

Les métamorphoses du commerce



La période que nous traversons est riche de questions, de défis mais aussi de potentialités. Savills vous propose de mettre en perspective le marché de l'investissement en immobilier commercial en retraçant ses évolutions propres au terme de l'année 2021 mais aussi en les replaçant dans l'environnement du commerce et des évolutions qui se dessinent en France.

Nous vivons en effet des ruptures qui préfigurent ce que sera le commerce de demain. A la croisée des évolutions sociales, économiques, environnementales et culturelles qui se sont brusquement accélérées avec la crise pandémique, la consommation et le commerce se réinventent autour de plusieurs lignes directrices, qui permettent d'imaginer les clés de l'adaptation. Et ce que seront les opportunités d'investissement demain.

Investissement en immobilier commercial : prudence

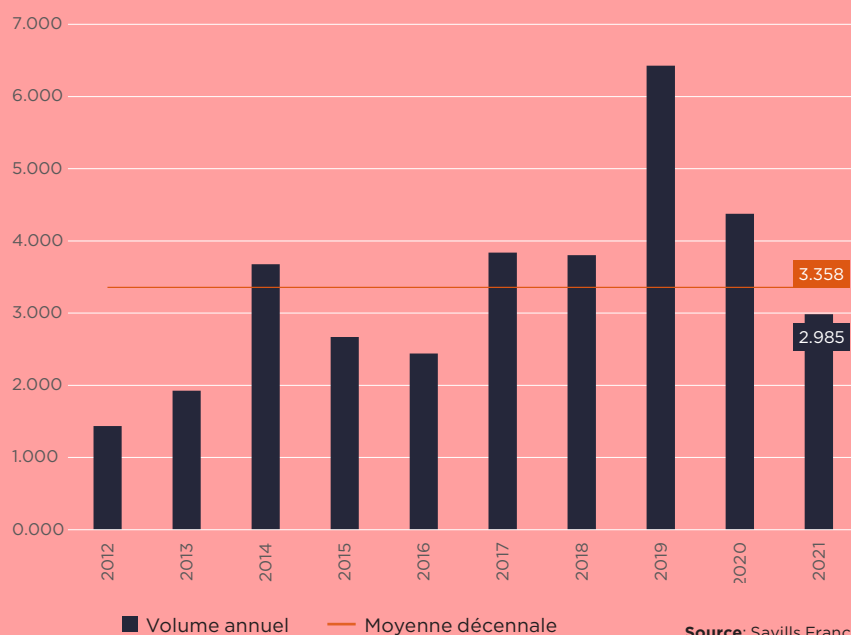
L'investissement en immobilier commercial a lourdement chuté en France en 2021.

Avec un peu moins de 3 milliards d'euros consacrés à l'acquisition de boutiques en pied d'immeuble, de centres commerciaux ou de retail parks, le marché recule de 32% en un an. La baisse est bien plus importante que l'évolution moyenne observée pour l'ensemble des actifs d'immobilier d'entreprises (-6%).

Un tel recul était sans doute inévitable. D'abord parce que l'immobilier commercial partait de haut, ayant connu une année 2019 record et une année 2020 au cours de laquelle le marché avait continué d'être tiré par les cessions initiées avant l'éclatement de la crise sanitaire. Ensuite parce que les commerces ont pris de plein fouet les mesures de lutte contre le Covid 19, à commencer par les fermetures pendant les confinements successifs ou les limitations d'horaires en période de couvre-feu.

La baisse observée en 2021 doit être relativisée au vu de cet environnement exceptionnel. Elle doit d'autant plus l'être que le marché français termine l'année sur un volume d'investissement relativement proche de sa moyenne décennale (3,4 milliards d'euros). Pas si mal pour une catégorie d'actifs a priori fragilisée !

Graph 01 : Volume investis en actifs de commerce en France



Source: Savills France

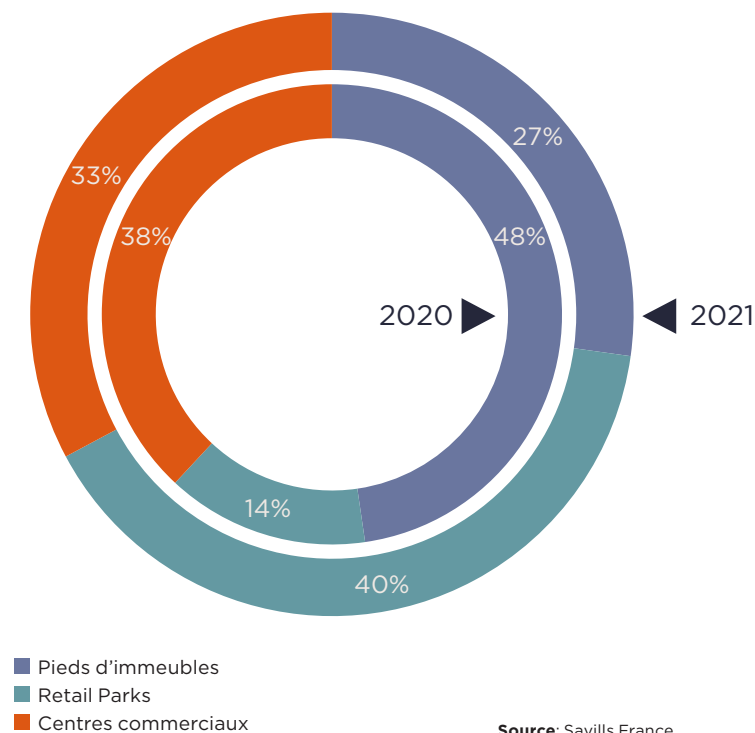
Les investisseurs ne se sont donc pas détournés de l'immobilier commercial dans sa globalité. Ils se sont bien sûr montrés circonspects sur certains types de surfaces, à commencer par les actifs phares de la période pré-Covid : le volume des transactions sur les boutiques en pied d'immeuble est ainsi en baisse de 61% et celui enregistré pour les centres commerciaux (et grandes surfaces) recule de 41%. Il faut dire que beaucoup de ces actifs ont été retirés de la vente par leurs propriétaires dans l'attente d'un environnement plus lisible et plus serein, ce qui a accéléré la baisse des volumes transactionnels. Seules des cessions d'actifs prime et certains contrats de sale & lease-back ont pu être observés.

A l'inverse, les investisseurs ont poussé les feux sur les retail parks : le phénomène est clair avec un volume investi qui atteint près de 1,2 milliard d'euros en 2021, en hausse de 91% sur un an. Un tel intérêt s'explique par la résilience dont ont fait preuve les retail parks dans le contexte de crise sanitaire, tant du point de vue de la fréquentation par les consommateurs (accessibilité et architecture à ciel ouvert), que des marques d'intérêt par les enseignes utilisatrices (charges faibles et loyers attractifs) ou d'adéquation aux contraintes administratives (taille généralement moins importante que les centres commerciaux et ayant permis de réduire les périodes de fermeture). Preuve de ce succès, les retail parks ont été la seule catégorie d'actifs à connaître une baisse de leurs taux de rendement prime et secondaire au cours de l'année écoulée.

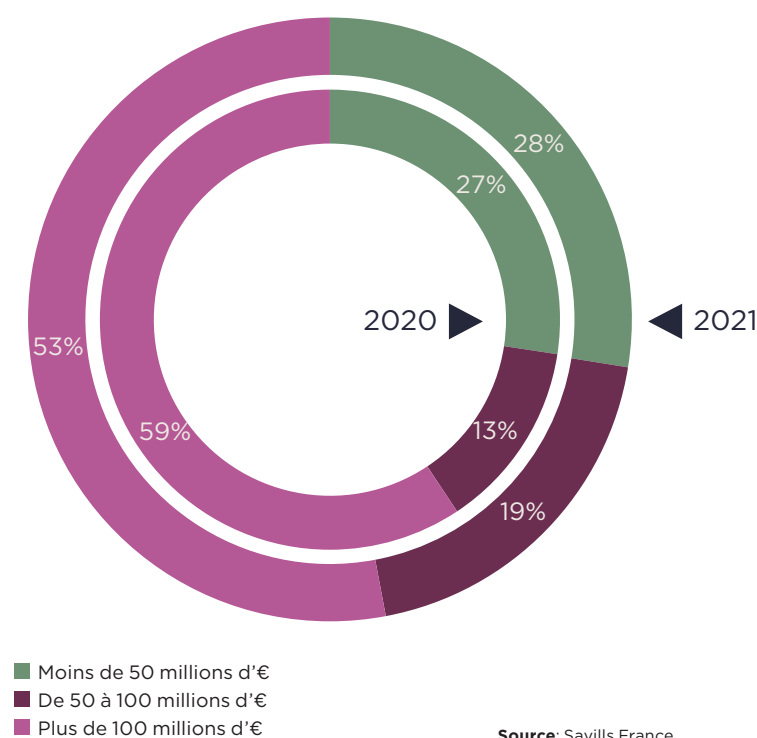
La taille des retail parks a été un des gages de leur succès en 2021 : leur valorisation unitaire est le plus souvent inférieure à 80 millions d'euros, ce qui est en fait des acquisitions facilement finançables, même en période d'incertitude.

C'est d'ailleurs un des autres enseignements du marché de l'immobilier commercial en 2021 : ce sont les transactions de taille moyenne (comprises entre 50 et 100 millions d'euros) qui ont le mieux résisté, avec un volume investi stable par rapport à 2020. Dans le même temps, les grandes transactions (plus de 100 millions d'euros) se sont fortement contractées, même si elles concentrent encore plus de la moitié du marché français : leur volume est en baisse de 39%.

Graph 02 :
Volume investi par typologie d'actifs de commerce en France

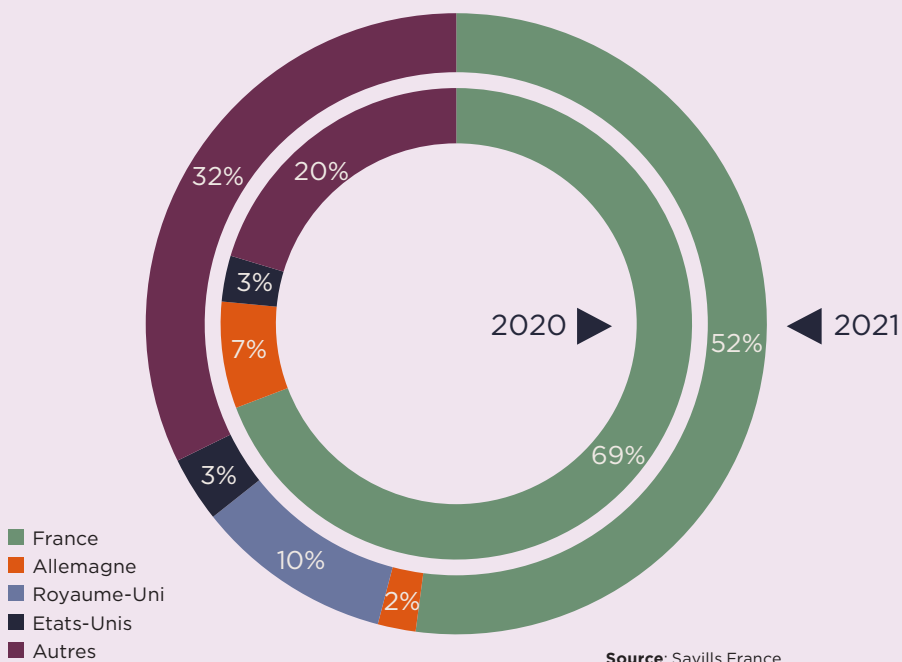


Graph 03 :
Volume investi par taille des transactions en France



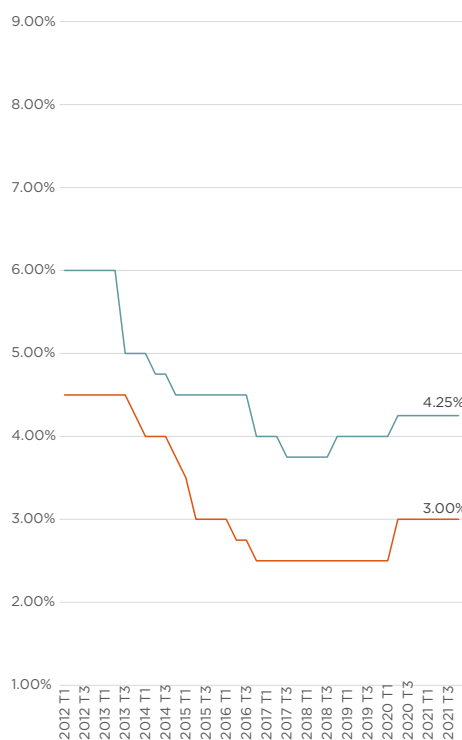
Le bilan de l'année 2021 est donc contrasté pour l'immobilier commercial. Et la baisse enregistrée doit d'autant plus être relativisée que les transactions conclues ne traduisent pas toutes les marques d'intérêt. De nombreux investisseurs observent, se placent en position d'attente, prêts à se saisir d'une occasion. Le retour des acheteurs anglo-saxons, souvent mus par une stratégie opportuniste, démontre d'ailleurs que le marché français ne manque pas d'atouts et d'attrait. Il n'est ainsi pas exclu que l'année 2022 se montre plus dynamique.

Graph 04 :
Volume investi en France selon l'origine des fonds

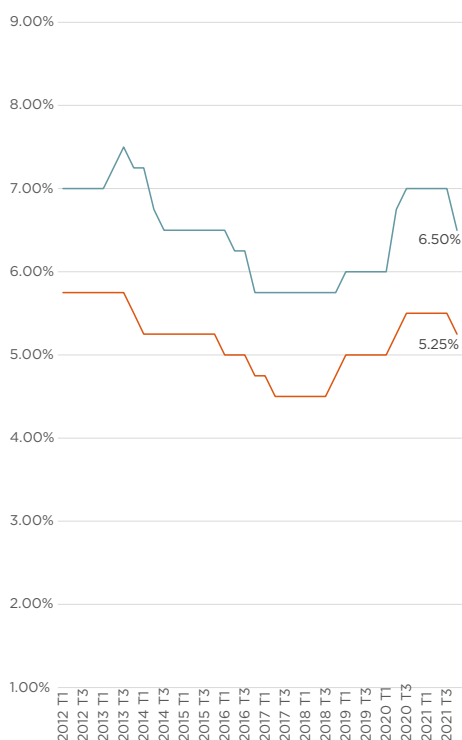


Graph 05 : Taux de rendement des actifs de commerces en France

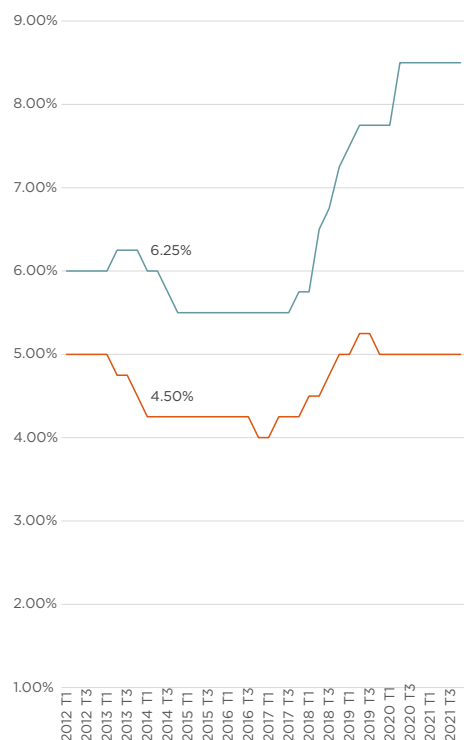
Pieds d'immeubles



Retail Parks



Centres commerciaux

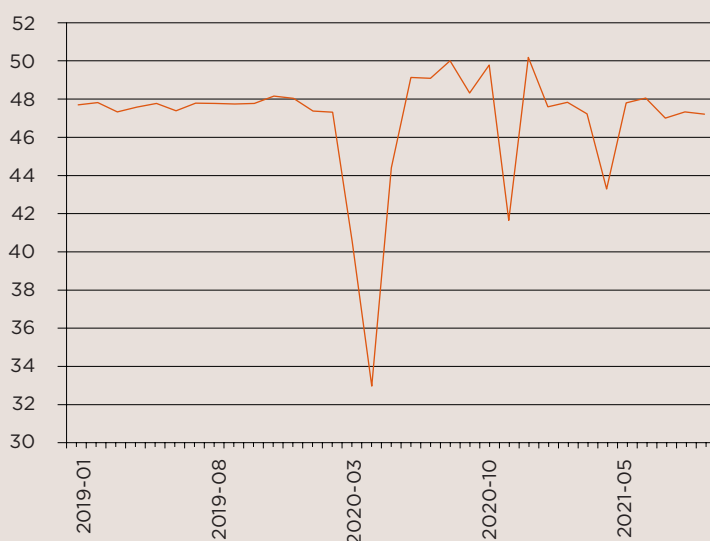


Source: Savills France

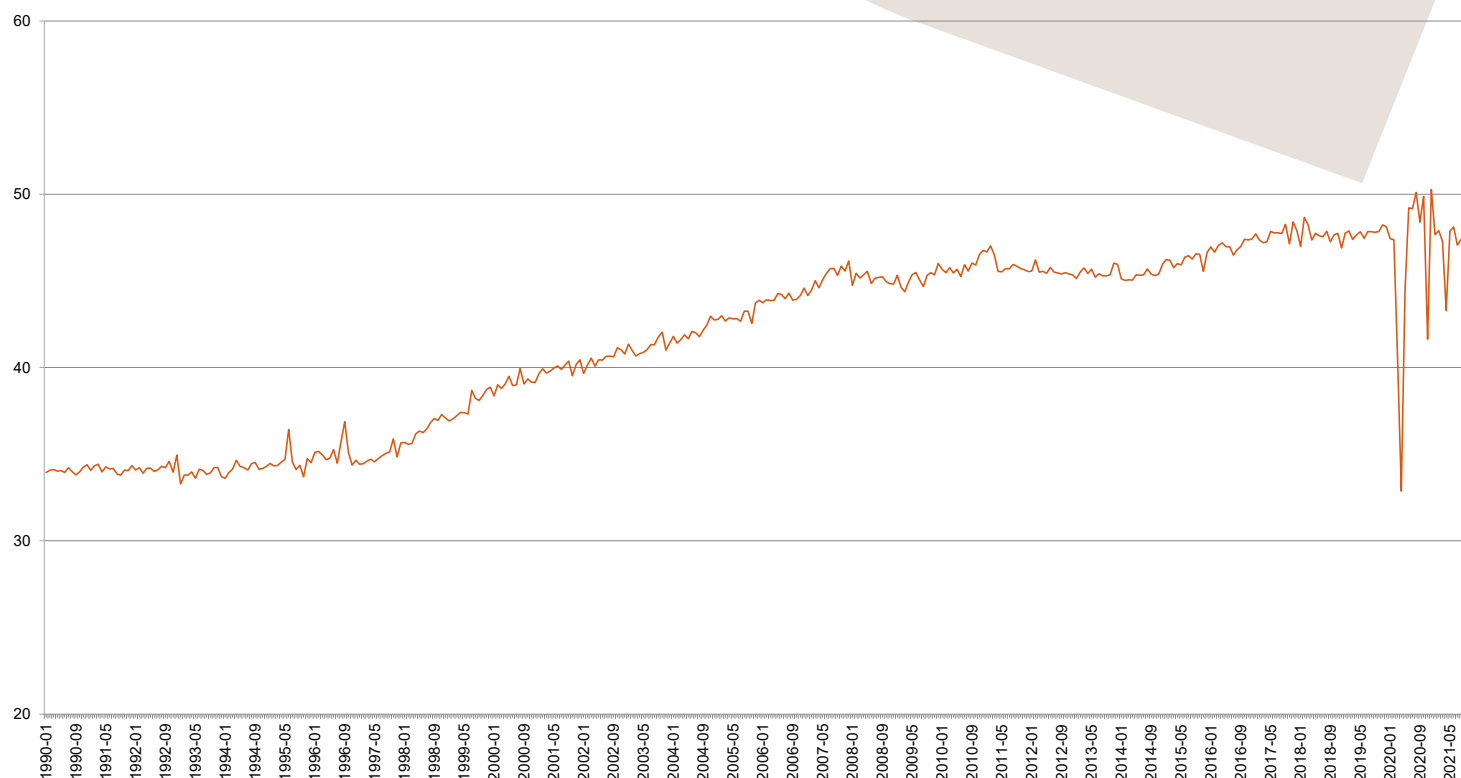
Pour les Français, la consommation reste un plaisir

Les chiffres sont éloquent. Avec une croissance de 3% au troisième trimestre 2021, l'économie française a dépassé toutes les prévisions. Exception faite du rebond de l'été 2020, à la sortie d'un premier confinement drastique, un tel rythme n'avait jamais été atteint depuis la fin 1968. Il permet à la France de retrouver son niveau de richesse pré-pandémique – performance d'autant plus appréciable que ce n'est pas le cas de tous les pays européens. L'acquis de croissance depuis le début 2021 s'élève désormais à 6,6%, permettant d'espérer une progression proche de 7% en année pleine – supérieure aux précédentes prévisions (6,25%).

La consommation des ménages est pour beaucoup dans cette performance. Elle a en effet progressé de 5% au troisième trimestre, favorisée notamment par la réouverture des secteurs liés aux loisirs et au tourisme. L'amélioration continue de la situation de l'emploi, avec un nombre de postes salariés privés désormais supérieur à celui d'avant-crise, devrait faire perdurer cette reprise de la consommation au



Graph 06 : Consommation des ménages en biens
(Volumes mensuels aux prix de l'année précédente - Données CJO CVS)



Source: INSEE



cours des prochains mois. Le chômage décroît fortement et devrait s'établir à 7,6% à la fin 2021, soit le niveau le plus faible observé depuis 2008. Beaucoup de secteurs économiques se retrouvent aujourd'hui confrontés à une pénurie de main d'œuvre. Des tensions à la hausse se dessinent sur les salaires et les ménages français, qui ont globalement vu leur pouvoir d'achat préservé pendant la pandémie, pourront par ailleurs mobiliser une partie du bas de laine considérable qu'ils ont constitué depuis le début 2020, pendant les confinements successifs. À la mi-2021, ce surplus d'épargne était évalué à 157 milliards d'euros. La Banque de France estime qu'il pourrait s'élever à 170 milliards en fin d'année.

Les feux semblent donc au vert pour que la consommation aille de l'avant. Il n'y a que deux ombres menaçantes qui planent dans ce tableau : l'arrivée de la cinquième vague pandémique et le retour de l'inflation.

Sur le front épidémiologique, la dégradation de la situation est évidente depuis le début du mois de novembre. Les autorités politiques et sanitaires, ainsi que les entreprises, disposent toutefois d'outils et d'une expérience qui permettent d'espérer que les répercussions sociales et économiques ne seront pas de même ampleur que celles que nous avons connues précédemment. L'impact des vagues successives n'a d'ailleurs cessé de se réduire par rapport à la précédente. Le gouverneur de la Banque de France considérerait par exemple, fin novembre, que les perspectives de croissance de l'économie française ne devraient pas être significativement impactées par le rebond épidémique. À l'exception de la restauration, des loisirs et de la culture, qui seront au moins affectés tout au long du mois de janvier par les trois jours de télétravail obligatoires, les jauges et le renforcement des mesures de distanciation sociale, le chiffre d'affaires des commerces devrait donc continuer de bénéficier du moteur de la demande intérieure. Celui-ci devrait d'ailleurs bénéficier de la période des soldes au début 2022.

Il est par contre clair que la remontée à plein régime de l'autre moteur, celui lié aux flux touristiques internationaux, est compromise par le variant Omicron et sera repoussée d'au moins plusieurs mois.

Pour ce qui est de l'inflation, la poussée de fièvre, notable depuis plusieurs mois, s'amplifie. L'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)¹ progresse de 3,4% en tendance annuelle à la fin novembre, contre 3,2% un mois plus tôt. Bien que très inférieure à l'évolution observée dans la zone euro (+4,9% à la fin novembre), cette hausse est inédite depuis septembre 2008². Liée à l'importance de la demande mondiale, à la pénurie de l'offre de matières premières et de produits industriels et au désordre du transport maritime, l'inflation menace d'entraver la consommation. Au mois d'octobre déjà, les dépenses des ménages ont régressé de 0,4%, en opposition avec la dynamique de l'été. L'impact dépendra toutefois de la durabilité du phénomène inflationniste. Jusqu'ici, le scénario privilégié est celui d'une poussée de fièvre passagère, qui pourrait même être raccourcie par la dégradation sanitaire : le variant Omicron a d'ores et déjà eu pour conséquence de mettre un coup d'arrêt à la folle envolée des cours du pétrole... Même si l'unanimité n'est pas de mise et que des craintes se fassent jour quant à la durabilité du phénomène inflationniste, la Commission européenne et la Banque Centrale européenne continuent de tableer sur une accalmie progressive en 2022 et anticipent une hausse des prix redescendant entre 2% et 2,2% dans la zone euro en fin d'année.

En dépit de ces deux incertitudes de poids, l'horizon apparaît globalement dégagé et propice à l'activité des enseignes et des commerces. Le « monde d'après », qui s'esquisse dès à présent, ne sera pas celui d'un refus de la consommation, d'une abstinence heureuse et d'un ascétisme volontaire. Les citoyens-consommateurs continuent d'exprimer des besoins et des désirs en biens et services. Ils les assouviennent dès lors qu'ils le peuvent.

¹ L'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) est conçu à des fins de comparaison internationale afin d'apprécier le respect du critère de convergence portant sur la stabilité des prix, dans le cadre du traité de l'Union européenne (Maastricht). L'IPCH ne remplace pas l'indice national qui reste l'indice de référence pour analyser l'inflation en France, avec l'indice d'inflation sous-jacente.

² Insee et Eurostat

Redistribution des cartes dans les choix de consommation

Cela ne signifie pas que ces besoins et ces désirs – et donc les curseurs de la consommation –, n'évoluent pas avec la crise sanitaire.

Le très fort rebond observé au troisième trimestre 2021 est pour moitié dû à la consommation de services. Il y a eu une véritable explosion des dépenses en hébergement et restauration (+59% au troisième trimestre, après une progression de 45% lors des trois mois précédents) et en autres services marchands, tels que les musées, parcs d'attraction ou casinos (+21%, après +5% au deuxième trimestre). En partie liées aux précédentes, les dépenses des ménages en services de transports sont elles aussi en forte hausse (+43% après +11%)¹. Il y a eu une sorte de movida à l'été 2021, avec une soif de sorties, de retrouvailles, de distractions, de plaisirs et de fêtes. Cette soif s'est d'ailleurs prolongée après l'été puisqu'il suffisait, jusque dans le courant du mois de novembre, de chercher une table à Paris pour se retrouver confronté à un mot depuis longtemps oublié : complet !

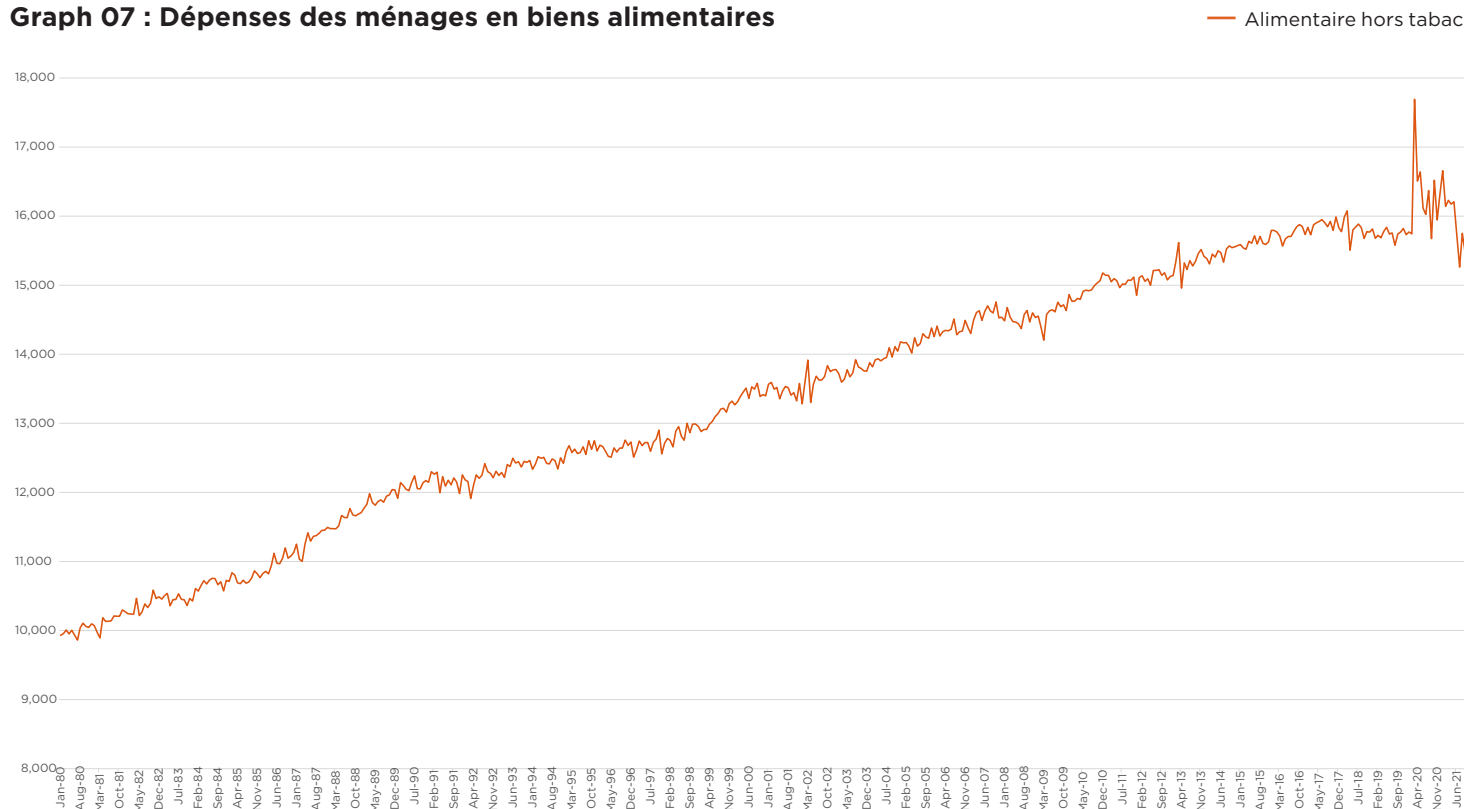
¹ Insee, Comptes nationaux trimestriels – Informations Rapides, 29 octobre 2021

La consommation de biens est elle aussi en hausse au troisième trimestre 2021, affichant une progression de 2%. Elle s'inscrit désormais sur des niveaux proches de ceux qui étaient les siens avant l'éclatement de la pandémie.

Même s'ils restent marginaux, ne représentant que 9,5% des dépenses des Français (octobre 2020 à septembre 2021), ce sont surtout les biens d'équipement du logement (informatique, électronique, électroménager et meubles) qui progressent. Ils suscitent 4,48 milliards d'euros de dépenses par mois en année glissante (octobre 2020 à septembre 2021), en hausse de 14% par rapport à la même période, deux ans auparavant. Confirmant la tendance initiée lors des confinements, les consommateurs souhaitent se construire un cocon personnel agréable et confortable, dans lequel ils sont susceptibles d'être contraints de passer du temps.

Cette logique de confort et de bien-être pousse également les Français à maintenir un effort constant en termes d'investissement en biens fabriqués (tels que la quincaillerie et le bricolage, la papeterie, les médicaments, la cosmétique

Graph 07 : Dépenses des ménages en biens alimentaires



Source: INSEE

ou les produits d'entretien), qui attirent en moyenne 6,6 milliards d'euros par mois sur une année glissante, et celui en biens durables (l'horlogerie-bijouterie, les instruments de musique, les appareils photos, les lunettes ou les appareils médicaux, etc.), qui génèrent en moyenne 1,3 milliard d'euros. Ces chiffres étaient quasiment les mêmes il y a deux ans.

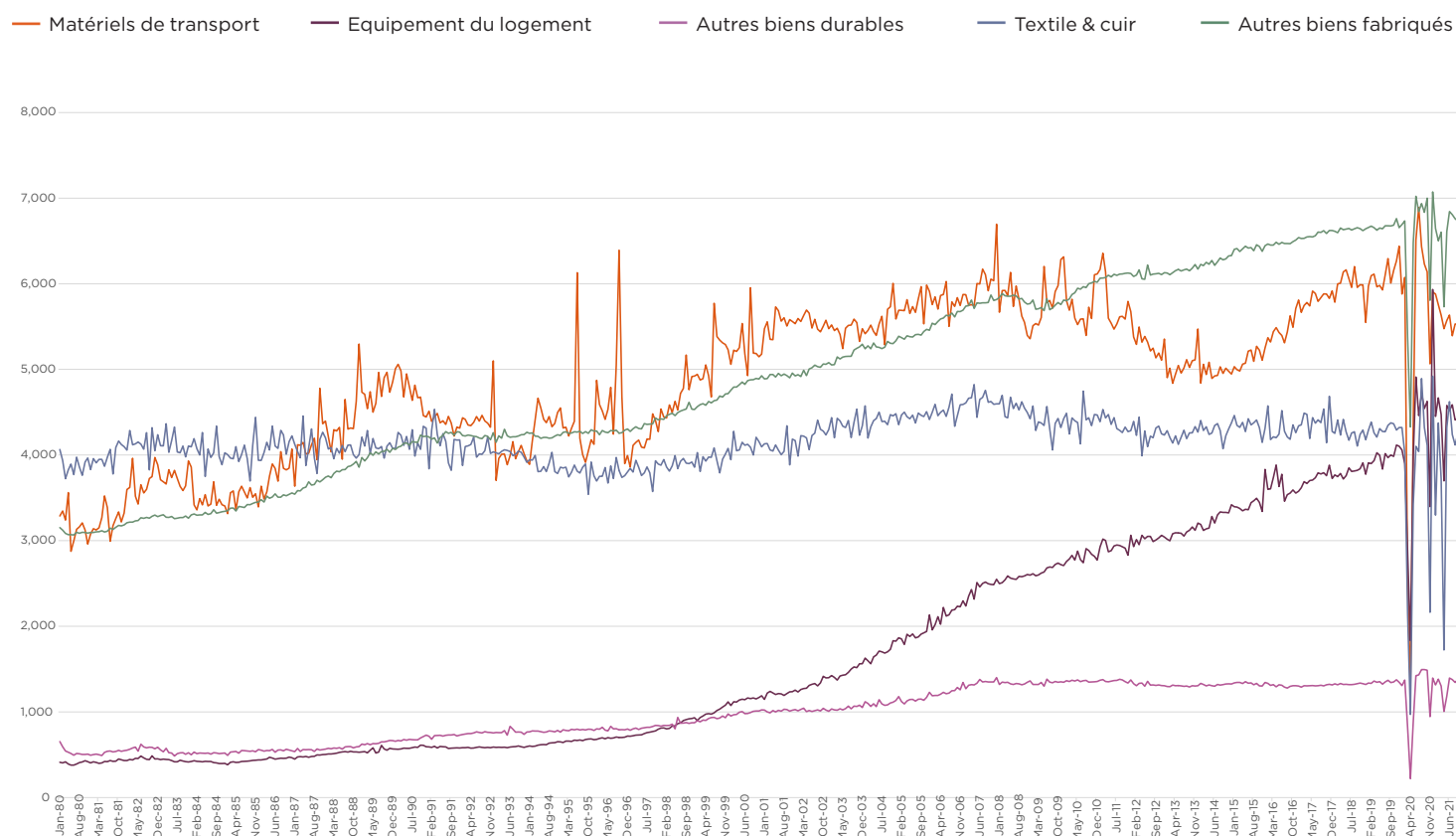
Faut-il y voir le signe d'un repli des consommateurs sur leur vie intérieure et leur vie en intérieur ? Deux types de dépenses sont en fort recul par rapport à la période pré-pandémique : celles réalisées en matériels de transports et, surtout, en textile et cuir. Le vêtement, objet de représentation sociale, et la voiture ont-ils toujours autant d'importance à l'heure du télétravail, du passe sanitaire et des restrictions de déplacements ? Visiblement non ou, en tout cas, les Français ne souhaitent plus y consacrer autant d'argent. Pour les matériels de transports (automobiles, pièces détachées et autres véhicules), la baisse est de 6% entre la période octobre 2018 / septembre 2019 et celle allant d'octobre 2020 à septembre 2021, avec des dépenses passant de 6 milliards d'euros par mois à 5,6 milliards. La chute est plus rude encore pour le textile et le cuir (habillement, chaussures, maroquinerie, bagagerie) : -11% (4,3 milliards d'euros contre 3,8 milliards désormais).

Alors que la part des dépenses alimentaires dans le budget des Français n'avait cessé de décroître entre 1960 et 2019,

la crise sanitaire semble avoir cassé cette tendance. A fin septembre 2021, elles se situent en moyenne à 16 milliards d'euros par mois sur une année glissante. C'est 2% de plus que deux ans auparavant (15,7 milliards). Non seulement les consommateurs ne se sont pas serrés la ceinture mais, avec la longue fermeture des restaurants et le développement du télétravail, ils ont redécouvert les plaisirs de la cuisine maison. Plus que la quantité, c'est d'ailleurs la qualité des produits alimentaires achetés qui a changé, avec une montée en gamme. Plus que le bio, dont la progression était initiée bien avant la pandémie, c'est l'alimentaire équitable, éthique et responsable (en mesure de répondre aux préoccupations liées à la consommation locale, à la relation directe avec les producteurs, au respect et au bien-être animal ou au soutien aux circuits alternatifs de distribution, à l'exemple des magasins paysans et associatifs, etc.) qui semble profiter de la période actuelle.

Cette évolution n'est pas sans cohérence avec les tendances observées précédemment pour les autres types de biens : avantage au bien-être, au confort, à la proximité – le tout avec, si possible, une touche d'éthique. La consommation de biens est ainsi largement orientée vers la sphère privée, intime et personnelle. C'est moins évident pour la consommation de services, qui apparait plus en interaction avec la bulle sociale et relationnelle.

Graph 08 : Dépenses des ménages en biens non alimentaires



Source: INSEE

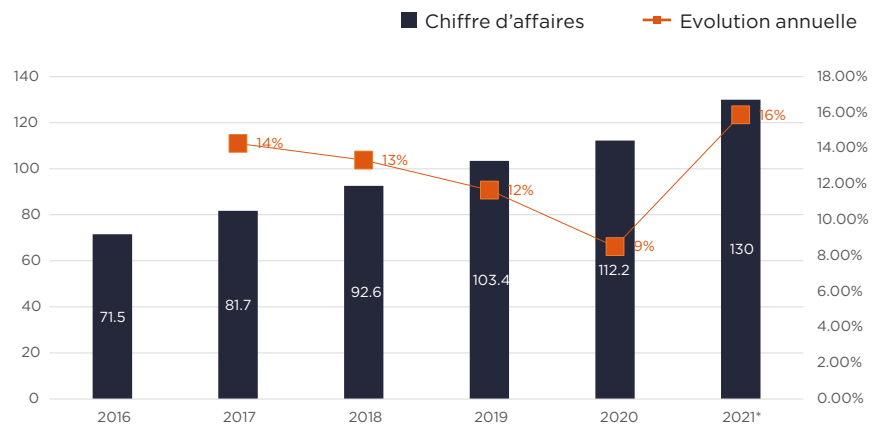
L'envol du e-commerce ne se fait pas forcément au détriment des magasins

Comment ces dépenses sont-elles effectuées et quels canaux de distribution les Français utilisent-ils ? C'est l'autre grande question dans une période que l'on espère, sans certitude absolue, révolue et qui a vu une longue fermeture des commerces et des établissements dits non essentiels.

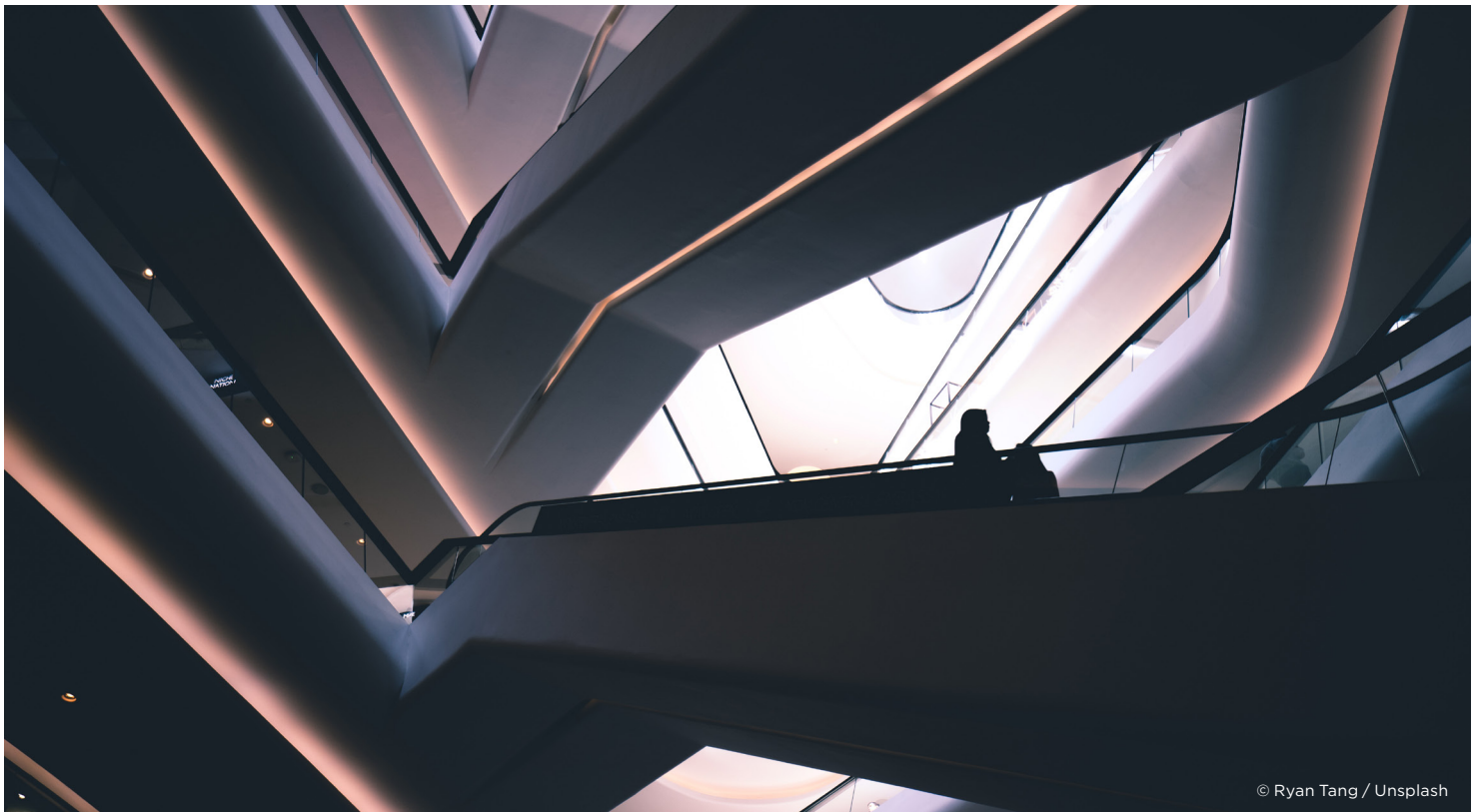
Le constat est sans surprise : la période ouverte avec la pandémie a favorisé la poursuite de l'envol du e-commerce. D'après la Fevad, qui inclue les ventes de services et les ventes aux professionnels dans ses données, le e-commerce devrait atteindre 130 milliards d'euros en France au terme de l'année 2021¹, au travers de 2 milliards de transactions. C'est inédit et cela représenterait une augmentation de 16% du

¹ Fevad (Fédération du e-commerce et des ventes à distance), 25 novembre 2021

Graph 09 : Chiffre d'affaires des ventes en ligne en France



Source: Source: Fevad, novembre 2021



© Ryan Tang / Unsplash

chiffre d'affaires par rapport aux 112 milliards enregistrés en 2020. La croissance des ventes en ligne s'est poursuivie au troisième trimestre 2021 (+15% en tendance annuelle), largement tirée par les services (qui progressent deux fois plus vite que les biens).

Pour spectaculaire qu'elle soit, il est important de noter que la montée en puissance du e-commerce est antérieure à la crise sanitaire et que son rythme de croissance ne s'est pas accéléré spectaculairement depuis l'arrivée du virus, hormis pendant les périodes de confinement et de fermeture des magasins. La réouverture de ces derniers entraîne d'ailleurs une accalmie des ventes en ligne. La crise du Covid19 n'est donc pas la matrice du e-commerce et elle n'a pas créé les conditions d'une rupture : les ventes en ligne ont poursuivi un développement qu'elles auraient simplement mis un peu plus de temps à atteindre dans des conditions normales. Il y a à la clé de ce constat deux enseignements : la montée en puissance du e-commerce n'est pas conjoncturelle ; elle ne se traduit pas par une substitution massive et générale aux points de vente physiques.

C'est secteur par secteur que se dessinent des évolutions différenciées.

Au troisième trimestre 2021, les ventes en lignes de vêtements et d'articles de beauté et de santé sont par exemple en baisse par rapport à l'année précédente, avec respectivement -6% et -10%².

A l'inverse, pour les produits de grande consommation (PGC), qui sont largement l'apanage de la grande distribution, le e-commerce progresse de 7% en un an (et de 47% en deux ans).

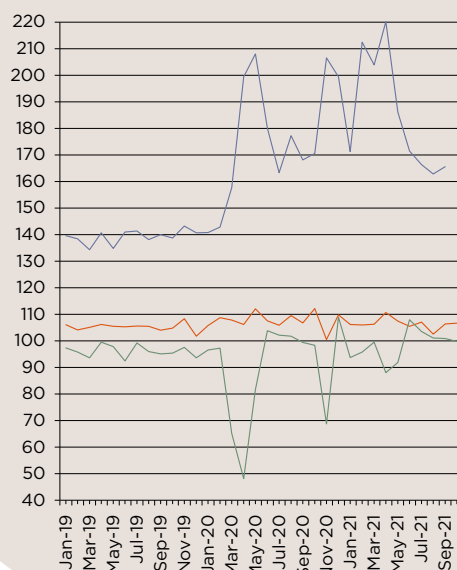
Ces évolutions différenciées se retrouvent dans le chiffre d'affaires par mode de distribution. Alors que celui de la grande distribution, tiré par l'activité des hypermarchés et supermarchés à dominante alimentaire (en dépit de la fermeture de certains rayons) avait été globalement épargné

² NielsenIQ / Fevad, 25 novembre 2021

au cours des confinements successifs, le petit commerce avait été quant à lui lourdement impacté. Les sorties de confinement ont donné lieu à un rééquilibrage. La petite distribution s'inscrit désormais sur un volume d'activité supérieur à la période d'avant-crise : l'indice de chiffre d'affaires, calculé par la Banque de France, est ainsi passé de 95 en septembre 2019 à 101 en septembre 2021, soit une progression de 6 points. Dans le même temps, l'indice de la grande distribution n'a progressé que de 2 points, passant de 104 à 106 (indice en volume à base 100, fixée en 2010).

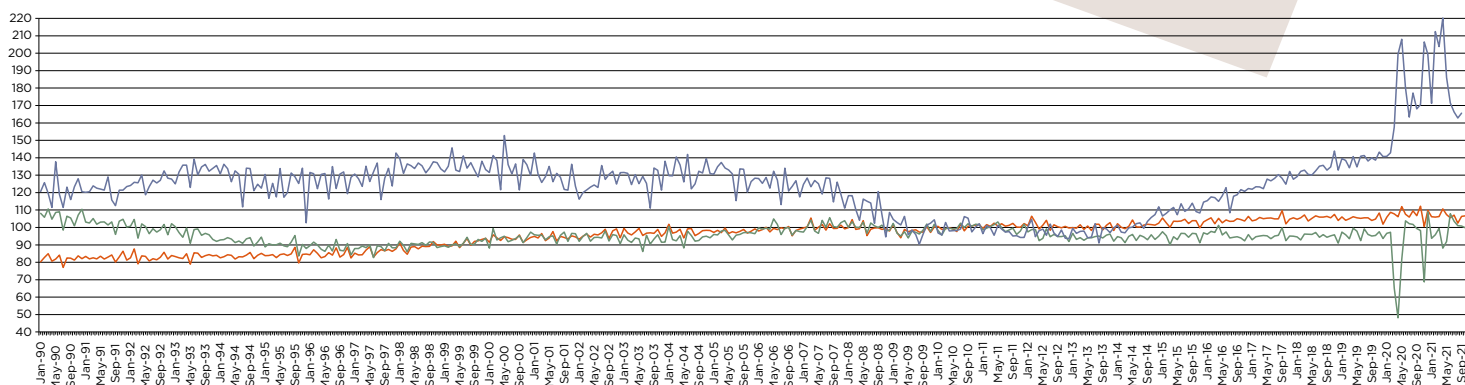
A l'origine de ces différences, il y a le degré d'appropriation des ressources d'internet dans le parcours client. L'omnicanalité est plus développée chez les mastodontes de la grande distribution que chez les dizaines de milliers d'acteurs, souvent individuels, du petit commerce.

Après le pic de fréquentation des premiers jours de confinement, au cours desquels les clients ont cédés à la peur du manque et ont procédé à des stocks de produits non périssables, la fréquentation des supers et des hypermarchés



Graph 10 : Evolution du chiffre d'affaires par mode de distribution

— Grande distribution — Petit commerce — Vente à distance



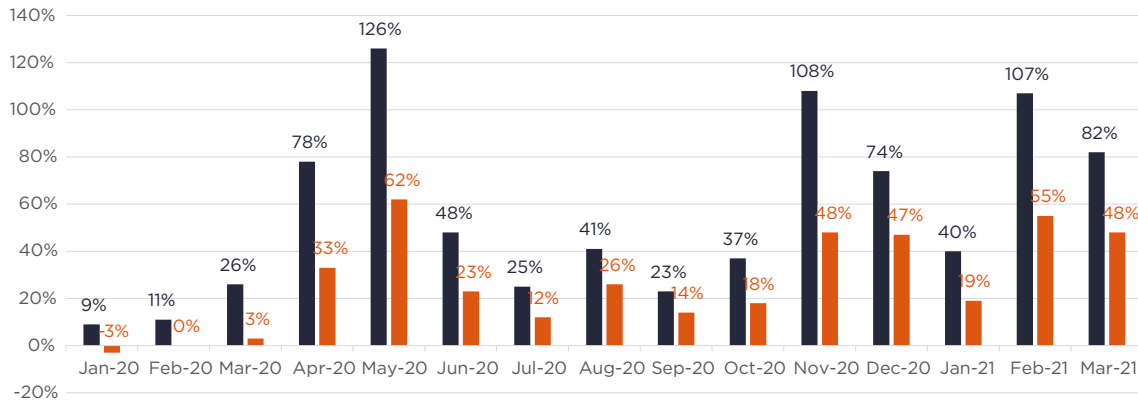
Source: Banque de France - DGS

Graph 11 : Evolution du chiffre d'affaires des ventes en ligne en France

(Taux de croissance annuel des sites du panel iCE100 et ventes de produits hors alimentaire et hors places de marché)

■ Enseignes magasins

■ Global produits hors alimentaire



Source: Fevad

a baissé. Déplacements limités, phobie de la promiscuité, interrogations sur la qualité sanitaire des produits proposés en libre-service : les fondements de ce type de distribution ont été ébranlés. Pour ces grandes surfaces commerciales, le salut est venu des services de drive et de livraison à domicile. La clientèle s'est laissée séduire par ces solutions qui permettent de limiter les contacts humains et parce que la sécurité sanitaire est plus facile à garantir en entrepôt qu'en magasin. Séduite par leurs qualités intrinsèques (praticité, rapidité, etc.), il semble qu'elle leur reste fidèle et qu'elle le restera au-delà de la période actuelle. C'est d'autant plus probable que le confinement a aussi eu pour conséquence d'améliorer l'équipement et les usages informatiques des ménages.

La transformation numérique de la grande distribution, ainsi que celle des enseignes disposant d'un vaste réseau de

boutiques, leur a donc permis de capitaliser sur de nouvelles sources de revenus – quitte à limiter les résultats des points de vente physiques. Ce sont leurs ventes internet qui ont accéléré la croissance du e-commerce depuis le début de la pandémie – davantage, en tout cas, que celles des pure players de la dématérialisation.

Démonstration est faite que le e-commerce ne se fait pas contre les enseignes. Il devient un outil complémentaire aux points de vente physiques, dans une solution d'ensemble proposée aux clients. Le chemin est d'ailleurs loin d'être achevé puisque l'omnicanalité concerne l'ensemble des acteurs du retail, au-delà des grandes enseignes et de la grande distribution.



© rawpixel / Unsplash

Emergence du « digitalocal » : des marketplaces pour accroître le lien et développer la communauté

Enseignes, commerçants indépendants mais aussi gestionnaires et propriétaires d'équipements commerciaux : pour tous, la digitalisation est devenue un enjeu déterminant qu'il faut s'approprier.

Le commerce alimentaire de centre-ville a par exemple tiré son épingle du jeu pendant la crise pandémique grâce à son business model (proximité, manipulations et flux limités) mais la réussite a été plus marquée pour ceux qui ont pu s'approprier certaines des propositions du e-commerce (livraison à domicile, drive ou click-and-collect, etc.).

La logistique nécessaire à ces développements est lourde et peut paraître inaccessible. Le panel des solutions offertes aux commerçants s'est toutefois enrichi avec la crise sanitaire. Leur appropriation progresse à grands pas, témoignant de l'ampleur des besoins. Le nombre de site marchands actifs a par exemple progressé de 12% en 2020.

Des start-up telles que Wishibam, Olca ou Rapidle offrent désormais des solutions clés en main en matière de digitalisation des stocks et des références, de place de marché,

de click-and-collect ou de service de livraison en commerces de proximité. Avec une promesse : permettre à leurs clients commerçants de s'imposer comme une alternative aux méga plateformes digitales. Le numérique se met ainsi au service du petit, du local, de l'indépendant et de l'original, permettant au « village gaulois » de ne plus se sentir assiégé mais au contraire de trouver sa place dans le monde. Le digital fait du cousu main pour les commerçants – ce qui, après tout, correspond à un retour à la racine étymologique du mot : le doigt.

Autant de solutions qui ont pu séduire des filières professionnelles ou des collectivités locales. Angers a été une des premières à franchir le pas en confiant à Wishibam le lancement d'une marketplace locale. Angers Shopping intègre aujourd'hui 150 commerçants locaux, qu'il s'agisse d'indépendants ou d'enseignes nationales.



L'enjeu, pour ces plateformes locales, est de maintenir sur la durée l'énergie des débuts et la mobilisation des temps de crise sanitaire. Certains des 200 commerçants des origines d'Angers Shopping se sont éloignés : les résultats de cette marketplace ont été évidents au cours des confinements ou des périodes de forte restriction sociale, avec 20 à 40% de ventes additionnelles¹, mais le rythme est plus difficile à maintenir avec le « retour à la (presque) normale ». Des clients reviennent purement et simplement au passage en boutique tandis que certains commerçants se reconcentrent sur leur point de vente physique. Ce n'est toutefois pas un retour à la situation antérieure : la progression et l'appropriation sont évidentes.

D'autres freins à la digitalisation des commerces demeurent, à commencer par la dispersion des marketplaces et la nécessité, pour elles, d'atteindre une taille critique suffisante afin de fédérer une large clientèle et un tissu commerçant

¹ La Tribune, 17 décembre 2020



© Claudio Schwarz / Unsplash

significatif. Il n'est bien sûr pas indispensable de disposer de solutions nationales ou globales pour faire progresser la digitalisation. Le propre d'un commerce de proximité est de desservir une zone de chalandise réduite. Lapalissade ! La boulangerie, la crèmerie ou la boucherie du coin de la rue n'ont pas vocation à être référencées partout en France. Ce qu'il faut par contre, c'est l'émergence à l'échelle d'une ville, d'un quartier ou d'un écosystème, d'une solution clairement identifiable et fédératrice pour les clients et les commerçants. Les mécanismes de coopération et de solidarité entre commerçants, producteurs, consommateurs et collectivités locales tels qu'ils ont pu être observés lors du confinement (mise à disposition ou partage de locaux et de points relais, développement de services mutuels de livraisons, etc.) sont la clé de voute de la réussite. Pour être, le « digitalocal » devra aussi se faire coopératif... Il sera, avant tout, un outil de liens, porteur de sens, d'identité et de valeurs.

C'est sans doute pourquoi les progrès les plus spectaculaires dans l'appropriation des solutions digitales locales se font, dans l'immédiat, auprès des gestionnaires d'équipements intégrés, qu'il s'agisse de centres commerciaux

ou de retail parks. Ces équipements ont en matière de communauté commerçante, d'impact clientèle et de capacité de gestion ou d'animation, un avantage certain et un temps d'avance par rapport à un tissu commercial dispersé. C'est par exemple le cas de The Village, l'outlet dédié au luxe, ouvert en 2018 à proximité de Lyon. Outre ses services et son environnement qualitatif et soigné, il offre à ses 110 enseignes une marketplace développée à partir d'une solution Wishibam. Celle-ci connecte les boutiques et leurs stocks en temps réels et les rends disponibles auprès de la clientèle 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Elle constitue un miroir digital du retail park physique. Grâce à cet outil, The Village revendique un chiffre d'affaire complémentaire de 8 à 15% selon les boutiques, avec une augmentation du panier moyen de 20%. Son gestionnaire fait en outre un constat intéressant : 70% des ventes réalisées en ligne se font en soirée, jusqu'à 2h du matin, lorsque le centre est fermé. Ce qui vient confirmer que le digital n'est pas l'ennemi du point de vente physique mais un complément et son prolongement.

Gagnants et perdants du localisme

Cette quête d'ancrage que traduit le besoin de lien et de communauté est dans l'air du temps. Elle ne date pas de la pandémie : elle a été initiée bien avant, notamment dans les générations Y et Z, avec la montée en puissance d'aspirations éthiques, solidaires et responsables visant un développement durable et circulaire. Elle a toutefois connu une véritable accélération et une large diffusion à l'occasion de cette crise. Et elle se traduit par des conséquences, parfois inattendues, pour le commerce et par la remise en cause de son organisation territoriale.

À la rentrée des classes 2021, le nombre d'enfants inscrits dans les écoles parisiennes était en baisse de 5%. En un an, ce sont 6 000 enfants qui se sont volatilisés, contre une moyenne de 2 500 seulement lors des années précédentes. Cette accélération est la traduction de l'aspiration de nombreux habitants de quitter le cœur des grandes métropoles pour s'installer dans une ville moyenne ou dans un milieu urbain moins dense, offrant la possibilité de davantage d'espace et d'un contact facilité avec la nature. Le développement inédit du télétravail lors de la crise sanitaire a rendu cette aspiration possible. Visiblement, nombreux sont ceux qui s'en sont saisis au cours des derniers mois, sachant que la statistique des inscriptions à l'école laisse forcément de côté les Parisiens sans enfants ayant quitté la capitale. Ce sont autant de consommateurs, plutôt jeunes et à pouvoir d'achat élevé, qui se relocalisent.

À ce phénomène s'en ajoute un autre : la crise sanitaire a été l'occasion d'accélérer la politique de restriction de la place de la voiture. Une des mesures les plus marquantes a été la fermeture de la rue de Rivoli dans Paris. Elle s'ajoute à la disparition de nombreux emplacements de stationnement sur voirie et à la volonté affichée d'interdire dès 2022 la circulation automobile dans les arrondissements centraux (du Premier au Quatrième). Au-delà de la lutte contre la pollution et les émissions de CO₂, ces dispositions s'inscrivent dans la volonté de promouvoir la « ville du quart d'heure » - une ville où chacun est susceptible de trouver ce qui lui est nécessaire à moins de 15 minutes de chez lui. La promouvoir, c'est donc réduire le nombre de déplacements humains, quels que soient leur mode. L'idée n'est pas que parisienne : Ottawa, Copenhague ou Melbourne participent du mouvement, ainsi que plusieurs métropoles régionales françaises.

Incontestablement séduisante a priori, cette approche pose certaines questions dont les réponses restent à inventer : qu'est-ce qui est « nécessaire » ; le nécessaire est-il le même pour tous en fonction de son lieu de vie ; comment s'articule le rapport centre / périphérie et comment « faire société » dans ce schéma organisationnel ? Le consommateur lambda reste sans doute loin de ces questionnements de moyen et long termes, il l'est par contre beaucoup moins des conséquences immédiates des décisions prises. Elles se répercutent sur

les pratiques et les comportements d'achats, notamment chez les habitants de « l'Outre-Périphérie » (soit 10 des 12,2 millions d'habitants de la région parisienne). Ceux-ci fréquentent moins l'infrastructure commerciale de la ville centre et tendent à privilégier les solutions commerciales de périphérie, dès lors qu'elles sont attractives et bien desservies, ou à systématiser leur recours à l'e-commerce (les transports de marchandises se substituant alors aux transports de consommateurs).

Départs d'« insiders » parisiens (ou d'autres grandes villes) ; réorientation des circuits d'achats des « outsiders » de banlieue ; hémorragie des flux touristiques internationaux, qui constituaient une part considérable du chiffre d'affaires de certaines boutiques... Les défis sont nombreux pour les commerces du cœur des grandes métropoles.



© Lidija Jakovljevic / Unsplash

La vacance commerciale fait ainsi son apparition sur des emplacements numéro 1 de Paris et des interrogations pointent sur certains formats. Les Galeries Lafayette s'interrogent par exemple sur le devenir du BHV/Marais, qui pourrait être cédé ou passer en franchise.

C'est donc le high street qui semble le plus éprouvé par les tendances à l'œuvre. A l'inverse, le succès du commerce de proximité est susceptible de redynamiser certains emplacements moins en vue, dédiés à une clientèle locale. Il est ainsi possible d'assister à un regain d'intérêt pour les cellules commerciales adaptées aux métiers de bouche ou aux moyennes surfaces à dominante alimentaire, sur les emplacements numéro un bis ou numéro deux, dans les quartiers et les villes disposant d'un parc résidentiel important et dynamique.

Il en va de même pour le commerce du centre des villes moyennes qui connaissent, pour certaines d'entre elles, une véritable dynamique dès lors qu'elles offrent des connexions faciles avec les grandes métropoles. Riches d'une offre culturelle et éducative de qualité, offrant un cadre de vie et de travail agréable à des coûts attractifs, de nombreuses villes moyennes attirent une population nouvelle. Le baromètre des territoires publié par l'Institut Montaigne fait ainsi ressortir que près de 20% des habitants des grandes métropoles songeraient à déménager et, pour une très grande

majorité d'entre eux, c'est le modèle de la ville moyenne qu'ils plébiscitent. La tendance sera à vérifier au cours des prochains trimestres mais, si elle se confirme ou s'amplifie, elle aura immanquablement des répercussions sur le tissu commercial de ces villes moyennes.

Tous les « mégalo-politains » ne franchiront toutefois pas le pas d'un départ pour d'autres cieux : certains d'entre eux se contenteront de s'éloigner du cœur de leur agglomération pour s'inscrire dans l'espace péri-urbain. Même si cette tendance est potentiellement contradictoire avec les aspirations de lutte contre l'étalement urbain, elle conforte les perspectives des équipements commerciaux de périphérie des grandes métropoles.

C'est le cas pour certains centres commerciaux mais aussi, et surtout, pour les retail parks qui cochent beaucoup de cases pour séduire consommateurs et retailers : organisation à ciel ouvert, offre majoritairement orientée vers les produits phares du moment (équipement de la maison et de la personne, jardinage, bricolage, équipements de loisir, etc.) et maîtrise des charges et des loyers. Le tout dans un format qui a connu une montée en gamme, avec un véritable effort architectural, le respect des labels environnementaux et un marketing mix affiné.

Nouveaux outils, nouveaux modes de consommation, nouvelles pratiques de travail, d'habitat et de vie... Cela fait beaucoup de mues, d'évolutions, voire de révolutions. L'année 2022 s'ouvre dans cet environnement instable et incertain mais riche d'opportunités et de promesses pour le monde du commerce. Avec une seule évidence : il est plus vivant que jamais et sa vie ne saurait se passer d'un corps – celui que constituent les lieux de vente physique. Bonne année à lui, à eux !

**Savills team**

Pour plus de précision, merci de nous contacter

Retail

Alexandre Boucly
Co-Head of Retail
+33 6 62 27 67 89
aboucly@savills.fr

Christian Nehme
Co-Head of Retail
+33 6 07 72 45 12
cnehme@savills.fr

Research France

Cyril Robert
Head of Research
+33 6 11 82 13 88
cyril.robert@savills.fr

Tong Zhang
Graphic Designer
Cover Illustration