

FREY

La foncière à mission

Entreprise



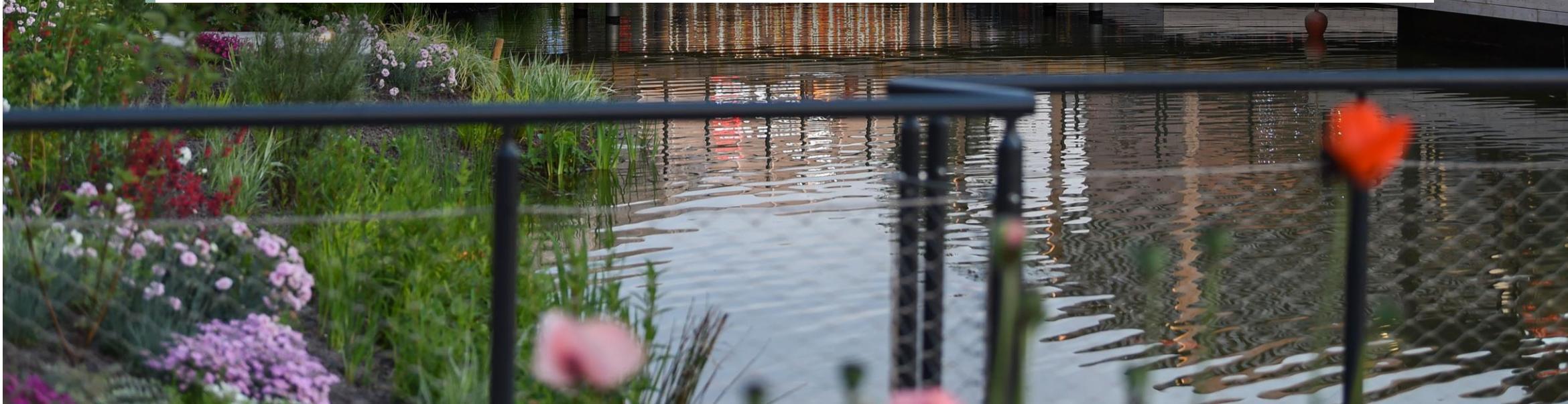
Certifiée

Réinventer les entrées de ville commerciales face aux défis urbains et climatiques

22^{ème} Rencontre des intercommunalités iséroises



01. Présentation FREY



FREY en quelques mots

Développeur, investisseur et gestionnaire, FREY est une foncière spécialisée dans le développement et l'exploitation de centres commerciaux de plein air en Europe. Le Groupe mène également de grandes opérations de renouvellement urbain et commercial d'entrées de ville.

FREY, c'est aussi un état d'esprit incarné dans ses projets conçus de façon responsable, et pensés pour favoriser le lien social et la convivialité.

FREY est une entreprise à mission, certifiée B Corp™, spécialiste des lieux de commerce durable

L'expertise FREY

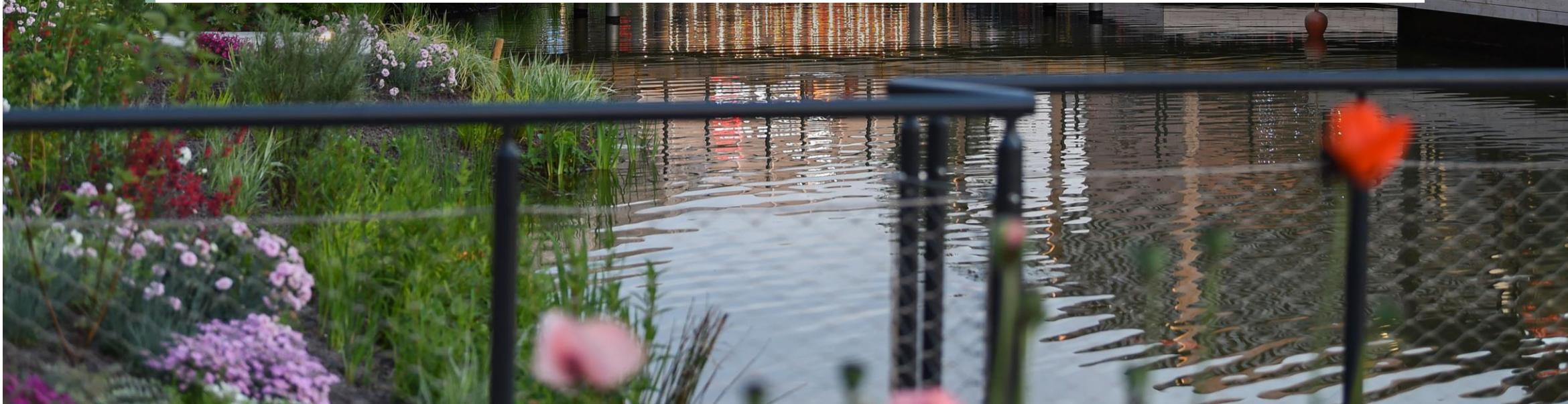
DEVELOPPEMENT /
AMENAGEMENT



ACQUISITION D'ACTIFS



02. Les zones commerciales d'entrée de villes, une réponse aux enjeux des territoires ?



Les zones commerciales d'entrée de ville : un modèle vers une obsolescence programmée diffus



1
Les zones
commerciales
d'entrée de ville,
un échec...

**Urbain et
architectural
écologique**



2
Un modèle
économique en
profonde mutation

**Une évolution de
l'allocation budgétaire
des ménages**

**Un bouleversement des
tendances de
consommation**



3
Un modèle
économique
néanmoins résilient

**Frugalité du modèle
économique (loyers et
charges)**

**Ergonomie
pour l'utilisateur**

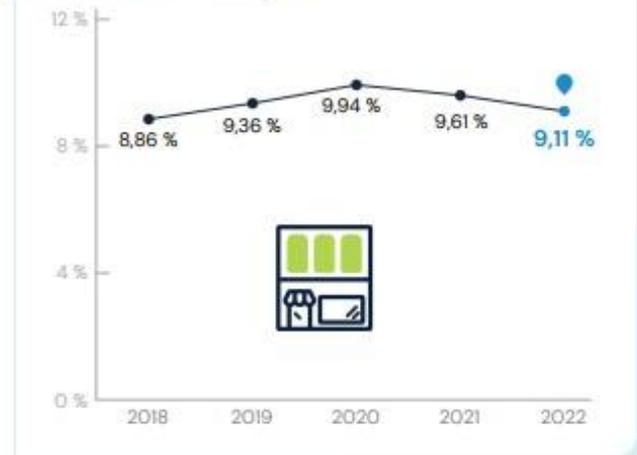


4
Une offre
commerciale
mature

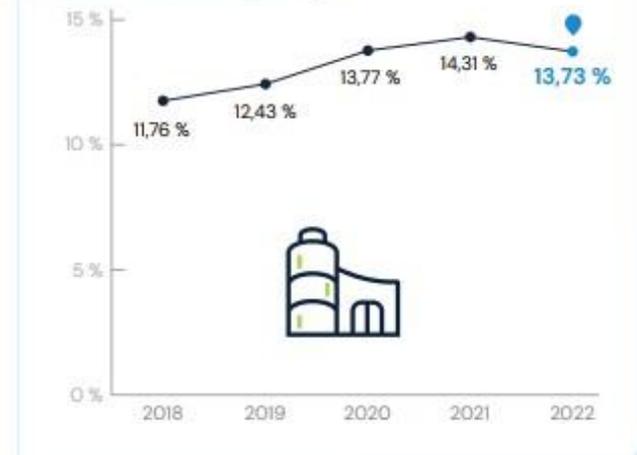
**Apparition d'une
suroffre commerciale**

Les zones commerciales d'entrée de ville : un modèle qui présente la vacance la plus faible

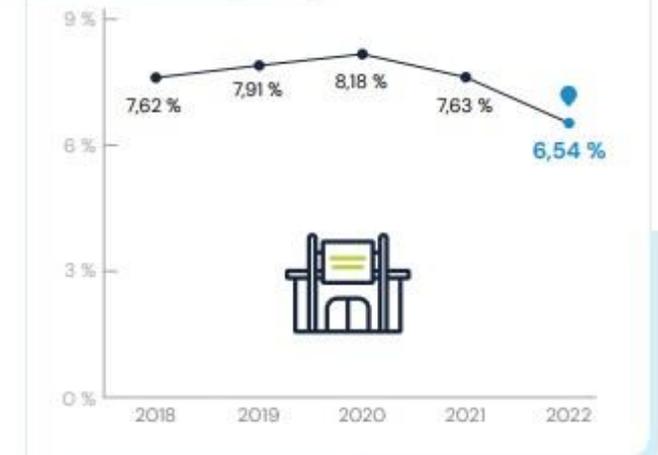
Pieds d'immeubles



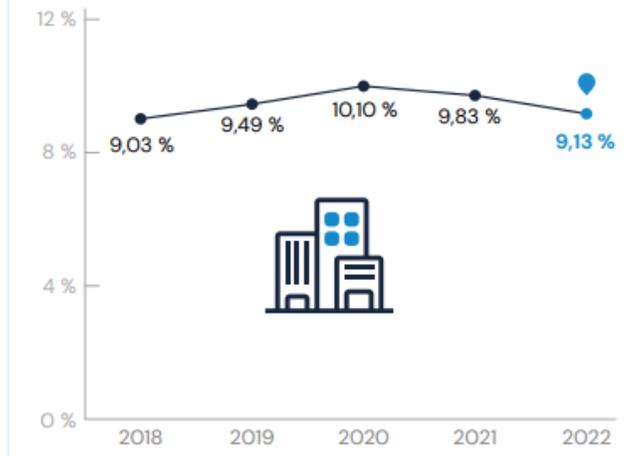
Centres commerciaux



Zones commerciales



Tous sites confondus



Une vacance commerciale qui n'explose pas

Les zones commerciales d'entrée de ville : un modèle commercial plébiscité

Des chiffres qui indiquent une réelle capacité de résilience

65%

de la population française vivent autour d'une métropole : la « zone commerciale » est de fait déjà une forme de proximité.

72 %

des dépenses des Français dans le commerce sont réalisées dans ces entrées de ville.

75 %

des Français préfèrent faire leurs achats dans les commerces physiques.

8 %

de taux de vacance (le plus bas des différents actifs commerciaux).

**Source : Sondage OpinionWay pour Quantaflo et la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires.*

Les enjeux des territoires : reconquête urbaine, économique et sociale

Loi Climat et
Résilience

Crise structurelle du
logement

Zéro Artificialisation
Nette

Mutation économique
des territoires

Prise de conscience
environnementale

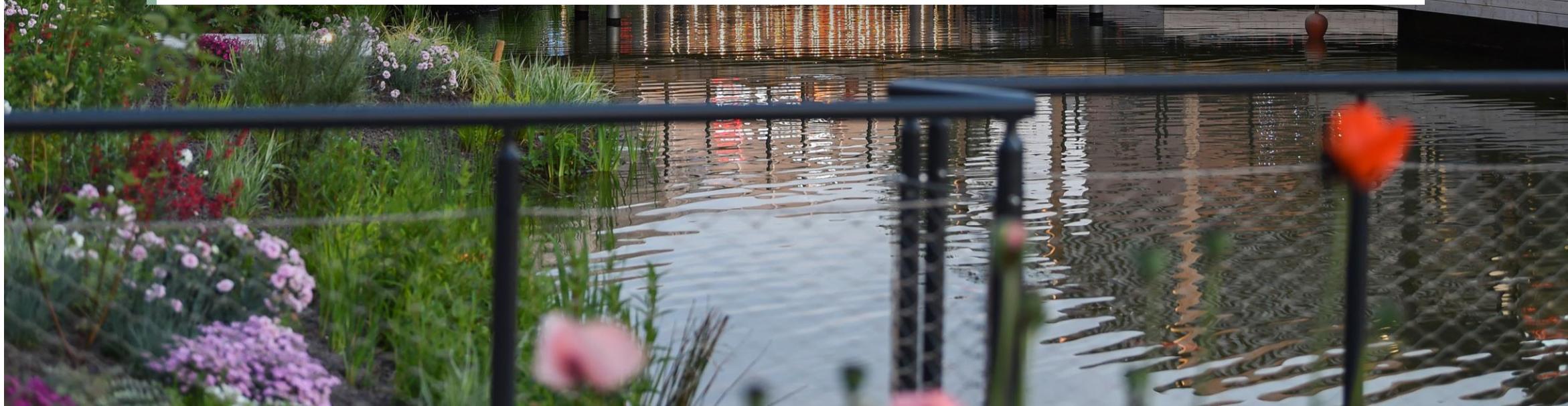
Evolution des modes
de vie (télétravail...)

Un Momentum qui n'aura jamais été aussi favorable :

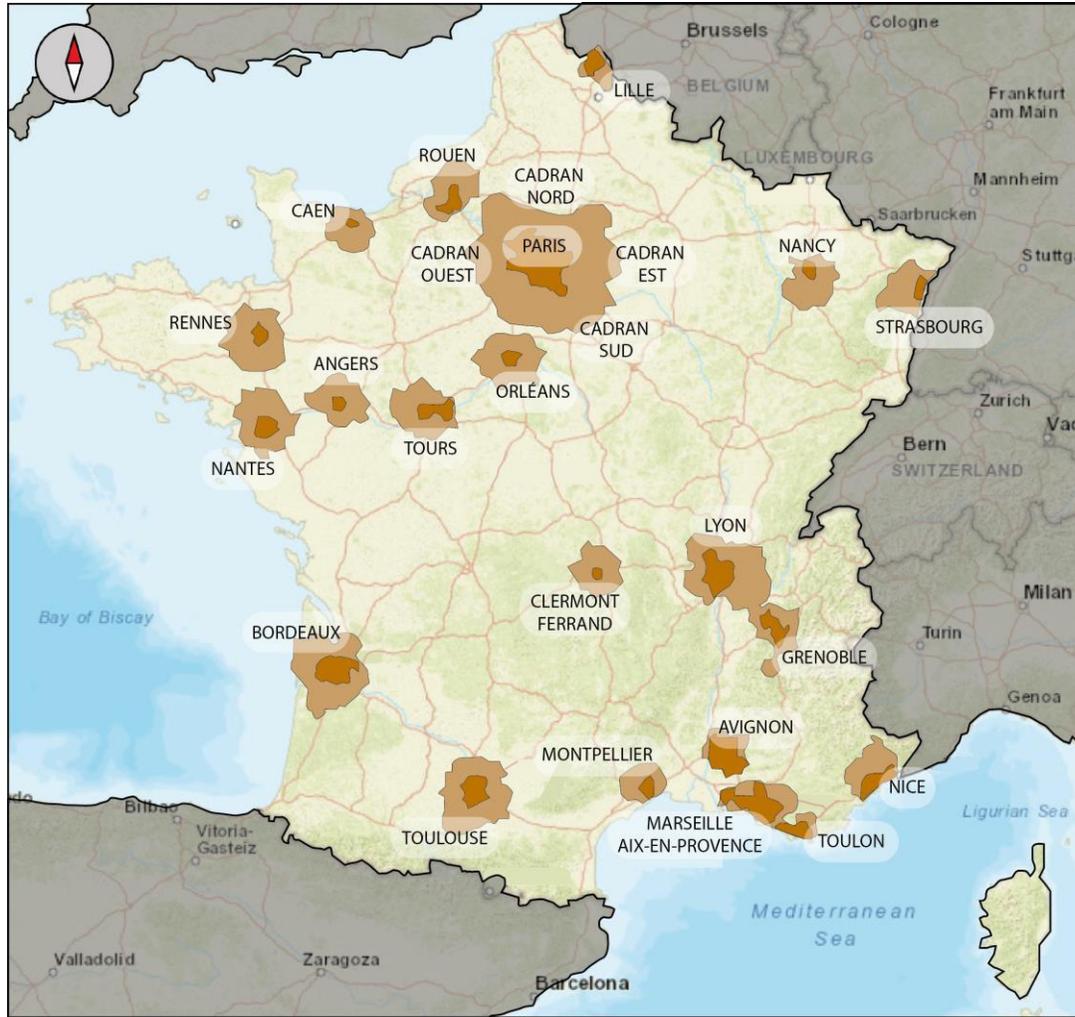
Plan de Transformation des zones commerciales



03. Les zones commerciales d'entrée de villes, quel potentiel de reconversion ?



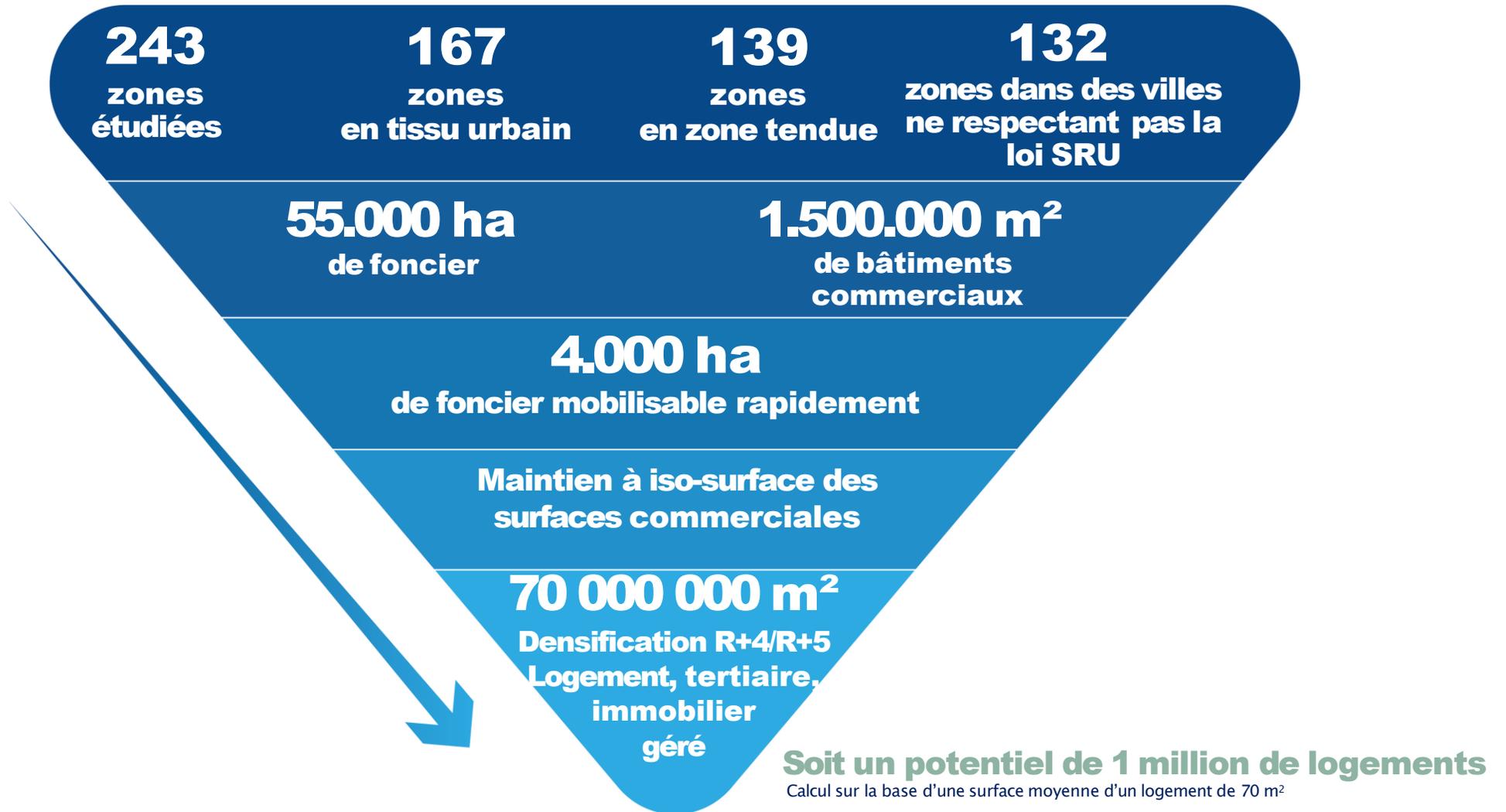
Entrée de ville : analyse FREY méthodologie



**Analyse des zones commerciales
des 21 plus grandes aires
urbaines françaises
(hors Saint-Etienne Métropole)**

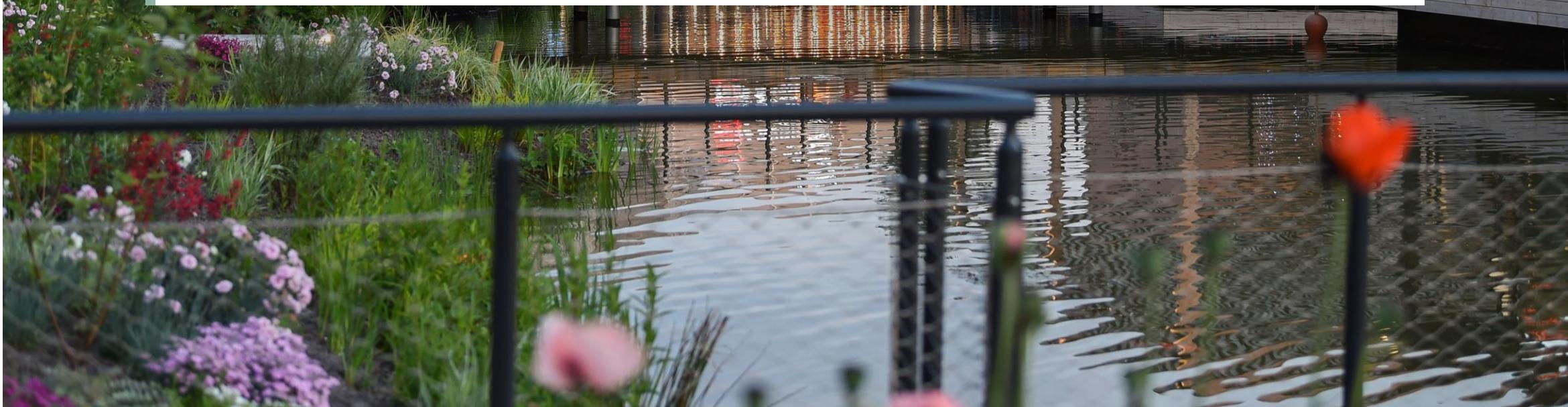
Entrée de ville : un potentiel chiffré indéniable

Dans les 21 plus grandes aires urbaines françaises





04. Renouvellement urbain et commercial, quel mode opératoire ?



Les zones commerciales : une spécificité foncière complexe à traiter

- ✓ Intervention sur des secteurs **qui ne sont pas des friches** et donc par définition complexes à traiter
 - **Décret de 1953** sur la propriété commerciale, d'où la nécessité d'un savoir-faire spécifique



Valeur immobilière

loyers nets perçus + plus-value de revente à terme des murs



Valeur commerciale

FONDS DE COMMERCE
l'ensemble des éléments corporels (matériel, outillage, marchandises) et incorporels (**droit au bail**, nom enseigne, brevets et marques, clientèle et achalandage) attachés à l'activité

droit au bail renvoie à la faculté pour le commerçant de pouvoir bénéficier d'un renouvellement infini de son bail. Ce droit est cessible entre un commerçant cédant et un commerçant repreneur d'un même local

Exemple

1 bâtiment de 1000 m²

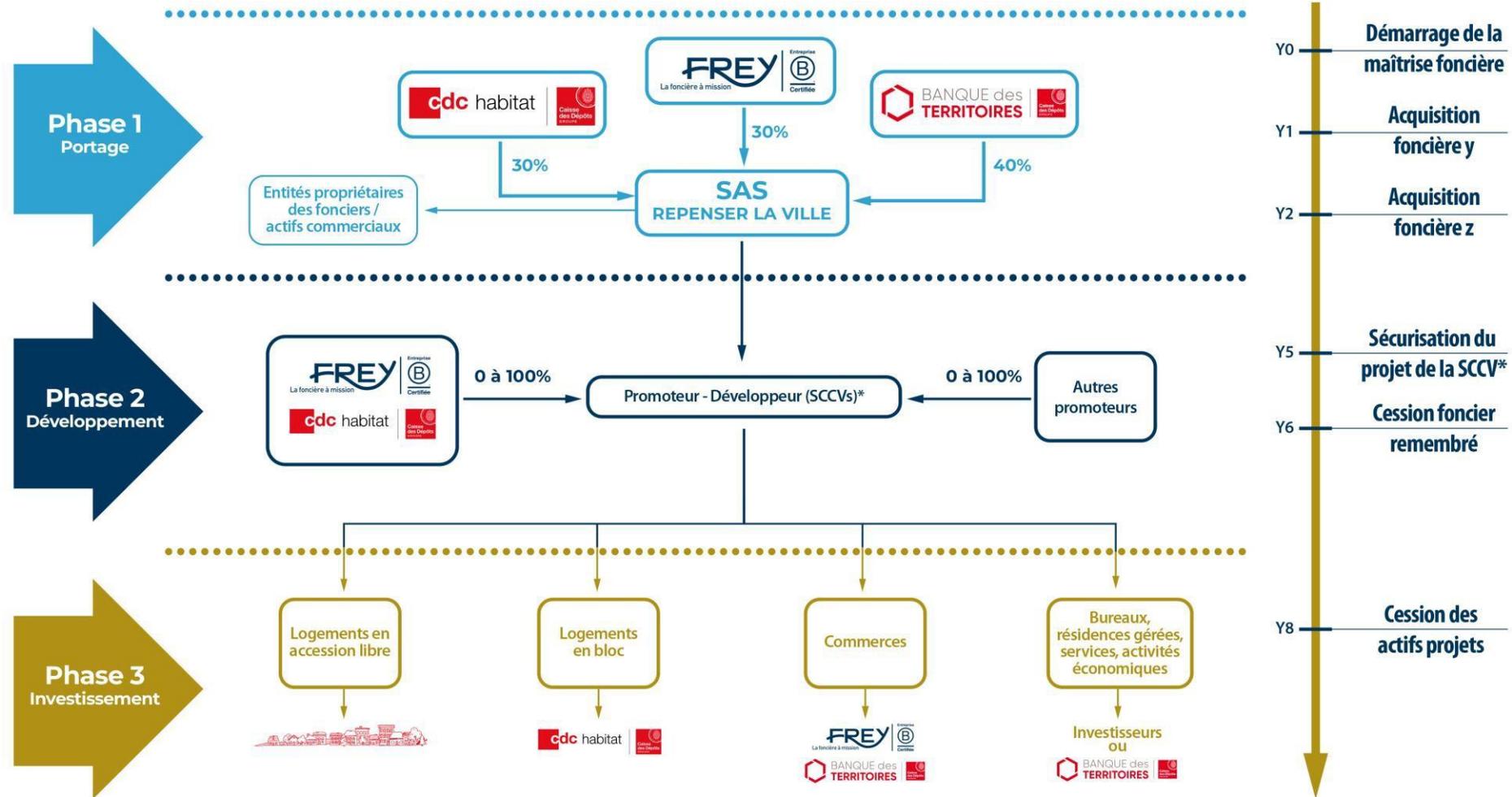
**>> valeur immobilière :
1846 000 €**

**>> valeur commerciale :
1040 000 €**

Un partenariat innovant au service des territoires

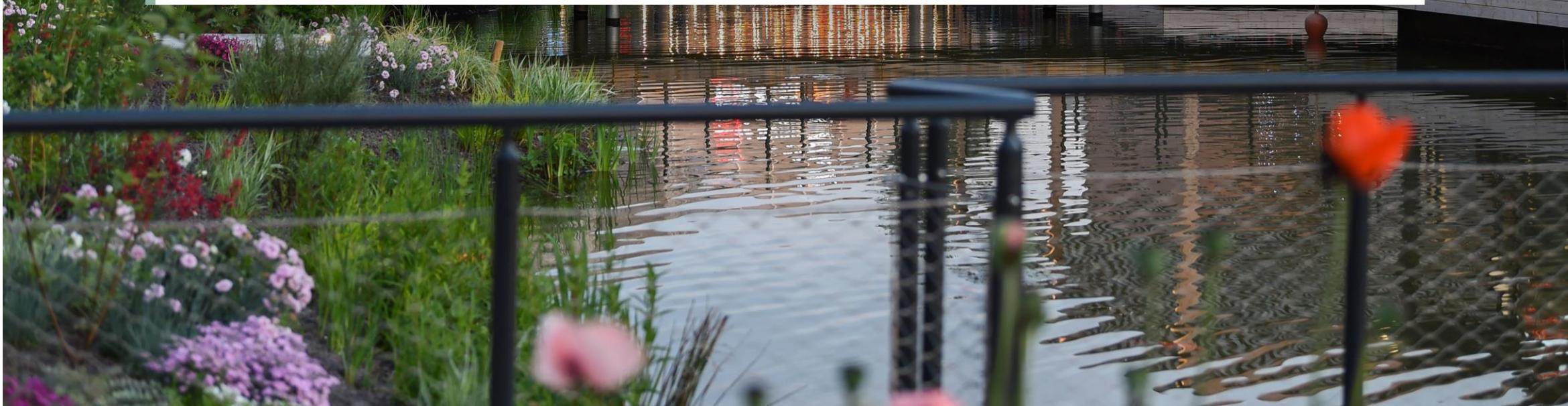


Une intervention globale garantissant la bonne fin des projets





05. Montigny-lès-Cormeilles : 1^{er} démonstrateur



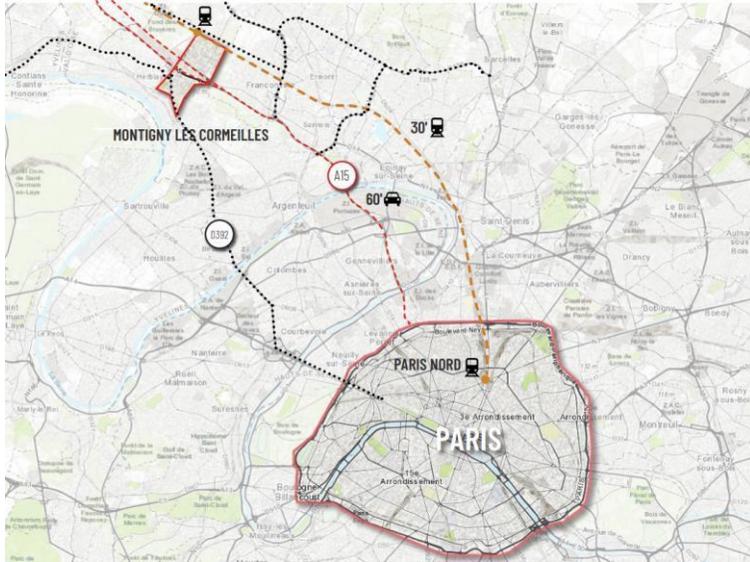
Montigny-lès-Cormeilles : avant



Montigny-lès-Cormeilles : après



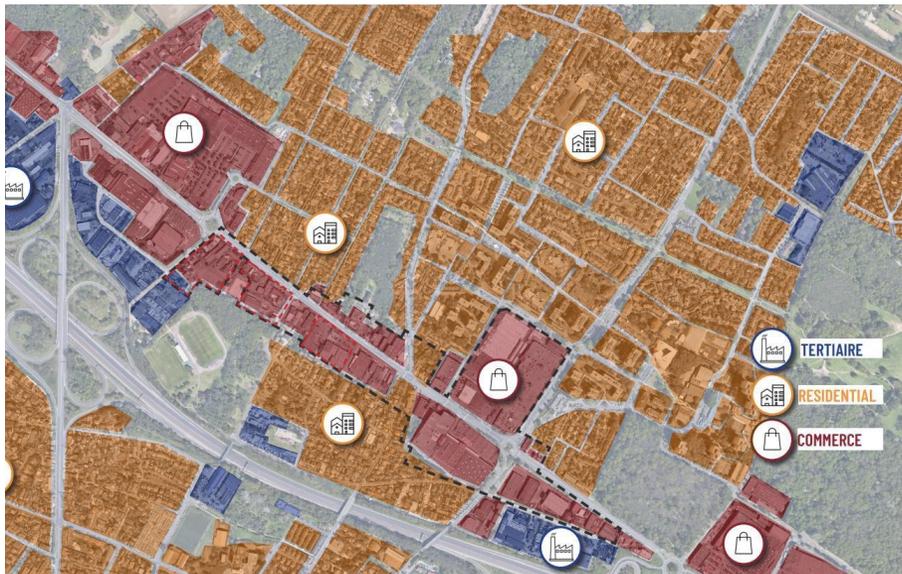
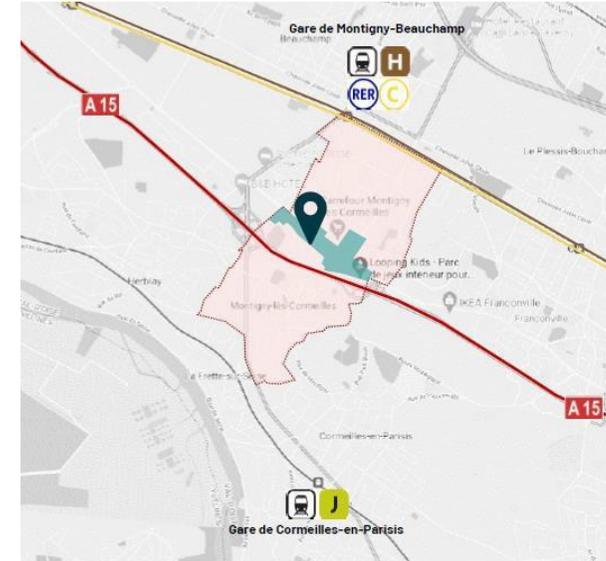
Au sein d'un pôle commercial structurant



5 kms de linéaire commercial

205 000 m² de surface de vente

750 M€ de chiffre d'affaires



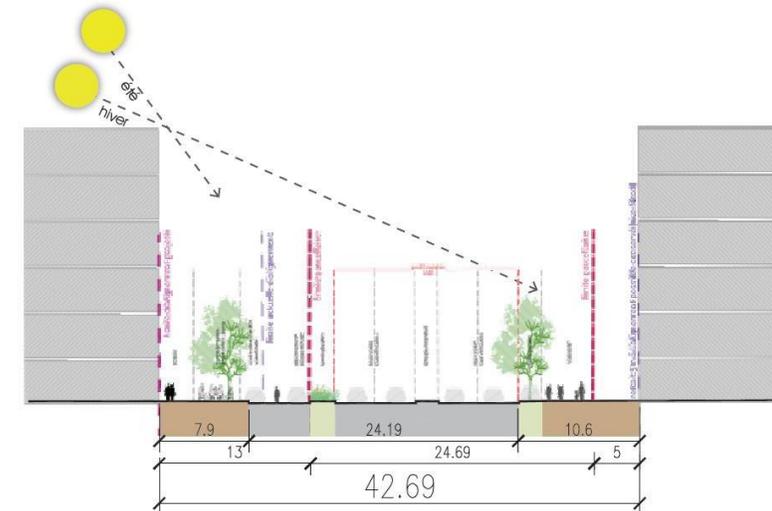
Les enjeux du projet

- ✓ **Créer un centre-ville** aujourd'hui absent
- ✓ **Apaiser la RD14** des flux de transit
- ✓ **Développer une mixité urbaine** commerces, services et logements
- ✓ **Valoriser et connecter** les espaces verts et boisés de la ville
- ✓ **Développer des équipements publics** : école primaire et maternelle, etc...

*Projet lauréat de l'Appel à projet
« Repenser la périphérie commerciale » en 2018*



Extrait de l'étude urbaine de l'appel à projet « Repenser la périphérie commerciale » réalisée par l'Agence SEURA - 2020



La programmation

- ✓ La création d'un groupe scolaire
- ✓ Une promenade à ciel ouvert connectée aux espaces publics environnants
- ✓ Des commerces de petites et moyennes surfaces
- ✓ Des restaurants, des services
- ✓ Un parc urbain, des loisirs
- ✓ 900 logements à horizon 2030

Programme des constructions

SDP	À démolir	À réaliser
Commerces, restauration, services...	20.300 m ²	20.000 m ²
Logements		36.000 m ²
Activités		4.000 m ²
Équipements		6.000 m ²
TOTAL	20.300 m²	66.000 m²



Le phasage





A close-up photograph of a person's hands holding a glowing incandescent lightbulb. The lightbulb is the central focus, emitting a warm, yellowish light. A thin string of similar lightbulbs is visible, extending from the top left towards the center. The background is dark and out of focus, showing the person's torso in a dark suit jacket. The overall mood is contemplative and hopeful.

Des questions ?

Vidéo : "Repenser la ville"

Merci.

Marc Lecocq - Directeur de l'Aménagement
m.lecocq@frey.fr