

ENJEUX

Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

L'IMMOBILIER COMMERCIAL FRANCILIEN : ENTRE RENOUVELLEMENT ET MUTATIONS

La part de l'immobilier commercial dans la dynamique du marché de l'immobilier d'entreprise est prépondérante en France comme en Ile-de-France. Les acteurs traditionnels de l'immobilier d'entreprise, ainsi que les distributeurs, investissent de plus en plus ce marché qui présente peu de risques par rapport à d'autres actifs immobiliers. Néanmoins, il fait face à un contexte économique incertain, qui se traduit notamment par une diminution du nombre de projets de centres commerciaux après des années de développement soutenu.

LE COMMERCE, UN SECTEUR MOTEUR POUR L'ÉCONOMIE FRANCILIENNE

Le commerce (commerce de détail et commerce de gros) dégage près de 46 milliards d'euros de valeur ajoutée à fin 2009, soit 9,2 % de la valeur ajoutée francilienne. Elle représente également 26,7 % de la valeur ajoutée du commerce français.

Par ailleurs, près de 162 000 établissements exercent une activité commerciale en Ile-de-France, représentant 22,8 % des établissements français du secteur. En termes d'emplois salariés, près de 625 000 sont recensés dans la région, soit 24 % environ de l'emploi salarié français.

L'IMMOBILIER COMMERCIAL, UN INVESTISSEMENT PEU RISQUÉ

L'immobilier commercial suscite en France un fort engouement chez les investisseurs dans la mesure où les actifs commerciaux sont considérés comme un placement particulièrement rentable et peu soumis aux aléas conjoncturels comparativement aux autres classes d'actifs. L'immobilier commercial français procure ainsi aux investisseurs des rendements globaux plus élevés que les autres produits

immobiliers, hormis les bureaux, depuis une dizaine d'années.

Pour l'année 2010, les investissements immobiliers dans leur globalité se sont vivement redressés en Ile-de-France. Ils ont progressé de 57 % à 8,3 milliards d'euros par rapport à 2009 d'après les données d'Immostat-IPD. Les fonds d'investissement, qui avaient totalement délaissé le marché de l'immobilier commercial en 2008 (seulement 5 % des montants engagés), ont investi de nouveau sur ce segment en 2009 et 2010. L'année 2011 ne devrait pas déroger à la règle et les volumes investis devraient continuer à s'accroître. La part des commerces atteint 13 % des engagements à fin 2010, portée notamment par de grandes opérations telles la cession de 75 % d'Espace Saint-Quentin à Montigny-le-Bretonneux par Hammerson auprès d'Allianz pour 175 millions d'euros ou encore par l'acquisition de 51 % du centre commercial O'Parinor par le fonds de pension coréen National Pension Services pour 223 millions d'euros. Au final, une transaction sur deux, sur le segment des investissements supérieurs à 100 millions d'euros, aura concerné des actifs de commerces en 2010. Les fonds se sont

Evolution de la répartition des montants investis par type d'actifs en Ile-de-France

Type d'actif	Montants investis en 2008 (en millions d'euros)	%	Montants investis en 2009 (en millions d'euros)	%	Montants investis en 2010 (en millions d'euros)	%	Evolution 2010/2008
Bureau	7 687	91	4 505	86	6 808	82	-11,4%
Activité	156	2	132	3	57	1	-63,5%
Commerce	457	5	432	8	1 083	13	137,0%
Entrepôts	131	2	123	2	313	4	138,9%
Mixte	21	0	70	1	15	0	-28,6%
Total Ile-de-France	8 451	100	5 262	100	8 277	100	-2,1%

Source : Immostat - IPD

majoritairement portés sur les centres commerciaux et les actifs de centre-ville (plus de trois quarts des engagements).

UNE MULTITUDE D'ACTEURS SUR LE MARCHÉ

Le segment de l'immobilier commercial compte un grand nombre d'acteurs, attirés par des rendements globalement élevés. Certains d'entre eux sont présents sur l'ensemble des types d'actifs commerciaux alors que d'autres se sont spécialisés sur les centres commerciaux notamment.

On peut distinguer deux types de foncières dans le domaine de l'immobilier commercial en Ile-de-France :

- les foncières dont la détention et la gestion de sites commerciaux constitue le cœur de métier : Hammerson, Klépierre - Ségécé, Unibail-Rodamco, Icade, Altarea-Cogedim...

- les filiales immobilières des groupes de la grande distribution : Immochan, Mercialis, Carrefour Property, Immo Mousquetaires, Cora Expansion...

Depuis peu, Inter Ikea Centre Group, filiale de l'enseigne Ikea, s'est spécialisée dans le dévelop-

pement et l'exploitation de centres commerciaux avec un magasin Ikea comme locomotive unique. Elle sera bientôt rejointe par Système U, qui devrait créer sa propre foncière, Immo U, courant 2011. Dans ce contexte de plus en plus concurrentiel, les principaux acteurs se doivent donc de sélectionner soigneusement leurs projets.

Les foncières détiennent et gèrent un parc immobilier dans le but de le louer et/ou de l'utiliser afin d'en maximiser le rendement et la rentabilité.

Celles-ci - à l'exception de Mercialis, le pan "promotion" du groupe Casino étant assuré par certaines de ces filiales- développent également une activité de promotion immobilière qui consiste à concevoir un bien immobilier (en l'occurrence commercial) et à en coordonner la construction, dans divers espaces urbains et sous différentes formes.

En Ile-de-France, les centres commerciaux sont gérés par quelques gestionnaires, qui assurent, pour le compte des bailleurs, locataires et associations de commerçants, tous les types de prestations qu'exige ce type

d'équipement : études marketing, conception de projet, maîtrise d'ouvrage, commercialisation, gestion immobilière et direction de centre, animation et promotion commerciale, ... Les foncières spécialisées en immobilier commercial assurent souvent en interne la gestion des centres commerciaux.

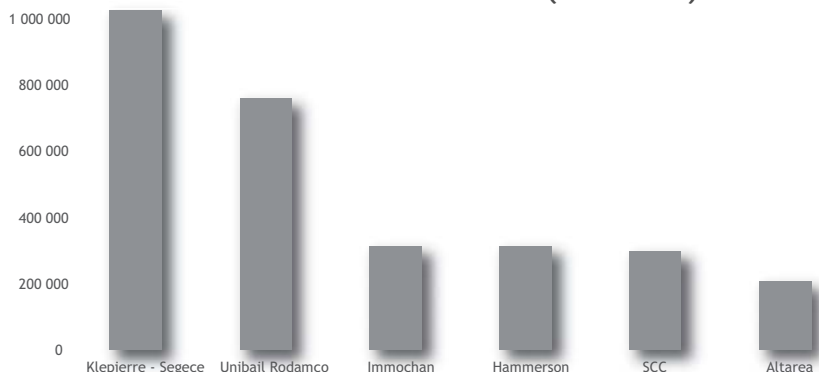
LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE INCERTAIN

Les dernières décennies ont été marquées par l'implantation, en périphérie des villes, d'ensemble commerciaux desservis par des structures routières ou autoroutières. Il s'agit la plupart du temps de centres commerciaux à plus ou moins forte contenance, regroupant sous un même toit un hypermarché et une galerie marchande abritant plusieurs surfaces spécialisées de commerces et de services. Le premier du genre en France est celui de Parly 2 au Chesnay (Yvelines) ouvert en 1969. Actuellement, le plus grand centre commercial francilien est Belle-Epine situé à Thiais (Val-de-Marne), avec plus de 140 000 m² de surfaces commerciales.

Depuis quelques années, le marché a opéré une mutation et plusieurs facteurs et événements ont eu des conséquences sur son activité et sur les stratégies des acteurs.

En premier lieu, la crise économique, commencée en 2008, a entraîné des changements dans les modes de consom-

Surfaces détenues par les principaux gestionnaires de centres commerciaux en Ile-de-France (en m² GLA)



Source : L'Atlas de la distribution LSA - 2010

PRINCIPALES DÉFINITIONS

Immobilier commercial : L'immobilier commercial désigne une classe d'actifs ayant trait à l'activité de commerce : centre commercial, magasin de centre-ville, galerie commerciale, parc d'activités commerciales, retail park...

Commerce : L'activité de commerce regroupe à la fois le commerce de détail et le commerce de gros. Plus généralement, un commerce est un local au sein duquel peut être exercée une activité de vente de produits ou services. Son exploitation crée la propriété commerciale.

Centre commercial : Un centre commercial est un ensemble immobilier destiné à la distribution commerciale qui réunit souvent autour d'une grande surface d'autres commerces indépendants.

Retail Park : Un retail park est une zone commerciale installée en périphérie de ville. Il assemble plusieurs magasins sous une architecture unifiée, autour d'un parking unique, par opposition aux parcs d'activités commerciales, qui sont un rassemblement non concerté de magasins, ayant chacun leur parking propre.

Surface Gla (Gross Leasing Area) : Elle est très souvent utilisée dans les centres commerciaux et grands ensembles à usage commercial. Elle représente la surface hors œuvre nette (SHON) d'un local commercial mais augmentée des auvents, paliers extérieurs, gaines techniques. Elle ne comprend pas les voies de circulation ou de desserte communes à différents lots

Loi de modernisation de l'économie : La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 a fixé le seuil d'autorisation préalable à une implantation commerciale à 1 000 m² de surface de vente (contre 300 m² auparavant) par une commission départementale d'aménagement commercial (CDAC). Une réforme de la régulation des implantations commerciales est en cours.

mation des ménages. Ces derniers, à la recherche de sources d'économies, sont devenus, entre autres raisons, moins mobiles. Ces évolutions ont eu des effets sur le marché de l'immobilier commercial, se traduisant principalement par une baisse de la fréquentation des centres commerciaux et un retour progressif vers les centres-villes. Ainsi, les centres commerciaux

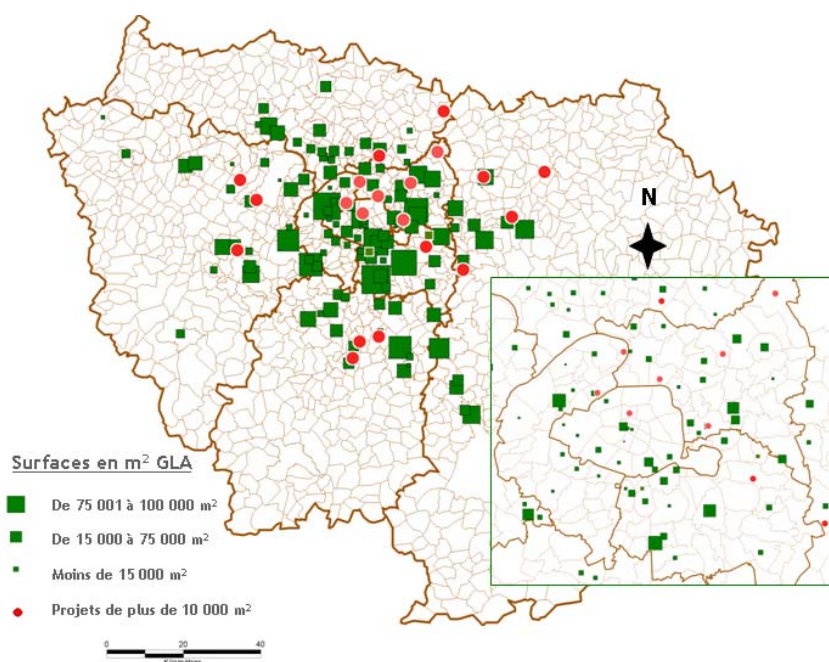
ont davantage souffert de la crise que les autres formats commerciaux ; si le chiffre d'affaires est reparti à la hausse en 2010 (+ 1,8 %), il fait suite à une année 2009 marquée par une baisse historique d'activité (- 2,7 %). Et la fréquentation continue de s'étioler, en recul de 1,3 % selon le Conseil national des centres commerciaux (CNCC). Les centres commerciaux n'étant plus aussi attractif que par le

passé, il n'est pas surprenant que les distributeurs exigent des baisses de loyers, qui ne leur sont pas toujours accordées par les gestionnaires. Le montant des loyers en 2010 en Ile-de-France varie de 700 à 1 400 €/m²/an HT HC suivant l'emplacement géographique du centre commercial.

Ce n'est pas le cas des commerces de centre-ville dont les emplacements sont de plus en plus demandés. Cependant, les produits de type 150 à 250 m² de surface de vente sont rares et les bonnes opportunités sont plutôt absentes du marché. Dans la métropole francilienne, les valeurs locatives conservent donc un niveau élevé à fin 2010 sur les emplacements les plus recherchés (entre 2 000 et 4 000 €/m²/an HT HC).

L'ampleur des projets immobiliers, tous formats commerciaux confondus, est pour la première fois en baisse en 2010 (-18 % par rapport à 2009), même si leur nombre reste toujours élevé. Pas d'abandons véritables cependant, les opérateurs procèdent plutôt à des repositionnements d'opération.

Les centres commerciaux en Ile-de-France



Sources : Préfectures - CCIP 2011
Réalisation : CCIP-DPTA/Département Développement Local - Territem - Février 2011
Toute reproduction ou représentation, même partielle est interdite sans en mentionner la source et sans autorisation de l'éditeur

En France, la Fédération du Commerce Spécialisé Procos estime que le nombre de projets prévus dans les 5 ans s'élève à 582, représentant environ 7,5 millions m², soit le pays d'Europe avec le plus grand nombre de projets. 80 % concernent des opérations en périphérie, dont 51 % des parcs d'activités commerciales et 29 % des centres commerciaux. Les centres commerciaux de centre-ville ne représentent que 12 %. Parmi ces 582 projets, 224 ont déjà une autorisation, soit 3,1 millions de m². Ainsi, 890 000 m² devraient ouvrir en 2011. Au contraire, en Ile-de-France, les surfaces commerciales supplémentaires projetées en

CDAC (Cf. encadré), tous formats confondus, se sont accrues de plus de 40 % entre 2009 et 2010, atteignant près de 470 000 m², et concernent essentiellement la grande couronne francilienne. Cette dynamique, qui peut paraître paradoxale compte tenu de la tendance nationale, est portée par des opérations souvent de tailles modestes.

Parmi les projets phares autorisés ces dernières années, citons l'ouverture prochaine du Millénaire à Aubervilliers sur 56 000 m² (ouverture en avril 2011), la réhabilitation de Beaugrenelle avec 32 800 m² (ouverture printemps 2013) et la rénovation des Halles (livraison en 2016), tous deux à Paris. L'un des projets majeurs est annoncé à Gonesse, commune proche de Roissy. Europa City devrait voir le jour en 2018, opération à vocation touristique et commerciale ; elle comprendrait 250 000m² de commerces.

En second lieu, la Loi de Modernisation de l'Economie (LME), votée en 2008, a également eu des effets sur le marché de l'immobilier

commercial. Elle a permis aux acteurs de marché de faire évoluer leurs stratégies et de se rapprocher des demandes des consommateurs pour plus de proximité.

En effet, cette évolution réglementaire a donné la possibilité aux acteurs de marché de développer des surfaces commerciales d'une taille inférieure à 1 000 m² sans avoir besoin d'autorisations administratives, contre 300 m² auparavant. Les enseignes de la grande distribution ont ouvert de nombreux magasins, type supérette, modifiant le paysage commercial francilien et surtout parisien.

Enfin, l'incertitude de la régulation dans l'implantation commerciale, qui est en cours de réforme, pèse sur les décisions et les stratégies des opérateurs. A ce jour, ils préfèrent envisager de nouveaux projets, y compris des extensions et des réhabilitations, dans un contexte d'autorisations qu'ils connaissent et maîtrisent plutôt que d'attendre une réforme qui peut ne pas leur être favorable.

L'IMMOBILIER COMMERCIAL À LA CROISÉE DES CHEMINS

Après des décennies d'implantations de grands ensembles commerciaux en périphérie des villes, le marché de l'immobilier commercial a commencé à évoluer et à se diversifier. Les incertitudes persistantes quant à une reprise économique durable et sur la consommation des ménages ont poussé les acteurs du marché à adapter leur stratégie et à orienter plus fréquemment leurs décisions vers un retour à la proximité.

Le commerce en Ile-de-France, comme à l'échelle nationale, est directement soumis aux évolutions des modes de consommation des ménages. Il a déjà fait preuve de sa capacité à s'adapter pour rester un lieu d'échanges et de sociabilité.

La métropole francilienne est donc tout particulièrement touchée par ces tendances, au moment où son avenir se dessine ("Enjeux Ile-de-France" à paraître sur les nouvelles stratégies des acteurs de l'immobilier commercial).

Sophie DESWARTE-
PLOUCHART (DDL),
Julien TUILLIER (CROCIS)

Pour en savoir plus :

- CCIP (<http://www.etudes.ccip.fr>) : Dossier "Ile-de-France" et "Ville et commerce"
- APUR (<http://www.apur.org>) : La grande distribution alimentaire à Paris, janvier 2011
- LSA (<http://www.lsa-conso.fr>) : L'atlas de la distribution 2010

CROCIS de la CCIP - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@ccip.fr
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.ccip.fr

- Secrétaire général : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprise : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD ; Catherine PICO
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Vanessa BUSSCHOTS



A paraître prochainement :

- Le Hard discount

Directeur de la publication : Pierre TROUILLET
Directeur de la rédaction : Jean-Louis SCARINGELLA
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : février 2011
ISSN : 1266-3255

CROCIS
CENTRE RÉGIONAL D'OBSERVATION DU COMMERCE, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES
www.crocis.ccip.fr

 **Chambre de commerce
et d'industrie de Paris**