

## Point de conjoncture commerces

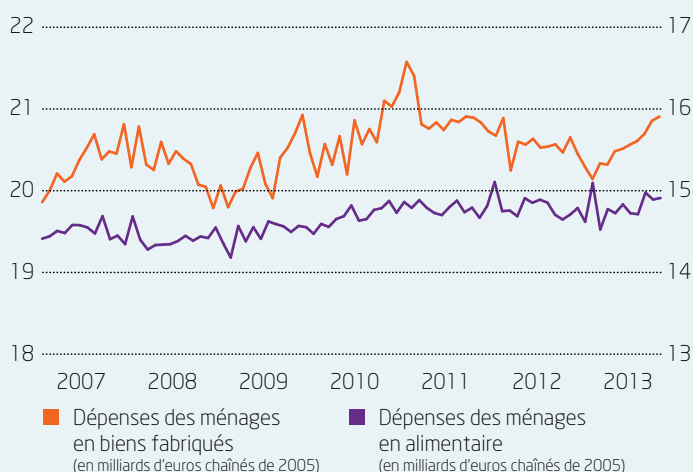
### UNE ÈRE NOUVELLE COMMENCE POUR L'IMMOBILIER COMMERCIAL

Sous les coups de boutoir de l'e-commerce, les modes de consommation sont en mutation rapide et structurelle. L'immobilier commercial, qui avait mis un demi-siècle à se structurer entre grande distribution et commerce de rue, se trouve brutalement

confronté à la perspective d'une remise en question des critères de la valeur. L'effervescence autour des meilleurs produits s'en trouve exacerbée, alors que des classes entières d'actifs commerciaux risquent aujourd'hui d'être délaissées.

#### DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES

(Source : Insee)



Si la conjoncture est morose, tant pour ce qui concerne le moral des ménages que pour la consommation, stagnante cette année, les murs commerciaux sont désormais frappés par le développement du commerce sur Internet qui, en se taillant chaque année des parts de marché de plus en plus importantes, réduit d'autant les potentialités du commerce physique.

Dans ce qui apparaît comme un jeu à somme nulle, les différentes classes d'actifs commerciaux tirent plus ou moins bien leur épingle du jeu.

### L'E-COMMERCE

Héritier de la vente par correspondance sur catalogue, l'e-commerce continue son irrésistible progression, en passant cette année la barre symbolique des 50 Md€ de chiffre d'affaires (contre 45 Md€ en 2012, et probablement 47 Md€ en 2013). Ce mode de distribution s'affirme, ainsi, comme majeur, bousculant de façon diverse le modèle économique des trois classes d'actifs commerciaux physiques : boutiques, centres commerciaux et *retail parks*.

La vente à distance (les 9/10 du CA réalisé en e-commerce) touche désormais 70% des consommateurs français, et mord sur toutes les classes d'âge.

Le développement des sites marchands, aussi bien des *pure players* que des enseignes qui pratiquent le multicanal ou le *cross*

*canal*, s'est accompagné, depuis 2012, de l'explosion des ventes d'appareils connectés mobiles, *smartphones* et tablettes (le nombre d'acheteurs sur mobiles et tablettes a augmenté de 64% en 2013).

Il ne faut pas non plus mésestimer le déploiement du haut débit fixe ou en mobilité : selon l'Arcep, le volume moyen des données consommées est en hausse de 70% sur un an. Au premier semestre 2013, la France totalisait 24,4 millions d'abonnements à Internet haut et très haut débit, soit 1,1 million de plus que l'année précédente. 92,6% des abonnements (soit 22,6 millions) sont à « haut débit », et l'écrasante majorité (22,22 millions) se connectent via l'ADSL. Le très haut débit affiche, pour sa part, une progression de 22,5% sur un an, avec 1,76 million de lignes.

Une certaine banalisation de l'achat en ligne, pour tous types de produits et tous types d'acheteurs, entre dans les esprits, façonnant de nouvelles habitudes de consommation dans lesquelles le

conseil du vendeur en magasin est remplacé par la consultation en ligne des avis de consommateurs, et où le paiement en espèces ou par carte à code secret cède le pas au paiement en ligne sécurisé.

L'e-commerce a déjà gagné 10% du marché de l'équipement de la personne (habillement, chaussure, accessoires de mode), 21% du marché des produits culturels (musique, vidéos, livres numériques, jeux en ligne) et 16% du marché des produits techniques (électroménager, téléphonie, téléviseurs, appareils de reproduction sonore, photo, micro-informatique).

Il pointe, même, dans le secteur de l'alimentaire que l'on croyait intouchable (épicerie fine, vins & spiritueux, *drive*), avec 3% de parts de marché (source: FEVAD).

À ce titre, le commerce sur Internet est devenu une classe d'actifs commerciaux, virtuelle, certes, mais non sans incidence sur l'immobilier, dont il grignote peu à peu la valeur économique. Il force les distributeurs à repenser les fondamentaux du commerce de détail, l'implantation et l'organisation des magasins, et porte les investisseurs en murs de commerce à s'interroger sur la pérennité du modèle économique de leurs locataires.

## LES BOUTIQUES DE PIED D'IMMEUBLE

Le commerce spécialisé aura connu un recul de 0,9% (source: Procos) en 2013, qui semble avoir impacté au premier chef le commerce traditionnel des boutiques en ville. Toutes les catégories de sites et tous les secteurs d'activité sont affectés par cette baisse, même si certains sont plus touchés comme le secteur culture et loisirs ou la décoration d'intérieur, alors que d'autres résistent mieux, tels le secteur santé/beauté, ou encore le commerce en pleine explosion des cigarettes électroniques et les boutiques d'achat d'or.

Selon le bilan 2013 du commerce spécialisé réalisé par Procos, le nombre d'ouvertures ralentit alors que les fermetures et les rénovations des points de vente sont en augmentation.

Le phénomène majeur du moment est la disparité croissante entre grandes artères commerçantes, où flambent les prix et les loyers commerciaux, avec les rues secondaires, et où les emplacements n° 1 bis et n° 2 connaissent une vacance en hausse.

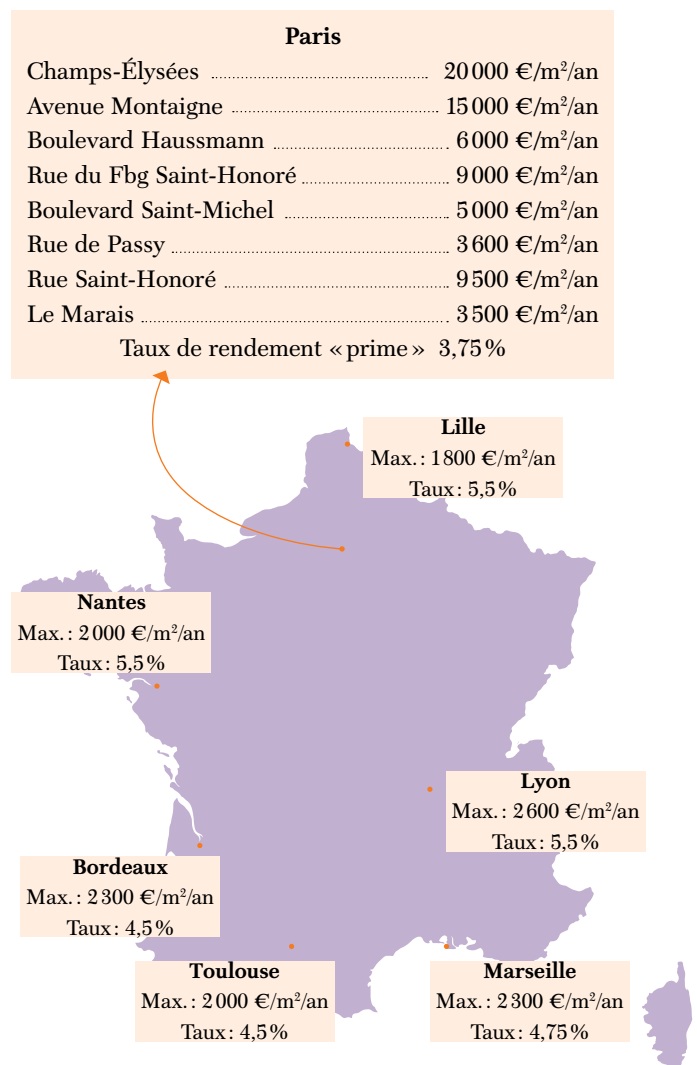
### MARCHÉ PARISIEN

Paris n'y échappe pas: le parc d'immobilier commercial de la capitale, riche de multiples composantes (boutiques en pied d'immeuble, magasins de moyenne et grande surfaces, halles, galeries et centres commerciaux...), affiche malgré tout une meilleure résistance aux effets de la crise, grâce, notamment, à la dynamique du tourisme. La capitale occupe le premier rang mondial des destinations « shopping », en termes de fréquentation, attirant les enseignes internationales pour lesquelles une adresse parisienne de renom reste un gage de notoriété à l'échelle mondiale.

De ce fait, les emplacements n° 1, qui restent privilégiés, voient leur valeur locative se maintenir à des niveaux élevés et même

### LOYERS MOYENS ET TAUX DE RENDEMENT DES BOUTIQUES EN EMPLACEMENT N° 1

(Source: www.marche-immo.com, CFI études)



progresser sur des axes jugés stratégiques par les enseignes. Mais pour les sites d'attrait secondaire, confrontés à d'importantes baisses de fréquentation et à des réductions importantes de chiffre d'affaires, la signature de nouveaux baux tardent à se concrétiser, et à des conditions locatives parfois moins avantageuses qu'auparavant.

Les baisses de valeur locative surviennent de plus en plus souvent à l'occasion des renouvellements de bail, ou à la signature de nouveaux baux après une période de vacance prolongée. Sur de nombreuses voies de la capitale, les valeurs locatives sont, la plupart du temps, contenues en deçà de 500 €/m<sup>2</sup> en zone A. La prise à bail d'un commerce de services rue Nollet (Paris 17<sup>e</sup>)

sur une base de 350 €/m<sup>2</sup>, d'une boutique d'équipement de la personne rue Jean-Mermoz (Paris 8<sup>e</sup>) sur une base de 456 €/m<sup>2</sup>, ou d'un commerce de services rue Lafayette (Paris 10<sup>e</sup>), pour 422 €/m<sup>2</sup> en zone A, ne sont que quelques exemples parmi les transactions réalisées dans divers arrondissements de la capitale au cours de l'année.

L'écart entre les valeurs locatives des emplacements n° 1 et secondaires n'a cessé de se creuser au cours de ces dernières années. Cette cartographie des emplacements ne devrait pas fondamentalement évoluer en 2014, même si l'amélioration annoncée de quelques indicateurs économiques permet de démarrer l'année sous de meilleures auspices.

**Les secteurs traditionnels du luxe**, valeur sûre et gage de notoriété pour les enseignes, ont été particulièrement dynamiques, ainsi que l'attestent les implantations réalisées au cours de l'année :

- avenue Montaigne (Fendi, Qela, Yves-Saint-Laurent...);
- avenue des Champs-Élysées (Zadig et Voltaire, Tag Heuer...);
- rue de la Paix (Massimo Dutti, Laliq...);
- rue Saint-Honoré (& Other Stories, Chanel, Moncler, Kiehl's, Viktor/Rolf...).

Sur ces axes, les valeurs locatives, « boostées » par des prix de cession atteignant des sommets, ont continué de progresser, pour atteindre (en zone A) plus de 20 000 €/m<sup>2</sup> sur les Champs-Élysées, 15 000 €/m<sup>2</sup> avenue Montaigne et plus de 9 000 €/m<sup>2</sup> rue Saint-Honoré.

#### Sur le secteur Madeleine/Opéra :

- l'ouverture par Bucherer d'un grand magasin dédié aux montres de luxe a été suivie de l'implantation d'enseignes nationales et internationales telles qu'Omega et Tag Heuer boulevard des Capucines ;
- C&A a pris à bail plus de 6 000 m<sup>2</sup> dans le « Madeleine », qui a récemment achevé sa restructuration ;
- Maje devrait prochainement s'installer au début de la rue Scribe sur 340 m<sup>2</sup>.

Les valeurs locatives du secteur oscillent désormais entre 2 000 €/m<sup>2</sup> et 4 000 €/m<sup>2</sup> en zone A (voire jusqu'à 5 000 €/m<sup>2</sup> UP, cession incluse, annoncés pour la prise à bail de l'ancienne boutique « Ventilò » du boulevard de la Madeleine).

**Le secteur Saint-Germain-des-Prés** a vu l'installation récente d'enseignes de prestige qui ont renforcé l'attractivité du secteur et orienté à la hausse les valeurs locatives de certaines artères :

- rue de Sèvres (Berluti, Shang Xia, Omega) ;
- boulevard Saint-Germain (Karl Lagerfeld) ;
- la rue de Rennes et la rue du Bac ont également fait preuve d'une activité soutenue avec plusieurs ouvertures relevées en 2013 (Hackett, El Ganso, Lorian, Sandro...) sur la base de

valeurs locatives principalement comprises entre 1 000 €/m<sup>2</sup> et 4 000 €/m<sup>2</sup> en zone A (un pic de 4 500 €/m<sup>2</sup> UP a même été atteint pour une boutique de la rue du Bac).

**Le Marais**, au cœur du Paris historique, poursuit son évolution commerciale, devenant peu à peu une destination privilégiée des enseignes. Ses axes commerçants principaux ont encore été plébiscités en 2013 par les marques d'équipement de la personne et les créateurs pour l'ouverture de nouveaux points de vente tels que :

- Suncoo, All Saints, Nilai rue des Rosiers ;
- Bimba y Lola ou Uniqlo rue des Francs-Bourgeois ;
- Karl Lagerfeld ou Cotéac rue Vieille-du-Temple.

Cette évolution commerciale s'étend progressivement aux rues adjacentes (rue de Bretagne, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie, rue de Poitou...), qui continuent leur mutation. Sur les axes majeurs du Marais, les valeurs locatives les plus courantes oscillent entre 1 400 €/m<sup>2</sup> et plus de 3 500 €/m<sup>2</sup> UP. Les voies secondaires, où les valeurs locatives étaient le plus souvent contenues en deçà de 1 000 €/m<sup>2</sup> UP, sont orientées à la hausse, comme le montrent les transactions réalisées en 2013, telles que l'installation de Sonia Rykiel rue de Poitou, ou de Levi's rue Sainte-Croix de la Bretonnerie.

#### Boulevard Haussmann et rue de Rivoli :

- ouverture par Forever 21 d'une vaste surface de vente (sur trois niveaux de 1 500 m<sup>2</sup>) ; Mango a pris à bail 1 270 m<sup>2</sup>, rue de Rivoli ;
- La Halle (nouveau concept) doit s'installer, à la place de Surcouf, sur plus de 2 500 m<sup>2</sup>, boulevard Haussmann.

L'un des événements de l'année 2013 aura été l'ouverture très attendue, en octobre 2013, du centre Beaugrenelle, au cœur du XV<sup>e</sup> arrondissement. Ce grand magasin du « XXI<sup>e</sup> siècle », qui rassemble 110 enseignes, plusieurs salles de cinéma, restaurants, répartis entre trois îlots, dont deux sont reliés par une passerelle en verre, entend attirer plus de 12 millions de visiteurs par an.

## EN RÉGIONS

Les mêmes tendances affectent les emplacements secondaires, qui subissent directement le recul de la consommation des ménages et la concurrence exacerbée du commerce sur Internet. Contrairement à Paris, sur les agglomérations de taille moyenne, le commerce de centre-ville se voit, de surcroît, fragilisé par l'offre commerciale en périphérie, celle-ci étant rapidement accessible.

Parfois dopées par des travaux de réhabilitation, les artères commerçantes majeures résistent bien, favorisées par la prudence des marques et des enseignes nationales face à leurs choix d'implantation : elles recherchent toujours les mêmes standards, les mêmes formats et surtout les meilleures situations, gages de pérennité de leur développement commercial face à leurs concurrents.

Le luxe et la montée en gamme sont plus que jamais d'actualité, dans la définition d'une stratégie de marque, promesse de marges et d'image, que seuls les emplacements n°1 peuvent servir. La recherche de proximité a vu l'émergence des *convenience stores*, tirés par les Monop' et autres Carrefour Market, et le développement des formats réduits (Fnac, notamment).

On observe, ainsi, dans les métropoles régionales une stabilité légèrement haussière des loyers *prime*: 2 300 € et 2 600 €/ m<sup>2</sup> UP à Bordeaux et à Lyon, 2 000 € m<sup>2</sup> UP à Marseille et à Toulouse, 1 800 € à Nantes et Lille, similitudes locatives qui ne sont, au fond, d'une région à l'autre, que le reflet d'un CA réalisé par mètre carré, et de taux d'effort identiques pour les locataires.

## LES CENTRES COMMERCIAUX

Il existe, en France, 741 centres commerciaux, regroupant 33 500 commerces, et réalisant ensemble un chiffre d'affaires de l'ordre de 118 Md€.

Tous ne sont pas logés à la même enseigne, présentant des tailles et des physionomies très différentes.

### RÉPARTITION DES CENTRES COMMERCIAUX EN FRANCE EN 2012

(Source: CNCC)

	Surface GLA	Nombre de boutiques	Nombre
Centres commerciaux superrégionaux	> 80 000 m <sup>2</sup>	> 150	17
Centres commerciaux régionaux	> 40 000 m <sup>2</sup>	> 80	76
Grands centres commerciaux	> 20 000 m <sup>2</sup>	> 40	272
Petits centres commerciaux	> 5 000 m <sup>2</sup>	> 20	346
Centres à thème et magasins d'usine	-	-	30

Le modèle du centre commercial, organisé autour d'une grande surface alimentaire et généraliste servant de « locomotive » et entourée d'un mail de boutiques spécialisées, trouve ses limites depuis 2010.

L'indice de fréquentation établi par le CNCC montre un recul inéluctable et constant, qui correspond de façon évidente à la conjugaison de deux facteurs :

- un rejet croissant du commerce de périphérie, accessible uniquement en voiture, et du modèle self-service, qui avaient autrefois fait le succès de la grande distribution ;
- le développement de l'offre Internet de biens et de services, qui offre un référencement sans commune mesure avec ce que même un très grand centre commercial est susceptible de proposer.

S'y ajoutent des facteurs secondaires contribuant à l'obsolescence du modèle: des prix qui ne sont plus si compétitifs faute d'une réelle concurrence territoriale entre centres commerciaux, une « expérience d'achat » monotone et déplaisante (effet de foule, attente en caisses, etc.), la dépersonnalisation et l'absence de conseil, le retour vers le commerce de proximité, la rénovation des centres-ville et la concurrence du *hard discount* sur les produits de première nécessité.

Cette baisse de fréquentation induit une réduction sensible du chiffre d'affaires, comme en témoigne la statistique d'indice de performance.

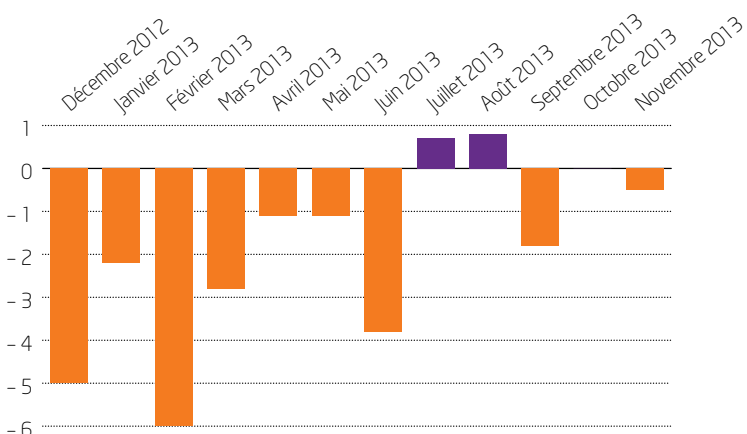
Très clairement, le modèle du centre commercial cherche à se réinventer, en testant de nouveaux concepts: *corner* ou *shop in shop*, ambiances, animations, montée en gamme par l'introduction de marques de luxe (cas du centre Beaugrenelle, à Paris), multiplication des *drive*, etc.

C'est l'une des raisons pour lesquelles les plus gros centres, ceux qui disposent de capacités d'investissement conséquentes, sont aussi les mieux armés pour s'adapter aux évolutions des habitudes de consommation.



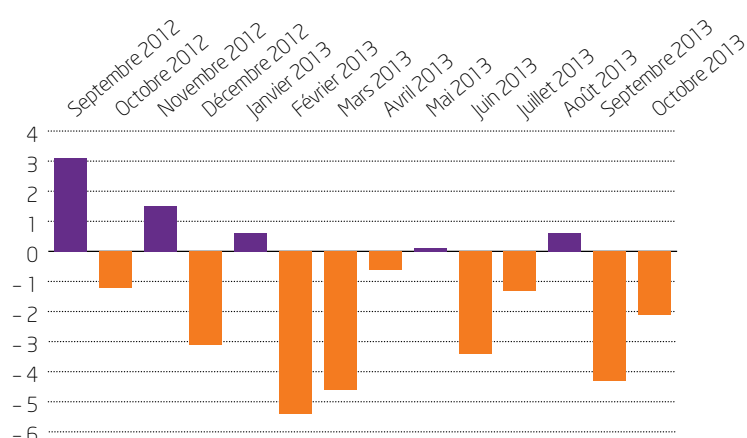
### INDICE DE FRÉQUENTATION DES CENTRES COMMERCIAUX (en %)

(Source: CNCC)



### INDICE D'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CENTRES COMMERCIAUX (en %)

(Source: CNCC)





## LES RETAIL PARKS

Les parcs d'activités commerciales représentent une surface estimée à 3 000 000 m<sup>2</sup> (source: Procos). Ils ont connu, en 2013, les mêmes contraintes que les centres commerciaux, principalement le rejet croissant du commerce de grande distribution périphérique, la préférence croissante pour le commerce de proximité, et la concurrence sans limite des ventes sur Internet.

À cela s'ajoute désormais la méfiance, voire l'hostilité, des élus locaux à l'égard des parcs les plus anciens, souvent organisés de façon anarchique aux entrées des villes, et, donc peu valorisants pour l'image de ces dernières.

L'urbanisme commercial tend désormais à créer des *retail parks* plus accueillants et mieux pensés, ou à réorganiser les plus performants, mouvement qui accentue l'obsolescence de leurs concurrents plus anciens. Dans le même temps, les efforts de rénovation des villes centres ont redynamisé le commerce de proximité, souvent au détriment des modes de distribution périphériques.

La baisse de fréquentation est estimée à 2% en 2013 pour les *retail parks*, sensiblement au-dessus de la tendance qui affecte les centres commerciaux.

Le point fort des parcs d'activités commerciales demeure néanmoins des loyers modiques en comparaison de ceux pratiqués en ville, ou dans les mails des centres commerciaux (le plus souvent entre 90 € et 120 €/m<sup>2</sup> GLA).

Cela leur permet d'opérer sans peine une légère descente en gamme, et de rester attractifs pour les enseignes grand public.

## LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Les montants investis en immobilier commercial en 2013 (autour de 3,5 Md€), en progression par rapport à 2012, confirment la bonne performance de ce segment de marché. Grâce à une offre d'actifs de qualité un peu plus abondante, le commerce conforte sa place en représentant le quart des investissements réalisés en France en immobilier d'entreprise.

Le *mega-deal* de l'année aura été le rachat par Carrefour de 127 galeries commerciales, portefeuille européen comptant 70% d'actifs en France, 63 actifs en Espagne et sept en Italie, et au total 476 000 m<sup>2</sup> pour un investissement de plus de 2 Md€.

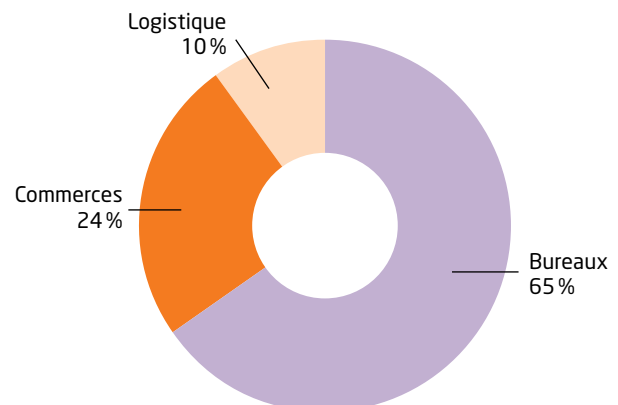
C'est en format «portefeuille» qu'ont été réalisées les transactions les plus significatives :

- Altarea Cogedim a cédé à Allianz RE un portefeuille comprenant, notamment, quelques belles adresses (Bercy Village, Toulouse Gramont, boutiques Gare de l'Est...), soit 155 000 m<sup>2</sup>, pour 395 M€ ;



### QUELLE ALLOCATION D'ACTIFS EN 2013 ? (hors immobilier de services)

(Source: CFI Etudes)





- Immochan a cédé un portefeuille de trois galeries marchandes et quatre *retail parks*, d'une surface de 60 000 m<sup>2</sup>, pour 160 M€ ;
- portefeuille « Vivarte » acquis (autour de 180 M€) par La Française, composé pour une part significative d'actifs situés dans Paris (emplacements de premier ordre majoritaires) ;
- portefeuille « Corio » de quatre centres commerciaux et 55 300 m<sup>2</sup>, cédé pour 104 M€.

**Quelques transactions emblématiques, portant sur des actifs uniques, ont également animé le marché :**

- Generali RE s'est porté acquéreur de la galerie parisienne « Passy Plaza », rue de Passy, pour 141 M€ (8 100 m<sup>2</sup>) ;
- Klépierre a acquis d'Icade une partie du centre « Odysseum 2 », à Montpellier, pour 138 M€ ;
- le centre commercial « Val Thoiry » (23 500 m<sup>2</sup>) a été acquis par Eurocommercial Properties, pour 105 M€ ;
- à signaler, enfin, la mise en vente du centre Beaugrenelle, pour lequel on s'attend à une signature pour plus de 700 M€ en 2014.

**Les cessions d'immeubles mixtes auront été nombreuses pour soutenir le marché de l'investissement, desquelles ressortent :**

- le 65/67 et le 118 avenue des Champs-Élysées ;
- le 4 avenue de l'Opéra ;
- le 22 place de la Madeleine ;
- le 43 boulevard des Capucines, etc.

**Dans un contexte économique difficile, qui impacte le chiffre d'affaires des commerçants, le nombre des transactions portant sur des boutiques traditionnelles est en net retrait sur un an.**

L'appétit des investisseurs n'a pas manqué, pourtant, sur le segment des boutiques emblématiques sur des zones de flux et les secteurs traditionnels du luxe parisien :

- Levi's avenue des Champs-Élysées ;
- Nespresso rue Bonaparte ;
- Tiffany rue de la Paix ;
- Cos rue de Passy, etc.

Les taux de rendement relevés dans la capitale demeurent le plus souvent entre 4 % et 5,25 % pour les meilleurs actifs (voire en deçà de 4 % pour quelques actifs). Le contexte économique incertain oblige à la prudence, mais on observera également qu'une grande partie des fonds investis provenant de l'épargne (assurance-vie, pierre-papier...) nécessitent aujourd'hui des placements plus sécurisés que ceux que tenteraient des fonds opportunistes ou des investisseurs jouant l'effet de levier.

Malgré une conjoncture contraire, les centres commerciaux auront amélioré leur part de marché avec environ le tiers des volumes investis en commerces, et un poids équivalent à celui des boutiques de pied d'immeuble. L'appétence des investisseurs pour les produits *core* ne s'est pas démentie, et la fourchette des taux s'est considérablement élargie entre les meilleurs produits, pour lesquels les taux débutent désormais à 4,90 %, et les actifs de qualité secondaire, susceptibles de se négocier à plus de 8 %.

Concernant les *retail parks*, les taux sont stables pour les actifs *core* : à partir de 5,40 % en Île-de-France, et à partir de 6 % en province. Pour les actifs moins importants ou secondaires, les rendements exigés par les investisseurs s'orientent à la hausse : jusqu'à 7,75 % en Île-de-France et jusqu'à 8,50 % en régions.

Pour ces raisons, la recherche de qualité marquera encore certainement le paysage en 2014.

Crédit Foncier Immobilier développe une **plate-forme de services et de conseil** à destination des grands propriétaires, professionnels de l'immobilier, établissements financiers et particuliers, pour les **accompagner dans la valorisation de leur patrimoine.**

## CONTACTS – CRÉDIT FONCIER IMMOBILIER

### NOS MÉTIERS DU CONSEIL ET DE L'EXPERTISE

**Christian de Kerangal, directeur général délégué**

Tél. : 01 57 44 58 08  
christian.dekerangal@creditfoncierimmobilier.fr

#### DIRECTION DES ÉTUDES

Emmanuel Ducasse, directeur

Tél. : 01 57 44 85 20  
emmanuel.ducasse@creditfoncierimmobilier.fr

#### CRÉDIT FONCIER CONSEIL ET AUDIT

Sandrine Fougeirol du Boullay, directrice

Tél. : 01 57 44 58 07  
sandrine.duboullay@creditfoncierimmobilier.fr

#### CRÉDIT FONCIER EXPERTISE

Philippe Taravella, directeur général

Tél. : 01 57 44 58 10  
philippe.taravella@creditfoncierimmobilier.fr

#### SEREXIM, AVIS DE VALEUR

Richard Walter, directeur général

Tél. : 01 57 44 86 10  
richard.walter@creditfoncierimmobilier.fr

### NOS MÉTIERS DE LA TRANSACTION

**Olivier Boussard, directeur général délégué**

Tél. : 01 57 44 58 30  
olivier.boussard@creditfoncierimmobilier.fr

#### AD VALOREM INVESTISSEMENT

Conseil à l'investissement

Gilles Pruvost, directeur  
Tél. : 01 57 44 58 11  
gilles.pruvost@creditfoncierimmobilier.fr

#### AD VALOREM BUREAUX

Olivier Boussard  
Tél. : 01 57 44 58 30  
olivier.boussard@creditfoncierimmobilier.fr

#### MILLESIME BY AD VALOREM

Immobilier haut de gamme

Dominique Beguet, directeur  
Tél. : 01 57 44 59 11  
dominique.beguet@creditfoncierimmobilier.fr

#### AD VALOREM RÉSIDENTIEL

Vente d'immobilier neuf

Nicolas de Bucy, directeur  
Tél. : 01 57 44 58 40  
nicolas.debucy@creditfoncierimmobilier.fr  
Grégory Moreaux, directeur adjoint  
Tél. : 01 57 44 58 41  
gregory.moreaux@creditfoncierimmobilier.fr

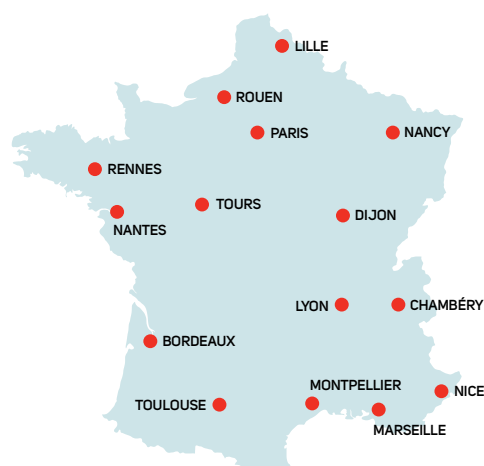
#### AD VALOREM GESTION

Laurence Regimbart  
Tél. : 01 57 44 86 16  
laurence.regimbart@creditfoncierimmobilier.fr

## 17 IMPLANTATIONS, AUTANT DE MARQUES D'ATTENTION

Toutes nos études de marché locales sont consultables sur :

[www.marche-immo.fr](http://www.marche-immo.fr)



Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, vis-à-vis de tiers, quels qu'ils soient, est interdite. La présente étude représente la vision de Crédit Foncier Immobilier sur le marché spécifique abordé et selon les informations disponibles à la date de rédaction. Notre responsabilité ne saurait être engagée en aucune manière en cas de pertes, dommages, coûts ou dépenses subis suite à l'utilisation de ces informations.