

"Les retails parks sont devenus les nouveaux centre-villes"

En direct du Mapic (Cannes) - ImocomPartners, spécialiste de l'investissement en immobilier de commerce, souhaite terminer 2016 avec 300 M€ d'actifs sous gestion. Ses associés fondateurs, Bruno de Scorbiac et Laurent de Sayve, présentent leur vision pour le développement du retail park.



Bruno de Scorbiac et Laurent de Sayve ©
Imocom Partners

Business Immo: Quel est le modèle d'affaires d'ImocomPartners ?

Bruno de Scorbiac : Nous avons créé [ImocomPartners](#) il y a 6 ans pour proposer d'investir en retail park à des investisseurs institutionnels. C'était une nouveauté, car très peu d'investisseurs institutionnels allaient vers les retail parks. Nous leurs avons donc proposé cette diversification et cette alternative. Depuis, nous avons investi 255 M€ sur 18 retail park, au travers de deux OPCI, Imocominvest, qui gère 104 M€ d'investissement, pour 70 000 m², et Imocominvest 2, qui a investi 151 M€, pour 88 000 m². Nous lancerons l'an prochain Imocominvest 3, qui aura un objectif d'investissement de 200 M€ pour les trois prochaines années. Nous avons donc, pour 2019, un objectif de 500 M€ d'actifs sous gestion, avec une quarantaine de retail parks en France.

BI: Quels est l'attrait du retail park pour un investisseur immobilier ?

Laurent de Sayve : Il s'agit d'un marché extrêmement profond, représentant en surface 39 millions de m² soit 47 % du parc d'immobilier commercial. Les centres commerciaux comptent pour 28 % et les rues commerçantes de centre-ville pour 25 %. Le retail park est un marché extrêmement résilient. Il est économique, rationnel et facile de fonctionnement pour ses utilisateurs. Le consommateur apprécie également sa facilité d'utilisation, d'accès et son offre sur un seul site. A la suite des attentats et des mouvements sociaux, le centre-ville et les centres commerciaux ont connu une baisse de fréquentation au profit des retail parks.

BI: Quelle est la vision d'ImocomPartners pour le retail park ?

Bruno de Scorbiac: Avant d'investir dans un retail park, nous appliquons nos critères d'investissement. Nous devons toujours être sur des zones reconnues, synonymes de succès commercial et à proximité d'une grande surface alimentaire, qui crée la récurrence. Nous sommes sur des zones de chalandise supérieures à 100 000 habitants avec des loyers en dessous de la valeur de marché.

Laurent de Sayve : Les parcs d'activités commerciales sont basés sur de nouveaux modes de consommation, avec des prix bas pour les consommateurs et des taux d'efforts faibles pour les commerçants. Ces nouveaux parcs sont réalisés avec une architecture uniformisée autour d'un parking central Ce marché est en mutation, poussé par une clientèle de plus en plus exigeante en matière de qualité du parc et de son offre marketing. Dans le cadre de nos acquisitions d'Angoulême et de Seclin, le premier actif est par exemple certifié Breeam et le deuxième HQE. Quand la clientèle, essentiellement familiale, arrive aujourd'hui sur un parc, elle recherche un choix d'enseignes variées, mais en même temps une émotion, avec des espaces verts, des lieux agréables et des allées larges.

BI: Quel avenir pour le retail park en France ?

LDS: Le développement urbain continue de s'accroître grâce à une augmentation de la population française. La plupart de nos retails parks ont été rattrapés par l'urbanisation. Ils sont devenus les nouveaux centre-villes, où les gens vont consommer. On y retrouve de plus en plus des enseignes de service tels que banques et coiffeurs, ou d'autres activités qui n'étaient pas présentes auparavant, comme des salles de sport ou des boulangeries. Avec le temps, les entrées de ville de première génération vont muter au profit d'ensembles commerciaux cohérents en architecture et en offre commerciale.

Auteur



[Luc-Etienne Rouillard Lafond](#)

Journaliste - Business Immo

Auteur(e) de [68 articles](#)