WEBINAR

# Comment optimiser la gestion de son patrimoine ?

avec l'expertise de JC DECAUX et AGORA Store

**Matinale AMIF du 12 février 2021**

# Accueil et introduction

**Alexandra JARDIN**
Evénements et partenariats AMIF

**Dorothée FOURNY**
Vice-Présidente AMIF Partenaires

# Valorisation d’actifs des entités publiques

**Servan Ndjantcha**
Directeur AGORA Store Immobilier

# Comment valoriser vos actifs immobiliers ?

## Une valorisation s'adaptant à chaque typologie d'actifs

### Les différentes méthodes

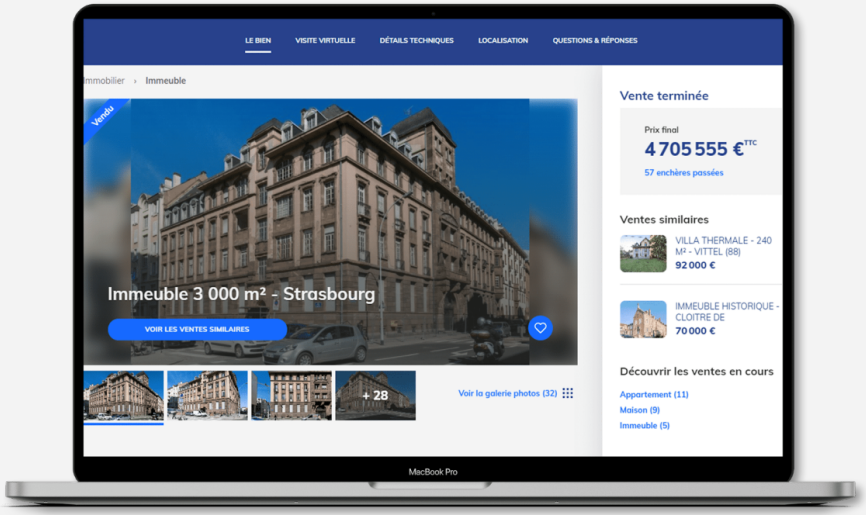
- Comparaison
- Bilan promoteur
- Par capitalisation / rentabilité

### Le prix dépend de la destination future du bien

- Anticiper les problématiques marchés sur son territoire
- Améliorer votre capacité de négociation face à des acquéreurs potentiels

### L'estimation de France Domaine

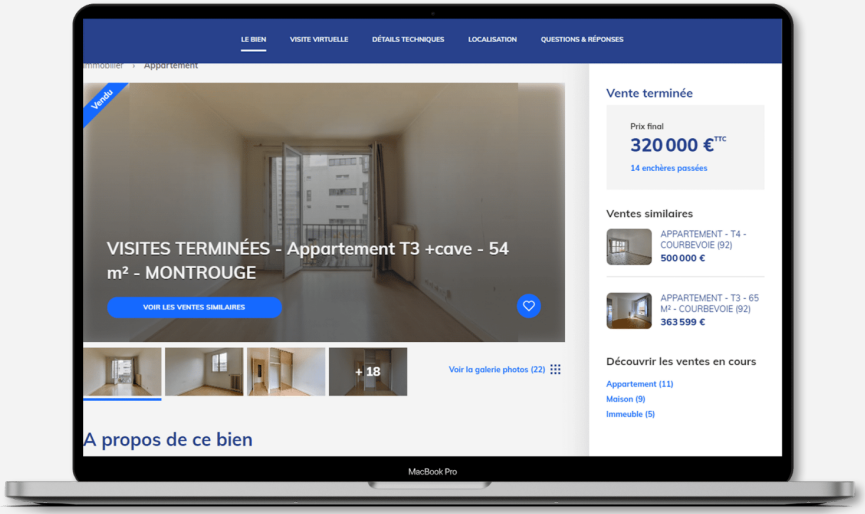
## Exemple de valorisation



# Procédure de cession immobilière publique

## 4 étapes clés à respecter pour céder le patrimoine public

### Un bien vendu à Montrouge en moins de 3 mois




### La désaffectation et le déclassement

- Modalités de déclassement d'un bien du domaine public
- PUV sous conditions suspensives de déclassement et de désaffectation

### Procédure de cession de l'actif

- Liberté de la personne publique dans le choix de mode de cession
- Obligation pour la procédure mise en œuvre de participer à l'objectif d'atteindre la valeur vénale

### Arbitrages sur le choix de l'acheteur

- Liberté de choix par l'organe délibérant
- Formalisation de la délibération

### Nature et exécution des contrats

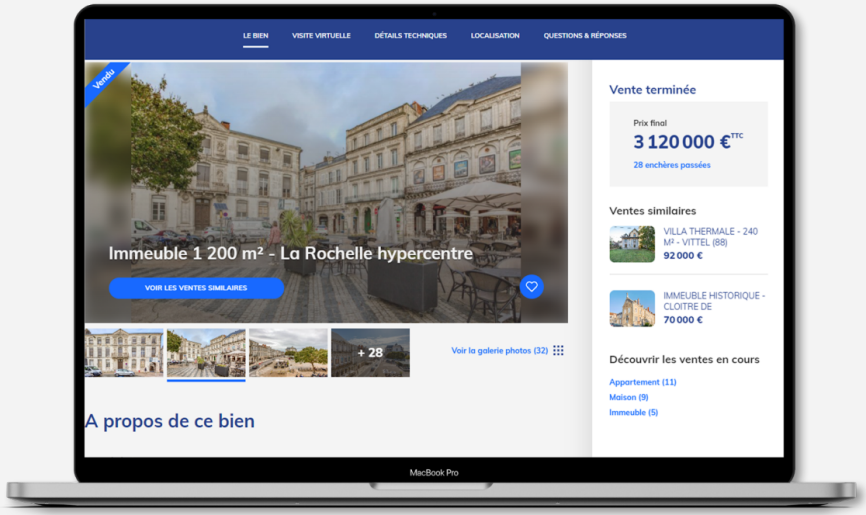
- Négociations des conditions suspensives
- Contentieux lié à la délibération

# Mise en concurrence et sécurité juridique

## Obtenir la valeur réelle de votre actif immobilier

### La mise en concurrence sécurise la transaction

- Transparence vis-à-vis des administrés
- Valeur réelle atteinte grâce à la confrontation de l'offre et de la demande
- Valeur Réelle en adéquation avec la destination futur du bien



# Ce qu’il faut retenir

**1**. Il est important de faire évaluer votre patrimoine avec la méthode la plus appropriée pour vous mettre en position de force lors de la négociation avec les acquéreurs potentiels

**2**. Une entité publique ne peut pas vendre un bien en dessous de sa valeur réelle

**3**. Pour obtenir la valeur réelle de votre actif il est fortement recommandé de mettre en concurrence un grand nombre d’acquéreurs qualifiés. La valeur réelle se définit effectivement comme étant celle qui est obtenue après la confrontation entre l’offre et la demande, parfois inférieure bien supérieure à celle exprimée par France Domaines.

# Comment mettre en place des concessions pour des services durables et responsables en faveur du public

**Dominique Mozziconacci**
Directeur Régional

**Véronique Simmler**
Directeur Droit Public et Appels d'Offres

**Ludivine Menceur**
Responsable Pôle Droit Public

JCDecaux

# La Publicité et l'espace public

## 1964

Une idée, faire financer
des services aux usagers par la publicité

## Et aujourd'hui ?

- Un **modèle universel** et pourtant unique
- Qui anticipe de **nouveaux usages**
- Qui trouve toute son utilité face au **contexte budgétaire** des collectivités
- Qui s'adapte aux attentes en matière de **politique publique**

# Bien valoriser son domaine c’est connaître sa valeur

## Quels outils ?

- **Réglementation (RLP)**
- **Sourcing**

## Pour quels objectifs ?

**TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE ENTRE :**

- **Optimisation de l’espace public / potentiel commercial / besoins de la collectivité**
- **Services et valorisation du domaine**

# Bien appréhender la commande publique

« Savoir sortir des sentiers battus »

**Définir des critères cohérents**
avec les objectifs recherchés

**Appréhender les offres dans leur pérennité**

**Analyser les offres**
dans leur globalité au regard des critères qui peuvent être environnementaux, sociaux et pas uniquement techniques et financiers

# Le numérique : un levier efficace loin des idées reçues

- Le bon message, au bon moment, au bon endroit
- Une attractivité synonyme d'apport au bénéfice de la collectivité

**Sur les idées reçues sur la communication extérieure digitale en France :**

- **Le parc français d'écrans dédiés à la communication extérieure représente 0,1% de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication**
- **La CE digitale est 4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet**
  **(source : étude KPMG pour l'UPE, octobre 2020)**

**Les écrans numériques, un support plébiscité par les citadins**

**88%** **l'apprécient**

**94%** pensent que communiquer sur du numérique donne une image de **modernité** à la ville

Source : Etude quantitative réalisée par Future Thinking pour JCDecaux du 12 au 19 octobre 2018 à Nice auprès d'un échantillon représentatif 301 personnes/urbains en mobilité

# « Le choix de l'optimisation globale »

## Un sourcing qui fait apparaître les préoccupations du SMTC

- L'intérêt ou non d'être propriétaire des mobiliers
- L'environnement
- Le traitement social des salariés

## Un DCE, qui allie économie, social et environnement

- Les services et l'aménagement durables en priorité
- La publicité dans l'espace urbain
- L'ouverture aux nouvelles technologies : le numérique

## ECHANGES

# Conclusion

**Dorothée FOURNY**
Vice-Présidente AMIF Partenaires