

Interview de Cédric Ducarrougé, Directeur du commerce région Lyonnaise, JLL

« Les bailleurs sont la solution »...

Avec « 80 % des grands mandats de commercialisation de commerces en exclusivité ou en co-exclusivité à Lyon », JLL fait valoir que cette position lui permet d'illustrer une tendance qui se vérifie également au niveau national : la recherche, par les enseignes, de surfaces en loyer pur qui dégrade la mixité du commerce en centre-ville. Directeur du commerce région à Lyon, Cédric Ducarrougé explique cette évolution du marché. En affirmant que « les bailleurs sont la solution »...

Comment se porte l'immobilier de commerce à Lyon ?

Actuellement, le marché lyonnais du commerce de centre-ville permet d'illustrer une tendance qui se vérifie au niveau nationale et qui concerne la recomposition du marché et, notamment, des opérations d'investissement dans les commerces de centres-villes.

D'abord, nous avons la chance que le centre-ville de Lyon ait été désigné par le Procos comme le meilleur pour le commerce en France en 2019 ! Ensuite, le centre commercial de La Part Dieu, propriété d'Unibail-Rodamco-Westfield, est actuellement en cours de rénovation. Donc, l'activité, en matière d'immobilier de commerce, concerne essentiellement le centre-ville. Un marché que nous connaissons bien puisque nous maîtrisons, aujourd'hui, 80 % des grands mandats de commercialisation pour lesquels nous sommes exclusifs ou co-exclusifs et nous disposons de l'exhaustivité de l'offre disponible de commerces dans le centre-ville. Or, l'une des difficultés pour l'analyse du marché du commerce réside dans l'opacité de celui-ci. Il reste très difficile d'avoir accès à des données fiables. Aujourd'hui, nous avons cet accès à Lyon. Et étant donné que JLL intervient dans l'ensemble des centres-villes des principales métropoles françaises, nous constatons que l'évolution enregistrée à Lyon se vérifie également dans les autres métropoles...

Quelle est cette évolution ?

D'abord, il faut rappeler une spécificité de l'immobilier commercial français : le droit au bail, distingué de la propriété des murs. Ainsi, lorsque le bail d'un commerçant arrive à échéance, le bailleur peut lui donner congé, mais à condition qu'il y ait accord sur l'indemnité liée à la valeur du droit au bail ou, plutôt, du fonds, propriété du commerçant. Les bailleurs ne souhaitant généralement pas racheter les fonds, jusqu'ici les commerçants locataires se cédaient entre eux les fonds. C'est pourquoi, traditionnellement, la valeur locative réelle d'une surface de commerce doit réintégrer la valeur du fonds : elle correspond au montant du loyer auquel on ajoute 10 % de la valeur du fonds. Ainsi, par exemple, pour un local de 100 m² loué sur la base d'un loyer annuel de 50 000 euros, soit 500 euros du mètre carré, si la valeur du droit au bail est estimée à 200 000 euros, la valeur locative réelle de la surface sera de 700 euros. Dans ce système, les propriétaires perçoivent les loyers, tandis que les commerçants s'échangent les fonds. Mais, depuis 2010, nous enregistrons une baisse du nombre d'enseignes qui acceptent de payer un droit au bail. Et cette évolution s'accélère...

Dans quelle proportion ?

Les indicateurs les plus récents dont nous disposons au niveau national sont ceux des notaires qui annonçaient 48 000 cessions de droits au bail en 2012 et 39 000 en 2015. Or, cette tendance s'est accrue car nous constatons que les enseignes souhaitent, avant tout, des loyers purs, sans quelque droit d'entrée que ce soit. C'est ainsi qu'au 1er trimestre 2019, à Lyon, seulement 11 % des enseignes à la recherche de surfaces commerciales en centre-ville étaient prêtes à payer un droit au bail. Or, en face, 66 % de l'offre disponible est une offre avec droit au bail. Du coup, nombreux sont les commerçants qui souhaitent céder leur fonds et prendre leur retraite. Ils les mettent sur le marché sur la base de valeurs de plus de 10/15 ans et ne trouvent pas d'acheteurs. Inversement, 89 % des enseignes recherchent, donc, des surfaces en loyer pur en centre-ville. Or, pour disposer d'un loyer pur, il faut soit avoir affaire à un local vacant, soit à un local appartenant à un bailleur qui a racheté le droit au bail du locataire en place et qui, ensuite, propose un loyer pur, bien sûr plus élevé, à la nouvelle enseigne pour ne pas lui faire payer de droit d'entrée.

Quelle(s) conséquence(s) ?

La plupart des enseignes préférant des loyers purs, cette évolution a pour première conséquence une hausse des loyers et, parallèlement, une forte baisse de la valeur des fonds. Il convient donc d'être prudent dans l'analyse des commerces d'une même rue car, d'un côté, les loyers purs augmentent et, de l'autre, les loyers avec droit au bail diminuent...

Autre impact : les loyers purs atteignent des niveaux élevés, qui ne peuvent correspondre qu'à des activités particulières, les plus rentables. Des enseignes de mobilier, par exemple, mais aussi d'alimentaire ou d'équipements de culture n'ont pas les moyens de déboursier de tels niveaux de loyer. Du coup, là où le droit au bail permettait d'avoir une diversité d'offres en centre-ville, cette tendance à la généralisation du loyer pur risque de limiter la mixité de l'offre commerciale dans les centres-villes et, notamment, la présence des commerçants indépendants, des franchises et des startups.

Suite de l'article...

Interview de Cédric Ducarrougé, Directeur du commerce région Lyonnaise, JLL

Pourquoi cette généralisation du loyer pur ?

D'abord, les enseignes disposent de moins en moins de cash. Compte tenu d'une croissance économique limitée, les performances sont tendues, les chiffres d'affaires ont tendance à plafonner et le développement du e-commerce amènent les enseignes à effectuer de lourds investissements. Donc peu de cash est disponible pour racheter des fonds.

Ensuite, de plus en plus d'enseignes internationales interviennent sur le marché. Or, ce principe du droit au bail distingué de la propriété des murs est typiquement français et elles refusent, tout simplement, d'acheter des fonds. Par ailleurs, la durée de vie des concepts a une nette tendance à se réduire. Auparavant, un commerçant pouvait espérer exploiter un concept sur plusieurs dizaines d'années. Aujourd'hui, certains concepts disparaissent après quelques années d'exploitation seulement, à l'image, par exemple, de l'enseigne Bialetti (univers du café, ndlr). Cette réduction de la durée de vie des concepts limite également la capacité d'achat de droits au bail ou fonds par les enseignes. Enfin, de plus en plus de concepts sont développés en mode startup et, là encore, le cash manque pour payer un droit au bail. L'ensemble entraîne donc une certaine sclérose du marché dans lequel seules des enseignes de prêt-à-porter, de bijouterie, de technologie peuvent s'offrir des loyers purs. Or, les centres-villes ont aussi besoin d'enseignes alimentaires, culturelles, d'électro-ménager... Une évolution qui explique, également, une certaine morosité sur le marché des commerces où quelques types d'enseignes seulement peuvent se développer, sans parler de la concurrence internationale... Et cette évolution, nous la constatons au niveau national, même si nous ne pouvons pas la quantifier avec exactitude.

Quelle(s) solution(s) ?

Les bailleurs sont la solution. Auparavant, le locataire était le principal propriétaire de la valeur commerciale d'un magasin. A présent, les bailleurs en redeviennent propriétaires pour pouvoir présenter au marché des surfaces en loyers purs. Mais ils doivent, parallèlement, conserver l'attractivité des surfaces et des rues commerçantes de centres-villes. Ce qui nécessite de mettre en œuvre des plans merchandising à l'image que ce que les gestionnaires de centres commerciaux réalisent depuis, déjà, deux décennies. Les bailleurs ne peuvent plus uniquement raisonner en terme de loyer garanti à court terme. Ils ont également la responsabilité de l'attractivité des rues dans lesquels ils investissent. Or, le problème est généralement complexe dans un centre-ville où une multitude de bailleurs interviennent. Il faut donc de la concertation et réinventer un système de collaboration entre les bailleurs. Tout en intégrant, bien évidemment, les collectivités. L'objectif vise à s'assurer que l'immobilier commercial d'un centre-ville soit encore attractif dans 10/15 ans. Cet enjeu concerne l'ensemble des acteurs du marché.

La bonne nouvelle réside dans le fait que, l'an passé, plus de 60 % des investissements dans l'immobilier de commerce ont concerné des surfaces en pieds d'immeubles, contre 30 à 35 %, en moyenne, les années précédentes. Car les investisseurs se rendent compte qu'il y a des opportunités à saisir. Dans ce cadre, il revient aux conseils d'accompagner les investisseurs dans la valorisation à moyen terme de leurs parcs de commerces. Pour notre part, à Lyon, nous faisons systématiquement valoir l'intérêt d'une offre commerciale diversifiée, de loyers adaptés en fonction des activités et d'une politique marketing agressive.

A ce propos, quels résultats pour JLL dans les commerces à Lyon ?

Notre équipe de 7 professionnels a, réellement, le sentiment d'avoir largement participé à l'évolution du centre-ville commerçant de Lyon considéré, il y a encore 5 ans, comme une belle endormie et aujourd'hui plébiscité par les enseignes elles-mêmes. Nous avons convaincu des enseignes de restauration, de sport (à l'exemple de Décathlon dans le quartier Grolée), de mobilier (comme La Redoute Intérieur ou encore Obbo Design dans le Grand Hôtel Dieu), des enseignes qui n'étaient pas déjà présentes tel que le Hard Rock Café ou encore des indépendants comme Le Grand Réfectoire, également dans le Grand Hôtel Dieu. Nous avons, également, installé les halles alimentaires haut de gamme du Grand Hôtel Dieu. L'ensemble, bien sûr, en coopération avec les bailleurs et avec le soutien de la collectivité. C'est la complémentarité de chacun des acteurs qui fait que le centre-ville de Lyon devient toujours plus attractif.

A combien d'offres les grands mandats de commercialisation que vous détenez correspondent-ils ?

Ces mandats correspondent, à moyen terme, à un peu plus de 200 offres de surfaces de commerce. Mais nous ne les mettrons pas toutes sur le marché en même temps...