

RÉFLEXIONS

immobilières

La revue de l'IEIF
N° 93 - 3^e/4^e trimestre 2020



Avec les contributions de :

Frédéric Bôl
Barbara Castillo Rico
Bruno Derville
Soazig Dumont
Gilbert Emont
Laurent Escobar
Frédéric Jariel
Christian de Kerangal
Amélie Laroche Truong

Thomas Lefebvre
Xavier Lépine
Vincent Mahé
Gabrielle Millan
Mahdi Mokrane
Catherine Sabbah
Nicolas Tarnaud
Pierre Vidal
Daniel While

Immobilier résidentiel : un actif résilient aux multiples facettes

Sommaire complet en page 4



N° 93

3^e/4^e TRIMESTRE 2020

Édito

Le logement, une fenêtre sur l'avenir !

par Guy Marty

DOSSIER

5 IMMOBILIER RÉSIDENTIEL, UN ACTIF RÉSILIENT AUX MULTIPLES FACETTES

7 **Confinement : l'écosystème du logement rate son premier crash-test**

par Catherine Sabbah

11 **Le marché immobilier français refroidi par la pandémie**
par Barbara Castillo Rico, Thomas Lefebvre et Pierre Vidal

15 **Quels leviers pour relancer durablement la production de logements neufs ?**
par Laurent Escobar suivi de 3 questions à Amélie Laroche Truong et Bruno Derville

23 **La maison dans le nouveau monde**
par Gabrielle Millan et Nicolas Tarnaud

31 **Logement et Grand Paris : un référentiel inédit pour traduire la diversité des marchés**
par Gilbert Emont et Soazig Dumont

39 **Le logement : l'opportunité !**
par Xavier Lépine suivi de 3 questions à Vincent Mahé, Frédéric Bôl, Frédéric Jariel et Daniel While

47 **L'immobilier résidentiel européen : un actif attractif et responsable**
par Mahdi Mokrane

53 **Le « Lab Immobilier Résidentiel » : un nouveau lieu de réflexion et d'échanges transversal**
par Christian de Kerangal

INVESTISSEMENT RESPONSABLE

Politiques ESG et investissement socialement responsable : quel devenir post-crise ?

par Thierry Laquitaine

55

ALLOCATION D'ACTIFS

Les stratégies d'investissement des compagnies d'assurance dans la zone euro

par Hugo Henkelman et Franck Pétel

59

LES CAHIERS PALLADIO

Commerce de détail : quelle stratégie de résilience dans le monde post-Covid ?

par Laura Jehl

67

73

L'ACTUALITÉ BIBLIOGRAPHIQUE



© Geralt sur Pixabay.com

COMMERCE DE DÉTAIL : QUELLE STRATÉGIE DE RÉSILIENCE DANS LE MONDE POST-COVID ?

par **Laura Jehl** Consultante en urbanisme commercial ;
Doctorante, Laboratoire TVES (Université de Lille) ;
Boursière 2017 de la Fondation Palladio.



Les mesures sanitaires et la crise économique induites par la pandémie de coronavirus constituent un bouleversement sans précédent pour le secteur du commerce de détail, qui a dû faire preuve d'une réactivité inédite pour adapter et préserver les points de vente. Les stratégies de résilience déployées par les acteurs économiques et politiques ont accéléré trois mutations déjà en cours : le développement du commerce en ligne, la transformation du parc de magasins sur le territoire et la transition vers un commerce plus responsable.

1. LA RÉVOLUTION DIGITALE DU COMMERCE AU PAS DE COURSE

Les périodes de confinement et de post-confinement ont marqué un report des pratiques d'achats des Français en ligne, accélérant une tendance de digitalisation du commerce déjà en marche depuis les années 2000.

La Covid-19, accélérateur du e-commerce

Avec la fermeture des magasins non essentiels durant le confinement et les consignes de distanciation physique du gouvernement, les consommateurs se sont massivement reportés sur les canaux de vente digitaux pour les produits de grande consommation. Au premier trimestre 2020, les revenus en ligne ont augmenté de 20 % par rapport à l'année précédente dans le monde et de 24 % en France¹. Les plateformes d'achats en ligne (comme Amazon) sortent notamment grandes gagnantes de cette période, avec un volume d'affaires de + 50 % pour le deuxième trimestre 2020 par rapport à 2019².

Le commerce en ligne a également permis d'atténuer les pertes des magasins physiques, qui ont connu une baisse de près de 30 % du chiffre d'affaires cumulé de janvier à juillet 2020 par rapport à la même période de 2019³. Les résultats sont notamment spectaculaires dans l'alimentaire, seul secteur qui marque une évolution positive des ventes de

Les Cahiers Palladio

En portant ces « Cahiers », la **Fondation Palladio** donne la parole à ses boursiers, doctorants et chercheurs, ainsi qu'aux lauréats des prix qu'elle parraine. Les Actes de l'Institut Palladio y ont aussi leur tribune.

Depuis 2010, **Réflexions Immobilières** ouvre ses portes aux Cahiers Palladio en leur dédiant cet espace pour favoriser le dialogue avec tous ceux qui contribuent à l'élaboration de la Cité : www.fondationpalladio.fr/nos-publications.

1. Salesforce Commerce Cloud, 2020, en ligne : <https://public.tableau.com/profile/salesforcecommercecloud#!/vizhome/shared/Q3QMN7CM>.

2. Données Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), 2020.

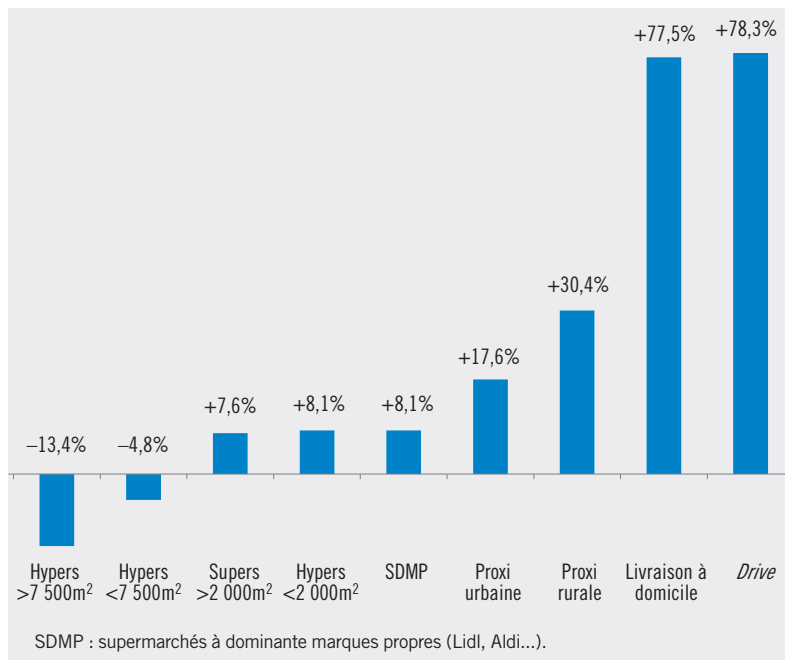
3. Procos, *Commerce spécialisé : l'impératif plan de relance de la consommation et des investissements de transformation*, communiqué de presse, 2 p., 23 juillet 2020.



FIGURE 1

Évolution des ventes pendant le confinement

du 30 mars au 5 avril 2020, en valeur par rapport à l'an passé



Sources : Nielsen ScanTrack, Total PGC + FLS, 2020, Copyright © 2020 The Nielsen Company.

+ 6,5 % pendant le confinement, en partie grâce au *drive* et aux livraisons à domicile (voir figure ci-dessus). Cette croissance s'explique par les nouvelles habitudes de vie des Français (télétravail, fermeture des restaurants collectifs, etc.), qui ont privilégié la proximité et la limitation des contacts physiques. À l'inverse, les hypermarchés et supermarchés traditionnels ont été moins fréquentés.

De cette façon, la Covid-19 a surtout servi d'accélérateur pour modifier les habitudes de vie et d'achats des Français qui se sont accommodés, de gré ou de force, à une digitalisation accrue. Ainsi, l'e-commerce a gagné 3 points de parts de marché en dix mois (soit autant que durant les trois dernières années), passant de 9 % des ventes du commerce de détail en décembre 2019 à 12 % fin octobre 2020¹.

Vers une hybridation du commerce physique et numérique

Le développement du e-commerce depuis les années 2000 et l'accélération prévisible à partir de 2020 marquent le passage d'une opposition, encore active aujourd'hui, des petits commerces de centre-ville *versus* les grandes surfaces de périphérie, vers

une opposition du commerce physique *versus* le commerce numérique. Désormais, tout peut se faire depuis d'autres interfaces que la boutique, aussi bien pour s'informer, payer, que se faire livrer². Pour la première fois de son existence, le commerce physique est menacé par ce nouveau canal de vente qui correspond à la recherche de gain de temps et de prix bas des consommateurs.

Pour conserver leurs parts de marchés, de nombreuses enseignes ont développé des stratégies de vente *cross-canal* ces dernières années, en hybridant des modes de vente physiques et numériques. De cette manière, plutôt que de chercher le *mass market*, les enseignes démultiplient les points de contact avec une clientèle devenue volatile : plateformes de vente en ligne, applications mobiles, bornes interactives, livraison express, *click-and-collect*, etc³.

Urbanisme commercial. Cette segmentation des canaux de vente engendre de fortes conséquences sur l'immobilier commercial. La décroissance des boutiques physiques, la réduction des surfaces de vente au profit de simples showrooms mais également les nouveaux besoins logistiques amènent à repenser l'ensemble du secteur de l'immobilier commercial, mais aussi son système de réglementation, l'urbanisme commercial.

► D'une part, les foncières commerciales vont devoir adapter leurs parcs de magasins et trouver de nouvelles destinations aux surplus de surfaces commerciales. Plus que jamais, l'introduction du commerce au sein de véritables projets urbains sera nécessaire pour greffer les points de vente sur les flux de clients et rentabiliser les opérations grâce à une mixité de fonctions. Le calcul des loyers commerciaux, qui se mesure en termes de flux de clients et de chiffre d'affaires par mètre carré de surface de vente, sera également à repenser pour assurer une péréquation entre les ventes physiques en magasin et les ventes en ligne et garantir l'équilibre économique des projets immobiliers.

► D'autre part, les pouvoirs publics vont devoir repenser la réglementation du commerce et de la logistique, tant dans ses surfaces que dans ses localisations, pour maintenir la cohésion urbaine et commerciale des territoires. Les municipalités pourront également accompagner la transition digitale du commerce de centre-ville, par la création de *market places* et de points de collecte ou encore par le renforcement de la communication digitale.

1. Source : IVC, *Repair ville et commerce*, n° 7, novembre 2020.

2. P. Madry, « Développement du commerce et planification urbaine. Nouveaux enjeux et perspectives », *Collage*, 2/19, pp. 5-8, 2019.

3. S. Deprez & A. Gasnier, « De la vente à distance au *cross-canal* : quand la technique renouvelle le regard des géographes du commerce », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 66, 1, pp. 71-76, 2016.

2. TRANSFORMER LE PARC DE MAGASINS FACE À LA CRISE ÉCONOMIQUE

Au-delà de la transition numérique, le commerce s'est engagé, depuis plusieurs années déjà, dans un long processus de restructuration de ses points de vente face à la mauvaise conjoncture économique. Les impacts de la Covid-19 intensifient encore ces enjeux.

Aggravation de la crise du commerce

Depuis son apparition dans les années 1960, le commerce de la grande distribution s'est massivement développé sur les entrées des villes françaises, s'adaptant à la localisation périurbaine des ménages et à la diffusion des modes de déplacement automobile. Ce commerce périphérique représente aujourd'hui 70 % des parts de marché du commerce de détail¹. Il a été à la fois stimulé par les stratégies de développement des groupes de distribution et cautionné par les élus locaux en quête de retombées économiques locales.

Cependant, face à ce développement effréné des surfaces commerciales, la plupart des territoires français connaissent une situation de saturation depuis les années 1990 : le parc croît à un rythme plus rapide que celui de la demande de consommation². Par conséquent, les nouvelles surfaces de vente créées en viennent à cannibaliser les parts de marchés des concurrents³.

Vacance commerciale. Cette situation a entraîné un développement inquiétant de la vacance commerciale dans l'ensemble des pôles marchands en France⁴. Si les centres-villes apparaissent gravement touchés avec un taux de vacance qui atteint les 12,5 % en 2019, les centres commerciaux connaissent une situation tout aussi inquiétante. En proposant un taux d'effort plus favorable (c'est-à-dire un fort rapport charges/chiffre d'affaires) pour les enseignes et une bonne accessibilité routière, les lotissements commerciaux résistent globalement mieux et bénéficient encore d'une bonne dynamique. Toutefois, à l'échelle nationale, la vacance progresse tout de même annuellement et atteint les 8,5 % en 2019⁵.

La situation du commerce de détail devrait encore s'aggraver suite aux conséquences de la crise économique induite par la Covid-19. L'Institut pour la ville et le commerce estime en effet que le chiffre d'affaires

du commerce de détail devrait chuter entre - 25 et - 30 % en 2020. L'augmentation des défaillances et le recul des créations pourraient se traduire par une diminution de 7 % du parc d'entreprises, tandis que la vacance commerciale devrait progresser de 4 points, passant de 12,5 % à 16 % dans les centres-villes⁶. La crise a déjà précipité la défaillance d'enseignes historiques telles que Conforama, Alinéa, Devianne, Naf Naf, André, La Halle, mais aussi la fermeture de plus de 1 000 magasins Zara dans le monde.

Nouvelles stratégies de développement du commerce dans la ville

La course aux surfaces de vente semble donc avoir trouvé ses limites face à la crise que nous vivons, questionnant la pérennité de tous les types de pôles marchands. La gestion de la décroissance du commerce physique constitue alors un défi important à relever pour nos villes car le commerce ne peut s'y faire sans les boutiques, à la fois vectrices d'urbanité et de lien social.

Acteurs publics. Face à la crise du coronavirus, les pouvoirs publics ont déployé d'importants plans d'urgence à destination des entreprises, au niveau européen, national comme local. Les aides aux commerçants ont notamment visé à favoriser la reprise d'activité après le confinement : guides sur les mesures sanitaires, distribution de masques et de gel hydro-alcoolique, pose de stickers, élargissement des terrasses des cafés et restaurants, exonérations des taxes locales, etc.

Le programme Action Cœur de Ville, lancé en 2018 pour redynamiser 222 villes françaises⁷, est également perçu par les élus comme un levier de relance du commerce sur le long terme. Les 5 milliards d'euros de fonds publics déployés pour le programme pourront notamment servir à financer des actions conjointes sur les volets sanitaire, digital, urbain, commercial ou encore touristique pour inciter les clients à revenir en centre-ville.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'opérations de rénovation et de remise sur le marché des cellules vacantes, via des opérateurs publics comme l'Agence nationale de la cohésion du territoire (ex-Epareca) ou par la création de 100 foncières publiques annoncées par le gouvernement, doit constituer un levier d'intervention important pour les municipalités. Il permettra de proposer des loyers modérés pour maintenir des commerçants fragilisés par la crise.

1. Contre 17 % des parts de marchés pour les centres-villes et 13 % dans l'urbain diffus (source : P. Madry, *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, thèse de doctorat en géographie, 331 p., Brest, Bretagne occidentale, 2016).

2. G. Consales, V. Bellamy, J. Accardo & V. Passeron, *Cinquante ans de consommation en France*, Insee, 31 p., Paris, 2009.

3. P. Moati, J. Libouton & L. Pouquet, « L'Évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi », *Cahier de recherche*, n° 207, Crédoc, Paris, 2004.

4. P. Madry, « La Vacance commerciale, marqueur spatial d'une crise de croissance du commerce moderne », *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Presses universitaires de Rennes, pp. 167-178, Rennes, 2016.

5. *Données sur la vacance commerciale : Panel IVC, 220 agglomérations*, données Codata retraitées, 2020.

6. P. Madry, « Répondre à l'accélération de la crise du commerce urbain : les foncières de commerce à loyer modéré (CLM) », *Note de travail*, Paris, Institut pour la ville et le commerce, 2020.

7. En savoir plus : <https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/programme-action-coeur-de-ville>.



FIGURE 2

Exemples de projets mixtes remportés par des opérateurs commerciaux



Palais du Commerce à Rennes, remporté par Citizers du groupe Frey (www.frey.fr)



Gare Thiers à Nice, remporté par la Compagnie de Phalsbourg (www.compagniedephalsbourg.com)

Plus que jamais, des partenariats publics/privés seront nécessaires pour généraliser ces opérations.

Acteurs privés. Du côté des acteurs privés, la saturation commerciale d'une majorité des territoires avait déjà conduit à un ralentissement de la production d'immobilier commercial ces dernières années. Selon Procos, le volume de surface de plancher commercial autorisé à travers les demandes de permis de construire a atteint un minimum historique de 4,22 millions de mètres carrés en 2018, contre 5,48 millions de mètres carrés en 2017. Globalement, les opérateurs se concentrent en effet sur des produits moins risqués, comme la rénovation/extension des pôles historiques (centres commerciaux et zones commerciales) et la couverture de nouveaux marchés. Ils développent notamment des formats de proximité dans les cœurs de métropoles (Carrefour City, Ikéa La Madeleine, etc.), ou greffés sur les flux de voyageurs comme dans les gares, et diversifient leurs investissements en réalisant des opérations mixtes.

Nouvelle péréquation. La période de fragilité économique post-Covid devrait encore accélérer ce ralentissement de l'immobilier commercial, avec la réalisation d'arbitrages par les foncières au sein de leur portefeuille d'actifs pour ne conserver que les plus rentables. Cela pose la question du devenir des actifs commerciaux moins attractifs, voire déjà touchés par la vacance commerciale.

Enfin, les efforts portés par certaines foncières pour reporter, voire pour exonérer en partie les enseignes locataires de leurs charges durant le confinement, telles que le groupe Frey, La Compagnie de Phalsbourg, Ceetrus et bien d'autres, marquent peut-être le début d'une redistribution de la rente à laquelle Procos appelait déjà. En effet, la baisse des loyers commerciaux par les foncières sera certainement

nécessaire pour garantir la pérennité des enseignes locataires.

Cette nouvelle péréquation permettrait également d'envisager une plus grande diversification fonctionnelle des pôles commerciaux, en intégrant des activités moins rémunératrices mais porteuses d'une grande valeur sociale (commerces indépendants, associations, services, économie sociale et solidaire, etc.).

3. FAIRE ÉVOLUER L'URBANISME COMMERCIAL POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Avec l'affirmation des objectifs de développement durable et le renforcement des politiques environnementales ces deux dernières décennies¹, on assiste à un durcissement progressif des pouvoirs publics français à l'égard des projets commerciaux.

En effet, le commerce de la grande distribution, et notamment les grandes surfaces périphériques, sont de plus en plus critiqués pour leurs impacts sur l'étalement urbain, pour leur dépendance aux déplacements automobiles ou encore pour leur perpétuation du modèle de consommation de masse. De cette manière, la création de vastes surfaces commerciales se heurte de plus en plus à une opposition politique et civile, comme en témoigne l'abandon de projets de méga-complexes commerciaux, tels qu'Europacity dans la région francilienne ou du shopping-promenade Ode à la mer dans la métropole de Montpellier, pour des raisons environnementales.

1. Lois SRU de 2000, Grenelle 2 de 2010 ou encore Elan de 2018, mais aussi le plan Biodiversité de 2018.

Face à cette situation, les opérateurs veillent à répondre, dans leurs projets les plus récents, aux préoccupations de développement durable et d'équilibre commercial des décideurs locaux. De nombreuses opérations intègrent davantage de qualité paysagère et architecturale, de mixité des fonctions, de densité urbaine, et visent à obtenir divers labels environnementaux (BREEAM, HQE, etc.). Les enseignes, également, s'approprient les valeurs d'une consommation plus responsable et locale, d'autant plus affirmées par les consommateurs durant la période de confinement. Il en découle la diffusion de formes de vente spécialisées (bio, sans emballage, *made in France*, etc.) ou alternatives (circuits courts, vente de produits de seconde main, etc.).

Moratoire. Malgré ces efforts, la réglementation commerciale pourrait encore être renforcée dans les prochains mois, puisque la récente Convention citoyenne sur le climat a proposé, en juillet 2020, un moratoire sur les zones commerciales soutenu par le président de la République. Ce moratoire, qui s'inscrit dans les objectifs de « zéro artificialisation nette » du gouvernement, doit être formalisé dans un projet de loi prochainement et suscite de nombreuses questions quant à ses modalités et à sa durée d'application.

Plusieurs acteurs estiment néanmoins que ce moratoire intervient trop tard, alors que la France est déjà largement couverte avec 1 800 zones commerciales et que rares sont les projets de création de nouvelles zones. Ainsi, pour le directeur *retail* de CBRE, Jérôme Legrelle, « le moratoire se trompe de cible et d'époque¹ » puisque nous ne serions plus dans une ère de développement, mais plutôt de rénovation et d'extension des pôles commerciaux. De leur côté, les

professionnels de l'immobilier commercial refusent un gel systématique des projets en périphérie, qui risque de bloquer leur rénovation voire, dans certains cas, les transferts nécessaires à leur mutation.

Il devient alors clair qu'un nouvel objectif commun semble émerger, pour les acteurs politiques et les acteurs économiques, visant à restructurer les zones commerciales et à les réintégrer au sein de la ville durable. Le foncier commercial constitue effectivement une immense opportunité pour renouveler la ville sur elle-même, tout en répondant aux besoins de transformation des acteurs du commerce face aux crises actuelles. Cependant, ces opérations s'annoncent extrêmement complexes à mener en termes de gouvernance publique/privée comme de montage juridique et économique². C'est donc tout un champ de l'urbanisme commercial et de l'immobilier qui reste à réinventer !

CONCLUSION

Les conséquences économiques et sanitaires de la pandémie de coronavirus ont accéléré les transformations déjà en cours dans le commerce de détail ainsi que dans l'immobilier commercial. Plus que jamais, les acteurs économiques et politiques devront élargir leurs compétences et établir des partenariats nouveaux pour développer des stratégies de digitalisation du commerce, d'intégration du commerce dans la ville durable, mais aussi l'arbitrage et la transformation des pôles existants. Par conséquent, de nouvelles perspectives sont à ouvrir pour les secteurs de l'urbanisme et de l'immobilier commercial...▲

1. « Zones commerciales : le coup de frein du gouvernement », *La Croix*, 28 juillet 2020 ; en ligne : <https://www.la-croix.com/Economie/Zones-commerciales-coup-frein-gouvernement-2020-07-28-1201106693>.

2. L. Jehl, « Restructurer les zones commerciales périphériques face aux mutations du commerce : objectifs, méthodes et nouveaux jeux d'acteurs », *Riurba*, 2020.

RÉFLEXIONS

immobilières

La revue de l'IEIF
N° 93 - 3^e/4^e trimestre 2020

À PROPOS DE L'IEIF

Créé en 1986, l'IEIF est un centre d'études, de recherche et de prospective indépendant spécialisé en immobilier. Son objectif est de soutenir les acteurs de l'immobilier et de l'investissement dans leur activité et leur réflexion stratégique, en leur proposant des études, notes d'analyses, synthèses et clubs de réflexion.

L'approche de l'IEIF intègre l'immobilier à la fois dans l'économie et dans l'allocation d'actifs. Elle est transversale, l'IEIF suivant à la fois les marchés (immobilier d'entreprise, logement), les fonds immobiliers (cotés : SIIC, REIT ; non cotés : SCPI, OPCI, FIA) et le financement.

L'IEIF compte aujourd'hui plus de 120 sociétés membres. Il s'appuie sur une équipe de 23 personnes, dont 7 chercheurs associés. Il dispose de nombreuses bases de données économiques, financières et immobilières, dont certaines ont plus de 30 ans d'historique.

www.ieif.fr