MEILLEURE SCPI À CAPITAL VARIABLE : COMMERCES
URBAN CŒUR COMMERCE

THOMAS DUCERF, MEMBRE DE LA DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT URBAN PREMIUM

« Être spécialiste est aujourd'hui une vertu »



Thomas Ducerf
Membre de la direction du développement Urban Premium

Au-delà de cette récompense, comment percevez-vous l'évolution de la classe d'actifs commerce depuis la crise du Covid, puis celle des SCPI ?
Le marché des SCPI a profondément évolué ces dernières années. En tant qu'acteur historique (nous existons depuis 2010), nous avons connu plusieurs cycles de marché. Aujourd'hui, nous constatons une forte concentration des stratégies autour de thématiques qui relèvent davantage de mécanismes qui rassurent que de véritables convictions d'investissement. Le terme « diversifié » est devenu omniprésent, mais pour nous, la diversification n'est pas une stratégie en soi. Chez Urban Premium, nous avons fait un choix différent : celui de la spécialisation. Nous considérons qu'il est impossible d'être spécialiste de tout. La véritable force d'une société de gestion réside dans sa capacité à déployer les capitaux sur un marché qu'elle maîtrise parfaitement, avec un accès privilégié aux actifs et au sourcing.

Vous revendiquez donc cette spécialisation en opposition aux stratégies diversifiées ?
Oui, clairement. Nous sommes convaincus qu'aujourd'hui, être spécialiste n'est pas un défaut mais une qualité. Nous portons depuis des années une conviction forte sur le commerce de proximité, et cette stratégie démontre sa capacité à créer de la valeur, à générer de la performance et à distribuer des revenus réguliers, avec une volatilité limitée et un risque maîtrisé.

« Nous ciblons principalement trois grandes catégories d'activités : l'alimentaire de pied d'immeuble, les secteurs de la santé, du bien-être et du sport, et enfin les services à la personne »

Le commerce a parfois souffert d'une image dégradée, notamment à travers certaines SCPI dites « de commerce » qui, dans les faits, étaient largement exposées aux bureaux, parfois à hauteur de 50 %. Il existe donc un vrai sujet de nomenclature au sein du marché. Notre positionnement est très clair : nous gérons une SCPI 100 % commerce.

Votre choix de rester concentré sur la France est-il volontaire ?
Ce choix a été fait lors de la création de la SCPI, cependant nous analysons régulièrement des actifs dans de grandes capitales européennes afin de maintenir une veille permanente. Nous avons fait le choix pour l'instant d'investir sur un territoire que nous connaissons parfaitement et où nous disposons d'une réelle expertise, aussi bien en sourcing qu'en investissement et en gestion d'actifs. Par ailleurs, la France reste un marché particulièrement résilient en matière de consommation, et donc de commerce. Bien entendu, cela suppose une sélection très rigoureuse des actifs.

Quels segments du commerce privilégiez-vous aujourd'hui ?
Notre premier axe stratégique consiste à investir dans les centres-villes français, au plus près des bassins de vie. Nous sommes donc très majoritairement positionnés en région, dans des villes et des centres-villes dynamiques.
Nous ciblons principalement trois grandes catégories d'activités. D'abord, l'alimentaire de pied d'immeuble, qui reste extrêmement résilient. Ensuite, les secteurs de la santé, du bien-être et du sport, que nous intégrons désormais dans une même logique liée aux usages. Enfin, les services à la personne, qui nécessitent une interaction humaine et une présence physique.
À côté de cela, nous conservons une poche opportuniste. Aujourd'hui, elle est notamment orientée vers le discount, qui joue un rôle de locomotive commerciale et contribue à redynamiser certaines artères commerçantes.

Nous approchons de la mi-année. Quelle performance ciblez-vous pour 2026 ?
Le premier dividende de l'année est en forte progression. Annualisé, il représente l'équivalent d'un dividende de 5,70 €, contre 5,30 € distribués en 2025. Notre objectif reste de servir un rendement proche de 6 %. ●