

Le marché des commerces  
en France

2005

MARKET REVIEW  
THE FRENCH RETAIL MARKET

Commerces

**CBRE**  
CB RICHARD ELLIS  
BOURDAIS

# CB Richard Ellis Bourdais

## UN CONSEIL GLOBAL

---

- L'offre de service la plus large en matière d'immobilier d'entreprise
- Des missions de toute taille pour tout type d'entreprises
- Une production d'informations à forte valeur ajoutée : Etudes et recherche, Marketing, Bases de données
- Des partenariats avec les grands groupes

## FAITS ET CHIFFRES 2004

---

- 396 salariés
- 326 collaborateurs commerciaux
- 8 implantations en Ile-de-France, à Lyon, Aix-en-Provence et Marseille
- 22 partenaires dans toutes les grandes métropoles régionales

---

Chiffre d'affaires 2004 : 62,3 millions d'euros

---

### VENTE ET LOCATION :

Nombre de transactions : 1 252

Nombre de m<sup>2</sup> : 1,7 million de m<sup>2</sup>

### EXPERTISE :

Nombre de biens expertisés : 4 189

Nombre de m<sup>2</sup> : 30 millions de m<sup>2</sup>

### INVESTISSEMENT :

Nombre de transactions : 61

Nombre de m<sup>2</sup> : 484 000 m<sup>2</sup>

---

### ■ Agence

Conseil en implantation et commercialisation

Bureaux - Activités - Logistique - Surfaces Commerciales

### ■ Investissement

Conseil à l'acquisition et pour des cessions

Bureaux - Activités - Logistique - Surfaces Commerciales

### ■ Global Corporate Services

Service global aux groupes internationaux

Portfolio Management - Consulting

Building Consultancy

### ■ Expertises

Evaluation d'immeubles - Optimisation des revenus

Due diligence

Bureaux - Activités - Logistique - Surfaces Commerciales

Habitation

### ■ Résidentiel

Vente en bloc et à la découpe pour les investisseurs

Vente et location d'appartements et d'hôtels particuliers

### ■ Gestion immobilière

Gérer et conforter la rentabilité de votre patrimoine

### ■ Ressources

Etudes, recherche et prospective immobilières

Marketing et Communication

### ■ Aménagement d'espace

#### Contacts:

##### Louis MEYNIEL

Tél : 01 53 64 33 94 / fax : 01 53 64 30 02

[louis.meyniel@cbre-bourdais.com](mailto:louis.meyniel@cbre-bourdais.com)

##### Aurélien LEMOINE

Tél : 01 53 64 34 88 / fax : 01 53 64 33 34

[aurelie.lemoine@cbre-bourdais.com](mailto:aurelie.lemoine@cbre-bourdais.com)

L'environnement économique	2
Le centre-ville et Paris	3
Les centres commerciaux	6
Les commerces de périphérie	7
Les régions	8
Les investissements	11
English Summary	12

## L'ESSENTIEL

- ☞ Un marché devenu de plus en plus complexe pour répondre au défi de conjuguer développement/compte d'exploitation/exigences des consommateurs.
- ☞ Une demande en emplacement commercial encore significative, mais de plus en plus ciblée et attentiste.
- ☞ Confirmation de la rareté des emplacements "prime". Fluidité croissante de l'offre immédiate sur l'ensemble des marchés.
- ☞ De fortes pressions s'exercent sur les loyers sans pour autant donner lieu, pour l'instant, à des ajustements systématiques.
- ☞ Poursuite des rénovations/extensions des centres commerciaux, notamment en centre-ville, et dans les parcs de périphérie, avec un véritable sujet qui fait son apparition : la densification des maillages des utilisateurs et de l'offre de sites commerciaux.
- ☞ Les opportunités d'implantations sont plus aisées en fonction de la taille décroissante des villes.
- ☞ De nouveaux cadres de commercialisation (gare, internet, "quartiers"...).
- ☞ Un volume d'investissement s'élevant à 1,1 Md€ en 2004 et à 290 M€ au cours des 3 premiers mois de l'année 2005.
- ☞ Pression à la baisse sur les taux de rendement en raison de la forte concurrence entre les investisseurs et la relative rareté des produits, avec dans le même temps une interrogation conjoncturelle sur la capacité des commerces à supporter des charges locatives élevées.
- ☞ La prise en compte de critères d'analyse et de "benchmark" de plus en plus complexes pour arriver à mieux cerner le consommateur et la concurrence.
- ☞ La stratégie immobilière s'affine en commerce en devenant un levier du compte d'exploitation et un élément distinctif dans la concurrence.

## Perspectives économiques

	2004	2005	2006
PIB	2,3 %	1,7 %	2,1 %
Consommation	2,2 %	2,2 %	2,1 %
Prix à la consommation	2,1 %	1,5 %	1,6 %
Taux de chômage	10,0 %	10,0 %	9,7 %

Source Consensus Centre de Prévion de l'Expansion, juin 2005 et Datastream

## Évolution des ventes, en valeur

Ensemble du commerce de détail	+ 1,4 %
Bricolage	+ 2,4 %
Grande distribution	+ 0,5 %
Grands magasins et magasins populaires	+ 1,8 %
Hypermarchés	- 0,1 %
Meubles	+ 4,8 %
Supermarchés	+ 0,6 %
Textile et habillement	+ 0,6 %
Vente à distance	+ 2,6 %

Source Banque de France, janvier 2005

## Estimation du parc de locaux commerciaux, France entière (surface commerciale utile)

(en millions de m <sup>2</sup> )	Surfaces
Commerces de détail	31,76
Galeries marchandes	6,00
Autres locaux	19,10
Hypermarchés	7,31
Supermarchés	6,74
Hard-discount alimentaires	2,06
Supérettes	0,78
Magasins populaires	0,49
Cash and carry	0,86
Grands magasins	0,86
Tous commerces	56,86

Source IEIF/CNCC, Panorama Trade Dimensions

### Développement du hard-discount

La forte progression du hard-discount concerne de nombreux marchés autres qu'alimentaires, tels que l'habillement, le textile de maison, le bricolage... Cette progression semble répondre à un changement d'attitude des consommateurs. Ces derniers ont entamé depuis 2/3 ans un retrait vis-à-vis de la sophistication croissante des produits et des points de vente.

Le développement du hard-discount est indéniable. Reste à savoir si cette progression s'inscrira dans la durée, marquant ainsi un tournant du secteur, ou si elle atteindra prochainement les limites de son développement.

En 2004, la conjoncture économique s'est améliorée et la croissance française a atteint 2,3 %. Ces résultats, meilleurs que prévus initialement, s'expliquent en partie par un rebond significatif de la consommation des ménages au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre 2004.

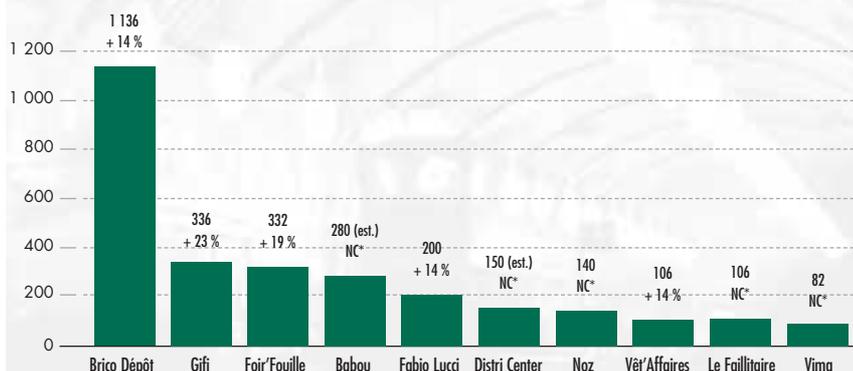
Si 2004 a surpris positivement grâce à quelques secteurs (automobile, biens d'équipement, immobilier), le début de l'année 2005 reste fragile. La croissance française, peinant à décoller, pourrait ne pas dépasser 1,7 %.

La concurrence internationale accrue, associée aux exigences de rentabilité, pousse les entreprises à privilégier les gains de productivité au détriment des capacités de production. Les entreprises occupées à réduire leurs coûts n'auront guère l'intention d'embaucher, de revaloriser les salaires ou de se développer. Pour toutes ces raisons, le moral des ménages est en baisse.

Les ménages sont de plus en plus inquiets notamment en ce qui concerne leur niveau de vie, leur propre situation financière et leur capacité à dépenser au cours des prochains mois. La persistance d'un taux de chômage supérieur à 10 % (le taux de chômage des moins de 25 ans se situe à 23,3 %, du jamais vu depuis 1998) et le ralentissement des gains du pouvoir d'achat n'aident pas les Français à retrouver le moral, ce qui devrait favoriser plutôt l'épargne au détriment de la consommation.

Eu égard aux dépenses des français au premier trimestre 2005, la consommation des ménages devrait être en ligne avec le pouvoir d'achat au cours des prochains trimestres et progresser à un rythme trimestriel inférieur à 1 %. Les effets positifs des mesures de soutien à la consommation prises en 2004 (déblocage de l'épargne salariale et dons exceptionnels entre ascendants et descendants) sont passés. En dépit de son ralentissement, la consommation des ménages pourrait toutefois à nouveau représenter le principal moteur de la croissance française en 2005.

### Progression des 10 premières enseignes discounts non-alimentaires en 2004 (en millions d'€, évolution par rapport à 2003)



\* Non communiqué

Source Dia-Mart/LSA, février 2005

Les premiers mois de 2005 confirment une demande très sélective, ainsi que la poursuite des développements sur les villes moyennes et les bassins de consommateurs "captifs". Les enseignes sont confrontées à la rareté des emplacements "prime", plus particulièrement pour les boutiques de moins de 300 m<sup>2</sup> et à des valeurs locatives élevées, ce qui suscite un début de réflexion sur le choix des emplacements mais sans se traduire encore par des politiques déterminées.

Au-delà des caractéristiques immobilières classiques des commerces (localisation, surface...), la prudence des enseignes est également perceptible dans l'allongement des délais de négociation et par leur "fragilité d'engagement". Ces dernières sont aujourd'hui prêtes à attendre l'opportunité.

L'adaptation des concepts compense assez souvent les situations de pénurie (cf. encart). Mais les commerçants, enseignes comme indépendants, sont de plus en plus inquiets quant au poids des dépenses locatives dans leur compte d'exploitation. Les valeurs locatives élevées pour les emplacements N°1 et la baisse de leur chiffre d'affaires, pénalisent fortement leurs capacités à investir et à renouveler leur concept commercial. Recettes en recul et charges locatives en hausse commencent à entraîner des remises en cause.

Ce phénomène pourrait pousser certaines enseignes à se repositionner et à quitter leur emplacement actuel malgré une excellente localisation. L'apparition de plusieurs surfaces de 1 000 à 2 000 m<sup>2</sup> au cœur de Paris, par exemple, pourrait donner lieu à des implantations intéressantes. Exception notable : la forte reprise du développement du réseau bancaire.

De plus, les autorisations indispensables et les contraintes administratives, urbanistiques et architecturales qui imposent des limitations évidentes (et qui pourraient être encore renforcées par l'adoption du projet Fouché), pèsent tout particulièrement sur le développement des hypers centre-ville et l'équipement de la personne. Le concept des méga-stores reste limité à des opérations de notoriété très ponctuelle, réservées à de rares utilisateurs (Louis Vuitton sur les Champs Elysées, par exemple), surtout avec des travaux de restructuration et des coûts d'aménagement très élevés.

Le marché des emplacements secondaires offre en revanche une réelle liquidité. Il peut suffire de quelques initiatives pour susciter de nouveaux flux et voir apparaître des zones de consommation nouvelles ou différenciées (haut des Champs Elysées, Madeleine/Opéra, extension de l'effet Francs Bourgeois dans le Marais...).

Les grandes chaînes de distribution aussi bien que les commerçants plus modestes ne sont plus prêts à payer "n'importe quel prix" pour un bel emplacement sans garantie de rentabilité. Pour ces utilisateurs, les charges locatives semblent avoir atteint des limites. L'attitude haussière des propriétaires et l'incidence des cessions de droit au bail se conjuguent encore pour geler nombres d'opportunités.

Les emplacements secondaires (N°1bis, N°2, etc.), dont les valeurs s'ajustent plus facilement, sont concernés au premier chef par les politiques menées par la plupart des grandes villes pour "reharmoniser économiquement les quartiers" (SEMAEST/Paris, Euroméditerranée/Marseille, etc.).

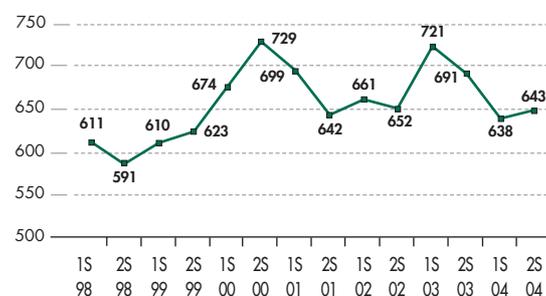
La proposition de loi "Fouché", visant à encadrer davantage l'implantation des grandes surfaces pour "garantir l'équilibre entre les différentes formes de commerce en France", a été adoptée par le Sénat le 16 juin et devrait être discutée à l'Assemblée nationale à l'automne.

La loi stipule 5 critères pour toutes demandes soumises à autorisation : maintenir ou favoriser une concurrence effective, promouvoir un aménagement équilibré du territoire, protéger l'environnement et favoriser la qualité de l'urbanisme, satisfaire les besoins des consommateurs par une offre diversifiée et participer au développement de l'emploi et à l'amélioration des conditions de travail.

Principales évolutions envisagées :

- création de commissions interdépartementales d'équipement commercial (CIEC) compétentes pour tous les projets de plus de 6 000 m<sup>2</sup> dont la zone de chalandise s'étend sur plus d'un département,
- modification de la composition des CDEC en portant de 6 à 7 le nombre de leurs membres, dont un appartenant au Conseil général,
- suppression de la dérogation de passage en CDEC pour les équipements de moins de 300 m<sup>2</sup> implantés en Zac,
- suppression de la dispense de passage en CDEC pour tous les projets dans les gares,
- baisse de 2 000 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> du seuil de passage en CDEC pour les changements de secteur d'activité.

## Valeurs locatives moyennes des boutiques en centre-ville (en € courants par m<sup>2</sup>, France entière)



Source l'Argus de l'Enseigne

## Les nouveaux concepts

A l'heure où le comportement du consommateur est de plus en plus imprévisible et où l'achat est porté par l'émotion ou le coup de cœur, les distributeurs mesurent désormais l'importance des nouveaux concepts. Créer la différence pour réussir à capter l'intérêt du consommateur est devenu leur objectif premier. De ce fait, le magasin classique cède progressivement la place au "concept-store". Tous les grands distributeurs spécialisés cherchent ainsi des idées pour améliorer l'efficacité de leurs points de vente et accrocher le passant. Les "magasins pilotes" dont se sont dotés Ikéa, Sephora, Armand Thierry... testent les dernières trouvailles des aménageurs d'espaces commerciaux (couleurs, odeurs, musique, vidéo, mobilier, plan de circulation...). L'aménagement des magasins (merchandising de l'offre, théâtralisation des produits, magasins à thème...) devient donc un impératif et les progrès sont surprenants.

## Principales livraisons futures de surfaces commerciales à Paris et en première couronne (neuves ou restructurées)



- 1 - 9, place Vendôme / 368-374, rue Saint-Honoré (restructuration, livrable fin 2006)
- 2 - 4, place de l'Opéra (restructuration, 3 600 m<sup>2</sup>, livrable fin 2006)
- 3 - Forum des Halles (restructuration du centre commercial, date de livraison non définie)
- 4 - Paris Rive Gauche (programmes neufs, environ 45 000 m<sup>2</sup>, livrable d'ici 2007)
- 5 - Gare d'Austerlitz (5 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2008)
- 6 - Centre commercial Beaugrenelle (restructuration, 45 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2007)
- 7 - Gare Saint-Lazare (restructuration et extension, 11 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2007)
- 8 - Gare de Lyon (restructuration, 13 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2006)
- 9 - Gare de l'Est (création, 5 000 m<sup>2</sup>, livrable fin 2006)
- 10 - Extension d'Italie 2 (4 500 m<sup>2</sup>, livraison non définie)
- 11 - Levallois (40 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2009)
- 12 - Aubervilliers (42 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2008)
- 13 - Montreuil (15 000 m<sup>2</sup>, livrable en 2009)
- 14 - Ivry (60 000 m<sup>2</sup>, livrable fin 2006)

Source CB Richard Ellis Bourdais - Sites commerciaux

## Loyers et taux de rendement "prime" en Europe

Ville	Loyers "prime" en €/m <sup>2</sup> /an	Taux de rendement "prime"
Amsterdam	1 650 €	4,80 %
Berlin	2 100 €	5,50 %
Bruxelles	1 200 €	5,00 %
Dublin	3 870 €	3,25 %
Francfort	2 376 €	5,25 %
Lisbonne	840 €	7,50 %
Londres West End	3 961 €	4,65 %
Madrid	150 €	4,75 %
Milan	2 000 €	6,00 %
Paris	9 150 €	5,50 %
Rome	1 500 €	6,00 %
Vienne	1 800 €	5,00 %

Source CB Richard Ellis

## Zoom sur Paris

Deux principaux facteurs ont perturbé l'activité commerciale de ce grand espace commercial urbain qu'est Paris. D'une part, la **croissance du chômage et la baisse du pouvoir d'achat** des populations résidentes ont eu une incidence négative sur les sites de "mass market". D'autre part, la plupart des secteurs N°1 ont souffert du **non-renouvellement des flux de touristes** et/ou haut de gamme, perdus en 2001.

Effets directs de ces deux facteurs "conjoncturels" ou évolutions plus structurelles, plusieurs **faits notables** ont marqué le marché en 2004 et début 2005 :

- ⌘ apparition de certaines enseignes typiquement périphériques ou régionales, ces dernières souhaitant confirmer leur présence par un point de vente significatif à Paris malgré des exigences de rentabilité moindres ;
- ⌘ élargissement des recherches, pour certaines enseignes, vers des quartiers autres que les N°1 traditionnels (Etam, Camaieu...) ;
- ⌘ confirmation de l'axe du luxe (haut des Champs Elysées vers George V) et coexistence surprenante avec les flux "mass market" de l'avenue ;
- ⌘ baisse d'attractivité de certains secteurs classiques tels que Victor Hugo ;
- ⌘ pas de décollage de l'axe Grands Boulevards en raison notamment d'anticipations excessives sur les valeurs ;
- ⌘ nature incertaine de l'orientation de l'axe Faubourg Saint-Antoine ;
- ⌘ apparition de quelques belles opportunités dans le secteur Opéra/Grands Magasins/Madeleine, ce qui devrait susciter une évolution intéressante des flux ;
- ⌘ compétition accrue entre les réseaux de supermarchés alimentaires, avec des surfaces qui continuent de baisser, plus seulement pour échapper à la CDEC, mais aussi pour s'adapter ;
- ⌘ persistance du phénomène de mode du Marais avec la diffusion de l'effet Francs Bourgeois dans un périmètre de plus en plus élargi ;
- ⌘ d'incontestables désagréments occasionnés par les grands travaux/transports sur le commerce, ce qui pourrait conduire à la redéfinition de certains sites (Magenta à Barbès...).

Suite à ces constats, **plusieurs interrogations persistent** quant aux évolutions futures du commerce à Paris.

- ⌘ Quelle sera l'évolution du secteur **Paris Rive Gauche** (de Masséna à Austerlitz) et quelle cohérence commerciale se mettra naturellement en place ?
- ⌘ Quelles seront les mutations pour le secteur marchand de la **Samaritaine** avec la conjonction d'un patrimoine historique, touristique et d'une animation commerciale qui reste à déterminer entre Seine et Rivoli ?
- ⌘ Comment évoluera l'activité commerciale des **quartiers universitaires des 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> arrondissements** (Jussieu, Denis Diderot) suite au "transfert" vers Paris Rive Gauche ?
- ⌘ Quelles seront les incidences provisoires, puis durables, du projet **Les Halles** sur l'ensemble du périmètre immédiat de l'Est du 1<sup>er</sup> arrondissement ?
- ⌘ Le développement des **commerces en gare** aura-t-il un effet de "report de chiffre d'affaires" vers d'autres secteurs parisiens ?
- ⌘ Quelles perspectives et opportunités pour les zones extra et intra-muros bordant le périphérique (couvertures du boulevard, tramway...)?

## Valeurs locatives à Paris intra-muros, juin 2005

### Quartiers "principaux"

Arr.	Axe	Tronçon	Valeur locative (en € HT HC/m <sup>2</sup> /an)
<b>Quartier Grands Magasins</b>			
8	Rue Tronchet		1 250 € / 3 500 €
9	Bd. Haussmann		3 050 € / 5 000 €
2/9	Bd. Madeleine / Bd. des Capucines		1 700 € / 3 000 €
<b>Quartier Opéra/Vendôme/Saint-Honoré</b>			
1	Rue Saint Honoré	De rue Royale à place Vendôme	2 500 € / 3 800 €
		De Castiglione au marché Saint Honoré	1 600 € / 2 000 €
		Du marché Saint Honoré à Palais Royal	1 200 € / 1 600 €
1/2	Av. de l'Opéra		800 € / 2 000 €
2	Rue de la Paix		2 700 € / 4 000 €
8	Rue Royale		2 000 € / 4 500 €
8	Rue du Fbg. St Honoré	De place Beauvau à rue Royale	2 740 € / 6 100 €
<b>Quartier Triangle d'Or</b>			
8	Av. des Champs Elysées	Trottoir impair :	
		D'Etoile à George V	4 600 € / 6 860 €
		De George V au Rond Point	5 030 € / 5 790 €
8	Rue François 1 <sup>er</sup> Av. Montaigne Av. George V	Trottoir pair :	
		D'Etoile au Rond Point	6 090 € / 9 150 €
			2 500 € / 3 500 €
			3 000 € / 4 000 €
			2 000 € / 2 700 €
<b>Quartier Rivoli/Bastille</b>			
3/4	Rue de Rivoli	De Saint Paul à Sébastopol	1 600 € / 3 050 €
		De Sébastopol à rue du Louvre	2 440 € / 3 800 €
12	Rue du Fbg. St Antoine	St Antoine/Bastille/Ledru Rollin	600 € / 1 000 €
<b>Quartier Latin 1 (Saint Germain/Odéon)</b>			
5/6	Bd. Saint Germain	De rue du Bac à rue de Rennes	1 520 € / 3 050 €
		De rue de Buci à Odéon	1 800 € / 3 050 €
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	2 200 € / 3 800 €
<b>Quartier Latin 2 (Saint Michel/Maubert)</b>			
5/6	Bd. Saint Michel	De la Seine à Saint Germain	2 300 € / 3 000 €
		De Saint Germain à rue Soufflot	1 270 € / 3 050 €
<b>Quartier Marais</b>			
3/4	Rue des Francs Bourgeois Rue Vieille du Temple		1 000 € / 2 500 €
<b>Quartier Les Halles</b>			
	Bd. Sébastopol		500 € / 700 €
	Rue Etienne Marcel		1 000 € / 1 200 €
<b>Quartier Grands Boulevards</b>			
2/9	Grands Boulevards	De Richelieu Drouot à rue Poissonnière	600 € / 850 €
		De rue Poissonnière à bd. Bonne Nouvelle	550 € / 750 €

### Quartiers "secondaires"

Arr.	Axe	Valeur locative (en € HT HC/m <sup>2</sup> /an)
6	Rue Saint Placide	530 € / 800 €
7	Rue Saint Dominique Rue du Bac	610 € / 840 €
		610 € / 1 090 €
8	Bd. Malesherbes Rue La Boétie	380 € / 585 €
11	Bd. Richard Lenoir	285 € / 400 €
12	Av. Daumesnil Av. Saint Mandé	380 € / 430 €
13	Av. de France Rue Neuve Tolbiac	320 € / 530 €
14	Av. du Gal Leclerc	450 € / 950 €
15	Rue Lecourbe Rue de Vaugirard Rue du Commerce	530 € / 760 €
		500 € / 1 000 €
16	Av. Victor Hugo Rue de Passy	650 € / 1 100 € 1 500 € / 2 500 €
17	Av. des Ternes Rue de Lévis	2 890 € / 3 050 €
		610 € / 760 €

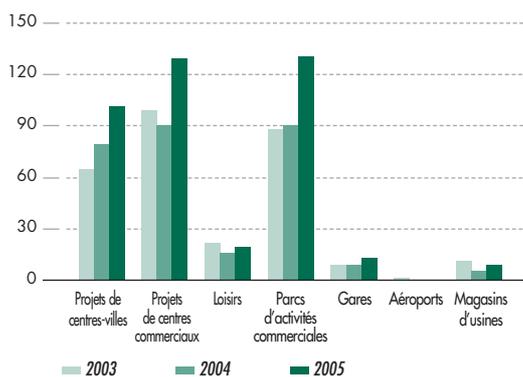
Source CB Richard Ellis Bourdais

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. Il convient enfin de noter que la valeur d'une adresse est devenue beaucoup plus dépendante des critères spécifiques liés à l'activité du preneur.

**En matière d'évaluation :** la pratique de la pondération des surfaces commerciales se trouve aujourd'hui strictement limitée aux commerces traditionnels de centre-ville, en pied d'immeuble. La multiplication et la diversité des autres surfaces commerciales conduisent les praticiens à affecter directement des prix différents aux surfaces utiles ou GLA (centres commerciaux, grands magasins, galeries marchandes...).

D'après le Conseil National des Centres Commerciaux, un **centre commercial** se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile minimale de 5 000 m<sup>2</sup>, conçue, réalisée et gérée comme une même entité.

## Projets répertoriés depuis 3 ans (en nombre)



	2003	2004	2005
Nombre de projets	294	289	400
• dont autorisés	72	70	123

Source Procos

### Le commerce en gare

Nombre de gares avec des surfaces commerciales : 750 sur 3 000, soit **180 000 m<sup>2</sup>**.

Redevances issues des concessions commerciales : **70 millions d'euros**.

Enseignes privilégiées : les secteurs pouvant s'assimiler à des achats "impulsifs" (parfum, décoration...)

#### Projets :

- gare de l'Est à Paris (5 000 m<sup>2</sup> de commerces - 34 millions de personnes par an ; 38 millions avec le TGV Est),
- gare Saint-Lazare à Paris (10 000 m<sup>2</sup> de commerces - 120 millions de personnes par an),
- gare d'Austerlitz (5 000 m<sup>2</sup>),
- Rouen, Metz, Strasbourg, Orléans et Marseille : entre 700 et 1 000 m<sup>2</sup> de commerces chacune.

Source Cosmétique Magazine, février 2005

Le dispositif dit "Raffarin" (1996) n'a pas empêché le **rythme des projets de centres commerciaux de progresser significativement**, passant de 46 projets recensés en 1998 à 289 l'année dernière. **2005 marque une forte accélération avec 400 projets**, soit une hausse de 38 % en un an, principalement pour les centres commerciaux et les parcs d'activités commerciales.

Sur ces 400 projets, les projets de rénovation et/ou d'extension des centres commerciaux existants demeurent majoritaires, pour répondre aux exigences des consommateurs et aux évolutions de leurs comportements en termes d'achats. L'accessibilité, la circulation, la luminosité, la qualité architecturale des façades et de l'environnement et la convivialité sont les principaux critères d'amélioration.

Outre le "boom" constaté du nombre de projets, une nouvelle tendance se confirme : depuis 1 ou 2 ans, **l'attractivité des centres commerciaux en centre-ville devient une préoccupation majeure des communes**.

Alors que certains centres commerciaux de périphérie (y compris certains malls) se développaient "à l'ombre" des pôles dominants des hypermarchés, les centres-villes pâtissaient de cette concurrence. Ainsi, les cœurs de villes, touchés par la diminution de leurs consommateurs, voire de leurs commerçants, doivent faire face à des bilans difficiles et à un dispositif commercial peu performant. Conscientes de cette situation, les villes tentent de plus en plus de renforcer l'attractivité de leur centre-ville et d'enrayer la fuite du commerce vers la périphérie. **La tendance est à l'équilibre des activités entre périphérie et centre-ville.**

Depuis 4 ans, un quart des projets recensés sont des projets de centre-ville (Angers, Strasbourg, Orléans, Grenoble...) et notamment de création.

**Vouloir implanter ou rénover un centre commercial au cœur de la ville n'est pas la seule clé de réussite.** Pour reconquérir leur centre, les collectivités locales doivent faire face à des problématiques différentes. Certaines doivent préserver l'aspect historique et architectural du centre-ville (Rouen), d'autres concevoir de toute pièce la création d'un nouveau centre-ville (Paris Rive Gauche) ou encore relancer un quartier à l'abandon dans un souci d'harmonisation de la vie urbaine.

Quelle que soit la problématique, **la dynamisation implique souvent le réaménagement de l'ensemble du centre-ville** : piétonisation des abords du centre commercial, aménagement de terrasses, réfection des trottoirs, création de parkings, ravalement de façades, modernisation du mobilier urbain. Cette réorganisation passe de plus en plus par la création de transports en commun. De nombreuses villes ont un projet de tramway (Grenoble, Marseille, Valenciennes...). L'accessibilité est un enjeu majeur pour ces centres souvent saturés en période d'affluence. Ainsi, **tout est fait pour rendre le centre-ville agréable et convivial, pour séduire ou re-séduire la clientèle et faciliter "l'achat plaisir"**. L'offre commerciale s'affine.

### Recul des ventes dans les supermarchés : la pause après le fort développement de ces dernières années

Les ventes en France de produits de grande consommation et de produits frais dans les hypers et supermarchés ont diminué en valeur de 0,7 % en 2004 au profit du hard-discount. Une baisse jamais constatée depuis vingt ans. Les années précédentes avaient vu des hausses des ventes de ce secteur de 5,8 % en 2001, 4,2 % en 2002 et 3,3 % en 2003. Les grands perdants de 2004 sont les supermarchés qui ont vu leurs ventes baisser de 2,2 %. Les hypermarchés ont réussi à résister, avec une légère hausse de 0,6 % tandis que les ventes des enseignes du hard-discount ont bondi de plus de 10 %.

## 101 projets de centres en centre-ville en 2005 (620 000 m<sup>2</sup>)

Créations	61	dont 14 autorisés
Extensions	11	dont 8 autorisés
Rénovations	29	dont 6 autorisés
Total	101	dont 28 autorisés

Source Procos

## Des "boîtes" aux Retail Parks

Longtemps critiqués pour avoir "défiguré" l'entrée des villes par leur "laideur" architecturale (longueur, couleurs, matériaux, façades peu travaillées...), ces zones commerciales à ciel ouvert constituées de "boîtes commerciales" sont en pleine mutation, sous l'exigence conjuguée des collectivités et des consommateurs.

Jusqu'à présent, le développement des zones d'activités commerciales en périphérie des villes se faisait à l'initiative des enseignes, chacune installant sa "boîte" et gérant sa politique commerciale indépendamment des autres. Aujourd'hui, sous l'impulsion d'investisseurs, de promoteurs et de gestionnaires, une nouvelle génération de parcs d'activités commerciales se développe.

Afin de revaloriser l'image de l'immobilier de périphérie, un label "Valorpark", lancé par le Centre National des Centres Commerciaux (CNCC), définit les normes architecturales et qualitatives indispensables. Conséquence directe de l'application de ce label, les nouveaux Retail Parks auront une architecture soignée et cohérente, des parkings placés au centre, éclairés et sécurisés, des flux piétons et livraisons clairement identifiés et des passages couverts pour desservir les espaces commerciaux. **Ces Retail Parks nouvelle génération devraient être l'antithèse de la plupart des parcs d'activités commerciales existants en France.** Avec ce label, un seul propriétaire pourra posséder l'ensemble (unité de gestion). Il devient alors possible de choisir les enseignes qui s'installent, d'organiser une communication commune, bref de gérer le site "comme un centre commercial"...

**En fort développement** outre-Manche, importé également dans la majorité des pays européens, **ce concept est surtout destiné aux enseignes de moyennes surfaces.** Certaines enseignes, traditionnellement installées en centre-ville, s'implantent volontiers dans ces parcs (Célio, The Phone House, Bata, Complices, Alain Afflelou...). Ces implantations permettent à ces dernières de mieux mailler le territoire français tout en limitant leurs coûts d'exploitation (valeurs locatives moins importantes qu'en centre-ville, charges faibles).

L'état du parc des zones commerciales est aujourd'hui médiocre : la majorité des "boîtes commerciales" ne répondent plus aux attentes des grands groupes internationaux et aux exigences des consommateurs. L'offre actuelle se renouvelle essentiellement par la construction de nouveaux bâtiments : **de très nombreux projets sont actuellement à l'étude.**

Toutefois, en ce qui concerne leur développement commercial et le maillage de leurs magasins, **les enseignes sont de plus en plus prudentes et font preuve d'attentisme** dans leur prise de décision. Ainsi, malgré une demande exprimée importante et de réels besoins de création de surfaces supplémentaires dans certains secteurs, de nombreux projets pourraient ne pas voir le jour.

Finalement, la définition des zones d'attractivité des parcs de périphérie pose, ou va poser de façon particulièrement complexe, les questions de **densité de l'offre commerciale, non plus seulement vis-à-vis du centre-ville mais également entre-eux.** Reste à savoir si la demande locative sera suffisante pour absorber tous les projets actuels.

### Retail Parks

Ensemble immobilier horizontal d'au moins 20 000 m<sup>2</sup> SHON avec une unité architecturale, foncière, de gestion et d'aménagement. Un gestionnaire unique, de multiples locataires.

30 % des surfaces commerciales en France sont occupées par le **commerce de périphérie.**

### Motivations des visites pour la clientèle des parcs d'activités commerciales

Habillement	40 %
Maison	18 %
Bricolage	15 %
Loisirs/culture	13 %
Sport/enfant	7 %
Electroménager	7 %

Etude réalisée par le cabinet "Développement Marketing Conseil" auprès de 600 visiteurs de Retail Parks, décembre 2004

### La clientèle des Retail Parks en France

- 68 % des clients sont des femmes
- 39 ans d'âge moyen
- 46 % des visites se font en famille ou avec des enfants
- 44 % fréquentent le commerce de périphérie depuis plus de 10 ans
- 35 % au moins une fois par semaine

Source LSA, décembre 2004

### 130 projets de parcs d'activités commerciales en 2005 (1,8 million m<sup>2</sup>)

Créations	79	dont 12 autorisés
Extensions	48	dont 14 autorisés
Rénovations	2	
Transfert	1	
Total	130	dont 26 autorisés

Source Procos

Les fourchettes de loyers indiquées dans les tableaux ont été établies pour un magasin théorique de 100 m<sup>2</sup> de surface de vente en rez-de-chaussée, avec 10 m de linéaire de façade. Ces fourchettes correspondent à des loyers stipulés dans des baux de transactions, incluant le loyer et l'amortissement de la cession. Elles ne prennent pas en compte les éventuels aménagements commerciaux consentis par les bailleurs, ni les particularités des locaux justifiant d'une décote ou d'une surcote.

Malgré une conjoncture économique difficile, **l'activité en centre-ville en région demeure assez dynamique**. De nombreux projets sont à l'étude et les enseignes, malgré leur attentisme, sont toujours actives. Ces dernières s'accaparent les rues N°1, mais en général, faute de produits disponibles, se rabattent de plus en plus sur des emplacements N°1 bis voire N°2. Par ailleurs, très peu de grandes surfaces sont disponibles en centre-ville.

Certains centres-villes attendent **l'installation de grandes enseignes** pour redonner vie à leur activité commerciale. D'autres, pour attirer une nouvelle clientèle, optent pour des **projets de centres commerciaux et/ou de galeries marchandes**, souvent des réhabilitations soignées, gage de qualité et de chalandise future (les Terrasses du Port de Marseille, l'Aubette de Strasbourg). Pour d'autres villes, **la mise en place d'infrastructures** comme le tramway, la création de parkings ou la piétonisation de rues commerçantes constituent l'élément clé de la reconquête du commerce en ville.

**Les valeurs locatives se maintiennent à des niveaux élevés**, ce qui freine quelque peu une nette reprise du développement. De nombreuses chaînes d'ailleurs, prouvent qu'elles n'hésitent pas à se remettre en question, en adaptant leurs formats habituels à des surfaces plus petites.

## « Bordeaux

**L'offre immédiatement disponible est rare**, notamment sur le créneau des grandes surfaces. A défaut d'offres "abordables", les commerçants indépendants se repositionnent sur les axes secondaires. L'ouverture des hangars sur les quais a été un vrai succès avec l'arrivée de BO Concept, Truffaut, Bricorama et de services (restauration, banque). Par ailleurs, le stationnement en centre-ville a été facilité par l'ouverture de deux parkings.

**Les valeurs locatives se stabilisent dans les rues principales**. Les valeurs les plus fortes se situent Rue Sainte Catherine. Fruits et Passions s'est installé Rue Sainte Catherine, IKKS et Le Tanneur Cours de l'Intendance et Nespresso Cours Clémenceau.

**L'activité en périphérie se porte plutôt bien**, avec une forte demande des enseignes : installation de Planète Saturne à Mérignac Soleil, restructuration du centre commercial Auchan Lac (avec un parking plus grand), début des travaux du futur BHV sur la zone commerciale des Rives d'Arcins à Bègles.

## « Lyon

**L'activité commerciale demeure soutenue** : la demande des grandes enseignes en centre-ville est forte et s'oriente sur des surfaces d'environ 100 m<sup>2</sup>. Les grandes enseignes recherchent des produits de grandes surfaces en emplacement N°1 mais **l'offre immédiatement disponible est rare**. Quelques offres sont actuellement disponibles mais, de par leur taille, ne correspondent pas aux attentes des utilisateurs. **Les valeurs locatives sont stables, mais demeurent à des niveaux élevés**.

Les principales rues commerçantes restent celles de la République avec la Fnac, du Président Edouard Herriot avec les grandes enseignes internationales de luxe tels que Hermès, Vuitton, Christian Dior, de Victor Hugo avec l'Occitane, Pimkie et de Brest avec Geneviève Lethu, Morgan. Zara doit prochainement s'installer sur 500/600 m<sup>2</sup> dans les anciens locaux de la Marseillaise de Crédit/Andaska. Bouchara va s'installer dans une rue en devenir, la Rue de la Barre, sur 750 m<sup>2</sup>.

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 300 € / 1 600 €	Rue Sainte Catherine Rue Porte Dijéaux
N°1	900 € / 1 300 €	Cours de l'Intendance Rue Voltaire
N°1 bis	500 € / 850 €	Cours Georges Clémenceau
N°2	400 € / 600 €	Allées de Tourny
Périphérie	110 € / 200 €	Mérignac Soleil

Source B.C.I. CB Richard Ellis Bourdais

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 500 € / 2 000 €	Rue de la République Rue Herriot Rue Emilie Zola
N°1	850 € / 1 300 €	Rue de la République Rue Herriot Rue de Brest
N°1 bis	150 € / 260 €	Rue de la Barre Rue Grenette Rue Ferrandière Place des Terreaux
N°2	90 € / 130 €	Place des Terreaux Cours Gambetta Avenue Jean Jaurès
Périphérie	90 € / 120 €	RN 6 (SaintPriest) Limonest

Source Concorde Immobilier

Plusieurs projets de centres commerciaux sont en cours : le projet Grand Bazar qui devrait avoir un effet structurant positif sur le centre-ville, Confluence, avec son pôle de loisirs à l'extrémité Sud de la Presqu'île et Carré de Soie à Vaulx-en-Velin.

**La concurrence des galeries marchandes de périphérie** (Carrefour Ecuily, Auchan Saint-Priest, La Part-Dieu) **est forte et semble freiner l'activité du centre-ville**. Les secteurs d'activité les plus dynamiques en périphérie sont le discount et l'ameublement.

## « Marseille

Depuis quelques mois, **les travaux du centre-ville ont débuté** (passage du tramway, création de parkings, changement de sens de circulation de la Rue de Paradis sur un tronçon) **gênant l'activité commerciale en général et plus particulièrement celle de la Rue de la République**.

A plus long terme, l'extension du Centre Bourse et la construction des Terrasses du Port (41 000 m<sup>2</sup> - livraison prévisionnelle en 2008/2010) ainsi que la réorientation d'affectation de l'axe République modifiera le paysage commercial de Marseille.

**En centre-ville, l'offre disponible, en baisse, n'est pas adaptée à la demande des utilisateurs**. Ces derniers recherchent des produits de grande taille, en emplacement N°1. Or, l'offre est quasiment inexistante sur ce créneau.

Faute d'offres disponibles adaptées, les grandes enseignes se positionnent soit sur des surfaces plus petites que prévu soit sur des emplacements légèrement décalés. Ainsi, Nike et Volcom s'installent Place Félix Baret ou même à la périphérie comme Monceau Fleurs Rue Sakakini.

**Les valeurs locatives continuent leur hausse progressive**. Ainsi, avec des locomotives comme Virgin, Galeries Lafayette, Zara et H&M, la Rue Saint Ferréol atteint désormais les 1 700 € /m<sup>2</sup>/an de loyer.

## « Nice

**L'activité commerciale en centre-ville est fortement perturbée par les travaux du tramway**. L'offre commerciale, concentrée autour de l'avenue Jean Médecin et de la zone piétonne adjacente, est relativement limitée. L'offre ne correspond pas aux demandes des utilisateurs. Contraintes de renouveler leur offre existante, les enseignes recherchent des grandes surfaces ou à défaut des superficies supplémentaires. Ainsi, la restructuration des deux rues (Avenue de Verdun et Rue du Paradis) abrite tout le commerce de luxe (Vuitton, Chanel, Sonia Rykiel...). L'Avenue Jean Médecin a été prise d'assaut par Jules, San Marina et France Télécom. L'ensemble de ces vitrines a été relooké avec de nouveaux concepts et agencements afin de renouveler la clientèle.

Par ailleurs, dans le cadre de la modernisation du centre commercial Nice Etoile, certaines enseignes se sont déjà positionnées (Esprit, Adidas, Nature & Découvertes, Loisirs & Création).

Malgré cet engouement, **les valeurs locatives sont restées stables, mais une anticipation à la hausse se fait sentir**.

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 500 € / 1 700 €	Rue Saint Ferréol
N°1	800 € / 1 200 €	Rue Paradis Rue Grignan
N°1 bis	300 € / 500 €	Rue de Rome La Canebière Place de Gaulle
N°2	350 € / 450 €	Rue Vacon
Centre commercial	1 000 € / 1 500 €	Printemps La Valentine

Source Compagnie Phocéenne de Négociations

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	900 € / 1 200 €	Avenue Jean Médecin
N°1	800 € / 1 000 €	Rue Masséna
N°1 bis	250 € / 400 €	Rue de l'Hôtel des Postes
N°2	100 € / 150 €	Avenue Jean Jaurès
Périphérie	250 € / 300 €	Zone commerciale Lingostière

Source FICI CB Richard Ellis Bourdais

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 500 € / 1 800 €	Grand Place Rue de Béthune
N°1	900 € / 1 100 €	Rue Esquermoise Rue Grande Chaussée
N°1 bis	750 € / 900 €	Rue de Paris Rue Faidherbe Rue de la Monnaie
N°2	500 € / 800 €	Rue Basse Rue de la Clef
Périphérie	100 € / 150 €	Surfaces commerciales de périphérie

Source RC CB Richard Ellis Bourdais, Garber & Ryber

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 000 € / 1 300 €	Rue Le Bastard Rue d'Orléans
N°1	550 € / 9 50 €	Rue Lafayette Rue de Toulouse
N°1 bis	350 € / 650 €	Rue de Nemours Rue La Motte Fablet Rue Marechal Joffre
N°2	250 € / 550 €	Rue Basse Rue de la Clef
Périphérie	200 € / 300 €	Surfaces commerciales de périphérie

Source KERMARREC CB Richard Ellis Bourdais

Emplacement	Loyers en €/m <sup>2</sup> /an	Principales artères commerciales
N°1 "prime"	1 200 € / 1400 €	Rue de la Mésange Rue des Grandes Arcades
N°1	1 200 € / 1 400 €	Place Kléber Rue des Hallebardes
N°1 bis	900 € / 1 000 €	Rue de la Haute Montée
N°2	500 € / 600 €	Rue de Gutenberg
Périphérie	150 € / 170 €	Zone commerciale de Vendenheim

Source RIVE GAUCHE CB Richard Ellis Bourdais

## « Lille

Sur la lancée de *Lille 2004*, l'activité commerciale Lilloise demeure dynamique, notamment dans le centre-ville avec l'arrivée des Galeries Lafayette en 2007 sur 15 500 m<sup>2</sup>, d'Adidas au sein d'Espace Béthune (18 000 m<sup>2</sup> et 570 places de parking) et des implantations de nouvelles enseignes (Diesel, Exopotamie, Cache-Cache, Massimo Dutti). D'autres enseignes devraient arriver et dopper encore plus ce secteur qui enregistre la hausse la plus importante en termes de valeurs locatives (1 800 €).

Exceptée la rénovation de la Galerie des Tanneurs (Rue du Sec Arambault), les grosses opérations se font rares, même si d'autres projets, en cours d'étude (Rue Nationale notamment), permettraient de libérer des surfaces à plus long terme.

**La demande, importante, absorbe rapidement l'offre limitée.**

## « Rennes

Avec un centre-ville piétonnier de 90 000 m<sup>2</sup>, Rennes est convoitée aussi bien par les enseignes nationales que par les petits commerçants indépendants. Installations récentes : Internity Rue d'Estrée, Villerroy & Boch Rue Lafayette, Virgin, Levi's et Devred Rue Le Bastard.

Plusieurs projets sont en cours :

- « projet du centre commercial La Visitation avec 4 moyennes surfaces spécialisées sur 8 000 m<sup>2</sup> et 1 300 m<sup>2</sup> de boutiques, livraison prévisionnelle mi-2006 ;
- « projet du pôle restauration/loisirs en face du complexe cinématographique, livraison prévisionnelle fin 2005 ;
- « agrandissement du centre commercial Alma.

**Face à cette demande importante et à l'absence de produits répondant aux attentes des utilisateurs, les valeurs locatives ont augmenté au cours des derniers mois.**

## « Strasbourg

L'activité commerciale est en baisse depuis 2 ans, tant en centre-ville qu'en périphérie, notamment en ce qui concerne la clientèle allemande, consommatrice de produits de luxe.

Le niveau élevé des valeurs locatives demandé par certains bailleurs constitue un frein à la concrétisation de nombreuses transactions.

La demande s'est renforcée en services (téléphonie, optique) et en enseignes de "mass market".

Aujourd'hui, il existe un certain **décalage entre l'activité commerciale en baisse constante depuis 2002 et le niveau des transactions qui reste élevé.** En centre-ville, une hausse de 30 % des offres, surtout pour des emplacements N°1 bis ou N°2, est enregistrée. Le Vieux Campeur et Alice Média Store s'y sont installés.

Unibail réalise le centre commercial des Passages de l'Etoile, situé en centre-ville. L'ensemble développera 26 000 m<sup>2</sup> de commerces et devrait être livré à l'horizon 2008. Le projet Freeport à Altenheim (luxe) demeure problématique.

Malgré une pénurie persistante de produits, les investissements en surfaces commerciales sont en constante progression depuis quelques années. 1,1 milliard d'euros ont été investis en 2004, soit 16 % de plus qu'en 2003, et 290 M€ au cours des 3 premiers mois de l'année 2005.

Les investisseurs (foncières spécialisées, foncières généralistes, fonds d'investissement) sont attirés par les potentiels de revalorisation des loyers, aujourd'hui stables, mais qu'ils anticipent à la hausse à moyen terme. La faible volatilité et le risque peu élevé associé à ce type de produits, et particulièrement aux centres commerciaux, expliquent le faible nombre de cessions. Les investisseurs préfèrent également conserver ce type de produit dans leur patrimoine, car ce sont des actifs plutôt faciles à "travailler" pour accroître la rentabilité (changement d'enseignes, extensions...). Pour pallier ce manque de produits, les acteurs se tournent vers des actifs plus "innovants", tels que les Retail Parks.

En 2004, les opérations en surfaces commerciales ont été nombreuses (70 transactions de plus de 1 million d'euros, contre 50 en 2003). Le marché a été notamment marqué par l'externalisation et l'arbitrage de portefeuilles significatifs, parmi lesquels :

- l'achat par Grosvenor à SPIIC d'un portefeuille d'actifs en province et à Paris pour un montant de 110 millions d'euros ;
- l'achat par Generali à Westbrook de magasins en pieds d'immeubles à Paris pour un montant de 100 millions d'euros.

La moitié des engagements recensés en 2004 et au 1<sup>er</sup> trimestre 2005 a eu lieu en Province. En Ile-de-France, les secteurs prépondérants sont la Deuxième Périphérie et Paris.

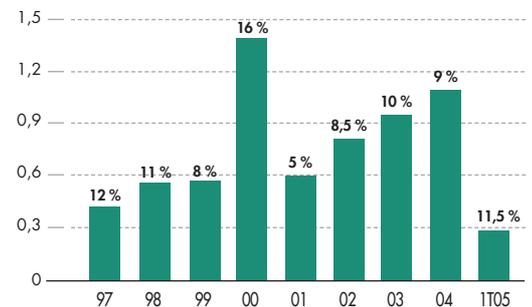
Les Français sont les premiers acquéreurs en surfaces commerciales, avec 34 % des engagements sur ce type de produits en 2004 et au 1<sup>er</sup> trimestre 2005. Ils sont suivis par les Néerlandais (28 %, dont l'achat du centre commercial de la Vache Noire par ING pour 200 millions d'euros début 2005) et par les Britanniques (18 %, avec notamment la nette percée de Grosvenor sur le marché français).

Les taux de rendement ont été orientés à la baisse sur tous les segments de marché en 2004, du fait d'une concurrence forte entre les investisseurs pour acquérir des produits peu nombreux. Cette pression sur les taux devrait se maintenir en 2005, ceux-ci ayant encore diminué au 1<sup>er</sup> semestre 2005.

#### Les taux de rendement net immédiat en immobilier commercial, fin juin 2005

- Centre-ville à Paris :**
  - commerce sur les emplacements "prime" : 5,5 - 6 %
  - commerce sur les autres emplacements : 7 - 8 %
- Centre-ville en province :**
  - commerce sur les emplacements "prime" : 5,75 - 6,25 %
  - commerce sur les autres emplacements : 8 - 9 %
- Périphérie :**
  - parcs d'activités commerciales Ile-de-France : 5,75 - 6,25 %
  - parcs d'activités commerciales province : 6 - 6,50 %
- Centres commerciaux régionaux France entière :** 5,5 - 6,5 %

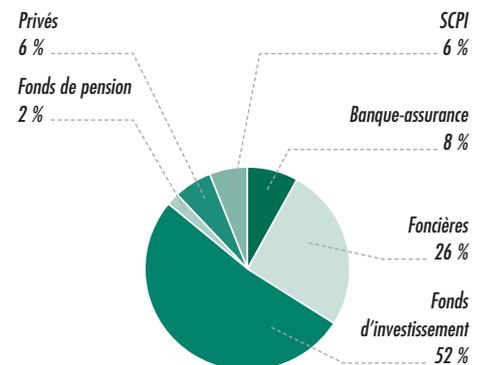
#### Volume des investissements en surfaces commerciales (en milliards d'euros) et part dans les engagements totaux



Source CB Richard Ellis Bourdais

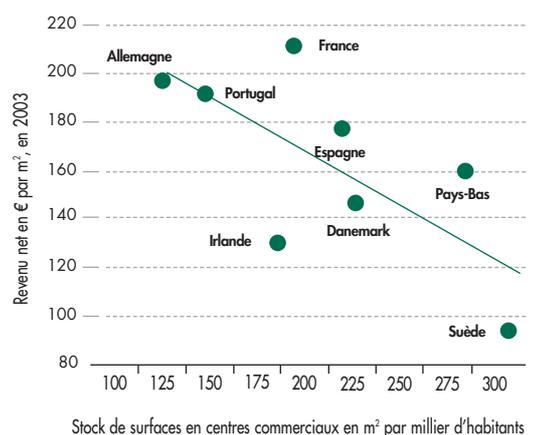
En 2000, d'importantes opérations d'externalisations de patrimoines d'utilisateurs et d'arbitrages d'institutionnels sur des centres commerciaux ont été enregistrées.

#### Typologie des investisseurs 2004 et 1T2005 : 1,4 Md€



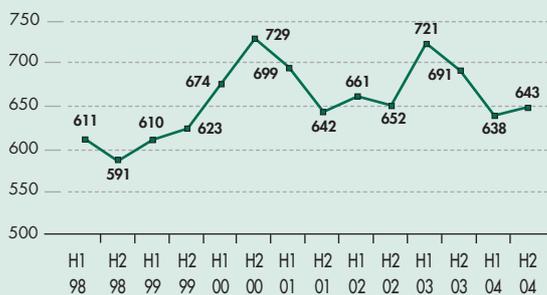
Source CB Richard Ellis Bourdais

#### Revenu net et stock de surfaces en centres commerciaux en 2003



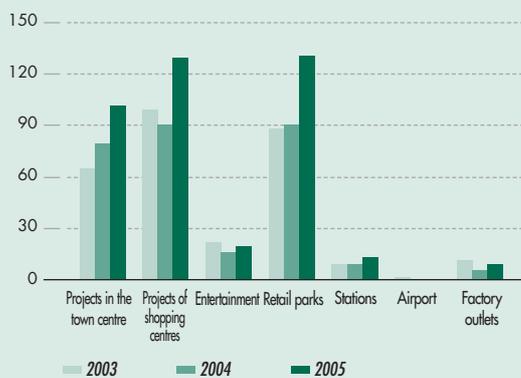
Source IPD, ICSC

### Average rental values in high street shops (in current €/sq. m, France)



Source L'Argus de l'Enseigne

### Schemes registered for three years



	2003	2004	2005
Number of schemes	294	289	400
• incl. authorised	72	70	123

Source Procos

Investment in shopping centres has been rising for several years. 1.1 billion euros were invested in 2004, i.e. a 16% increase on 2003's figure. In 2004, yields tended to fall on all market segments, due to the high level of competition between investors for the few available opportunities. This pressure on yields is expected to continue through 2005, falls have already been seen in the first half.

Information herein has been obtained from sources believed reliable. While we do not doubt its accuracy, we make no guarantee, warranty or representation about it. The reproduction of the whole or any part of this report is only authorised if its source is credited.

## Town centre retail

Certain trends were confirmed during the first few months of 2005: retailers were very selective in their choice of sites, development continued in medium-sized towns, prime sites were scarce, rental values remained high and lead times to close deals lengthened. Retailers have been **reluctant to make decisions and are giving more consideration to their commercial strategies**. Some retailers may even leave their current sites, regardless of how well they are located. These trends may lead to more movement in the market and new strategies.

The development of large supermarkets in town centres is becoming increasingly difficult due to the number of administrative, architectural and planning constraints. Simultaneously the megastore concept is losing favour except for very high-profile stores.

## Shopping centres

Over the last few years the amount of development in shopping centres has risen steeply increasing from 46 schemes in 1998 to 400 in 2005. Last year alone saw a 38% rise. **Out of these 400 schemes, the majority involve renovating or extending existing centres.**

In addition to the boom in development, **one of the major concerns for local authorities has been improving town centre shopping by the creation or renovation of shopping centres.** Every year for the last four years a quarter of developments have been in town centres, examples include Angers, Strasbourg, Orléans and Grenoble. **Local authorities are clearly and explicitly trying to attract a broader range of consumers back into the centre.** This is achieved by encouraging leading retail brands to act as anchor stores and by making sure there are a wide variety of retailers present in innovative architectural environments.

Whatever the initial state of the town, these goals are often achieved by a complete redevelopment of the town centre.

## Out-of-town retail parks

Following their initial heavy development in the eighties and nineties, out-of-town retail parks went through a period of criticism before recently coming back into favour. Attacked for having disfigured the main entry routes into towns, **these large shopping areas formed of "retail sheds" are now being transformed.**

A new generation of Retail Parks has emerged in France, driven by investors, developers and property managers. The Centre National des Centres Commerciaux (CNCC) has even created a seal of quality "Valorpark" for certain parks.

In application of this seal of quality new retail parks have better and more coordinated architecture, car parks are in the centre of the sites and are well lit and secure, delivery routes and footpaths are more clearly sign posted, and footpaths to the shopping areas are covered. With the Valorpark seal the whole park can be owned by one owner, who can control which retailers are present, organise joint marketing programmes, and generally manage the site as a shopping centre. Feasibility studies are currently being carried out on many such developments. The only question remaining is whether there will be enough tenants to satisfy investors' expectations.

Achévé de rédiger le 20 juin 2005 par le département Etudes et Recherche de  
CB Richard Ellis Bourdais. Rédaction : Méline Langler.

# CB Richard Ellis

Le leader mondial en immobilier d'entreprise

**MONDE** | 17 000 salariés | Plus de 300 bureaux dans 50 pays



**Chiffre d'affaires 2004** : 2,4 milliards de dollars

**Transactions** : 39,9 milliards de dollars

**Investissement** : 87,2 milliards de dollars

**Expertises** : 39 500 biens expertisés

**Facilities et Portfolio management** : 92 millions de m<sup>2</sup>

---

**EUROPE** | 3 600 salariés | 110 bureaux dans 32 pays

Chiffre d'affaires 2004 : 352 millions d'euros

---

l'équilibre des forces.

**CBRE**  
CB RICHARD ELLIS  
BOURDAIS

145-151, RUE DE COURCELLES - 75824 PARIS CEDEX 17 - Tél 33 (0) 1 53 64 00 00 - Fax 33 (0) 1 53 64 00 01 - [www.cbre-bourdais.com](http://www.cbre-bourdais.com)

Aix-en-Provence - Angers - Annecy - Avignon - Bordeaux - Brive - Caen - Chambéry - Clermont-Ferrand - Grenoble - Le Havre - Le Mans - Lille - Limoges - Lyon  
Marseille - Metz - Montluçon - Montpellier - Mulhouse - Nancy - Nantes - Nice - Orléans - Rennes - Rouen - Saint-Nazaire - Sophia-Antipolis - Strasbourg - Toulouse