisent leur développement, notamment en terme de surfaces de vente et **recherchent des opportunités**.





LES COMMERÇANTS INDÉPENDANTS ET FRANCHISÉS

Positionnement sur le marché

Les **indépendants et franchisés** tentent soit de **vendre leur droit au bail à un bon prix**, soit de **maintenir leur chiffre d'affaires**.

Développement

Ils ont gelé leurs projets d'achat, d'investissement et d'agrandissement.

Stratégie

Les commerçants **indépendants et franchisés optent pour une stratégie attentiste**.

Emergence d'activités au profit d'autres

Multiplication des concepts de restauration rapide
(bars à pâtes, à sushis, jus de fruits frais et smoothies...)





CONTEXTE DES TRANSACTIONS

Conditions de réalisation

Des **délais allongés de 3 mois.**

Durcissement de la position des bailleurs, avec des **exigences quant à la qualité du Preneur** et un positionnement sur des **loyers plus forts.**

A l'inverse **les Preneurs cherchent à faire de « bonnes affaires »** et baisser les prix.

Les **négociations deviennent longues** car chacune des parties défend ses intérêts, les Preneurs cherchant à casser les prix, les Cédants à maintenir le prix de cession et les Bailleurs à profiter d'un nouveau bail pour une augmentation forte du loyer

Difficultés rencontrées dans les **montages financiers** et **l'obtention de prêts bancaires.**

Baisse du volume des transactions sur une même période du à la nouvelle donne, aux délais allongés et à des **conditions de réalisation globales difficiles.**





La nouvelle donne

Un **marché contracté, plus compliqué**, par de **fortes exigences** des uns et des autres, des **délais de négociation allongés, et des conditions de financement complexes.**

Des relations entre les différentes parties tendues, voir une **inversion des rapports de force entre Preneur et Bailleur**. Le cédant se retrouvant finalement tributaire des accords relatifs aux conditions locatives.

Des projets d'implantation plus sérieux et plus viables, moins basé sur l'engouement ou l'opportunisme.

La **professionnalisation certaine des secteurs immobiliers**, seules les agences spécialisées et structurées pourront garder des part de marché.

Il faudra **s'adapter à la baisse du volume d'activité**, très fortement liée à une frilosité et un attentisme général.





PERSPECTIVES

Quels changements possibles?

Le **rééquilibrage des valeurs locatives** avec la baisse des droits au bail et l'augmentation des loyers, qui viendra lisser le marché.

La disparition progressive des droits au bail pour des loyers purs avec l'augmentation des loyers, et le **rachat d'immeubles par des grandes foncières étrangères** qui pratiquent de plus en plus les loyers binaires, avec un minimum garanti et un pourcentage indexé sur le CA.

Combien de temps va durer la crise?

On peut envisager une **reprise progressive d'ici fin 2009.**





PERSPECTIVES

Comment envisager l'immobilier commercial post crise?

Il y aura **moins d'acteurs et d'intervenants dans les transactions.**

Un marché lissé et équilibré avec des transactions de qualité.

Un **professionnalisation des acteurs de l'immobilier commercial.**





CONCLUSION

Le **volume de transactions** est certes en baisse, mais les prix demeurent pour le moment stables.

La **qualité des produits présents sur le marché** et les négociations entamées auparavant assurent une **résistance à la crise** et garantissent la réalisation de transactions.

D'une manière générale, **les emplacements n°1**, ou « prime » conservent leur **attractivité** et demeurent des produits rares, au faible *turn-over*. En revanche **les emplacements n°1bis et 2 vacants commencent à s'accumuler** sur le marché.

Du **point de vue de la consommation** et du volume des ventes, **les grandes enseignes, à leur échelle concurrentielle, tentent le pari conjoncturel** tandis que les **indépendants s'adaptent et tentent de résister**, de maintenir leur chiffre d'affaires.





CONCLUSION (suite)

Les soldes flottantes, nouvelle mesure, ont entraîné **une chute des marges et chiffres d'affaires et tendent à décrédibiliser les soldes officielles** datées en banalisant ces moments commerciaux forts.

Pour ce qui est des opérations de commercialisation, les **opérateurs de centres commerciaux ont également accusé la récession**, au total seulement **10M de m² au lieu de 17M prévus**, ont été livrés.

Toutefois, **la loi Lme** (possibilité d'extension ou de construction jusqu'à 1000m² sans autorisation d'ouverture) **permet d'envisager de futurs projets commerciaux** de grande distribution et un marché de l'immobilier commercial de périphérie redynamisé.

D'autre part **l'Ilc (Indice des loyers de commerce) qui remplace l'Icc** (Indice du coût de la construction) **va permettre un lissage des loyers** et une hausse plus progressive.





CONCLUSION (fin)

Malgré la récession, **les valeurs locatives des centres-villes de province de plus de 100 000 habitants devraient se maintenir à environ 2000€/m².**

Les **prix ont finalement peu baissé (-1,8%)** durant les 6 derniers mois, et du fait d'un rééquilibrage entre loyer et droit au bail.

En résumé, **le marché de l'immobilier de commerce est dégradé et ralenti**, avec :

- une **baisse des demandes actives**
- une **inversion des rapports de force** entre Preneur et Bailleur
- une **augmentation des loyers** faisant baisser les montants des cessions
- des **négociations longues** et plus complexes





CONCLUSION (fin)

Mais **l'immobilier commercial post-crise pourra jouir d'une nouvelle donne :**

- un **marché assaini, avec des valeurs lissées** et plus raisonnables
- des **professionnels de l'immobilier spécialisés** et structurés pour ce métier
- une **nouvelle dynamique commerciale, plus qualitative**, moins basée sur les effets de tendances et l'opportunisme

Le ralenti observé depuis les 12 derniers mois sur le marché est loin d'être un marasme et les effets de la crise auront été bénéfiques sur un marché qui avait probablement besoin de quelques réajustements.

