prismaSHOP -70% AVEC LE CODE NUM70 J'achète mon numéro

EN CE MOMENT : NIKE VS. ADIDAS ANNONCES IMMO RESTAURATION PLACEMENTS

ENTREPRISES ET MARCHÉS

Local commercial : UnEmplacement.com décrypte les enjeux de cet actif en pleine mutation

IMMOBILIER + SUIVRE

PUBLIÉ LE 02/03/2020 À 11H54 | MIS À JOUR LE 05/03/2020 À 9H31

Aurélien Tert, Philippe Phak et Kevin Espiard, dirigeants de Unemplacement.com. ©SP.

SAUVEGARDER CET ARTICLE

L'immobilier commercial est à un tournant de son histoire et fait face à de profondes mutations alimentées depuis plusieurs années par la montée en puissance de l'ecommerce. Dans ce climat de doutes et d'opportunités, seuls les investisseurs qui s'adapteront aux nouveaux modes de consommation rentabiliseront leur investissement dans un local commercial. Eclairage des grandes tendances de ce marché avec Aurélien Tert, cofondateur du 1er site de rencontres en immobilier commercial pour acquéreurs qualifiés.

Article sponsorisé par UnEmplacement.com

Pourquoi les investisseurs se désintéressent des locaux commerciaux ?

Autrefois reconnu comme l'actif le plus résilient du marché de l'immobilier d'entreprise, prisé par des investisseurs en recherche de diversification et de sécurité, le local commercial est aujourd'hui la principale victime des profondes mutations économiques que traverse le monde du commerce. Les volumes investis en immobilier commercial se sont effondrés depuis 2014, en passant de 25% à 10% du volume global investi sur les premiers mois de 2018 (une baisse de 3Mds €). De son côté et grâce notamment aux taux d'intérêt extrêmement bas, le marché de l'immobilier d'entreprise est en forte croissance avec des liquidités abondantes investies massivement dans la logistique, le coworking voire même l'immobilier de logement, actif pour lequel les investisseurs expriment un regain d'intérêt.

Ce ralentissement des investissements dans le marché de l'immobilier commercial n'est pas lié à une pénurie d'offre de locaux commerciaux mais à la montée en puissance d'un sentiment de prudence de la part des investisseurs institutionnels qui s'interrogent de plus en plus sur les dynamiques actuelles et futures du commerce. L'impact de ces phénomènes macroéconomiques se ressent chaque jour sur le terrain par les professionnels du secteur qui constatent un profond décalage entre les niveaux actuels de rentabilité réelle des commerçants et

LES + LUS : ENTREPRISES ET MARCHÉS

1 Lidl, Auchan, Carrefour... attention votre supermarché pourrait fermer plus tôt

2 Dépôts bancaires, placements... nos économies sont-elles en danger ?

3 Il n'y a qu'un fabricant de chloroquine en France. Et il est en redressement judiciaire !

4 Il laisse 10.000 dollars de pourboire à un restaurant avant sa fermeture forcée

5 Un automobiliste en permis probatoire flashé à plus de 250 km/h en plein confinement

VOIR LES + LUS

prismaSHOP

-70% AVEC LE CODE NUM70

J'achète mon numéro

COMMUNIQUÉ

ESKER®

EXPERT DES SOLUTIONS DE DIGITALISATION DES PROCESSUS MÉTIERS

VIDÉOS À NE PAS MANQUER

la valeur faciale des locaux commerciaux, estimée sur la base de loyers provenant d'un âge d'or révolu. Ainsi, l'offre et la demande ne se rencontrent plus et les investisseurs préfèrent retirer leur local commercial du marché pour éviter d'alimenter la spirale de pression baissière sur les loyers. Ce cercle vicieux entraîne chaque année cette classe d'actif dans une crise de confiance un peu plus profonde, connue par les experts du secteur sous le nom de «retail bashing» qui a pour finalité de rendre la gestion d'un local commercial de plus en plus complexe à gérer.

Quelle est l'origine de la crise du commerce physique ?

Ces 5 dernières années, le commerce traditionnel est rentré dans une phase de décroissance. Cette période du cycle de vie bien connue des économistes est une opportunité pour l'immobilier commercial de se restructurer afin de retrouver le chemin de la croissance dans les prochaines années, sans garantie de revenir au niveau de performances et de rentabilité qu'un local commercial pouvait dégager par le passé. Avant tout chose, cette réflexion doit s'amorcer par la compréhension des mécaniques qui ont amené le secteur commerce à rentrer dans ce bourbier économique.

En premier lieu, il faut remonter 10 ans en arrière avec à la crise des subprimes aux Etats- Unis puis à la crise de la dette souveraine européenne en 2011. L'impact systémique de cette succession de crises exceptionnelles depuis la seconde guerre mondiale a entraîné une hausse du chômage, une stagnation des salaires et une inquiétude permanente des ménages dans l'avenir. Cette angoisse se matérialise par l'évolution du taux de croissance de la consommation des ménages qui n'a cessé de flirter avec les 0% entre 2007 et 2014. Cette pression économique et quotidienne qui persiste depuis plus de 10 ans alimente progressivement la croissance des ventes sur internet, principal bourreau du commerce physique pour les experts du secteur, et fragilise un peu plus la capacité des commerçants à honorer le loyer de leur local commercial. En effet, le e-commerce a disrupté des pans entiers de l'économie du 20ème siècle comme le secteur de la distribution non seulement en concurrençant fortement ce qui faisait leur force - le choix, la praticité, les prix – mais surtout en proposant aux consommateurs des offres personnalisées de façon industrielle grâce à l'utilisation chirurgicale de leurs données comportementales.

Dans ce contexte de profondes mutations économiques, il est tout à fait normal de constater un glissement massif de la consommation vers le e-commerce dont le chiffres d'affaires devrait, selon la fédération du secteur (FEVAD), dépasser le seuil symbolique des 100 milliards d'euros, soit une croissance de prêt de 80% depuis 2008. A contrario, la désertification des centres-villes en France s'accélère avec un taux de vacance des locaux commerciaux supérieur à 10% pour 62% des communes en France. Elles n'étaient que 10% à dépasser ce seuil symbolique au tournant du 21ème siècle selon la dernière étude du Procos.

Assistons-nous à la fin d'un modèle ?

Oui, c'est la tendance de fond qui se dessine progressivement depuis les dernières années pour le modèle de consommation de masse hérité des années 60 et caractérisé par le supermarché ou le centre commercial, un modèle qui reposait essentiellement sur le déplacement physique des consommateurs pour effectuer leurs achats. Ainsi, les foncières commerciales et géants de la distribution avait une stratégie simple : générer du trafic via une locomotive alimentaire afin de proposer à des activités commerciales satellites et de louer un local commercial pour profiter de ce flux permanent. Avec l'émergence d'internet qui ne rend plus le déplacement nécessaire, ce système est devenu obsolète. Sa force qui reposait sur le prix, la taille et la praticité des équipements n'est plus suffisant et adapté aux nouveaux modes de consommations beaucoup plus complexes et fragmentés.

Le ralentissement de la consommation dû aux effets macroéconomiques cités plus haut, le fort taux d'équipement des ménages et de la montée en puissance des e-commerçants sont autant de facteurs qui contraignent aujourd'hui les géants du commerce de détail d'hier à se cantonner à une politique de réduction de coûts (réduction des charges d'exploitation liées à l'exploitation du local commercial, réduction des surfaces de vente, cession des magasins les moins rentables) et à repenser leur modèle économique en profondeur. Carrefour avec son projet

aeronews tv

Passez vos vacances dans un Boeing transformé en hôtel

SERVICES RECOMMANDÉS PAR CAPITAL

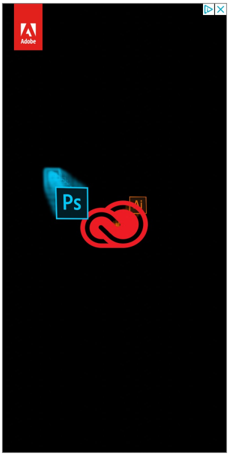
- PUBLIER SON ANNONCE LÉGALE
- COMPARATEUR DE BANQUES PRO
- COMPARATEUR DE COMPTES TITRES

VENTE PRIVÉE
Capital
Forfait 50G
+ SMS et appels illimités
à moins de 10 €
J'en profite

SUIVEZ TOUS LES ARTICLES LIÉS AUX THÈMES QUI VOUS CONCERNENT

Capital

Capital
355 760 mentions J'aime
J'aime cette Page
S'inscrire
Soyez le premier de vos amis à aimer ça.



de rupture conventionnel vise à économiser plus de 2,8 Mds €, Auchan se sépare de 21 magasins et enregistre une perte de plus d'1 Md€ et finalement Casino via sa Holding Rally croule sous les dettes et entame une procédure de sauvegarde.

Quels sont aujourd'hui les secteurs d'activités qui résistent à la crise ?

Face au défi que représente le commerce de demain seuls les secteurs d'activité dont la chaîne de valeur ne peut être 100% digitalisée et dont l'expérience client en magasin sera excellente pourront tirer leur épingle du jeu et rentabiliser leur choix de louer un local commercial. Nous avons analysé plus de 120 000 recherches de local commercial et terrain d'acquéreurs qualifiés envoyées via **UnEmplacement.com** et nos résultats correspondent à l'évolution des chiffres d'affaires des secteurs d'activités publiés chaque année par l'Insee : la restauration (secteur clé correspondant à 42% de notre volume de recherches), les loisirs avec les salles de sport et l'électronique, et le commerce alimentaire de proximité sont aujourd'hui les secteurs d'activité qui dynamisent l'immobilier commercial. Ils représentent à eux seuls 60% du volume total de recherches qualifiées de local commercial et terrain sur UnEmplacement.com.

Les centres commerciaux font figure de premiers de cordée ayant compris avant les propriétaires de locaux commerciaux en pied d'immeuble qu'ils ne pouvaient plus se reposer sur les secteurs traditionnels sur lesquels ils se sont appuyés pour prospérer ces cinquante dernières années, à l'instar du prêt à porter totalement disrupté par les pur players sur internet. Aujourd'hui les bailleurs de centres commerciaux embrassent une stratégie axée sur le «retailtainment» en créant des lieux de vie où le commerce, via des food court ou des salles d'escalades, n'est plus l'unique actif proposé mais intégré à un écosystème global mêlant local commercial, espace logistique, coworking et logement. Le but étant que l'offre de commerce physique soit présente dans le quotidien des consommateurs.

Comment le commerce traditionnel peut-il se renouveler ?

Dans ce paysage commercial en pleine recomposition, l'e-commerce a su imposer un changement de paradigme en représentant à peine 8,5% du commerce de détail en France. En effet, les nouvelles générations appelés digital natives (né après les années 80) fixent dorénavant les règles du commerce : ce n'est plus à eux de se déplacer en magasin mais au magasin de venir à eux. Ce besoin prendra de plus en plus d'ampleur dans les prochaines années avec la montée en puissance du phénomène de «nidification» alimenté par la démocratisation de la livraison proposé par les pur players d'internet. Pour réaliser ce tour de force, l'importance de l'emplacement reprend ses lettres de noblesse. Le développement tout azimut pour couvrir un maximum de territoire est terminé et la priorité et de trouver le local commercial proposant le meilleur rapport prix vs. trafic.

Les enseignes de la grande distribution investissent dorénavant les centres villes avec des commerces d'hyper-proximité pour conquérir la clientèle urbaine qui avait déserté leur hypermarché de périphérie pour se faire livrer à domicile par des purs players. Nous assistons également à l'émergence de concepts hybrides avec Leclerc qui a lancé récemment un concept de «drive piéton» permettant à la clientèle urbaine de bénéficier des tarifs des hypermarchés de périphérie à la condition qu'ils effectuent leur achat en ligne sur le site de la marque et se rendent dans le drive piéton le plus proche pour collecter leurs achats. Une autre tendance est de cibler des espaces qui n'étaient pas prévus à l'origine pour installer des commerces comme les lieux de transits avec les gares, aéroports et aires d'autoroutes. Ces pôles sont des viviers de flux gigantesques mais pour lesquels les conditions d'accès sont réservés à une élite de commerçants répondant à un appel d'offre drastique.

Finalement, la tendance de l'éphémère a aussi gagné le monde de l'immobilier commercial avec la montée en puissance des pop-up stores permettant de louer un local commercial au mois plutôt que de s'engager dans un bail commercial classique de 9 ans. Ce type de format se prête particulièrement à des concepts saisonniers souhaitant écouler leur marchandise en quelques mois et attire de plus en plus de marques de distributeurs qui se détournent des hypermarchés pour multiplier leurs canaux d'acquisitions en direct comme par exemple Magnum et son bar à glace éphémère lors de la saison estivale à Paris, un joli coup de communication.

Finalement, le commerce physique bien que fragilisé par le digital devra néanmoins en embrasser les bonnes pratiques au niveau local pour survivre et répondre à des consommateurs toujours plus connectés. Ce nouveau modèle de développement s'appelle l'omnicanal. Ce concept s'articule autour de trois axes majeurs : la présence physique dans un local commercial (showroom, corner, magasin classique) une interface digitale (site internet avec version mobile) et un service de livraison. Ce nouveau mode de consommation ne peut être mis de côté aujourd'hui car le consommateur prendra toujours le chemin le plus simple tout en ayant la possibilité de choisir parmi plusieurs options : se rendre en magasin pour collecter ses achats, se faire livrer chez soi ou au bureau. Fort heureusement, la démocratisation de la technologie permet à tous commerçants d'embrasser facilement ce mouvement en bénéficiant d'une vitrine digitale clé en main via des sites tiers spécialisés qui se rémunèrent sur un pourcentage de la transaction comme Amazon pour les produits de consommation et Deliveroo ou Uber Eats pour la restauration.

Comment ces nouvelles stratégies impactent-elles la valorisation des locaux commerciaux ?

Hier encore les professionnels du secteur de l'immobilier commercial pouvaient évaluer la valeur d'un local commercial en s'appuyant sur des ratios d'exploitation comme le chiffre d'affaires au mètre carré ou le taux d'effort (le niveau de loyer rapporté au chiffre d'affaires). Aujourd'hui, la multiplicité des concepts et des canaux d'acquisitions change les règles de la valorisation d'un local commercial. Tout d'abord le chiffre d'affaires seul du magasin ne suffit pas, il faut regarder le chiffre d'affaires global incluant les ventes effectuées en ligne ainsi que leur poids face aux ventes réalisées en magasin. De plus, le flux des chalands est devenu le critères numéro 1 dans l'appréciation de la valeur d'un local commercial. En effet, 73% des français sont équipés de smartphones et acceptent d'avoir une puce GPS les accompagnant dans leurs déplacements quotidiens. Grâce à cette balise, des sociétés spécialisées rachètent aux opérateurs téléphoniques cette donnée et la revendent aux professionnels de l'immobilier commercial afin de mesurer non seulement le volume de flux mais aussi le type de CSP, le lieu d'habitation, la fréquence de passage… une vraie mine d'or pour les retailers.

Les meilleurs d'entre-deux vont même pousser cette donnée dans ses retranchements en analysant les données comportementales via le croisement de multiples bases de données (carte bancaire notamment). Ils obtiennent ainsi les tendances telles que les habitudes de consommation, l'affection à des marques (via les réseaux sociaux) ou à des causes fortes comme l'écologie. Le but de l'opération étant pour les enseignes leaders comme Franprix ou Picard de faciliter leur décision d'acquérir ou de louer un local commercial mais surtout de proposer le format de magasin qui s'adapte le mieux à une clientèle de proximité et de générer ainsi le maximum de chiffre d'affaires.

L'ensemble de ces évolutions liées à l'utilisation de la donnée en immobilier commercial renforce la complexité de la gestion d'un local commercial pour des investisseurs qui ne peuvent plus se limiter à agir sur la seule grille des loyers. L'écrémage du marché est en cours et les opérateurs qui se spécialiseront en devenant les leaders dans leur catégorie comme les centres commerciaux, retail-parks, ou pieds d'immeuble grâce à l'utilisation de la donnée dans leur modèle de valorisation et d'exploitation récolteront dans les prochaines années les fruits de leur investissement tout en augmentant les barrières à l'entrée à de potentiels entrants. L'ouverture récente du centre commercial Cap 3000 en est le parfait exemple. Faire appel à des professionnels spécialisés en immobilier commercial permettra également aux investisseurs en immobilier commercial d'obtenir un avis objectif et dépassionné leur permettant d'identifier les meilleures poches de création de valeur pour leur local commercial dans un secteur qui certes est face à des mutations importantes mais qui reste au coeur de l'activité des consommateurs avec de très belles perspectives d'avenir particulièrement en milieu urbain.

A LIRE AUSSI

Droits de mutation : définition et calcul

Des armes aux voitures électriques, le groupe Kalachnikov en pleine mutation

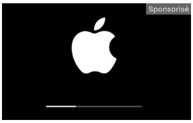
Suppression de la taxe d’habitation : "non à l'augmentation des droits de mutation !"

IMMOBILIER

© ARTICLE SPONSORISÉ

A LIRE AUSSI

Smartfeed



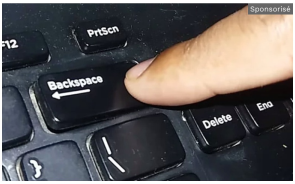
Les « 10 meilleurs » mac antivirus de 2018 (Vous ne devinerez jamais lequel...
My Antivirus Review

Sponsorisé

Ce nouvel appareil qui soulage les douleurs cervicales fait fureur en...
NeckRelax - 10 Minutes Ou Moins

Sponsorisé
SFR BOX8

La fibre dès 15€/mois ? Découvrez si votre domicile est éligible
SFR



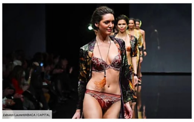
La plupart des propriétaires d'ordinateur l'ignorent (Faites-le dès aujourd'hui)
Security Savers Online

Sponsorisé

Les 5 meilleurs antivirus de 2020
antivirus | liens de recherche

Getty Images. / CAPITAL

Luc Besson touche une rémunération de 5,9 millions d'euros malgré...



Le groupe de lingerie Lise Charmel en redressement judiciaire après une...

Stéphane Grangier - Coubis / Contributeur / Getty Images / CAPITAL

Coronavirus : "50 à 70%" des Français seront "probablement"...

VIDÉOS À NE PAS MANQUER

La Bourse de Paris enregistre l'une des plus fortes hausse de son histoire

RESTEZ CHEZ VOUS !
LISEZ TRANQUILLEMENT
VOS MAGAZINES NUMÉRIQUES
-70% AVEC LE CODE NUM70
J’achète mon numéro

D'AUTRES ARTICLES QUI POURRAIENT VOUS INTÉRESSER

NETGEM : la mutation se poursuit

Cachemire: le bouclage indien heurte le tourisme local de plein fouet

Répit pour Huawei en plein flou sur les négociations commerciales avec Pékin

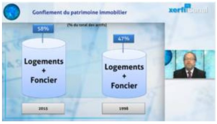
L'arnaque aux bitcoins décryptée en 5 étapes

Hébergeur de centres de données, un métier en pleine croissance

HNA répertorie 11 milliards de dollars d'actifs à céder

Affaire Nyssen: une opération de police dans les locaux de son ancienne maison d'édition

CBO TERRITORIA fait l'acquisition de deux actifs commerciaux



La grande mutation du patrimoine des Français

Immobilier : l'insoutenable envolée des droits de mutation