

LE MARCHE IMMOBILIER EN 2018 LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

SOUS-COMMISSION DES BAUX COMMERCIAUX - 30 JANVIER 2019

PLAN D'INTERVENTION

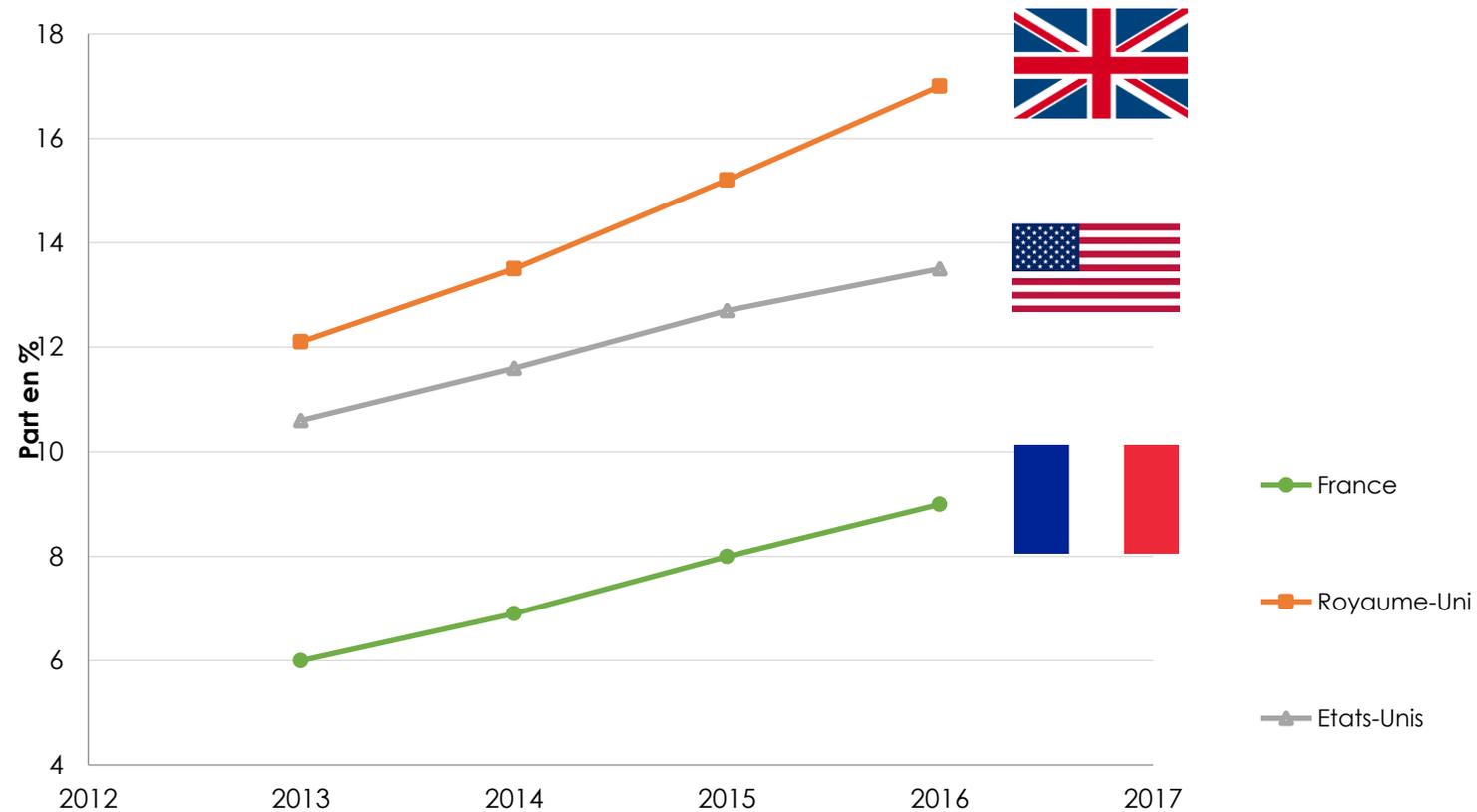
- > Accélération du développement des nouveaux modes de consommation
- > Développement de nouveaux concepts en centre-ville
- > Marché locatif : l'évolution des secteurs d'activités impacte les valeurs
- > Marché de l'investissement : la prime au « prime »

I – DEVELOPPEMENT DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

- D'un modèle **client > produit** vers un modèle **produit > consommateur**
- Hausse continue du marché du commerce en ligne en France : **93,2 Milliards € en 2018** (*100 Milliards € espérés en 2019*)



> Part de marché du e-commerce dans le marché de détail en progression :
estimé à **8,5 % en 2017 (+ 18% sur un an)**

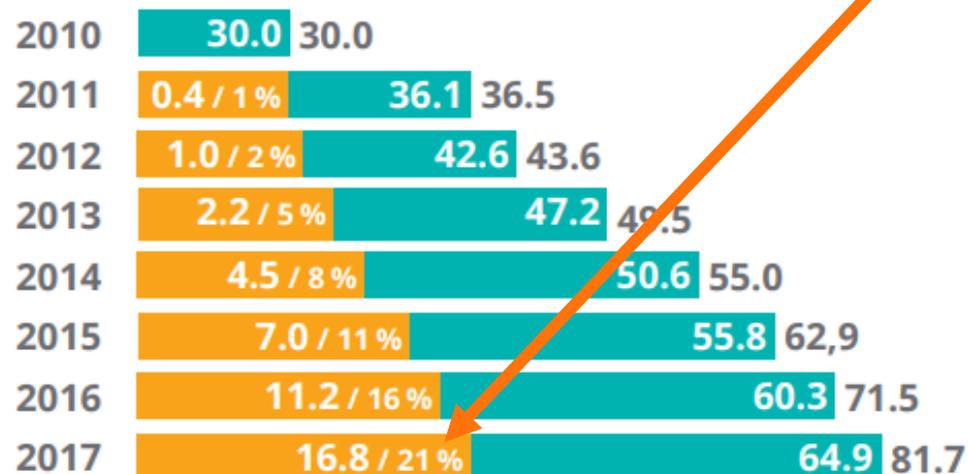


Source : Irmg, Capgemini e-retail Sales Index

> 37M de Français ont acheté sur Internet en 2017 / 85 % des internautes achètent en ligne

> Ventes dopées par le M-commerce (21 % des ventes en ligne en 2017)

CA e-commerce (en milliard d'€)



part des terminaux mobiles
ordinateur
CA e-commerce

source : Fevad iCE iCM.



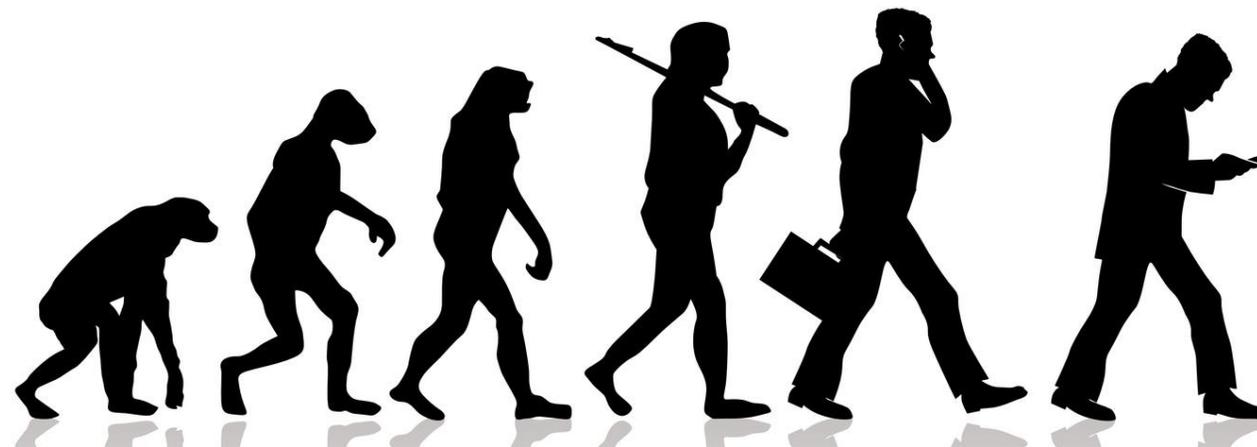
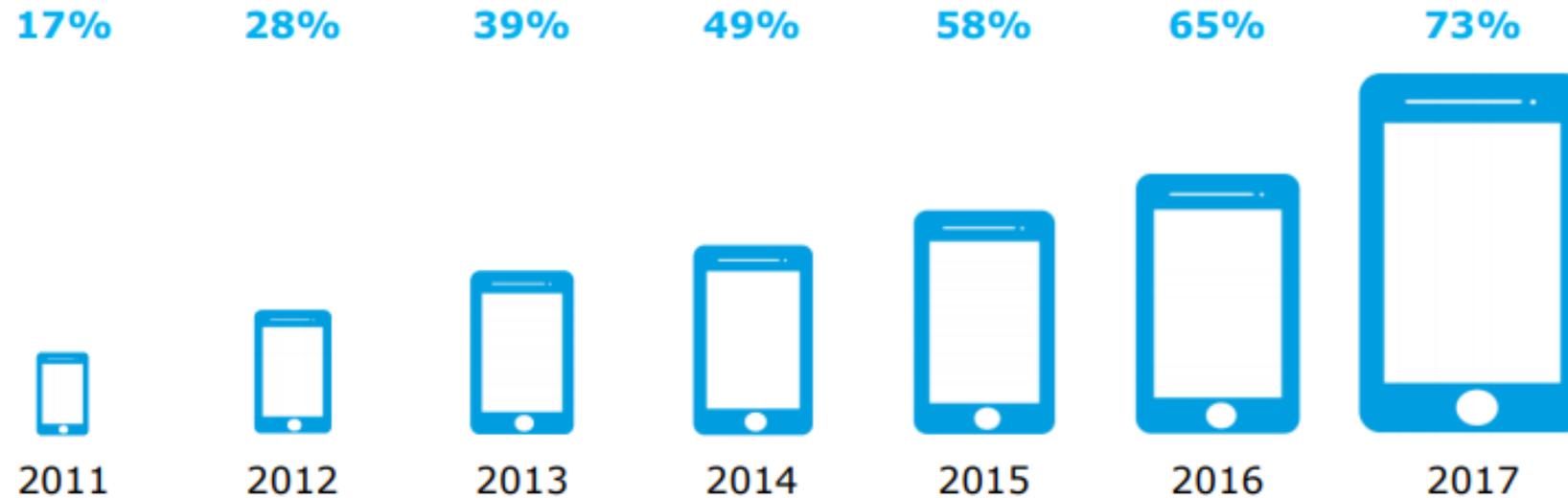
En 2017, le temps moyen passé/jour par les 15/24 ans sur Internet (1h38) à dépassé celui passé devant la TV (1h26)

65 % du temps qu'ils passent sur Internet s'effectue via leur smartphone

FORTE HAUSSE DU TAUX D'EQUIPEMENT EN SMARTPHONE

Graphique 1 - Taux d'équipement en smartphone

- Champ : population de 12 ans et plus, en % -



PRODUITS ET SERVICES CONSOMMÉS SUR INTERNET VS ENSEIGNES EN DIFFICULTÉ



La mode en difficulté :
 > 53% des enseignes (18/34)
 > 70% des magasins (2262/3270)

ENSEIGNE	ACTIVITE	DECISION	PARC (France)
Grange	Mobilier	Liquidation	5
Sym	Mode	Redressement	80
Lucien et la Cocotte Cie	Restauration	Liquidation	2
Chantemur	Décoration	Redressement	50
Chaussexpo	Chaussures	Redressement	223
Voodoo	Mode	Dépôt de bilan	50
Brice	Mode	Restructuration	183
Jules	Mode	Restructuration	451
Bizzbee	Mode	Restructuration	66
Picwic	Jouets	Restructuration	25
Lilith	Mode	Redressement	7
Carven	Mode	Redressement	14
Mado et les Autres	Mode	Redressement	51
Sienna Si	Mode	Liquidation	6
Dépil'Tech	Beauté	Sauvegarde	130
Maurer-Tempé	Alimentation	Redressement	13
Les Petites...	Mode	Liquidation	27
Eliot Bijoux	Bijoux Fantaisie	Liquidation	16
Le Léopard Créatif	Loisirs	Redressement	17
France Loisirs	Loisirs	Redressement	187
Newco	Mode	Redressement	85
Dpm by Depech'Mod	Mode	Liquidation	55
Boulangeries Wilson	Alimentation	Sauvegarde	14
Toiles de Mayenne	Décoration	Redressement	12
Heyraud	Chaussures	Restructuration	41
Texto	Chaussures	Restructuration	55
Scottage	Mode	Restructuration	120
Jennyfer	Mode	Mandat ad hoc	348
Camaïeu	Mode	Sauvegarde	656
La Mode est à Vous	Mode	Liquidation	32
La Grande Récré	Jouets	Redressement	217
New Look	Mode	Plan de sauvegarde	30
Newteon	Loisirs	Liquidation	1
Cheap Monday	Mode	Arbitrage	1

En % des e-acheteurs.

source : Baromètre Fevad/CSA – janvier 2018.

DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES FORMES DE PUBLICITE

- > « Social commerce » (réseaux sociaux, youtube, instagram, facebook...)
- > « Client avisé » : le client connaît mieux le produit que le vendeur grâce à Internet
- > « Big Data » : ciblage des préférences/habitudes/cycle de vie...
- > Soldes permanents (« e-outlet », « Black Friday », ventes privées, promotions...)

DEVELOPPEMENT DE NOUVELLES FORMES DE VENTE

- > Plus de limite d'espace (offre infinie) ni de temps (achats 24/24)
- > Développement du chiffre d'affaires grâce à l'évolution des modes de livraisons (restauration, commerces alimentaires...)
- > Délais de création d'un concept très rapide
- > Baisse du prix final pour le consommateur (choix – prix – praticité)

PLAN D'INTERVENTION

- > Accélération du développement des nouveaux modes de consommation
- > Développement de nouveaux concepts en centre-ville
- > Marché locatif : l'évolution des secteurs d'activités impacte les valeurs
- > Marché de l'investissement : la prime au « prime »

EVOLUTION DES CONCEPTS ET DES ACTIVITES EN BOUTIQUES

- > Les « Pure Players » ont besoin d'une visibilité pour renforcer leur crédibilité et créent des magasins physiques (AMPM/BIRCHBOX/ TEDIBER...)
- > Rapprochement des grands acteurs (Alibaba/Auchan, Rakuten/Wal Mart, Amazon/Whole Food/Monoprix/Sarenza, Google/ Carrefour/Showroomprivé, Spartoo/ André)
- > Parcours client, applications, création de lien client (ateliers, rencontres, lancements...), e-paiement, pick & collect...
- > Arrivée de « boutiques de marques », urbanisations de certains concepts de périphérie (LEROY MERLIN, IKEA, BOULANGER...), « Co-retailing », « shop in shop »
- > Quelques actions municipales pour maintien de commerces vulnérables mais qui contribuent à l'identité des villes ou au confort des habitants (commerces culturels et alimentaires)

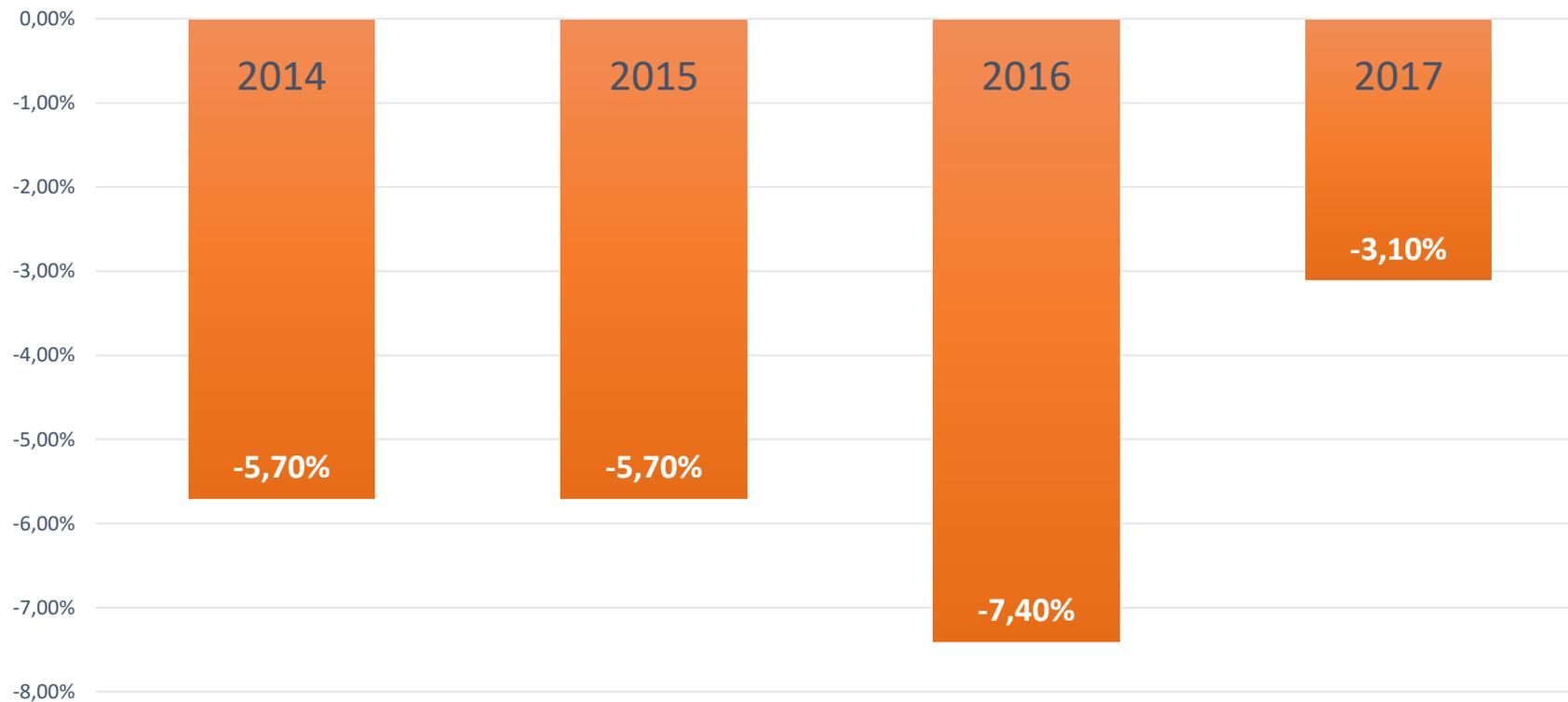
EVOLUTION DES CONCEPTS ET DES ACTIVITES EN BOUTIQUES

- > Drive piéton (AUCHAN/E.LECLERC/CARREFOUR...)
- > ZTI (amplitudes horaires élargies)
- > Vente « en vrac/bio/local » (NEGOZIO LEGGERO/FRANPRIX DARWIN)
- > « Food Halls » (BEAUPASSAGE paris 7/ EATALY Marais sur 2 500 m²/FOOD SOCIETY - Ateliers Gaité Montparnasse sur 5 000 m²)
- > Développement de concepts stores sans vente de produits ou de façon marginale (La Salle de Sport with REEBOK, Samsung 837)

PLAN D'INTERVENTION

- > Accélération du développement des nouveaux modes de consommation
- > Développement de nouveaux concepts en centre-ville
- > **Marché locatif : l'évolution des secteurs d'activités impacte les valeurs**
- > Marché de l'investissement : la prime au « prime »

Baisse de la fréquentation annuelle des commerces de centres-villes en France



Source : Observatoire de la fréquentation Procos/Stackr

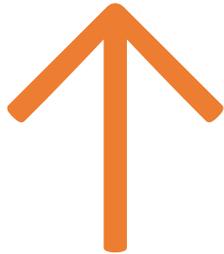
Evolutions moyennes annuelles (2014-2017) de la fréquentation des magasins de centres-villes en France, des chiffres d'affaires et des loyers



Source : Observatoire de la fréquentation Procos/Stackr

PARIS : LES SECTEURS D'ACTIVITES : UP ↑ /DOWN ↓ (2014/2017)

> Commerce « BIO » et « circuits courts » en Distribution alimentaire (+ 47% en nombre de magasins /Enseignes leader : NATURALIA et BIO C' BON, BIOCOOP, CARREFOUR BIO et LA VIE CLAIRE)



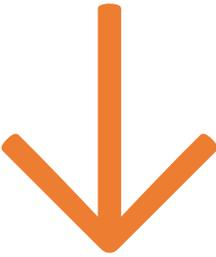
> Supérettes (+25% classiques / - 73% discount)

> Soins du corps (+9 % – notamment la création de 70 ongleries) et salles de sport

> Cafés et restaurants (+ 652 établissements entre 2014-2017 dont la moitié en restauration rapide)

> Alimentaire traditionnel spécialisé (Pâtisserie – Torrificateur – Chocolaterie - Caviste – Produits régionaux : +300 établissements soit +6%)

PARIS : LES SECTEURS D'ACTIVITES : UP ↑ /DOWN ↓ (2014/2017)

- 
- > Commerce de gros (-21% soit -416 commerces)
 - > Equipement de la personne (-429 commerces dont -334 en PàP)
 - > Librairie-Presses (-10 % soit 152 établissements supprimés)
 - > Activités éphémères (cigarettes électroniques -34 %, achat d'or -38%)
 - > Agences bancaires (digitalisation de la branche)
-
- 
- > Alimentaire traditionnel (boulangerie, poissonnerie, cours des halles, boucherie-crèmerie...)
 - > Petit équipement du foyer, services à l'équipement de la personne

MARCHE LOCATIF

- > Rappel : VLM (Valeur locative de marché) \neq VLS (Valeur locative statutaire)
- > Ecart VLS/VLM compris entre 50% et 20% en fonction de la commercialité et de la pression de la demande
- > Le luxe (Saint-Honoré/Faubourg Saint-Honoré/Montaigne/Vendôme-Paix/Champs-Élysées) : « toujours plus grand toujours plus cher »
- > Le tourisme (Marais/Madeleine/Opéra-Haussmann) en progression

MARCHE LOCATIF

- > Les flux (gares/aéroports/autoroutes) sécurisant
- > Désaffectation d'artères n° 1bis et secondaires avec développement de la vacance (baisse des coûts locatifs en capital en volume et en valeur)
- > Forte sensibilité avec réactivité immédiate du commerce de centre-ville aux « accidents » (attentats et manifestations)
- > Perte accessibilité aux centres-villes (phénomène spectaculaire à Paris)

CHAMPS-ELYSEES

- > Marché sur-offreur en 2017 / plus contracté en 2018 VS Demande toujours très soutenue (+ de 25 ouvertures depuis 3 ans)
- > Formats de + en + grand recherchés (ADIDAS, NIKE, APPLE, XIAOMI...) et offre limitée de « petites » cellules
- > Hôtellerie de luxe en développement 2018-2022 (la Clef Champs Elysées rue de Bassano/ Hôtel Bulgari av George V/ So Sofitel Champs Elysées)

QUELQUES VALEURS...

SECTEUR/ARTERE	VLM	VLS
Champs-Élysées	15 000 € - 22 000 €	7 000 € - 9 000 €
Rue Saint Honoré	12 000 € - 15 000 €	6 000 € - 8 000 €
Faubourg Saint Honoré	11 000 € - 14 000 €	5 500 € - 7 000 €
Montaigne	12 000 € - 15 000 €	6 000 € - 8 000 €
Rennes	2 500 € - 3 500 €	1 200 € - 1 800 €
Passy	2 800 € - 3 000 €	1 500 € - 1 700 €
Francs-Bourgeois/Archives	4 500 € - 5 500 €	2 000 € - 2 500 €
Rivoli	3 000 € - 3 500 €	1 700 € - 2 000 €
Commerce	2 000 € - 2 200 €	1 200 € - 1 300 €
Lévis/Poncelet	1 300 € - 1 500 €	750 € - 850 €
Martyrs	1 500 € - 2 000 €	900 € - 1 100 €
Madeleine	3 500 € - 4 500 €	2 000 € - 2 500 €

PLAN D'INTERVENTION

- > Accélération du développement des nouveaux modes de consommation
- > Effet sur les concepts et les commerces de centre-ville
- > Marché locatif : l'évolution des secteurs d'activités impacte les valeurs
- > Marché de l'investissement : la prime au « prime »

MARCHE DE L'INVESTISSEMENT

- > Les commerces de pieds d'immeubles représentent 67 % des volumes investis en commerce sur les 9 premiers mois de 2018 (1,2M€ investis)
- > Concentration des opérations sur les artères commerçantes les plus actives qui garantissent une pérennité outre la qualité de signature des locataires
- > Taux de rendement « prime » de 2,5% (< à 2% pour certains emplacements exceptionnels)
- > Maîtrise foncière sur les artères du luxe par les grands groupes (Chanel, LVMH, Richemont...)

EXPERTISES **MGG**
G IMMOBILIÈRES

www.mgg-experts.com