

IMMOBILIER

Les murs de boutiques gardent la cote

Les particuliers consomment moins ou achètent de plus en plus sur Internet. Pourtant, l'investissement dans les murs de boutiques demeure prisé. Il peut certes se révéler très rentable. A condition de se montrer intransigeant sur l'emplacement.

A priori, voilà une niche réservée à la gestion collective. Historiquement, les murs de magasins ont fait la bonne fortune des sociétés d'investissement (foncières, SCPI, OPCI). Il n'en demeure pas moins que le marché reste ouvert aux investisseurs privés. Pour ceux qui recherchent de bons rendements, voilà une piste à creuser. Ne serait-ce qu'en raison de cet argument : les impayés de loyer y sont moins fréquents qu'en immobilier d'habitation. Les commerçants tiennent généralement à leur emplacement. Dès lors, pas question d'en changer à tout instant ou de ne pas honorer son loyer.

« La demande reste forte sur les emplacements de qualité, explique Elie Agnel, le PDG du réseau Michel Simon. nous avons plus de demandes que d'offres. » Certes, comme pour l'ensemble du marché immobilier, des interrogations pèsent sur l'évolution de ce segment en raison de la crise économique. La consommation des ménages a bel et bien ralenti l'an dernier (0,9 % de croissance en 2008, contre 2,5 % en 2007), ce qui a rejailli sur le chiffre d'affaires des commerçants. Et, à moins d'un miracle, 2009 ne devrait pas se placer sous de meilleurs auspices.

Pour autant, comme le souligne la dernière étude de CB Richard Ellis, la consommation dans notre pays montre des signes de meilleure résistance que dans la plupart des grands pays développés. « Le

consommateur français est moins endetté, demeure solvable et il a de plus une préférence pour l'épargne sécurisée (...), précise-t-on chez CB Richard Ellis. En outre, les prestations sociales modèrent un peu les conséquences de la crise. »

Malgré le contexte, l'investisseur particulier peut donc tirer son épingle du jeu. A condition de ne pas investir n'importe où. Et là, plus que jamais, jouent les trois règles fondamentales de l'immobilier : l'emplacement, l'emplacement et... l'emplacement.

Le grand écart des prix

Les zones de chalandise des grandes villes françaises sont finalement assez étroites et ne laissent que peu d'opportunités aux investisseurs privés, d'autant que l'offre est très chère et qu'elle est plutôt le terrain de chasse des institutionnels. Dans la capitale, c'est évidemment le cas de l'avenue des Champs-Élysées, des rues de Rivoli, de Rennes, du Commerce... où l'offre est rare et la demande toujours très présente. Les prix sont à l'avenant.

A titre d'exemple, les murs d'une boutique de 92 m² (sur deux niveaux) à l'entrée de la galerie des Champs-Élysées s'affichent actuellement à 1,8 million d'euros. Non loin de là, rue du Faubourg-Saint-Honoré, une autre de 150 m² est proposée à 1,6 million d'euros. Ce qui vaut pour Paris vaut également pour Lyon avec la place Bellecour et la rue de la République, pour Nice avec l'avenue Jean-Médecin, pour Bordeaux avec la rue Sainte-Catherine ou encore pour Marseille avec la rue Saint-Ferréol.

Pour les investisseurs privés, les opportunités sont donc à rechercher ailleurs. Avec 83.400 locaux en rez-de-chaussée recensés en 2005, Paris n'en manque pas. « En dehors



Rue Nationale, à Tours. Pour s'assurer une bonne rentabilité, les investisseurs doivent cibler les centres de vie des agglomérations et les rues piétonnières, qui offrent les emplacements commerçants les plus recherchés.

des grandes adresses, le top en matière de commerce, ce sont les rues piétonnières », résume Daniel Cormier, président du GIE Orpi Entreprises. Les rues parallèles aux rues piétonnières sont aussi de bons emplacements, de même que les abords des gares, des stations de métro, des grands magasins. Même chose en province, où la plupart des grandes agglomérations font tout pour vitaliser leur centre-ville. L'arrivée d'un tramway, par exemple, est l'occasion de profonds réaménagements, attirant de nouvelles enseignes et faisant monter les enchères. « En matière de murs de magasins, il faut impérativement viser les centres de vie des agglomérations », prévient Emmanuel Poncet, responsable du réseau Guy

Hoquet Entreprises & Commerces. Quant aux prix, entre les secteurs de premier plan et les autres, ils font souvent le grand écart. Une brasserie située dans un quartier animé de Montpellier s'est récemment vendue 250.000 euros. A Nîmes, une boutique bien placée de 50 m² est actuellement proposée à 140.000 euros. Dans une ville moyenne, les valeurs peuvent démarquer autour de 50.000 euros pour un emplacement de second choix et grimper à 200.000-300.000 euros et plus pour un emplacement « prime ».

Quoi qu'il en soit, l'évaluation des murs de commerces s'effectue selon deux méthodes, la première par capitalisation selon le taux de rendement, la seconde selon le

« discounted cash-flow », méthode issue de l'évaluation de la valeur nette actualisée des revenus futurs.

Priorité aux locaux occupés

Parmi les critères qui influent sur le rendement, il y a aussi la composition et les types de commerces présents dans la rue. Qu'il existe une concurrence n'est pas forcément un handicap. C'est bien connu, plus il y a de restaurants, de cafés, de boutiques de prêt-à-porter dans une même rue, plus la clientèle s'y donne rendez-vous. Le raisonnement n'est cependant pas le même pour une boulangerie, une boucherie, une pharmacie...

Autre élément très important qui intervient dans le prix : l'existence ou non d'un locataire.