

Market in Minutes

Les centres commerciaux

T3 2015

La reprise économique devrait se confirmer

■ L'INSEE table sur une croissance de 1,1% pour 2015 (0,7% en 2014) avant une remontée plus forte, supérieure à 2%, en 2016. Grâce à l'amélioration du contexte international et national, la plupart des indicateurs sont au vert. Les analystes prévoient pour 2015 une reprise plus marquée de la demande intérieure (+1,4%), des exportations (+5,2%), et de la production industrielle (+1,2%).

■ Dans ce contexte mieux orienté, le climat des affaires et le moral des Français s'améliorent. Les dépenses de consommation affichent une hausse annuelle de 2,2% malgré un pouvoir d'achat des ménages quasiment stable (-0,1% au 2ème trimestre après 1,1% au 1er trimestre). Depuis le début de l'année, le secteur des biens durables et de l'habillement ont enregistré une légère amélioration tandis que l'alimentation et l'énergie ont connu une évolution plus sinueuse. Le chiffre d'affaires des commerces, en hausse annuelle de

1,3% en 2014, devrait poursuivre sa croissance en 2015.

Les centres commerciaux français sont en tête du palmarès européen

■ L'année dernière, les Français ont dépensé 439 Md€ dans les commerces, soit 6,7 M€ pour 1 000 habitants. Ce chiffre place la France au 5ème rang du classement européen, derrière la Norvège, la Belgique, la Suède et le Danemark. 27% de ces dépenses sont réalisées dans les centres commerciaux. Cela s'explique en partie par un parc particulièrement développé : 746 centres commerciaux référencés en France, soit 15,8 millions de m², de quoi assurer un niveau de fréquentation conséquent, estimé à plus de 3 millions de visiteurs par an.

La performance diminue et la vacance augmente

■ Après des années de crise et une concurrence croissante du e-commerce, la fréquentation des centres commerciaux garde une tendance

légèrement baissière (-0,6% sur 12 mois glissants en septembre).

■ La performance des centres commerciaux est quasi-stable mais de profondes disparités existent. Dans les centres commerciaux prime, souvent régionaux, les emplacements sont toujours prisés par les enseignes nationales et internationales. En revanche, dans les emplacements

27%

des dépenses
en commerce
se font en centre
commercial

secondaires ou de plus petite taille, les enseignes revoient leur plan de développement et/ou arbitrent leurs magasins. Elles renégocient souvent en cours de bail, leurs coûts immobiliers (loyers + charges) et la mise en place d'aménagements commerciaux

TABLEAU 1

Les enseignes les plus présentes en France dans les centres commerciaux

Enseigne	Type	Nb en France	Nb en centre commercial	Surface type (m ²)	Enseigne	Type	Nb en France	Nb en centre commercial	Surface type (m ²)
Photomaton service		501	465	10-20	Bouygues Telecom		440	245	50-100
Orange		843	433	150-200	Celio		471	215	300
Micromania		401	364	120	Nocibé		354	212	250
Camaïeu		625	363	200	Armand Thierry		545	207	150-500
SFR		698	357	90	Générale d'optique		333	207	200
Histoire d'Or		297	285	110	Jules		383	202	200
Yves Rocher		545	280	100-120	Alain Afflelou		344	207	80

Source: Codata

→ (paliers, franchises). A défaut, les enseignes peuvent envisager la cession ou la fermeture de leurs boutiques.

■ Notons que les boutiques éphémères (pop-up stores) ont vocation à se développer. D'une part, les bailleurs y voient un moyen de maintenir une certaine commercialité dans les centres et de limiter la vacance. D'autre part, les enseignes leur confèrent un rôle de test sur un emplacement nouveau, sans engagement à long terme.

■ Depuis 2014, une croissance significative du taux de vacance touche les centres commerciaux en France. Selon les chiffres de CODATA, l'évolution est plus forte dans les petits centres (+93 pb en un an) que dans les centres de plus de 100 boutiques (+69 pb). De manière générale, plus le centre est grand moins il a de vacance. En 2014, ce taux atteint 8,9% dans les centres < 30 boutiques, 6,8% dans ceux de 31 à 60 boutiques et de 5,4% dans ceux de plus de 100 boutiques.

Pourtant le développement reste important

■ Malgré un parc très développé et une vacance croissante, de nombreux projets sont livrés et programmés chaque année. 9 ouvertures de centres commerciaux sont prévues en 2015 (7 en 2014). Le parc français a augmenté de 15% entre 2009 et 2014, soit une moyenne supérieure à 3% par an depuis 5 ans. L'évolution de 2015 devrait être aussi importante.

■ La répartition des activités exploitées par les enseignes dans les centres n'a pas évolué. Sans surprise, le prêt-à-porter est en tête et représente 26% de la totalité des boutiques des centres commerciaux. Viennent ensuite

“La croissance rapide et continue du parc accentue la concurrence entre les centres commerciaux et la vacance” Marie-Josée Lopes, Research

les boutiques dédiées aux services (15%), à la beauté / santé (14%) et au divertissement (10%).

Les valeurs locatives se maintiennent

■ Les loyers des boutiques prime des centres commerciaux sont stables. Les enseignes les plus prisées sont prêtes à accepter des loyers élevés pour les meilleurs emplacements dans les meilleurs centres. En France, les valeurs locatives prime (des boutiques < 50 m²) sont comprises dans une fourchette de 800 €/m²/an à 1 800 €/m²/an. Compte tenu des aménagements commerciaux accordés par les bailleurs, il peut exister un écart notable entre les loyers faciaux et les loyers économiques. Dans les centres les plus performants, tels que les Quatre Temps, la Galerie Saint-Lazare à Paris ou La Part-Dieu à Lyon, les valeurs peuvent dépasser 2 000 €/m²/an.

Des ouvertures dominicales plus fréquentes

■ La Loi française s'adapte aux besoins des consommateurs. La loi Macron (publiée le 7 août 2015) et son décret d'application (du 25 septembre 2015) autorisent un nombre plus important d'ouvertures dominicales des commerces, en France et plus particulièrement dans les Zones Touristiques Internationales (ZTI).

■ Des débats subsistent mais déjà, de nombreuses enseignes s'organisent au sein des centres commerciaux. Notons

par exemple, que le très emblématique centre Beaugrenelle, dans le 15ème arrondissement de Paris, a opté pour l'ouverture dominicale. Bien que toutes les boutiques n'aient pas participé à sa 1ère ouverture, les gestionnaires ont constaté une fréquentation semblable à celle d'un samedi (50 000 visiteurs) et un CA en progression de 15%.

Des actifs très recherchés

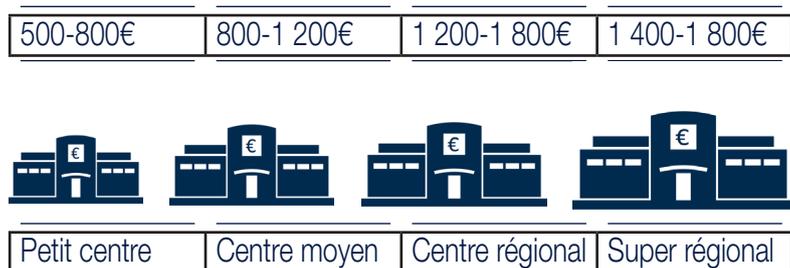
> 2 Md€ investis en centres commerciaux en 2015

par les investisseurs

■ 2,8 Md€ ont été investis en commerce en France, depuis le début de l'année dont 68% dans les centres commerciaux (89% en 2014 à la même période). Le centre commercial demeure un actif alternatif très prisé. Bien que la tendance soit moins marquée en 2015, le marché est caractérisé par une part significative de portefeuilles, nationaux et européens, et de transactions d'envergure.

■ Les investisseurs français restent majoritaires sur ce marché mais les acteurs étrangers renforcent leur présence et se diversifient. L'Allemagne et la Chine marquent le marché de 2015 grâce à la réalisation de deals significatifs. China Investment Corporation, allié à AEW acquièrent le portefeuille international Celsius pour 1,3 Md€ (dont 550 M€ pour les actifs en France) et Allianz rachète le centre commercial Nicetoile pour 312M€. Par ailleurs, des investisseurs comme Wereldhave et Tikeau renouvellent également leur intérêt pour ce marché. Compte tenu du nombre croissant de projets de centres commerciaux en France et de la mutation profonde qui les caractérise, l'offre devrait s'accroître dans les prochaines années sur le marché de l'investissement.

GRAPH 1 Valeurs locatives prime (< 50 m²)



Source: Savills

→ ■ En 2015, les principaux investisseurs en commerce sont les fonds souverains (25% des montants), suivis des OPC/SCPI (22%) puis des institutionnels (19%).

■ En 2015, le taux de rendement prime en centre commercial baisse pour atteindre 4,25% alors que les taux secondaires restent compris entre 5,25% et 8%.

Enjeux et perspectives

■ Déjà visible, la concurrence des « Open sky » retail parks va s'accroître. Ils sont de plus en plus proches des centres commerciaux en termes d'offre,

de service et d'attractivité.

■ Le fort développement des enseignes alimentaires dans les centres villes (Monoprix, Auchan, Intermarché...) avec de nouveaux concepts pour renforcer l'attrait en proximité pourrait concurrencer les centres commerciaux.

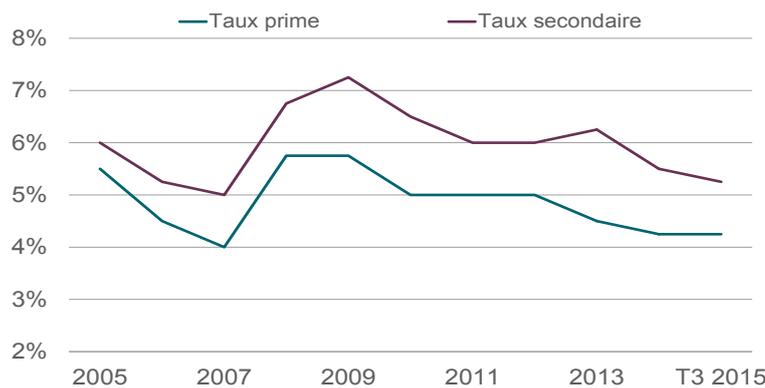
■ Le développement du « click and collect » devrait se poursuivre, notamment au sein des boutiques qui deviennent des espaces multi-services avec un SAV qualitatif.

■ La reconversion de certains sites est d'ores et déjà un challenge. La vacance sera croissante dans les centres

commerciaux qui ne pourront attirer les locomotives capables de drainer un flux important de visiteurs.

■ La reconversion de certains sites est d'ores et déjà un challenge. Cela permet d'entretenir une relation entre l'enseigne et le consommateur, avant et après la vente. ■

GRAPH 2 **Taux de rendement en centre commercial** La compression des taux prime se poursuit



Graph source: Savills

TABLEAU 2 **Top des investisseurs en centres commerciaux depuis 2013** Diversification des acteurs en France

Investisseur	Montants (millions €)
Carmila	2 331
Wereldhave	850
Allianz	708
Apsys-Groupe Madar-Financière Saint James	700
China Investment Corporation CIC / AEW Europe	550
Tikehau Investment Management	304

Source: Savills

Savills France

Please contact us for further information



Will Woodhead
PDG Savills France
+33 1 44 51 73 21
wwoodhead@savills.fr



Alexandre Boucly
Co-Directeur Commerce
+33 1 44 51 73 14
aboucly@savills.fr



Christian Némé
Co-Directeur Commerce
+33 1 44 51 73 26
cnehme@savills.fr



Annabelle Joyaux
Directeur Conseil et Audit
+33 1 44 51 17 53
ajoyaux@savills.fr



Marie-Josée Lopes
Responsable Etudes
+33 1 44 51 17 50
mjlopes@savills.fr

Savills plc

Savills is a leading global real estate service provider listed on the London Stock Exchange. The company established in 1855, has a rich heritage with unrivalled growth. It is a company that leads rather than follows, and now has over 600 offices and associates throughout the Americas, Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East.

This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. Whilst every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research.