IMMO WEEK HEBDO

www.immoweek.fr Jeudi 8 novembre 2012 N°823 18ème année

TERTIAIRE

BUREAUX, ACTIVITÉS & COMMERCES

SOMMAIRE

INTERVIEW EXCLUSIVE
Nicolas Olivaux (Draco Partners) : *"vers 20 000 euros du mètre carré dans le commerce de luxe en 2020"*... ***P.2-3***

TRANSACTIONS
L'immobilier d'entreprise en Ile-de-France (1ère et 2ème couronnes) et en régions. ***P.4-5-6***

ACTUALITÉS
Les hommes, en bref... ***P.7***

FINANCE ET ÉTUDES - ***P.8***

A l'occasion du Mapic, qui aura lieu du 14 au 16 novembre à Cannes, notre rédaction a décidé d'axer ce numéro sur l'immobilier de commerce, créneau toujours particulièrement dynamique...

ÉDITO

Thierry Mouthiez
Rédacteur en chef
tmouthiez@immoweek.fr

MAPIC : L'IMMOBILIER DE COMMERCE SOUS TOUTES LES COUTURES

Du 14 au 16 novembre, Cannes vivra au rythme du Mapic (Salon International de l'Implantation Commerciale et de la Distribution). Pour cette 18ème édition, Reed MIDEM, l'organisateur, attend quelque 8 500 participants, soit 6 à 7 % de plus que lors de l'édition précédente. Parmi eux, 2 400 représentants d'enseignes devraient arpenter les allées du Palais des Festivals, contre 2 300 en 2011. De même, le commerce représentant toujours une valeur sûr en matière d'investissement, ce sont 850 investisseurs qui sont attendus, contre 800 un an auparavant. Au final, des perspectives de fréquentation jugées "satisfaisantes, compte tenu du contexte économique, qui prouvent que le Mapic est non seulement un marché européen, mais également international et que l'immobilier de commerce demeure un secteur dynamique"... Car si, comme pour le Mipim, la France reste le premier pays représenté avec plus d'un millier de sociétés participantes, elle sera suivie, cette année, par l'Italie, le Royaume-Uni et, en quatrième position,... la Russie. Pays qui sera, d'ailleurs, mis à l'honneur lors de cette nouvelle édition.

Il est vrai qu'avec ses 140 millions d'habitants au niveau de vie plutôt en hausse, la Russie constitue un marché qui attire de plus en plus les enseignes internationales et qui prend un poids toujours plus important au Mapic. L'édition 2011 comptait 12 stands russes. Il y en aura 35 cette année. Dans le cadre de cette mise à l'honneur, Maxim Karbasnikoff, responsable du commerce chez Cushman & Wakefield en Russie, animera l'une des conférences qui seront consacrées au marché russe et qui jalonneront le Mapic. Par ailleurs, Samuel Sarkisovitch Karapetyan sera la personnalité de l'année. Le président du groupe Tashir, qui se développe entre autre dans l'immobilier, aura conduit en 2012, 13 projets immobiliers en Russie, représentant plus de 2 millions de mètres carrés ! Enfin, un Mapic Award sera décerné à une opération russe (sachant que la remise des Mapic Awards sera accompagnée d'un défilé de mode d'enseignes de textile marseillaises...).

A propos des conférences organisées lors du Mapic, l'un des grands thèmes sera, cette année, celui de l'interaction entre le domaine culturel et le

>>> lire la suite p.7

IMMO WEEK NOS EXCLUSIFS

■ **"Le marché du commerce de luxe restera limité aux adresses qui constituent une marque en elle-même, Vendôme, Montaigne, Paix, Saint-Honoré et qui n'ont quasiment aucune capacité d'extension géographique, à l'exception de l'avenue George V, dont le développement est en cours (...)** Dans ce contexte, les valeurs de marché vont, bien naturellement, poursuivre leur progression (...) Selon nous, les valeurs atteindront en 2020 les 20 000 euros du mètre carré en zone A pour les tous meilleurs emplacements du luxe. Evidemment, côté investissement, cette évolution s'accompagnera d'une baisse du taux de rendement attendu pour ce type d'actif. Selon toute vraisemblance, il devrait passer très en dessous du taux "prime" pratiqué dans le secteur des bureaux" : des informations données par Nicolas Olivaux. Le fondateur de Draco Partners en dit plus sur ce marché particulier de l'immobilier de commerce de luxe dans une interview exclusive en pages 2 et 3...

IMMO WEEK À RETENIR

Transaction significative dans le secteur des foncières cotées cette semaine. En effet, Patrimoine & Commerce, présidée par **Eric Duval**, et les deux principaux actionnaires de Foncière Sepric, **Philippe Vergely** et **Bernard Robbe** (détenteurs, respectivement avec leur famille, de 38,58 et 23,9 % du capital), **ont signé un accord prévoyant l'apport concomitant, sous certaines conditions, de leurs actions Foncière Sepric à Patrimoine & Commerce**. Les apports d'actions Foncière Sepric devraient intervenir avant la fin de l'année. Avec ce rapprochement, Patrimoine & Commerce deviendrait la "première foncière française cotée spécialisée dans les parcs commerciaux périurbains, avec un patrimoine de plus de 500 millions d'euros réparti sur l'ensemble du territoire".

Christophe Clamageran, gérant de Patrimoine & Commerce, souligne que "la réalisation de ce rapprochement permettra de créer la première foncière cotée spécialisée d'actifs de commerce offrant aux enseignes une forte commercialité pour des loyers attractifs et des charges faibles. **Dans un contexte économique durablement dégradé, où la recherche du prix devient une logique de consommation, c'est une classe d'actifs qui devrait connaître un réel développement.** Ce rapprochement avec Foncière Sepric permettra à Patrimoine & Commerce, sans dilution pour les actionnaires, de franchir une étape significative vers notre objectif de détenir un patrimoine d'un milliard d'euros en 2016". De leur côté, Philippe Vergely et Bernard Robbe précisent que "le groupe Sepric, créé en 1977, est le plus ancien groupe spécialisé dans le secteur des parcs commerciaux. Ce rapprochement sera très créateur de valeur pour la foncière issue de [cette opération] car les patrimoines sont homogènes et complémentaires. L'expertise générée par cette fusion sera unique en France dans cette typologie d'actifs"...

"VERS 20 000 EUROS DU MÈTRE CARRÉ DANS LE COMMERCE DE LUXE EN 2020"...

NICOLAS OLIVAUX (DRACO PARTNERS)

L'immobilier de commerce dans son ensemble se porte plutôt bien. L'immobilier de commerce de centre-ville, très bien et celui dédié au luxe encore mieux. Nicolas Olivaux explique pourquoi. Ce spécialiste du commerce parisien peut faire valoir de belles références en matière d'immobilier commercial de luxe. En effet, sa société, Draco Partners, qui fêtera ses dix ans l'an prochain, a récemment participé à la vente à un fonds étranger d'une "importante surface" de commerce avenue George V ; détient un mandat exclusif pour la reprise de la boutique louée au joaillier autrichien Kormesser au 6, rue de la Paix, face au Park Hyatt et a conseillé Ermenegildo Zegna lors de son installation dans l'hôtel particulier du 50, rue du Faubourg Saint Honoré. Pour lui, il ne fait aucun doute que les loyers dans ce créneau du marché des commerces vont poursuivre leur hausse... jusqu'aux 20 000 euros du mètre en zone A.

"Immoweek Tertiaire" : l'immobilier lié au commerce de luxe n'a-t-il pas tendance à s'étendre dans Paris ?

Nicolas Olivaux : effectivement. Il y a une vingtaine d'années, les emplacements dédiés au commerce du luxe se résumaient à la place Vendôme, une partie de la rue du Faubourg Saint Honoré, avec l'avenue Montaigne qui commençait à prendre son envol. Donc un marché géographiquement limité, dans lequel les grandes enseignes internationales commençaient seulement à arriver.

Il y a une dizaine d'années, s'ajoutait à ces artères dédiées au luxe, la rue Saint Honoré, en tant qu'extension du Faubourg vers l'est, avec un positionnement "seconde ligne". Il faut entendre par là que les marques de luxe qui s'installent rue Saint Honoré commercialisent des collections plus abordables économiquement. L'arrivée de l'hôtel Costes, ainsi que du magasin Colette ont, bien entendu, participé à la montée en gamme de la rue Saint Honoré. Parallèlement, s'opérait une densification des implantations avenue Montaigne. C'est l'époque de la restructuration, par la Caisse des Dépôts et AXA, de l'ensemble immobilier jusque-là occupé par Antenne 2, en face du Plaza Athéné, dans lequel LVMH implante son siège, avec 2 000 m² de commerces en rez-de-chaussée. Résultat : l'avenue Montaigne rattrape son retard, en termes de valeurs, par rapport au Faubourg Saint Honoré.

Aujourd'hui, l'avenue Montaigne a rattrapé la rue du Faubourg Saint Honoré, qu'il s'agisse d'image comme de valeurs locatives (on parle, ici, d'une valeur moyenne de 10 000 euros du mètre carré en zone A, ndlr). On assiste, également, au retour en grâce de la rue de la Paix au fur et à mesure du départ des agences de voyages et autres compagnies aériennes, dont les magasins sont repris par des joailliers et, surtout, des horlogers qui essaient de se rassembler autour du palace Park Hyatt. Bref, la rue du Faubourg Saint Honoré, avec l'extension rue Saint Honoré, pour ce qui concerne la mode en particulier, ainsi que la place Vendôme et la rue de la Paix, pour ce qui est notamment de la joaillerie-horlogerie, constituent le premier pôle parisien incontestable en matière de commerce de luxe. Sans compter, désormais, l'explosion des ouvertures, ainsi que des valeurs avenue George V...

PARCOURS EXPRESS

- 1990-1998 : Jones Lang Wootton - consultant bureaux, puis lancement du département commerces.

- 1999-2002 : Jones Lang LaSalle - succède à Jean-Jacques Bertrand à la direction du département commerces, national director et head of luxury retail Europe.

- Depuis 2003 : Draco Partners, société qu'il a créée.

Comment s'explique cette extension de l'immobilier dédié au commerce de luxe ?

Plusieurs facteurs doivent être pris en compte. D'abord, Paris demeure, au niveau mondial, une destination de rêve et la capitale du luxe. Toutes les grandes marques veulent y être présentes. Mais il y a une dizaine d'années, elles étaient surtout motivées par l'image que leur apportait une implantation parisienne. Le niveau des ventes ne représentait pas un critère essentiel. Il était, d'ailleurs, souvent sensiblement inférieur aux chiffres d'affaires réalisés dans d'autres grandes métropoles internationales telles Londres, New-York, Los Angeles ou Tokyo. Depuis, la clientèle internationale s'est considérablement accrue dans la Capitale française. Une progression qui a été de pair avec la rénovation des palaces parisiens et l'ouverture de nouveaux établissements par des groupes qui n'étaient pas encore présents à Paris. Cette évolution vient, d'ailleurs, combler un déficit d'offre en matière d'hôtellerie très haut-de-gamme par rapport à la demande actuelle et, surtout, à celle anticipée. A cette clientèle haut-de-gamme internationale vient s'ajouter les centaines de milliers de touristes asiatiques, dont le niveau de vie a considérablement augmenté et qui accèdent aujourd'hui aux voyages en occident et, dans ce cadre, viennent acheter en France. Selon de récentes études en la matière, 900 000 touristes chinois ont visité la France en 2011, 80 % d'entre eux passant par

Paris en y consommant, en moyenne, 1 500 euros par personne en produits de luxe (ce qui correspond, peu ou prou, au coût de leur voyage via les tours operators !). Alors que le budget de ces mêmes touristes ne s'élevait qu'aux alentours de 650 euros en 2005 ! Autant d'évolutions qui ne manquent pas d'avoir une incidence sur la demande d'emplacements par les enseignes et, donc, sur les valeurs locatives pratiquées dans un marché qui n'est géographiquement pas extensible. D'autant que le marché du luxe se segmente pour toujours mieux organiser les circuits de distribution...

Qu'entendez-vous par là ?

Trois exemples peuvent illustrer ce phénomène. Lorsque Louis Vuitton quitte l'avenue Marceau, il y a une vingtaine d'années, c'est parce que son hôtel particulier de 600 m² ne permet plus d'absorber le flux de clientèle ni de distinguer la clientèle traditionnelle française de la clientèle asiatique, à l'époque japonaise, en pleine croissance. En s'implantant sur 1 200 m² au 101, avenue des Champs Elysées/55, avenue George V, la société se donne les moyens, en ouvrant le premier "fashion store", de répondre à la clientèle internationale. Parallèlement, elle décide d'ouvrir une boutique à côté du Flore, à Saint Germain des Prés, pour y accueillir la clientèle historique parisienne. Aujourd'hui, LVMH dispose également de son magasin haut-de-gamme de l'avenue Montaigne, ainsi que de points de vente dans les grands magasins, plus particulièrement destinés au grand public. Autre exemple, celui de l'enseigne américaine Tiffany. Implantée depuis une douzaine d'années rue de la Paix, face à l'hôtel Park Hyatt, celle-ci a décidé d'ouvrir un autre point de vente avenue des Champs Elysées, en rachetant le droit au bail du fast-food Quick face au Monoprix (voir en page 7, ndlr). Et l'on dit que Tiffany a investi au-delà des valeurs jusqu'alors constatées sur l'avenue (c'est-à-dire plus de 15 000 euros du mètre carré en zone A, ndlr). Son objectif avec ce nouveau point de vente : atteindre une clientèle française et internationale de masse. Dernier exemple : SFL a vendu il y a quelques mois au groupe Richemont les murs des 1 500 m² jusqu'alors exploités par l'enseigne Old England, boulevard des Capucines. Et Richemont a signé, depuis, un bail avec un distributeur suisse qui va y implanter le plus grand point de vente de montres et de joaillerie de Paris pour notamment y accueillir la clientèle touristique de masse. Une implantation qui se distinguera de celles de la rue de la Paix qui, elles, s'adressent à une clientèle plus haut-de-gamme.

Cette tendance à la segmentation du marché du luxe se renforce depuis plusieurs années avec la poursuite des opérations de croissance externe réalisées par les groupes majeurs du secteur. Aujourd'hui, quatre groupes, en l'occurrence LVMH, Richemont, PPR/Gucci et Swatch, maîtrisent l'essentiel des marques de luxe. Une véritable bataille qui a une influence directe sur la maîtrise des emplacements commerciaux...

Dans ce cadre, quelles évolutions pour les emplacements numéro 1 ?

Nous anticipons une densification des sites existants plutôt qu'un élargissement géographique. Les adresses rue du Faubourg Saint Honoré, place Vendôme, avenue Montaigne constituent une réelle valeur stratégique. Les adresses secondaires, dans ce marché, en apportent toujours moins. Ce qui implique, pour les premières, une poursuite des opérations de restructuration et une montée des valeurs sur les quelques derniers emplacements non encore maîtrisés par les grands groupes de luxe. En particulier les quelques indépendants et magasins anciens, dont la nature de l'activité n'est plus conforme à leur environnement immédiat. Avec, parallèlement, une reprise par ces groupes des emplacements détenus par leurs franchisés ou affiliés...

Vous faites allusions aux valeurs. Quelles conséquences pour celles-ci ?

Nous allons assister à la poursuite du rattrapage des valeurs pour des sites comme l'avenue George V, par exemple, tout comme l'avenue Montaigne l'a fait il y a une dizaine d'années. Parallèlement, nous devrions enregistrer, d'ici à 2015, des valeurs de transactions hors normes pour les emplacements numéro 1 les plus exceptionnels, notamment en termes de visibilité ou de taille. Ainsi, Vacheron Constantin, filiale du groupe Richemont, a, au début de l'année, signé la reprise de la boutique de tissus Maupiou au 2, rue de la Paix, un emplacement stratégique à l'angle de la rue Danielle Casanova, visible depuis la place Vendôme. Et la célèbre marque n'a pas hésité à payer au bailleur une valeur locative de marché et ce, en complément d'une reprise de bail qui, le tout cumulé, a engendré une valeur de l'ordre de 10 000 euros du mètre carré en zone A, alors que la valeur que l'on pouvait attendre pour un tel emplacement n'excédait pas 7 000 euros du mètre carré au moment de la transaction. Mais celle-ci doit donc être analysée comme s'inscrivant dans un marché en ébullition pour ce qui concerne les marques horlogères ciblant la rue de la Paix...

Quelles perspectives pour l'immobilier de commerce de luxe à plus long terme ?

Le marché restera limité aux adresses qui constituent une marque en elle-même, Vendôme, Montaigne, Paix, Saint-Honoré et qui n'ont quasiment aucune capacité d'extension géographique, à l'exception de l'avenue George V, dont le développement est en cours, en particulier autour des palaces Fouquet's et George V Four Seasons, ce dernier réalisant, d'ailleurs, le plus important chiffre d'affaires de la chaîne au niveau mondial... Dans ce contexte, les valeurs de marché vont, bien naturellement, poursuivre leur progression. Celle-ci sera correlée à la hausse des chiffres d'affaires constatés, qui est loin d'être terminée. Un exemple : la clientèle touristique asiatique, essentiellement chinoise devrait, à elle seule, représenter 5 millions de personnes à l'horizon 2020, avec un budget moyen qui aura, lui aussi, continué de progresser. Par ailleurs, dans le domaine du luxe, il faut être conscient des marges réalisées. On parle d'un coefficient de marge de 4 dans le prêt-à-porter de luxe, là ou il est de 2,2/2,4 dans le prêt-à-porter grand public. Et ce coefficient peut atteindre 8 à 10 dans l'horlogerie de luxe ! Bref, il semble évident que les valeurs locatives vont augmenter car la clé pour réaliser de tels scores résidera notamment dans la détention des emplacements. Selon nous, les valeurs atteindront en 2020 les 20 000 euros du mètre carré en zone A pour les tous meilleurs emplacements du luxe.

Evidemment, côté investissement, cette évolution s'accompagnera d'une baisse du taux de rendement attendu pour ce type d'actif. Selon toute vraisemblance, il devrait passer très en dessous du taux "prime" pratiqué dans le secteur des bureaux. Actuellement, le taux de rendement pour les meilleurs actifs "core" de commerce tourne déjà aux alentours de 4 % triple net, tandis que le bureau "core" sur les adresses "prime" du QCA se traite plutôt autour de 4,5 %. Nous tablons sur le fait qu'en 2020, l'écart entre les deux atteindra 100 points de base en faveur du commerce...

Propos recueillis par Thierry Mouthiez