M² = Minds and Markets

Commerces : Analyse fondamentale et Digitalisation

Novembre 2018

SwissLife Asset Managers

Forces à l'œuvre[1]

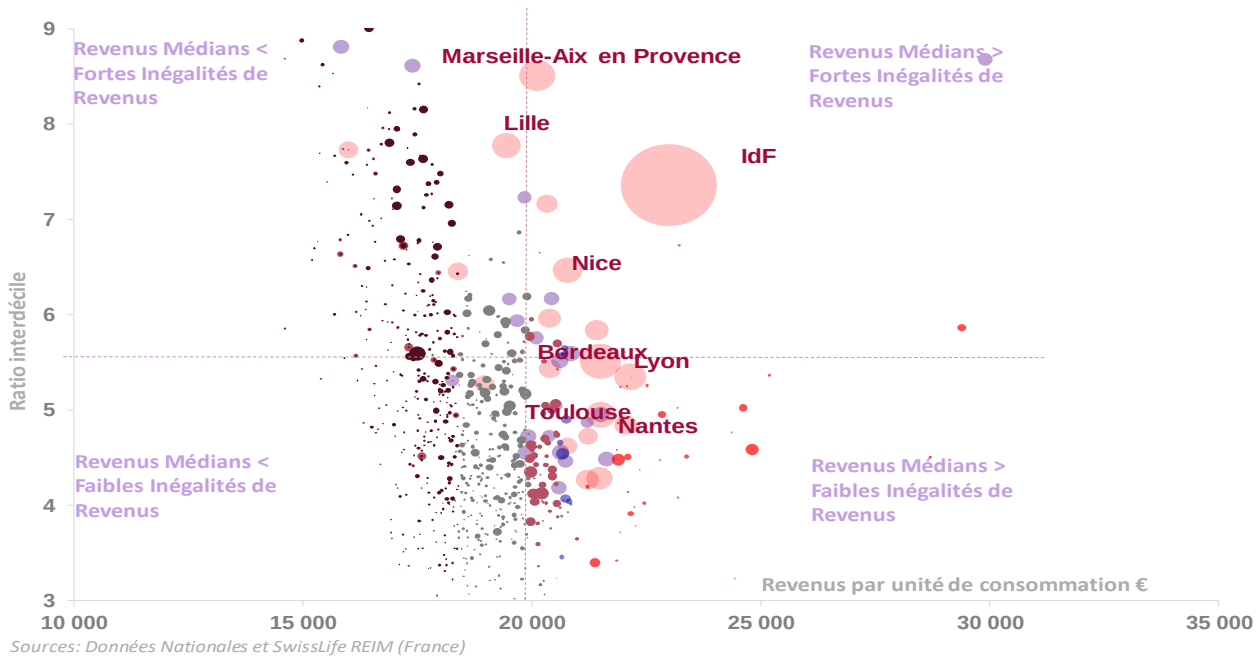
La reprise économique post crise 2008 a engendré de grandes perturbations pour le marché des commerces, actifs de centre-ville, centres commerciaux ou parcs d'activité. Dans leur ensemble, les actifs de commerce ne sont plus systématiquement perçus comme « relutifs » des portefeuilles au regard d'un accroissement des écarts de performances de rendements entre les localisations et les sous-marchés. Ces écarts de performances entre actifs sécurisés associant pérennité des revenus courants versus actifs fragilisés synonymes de baisse de revenus courants, sont liés à deux phénomènes disruptifs combinés : la métropolisation et la digitalisation.

- Le phénomène de métropolisation a renforcé les asymétries territoriales en termes de croissances régionales et mécaniquement de revenus.
- La digitalisation a révolutionné les habitudes de consommation a rendu le consommateur plus agile (plus de 70 % des acheteurs en magasin se renseignent en ligne avant l'achat), plus connecté (près de 40 millions d'acheteurs en ligne), au regard d'un pouvoir d'achat plus fragile. L'innovation technologique permet ainsi de maximiser la satisfaction client en quelques clics.

Aujourd'hui, il est possible de conceptualiser les grands équilibres ou déséquilibres commerciaux selon quatre variables : le revenu médian, les inégalités de revenus, les mètres carré et le degré de digitalisation existant dans l'écosystème commercial pour comprendre la stabilité ou l'instabilité des équilibres commerciaux sur les territoires.

Multipolarité Commerciale Digitalisation

Dans une région comme l'Ile-de-France, de loin la plus grande métropole, 33% du PIB, l'espace commercial se caractérise par une coexistence des équilibres ou pôles commerciaux, entre le commerce de centre-ville, les centres commerciaux ou les parcs d'activité en périphérie. Cette coexistence des marchés du luxe, du mass market dans Paris, des centres commerciaux très différenciés entre les zones de chalandise ou les parcs d'activité très spécialisés, est liée à la métropolisation. En Ile-de-France le ratio entre les revenus médians les plus faibles et les plus élevés est en moyenne de 7,2. Aussi, les différences de revenus[2] expliquent que les espaces de consommation puissent être dans certains cas ségrégés en fonction des zones de chalandise. A Paris et en périphérie, la donnée est devenue un outil de rationalisation du chiffre d'affaires au mètre carré des boutiques. Ce marketing intelligent, de ciblage de populations, piloté pour



Sources: Données Nationales et SwissLife REIM (France)

[1] Synthèse d'un article écrit pour Réflexions Immobilières, IEIF, 4ème Trimestre 2018 : « Commerces : un actif à la croisée des chemins ».

[2] Le niveau élevé du pouvoir d'achat dans la capitale explique l'arrivée de Boulanger ou Ikea sous des formats urbains pour capturer le haut pouvoir d'achat des clients.

M² = Minds and Markets

Commerces : Analyse fondamentale et Digitalisation

Novembre 2018

partie par l'intelligence artificielle explique l'efficience et la bonne performance des différents formats en périphérie francilienne. Le click and collect est quant à lui incontournable et la logique du dernier kilomètre à fait sa grande entrée dans la synchronisation des chaînes de distribution de toutes les enseignes.

Bipolarité Commerciale et Digitalisation

D'autres métropoles plus petites, de 8 à 12% du PIB, réussissent à faire coexister centre-ville et périphérie en liaison avec une armature commerciale équilibrée. Souvent ces métropoles (Lyon, Nantes, Toulouse, Bordeaux…) se caractérisent par un pouvoir d'achat suffisamment élevé et par des inégalités de revenus médians significativement inférieures à ce qu'elles sont en Ile-de-France (rapport inférieur à 6). L'existence d'une moindre hétérogénéité dans les revenus permet au paysage commercial de ne pas être ségrégé, si l'offre commerciale a été suffisamment contenue au cours du temps. L'équilibre commercial de ces métropoles est associé à un duo centre-ville-périphérie en synergie pour éviter la cannibalisation. L'innovation technologique comme dans le cas parisien permet de maximiser le chiffre d'affaires au mètre carré. Au cœur de ces métropoles, la digitalisation sert parfois d'optimisation du parcours client, de consommation plus citoyenne avec la mise en lumière d'initiatives locales, de rencontres, d'échanges et de mise en place d'atelier : Mypresquile.com à Lyon[3] est un site web qui se déclare être « plus que du shopping ». Effectivement, les initiatives sont multiples, organisation d'after work, pop-up store ou parcours thématiques, les offres permettent une fidélisation de la clientèle en boutiques de centre-ville.

D'autres métropoles comme Marseille, Lille et villes secondaires caractérisées par des inégalités de revenus médians élevées (ratio supérieur à 7,5) et une offre commerciale abondante ont fait émerger des équilibres commerciaux instables. Les espaces commerciaux sont souvent ségrégés en fonction des zones de chalandise et un effet d'éviction de l'offre nouvelle sur une partie de l'offre existante s'observe comme dans le cas marseillais, avec une hausse de la vacance sur certains territoires. Dans de telles configurations, ce n'est pas la digitalisation qui a cannibalisé les traditionnels commerces, c'est l'offre nouvelle plus en lien avec les aspirations de consommateurs au pouvoir d'achat.

Polarisation Commerciale et Digitalisation

Enfin, dans les villes secondaires et plus petites caractérisées par des revenus inférieurs au niveau médian national, la digitalisation n'est pas la source de la désertification des centres villes. C'est la faiblesse de la croissance, impactée par la métropolisation, qui explique une partie de la paupérisation économique et commerciale de ces territoires et des centres villes. Les petits centres commerciaux vieillissants ont vu leurs taux de vacance augmenté fortement, sans que les propriétaires ne puissent trouver une équation financière viable pour repositionner ces unités ou les équiper de manière digitale : les capex n'auraient pu être absorbés. Dans beaucoup de cas, le centre de gravité commercial s'est déplacé à l'extérieur des villes, autour de pôles modernes dont les parcs d'activité. Certaines foncières spécialistes en développement ont revisité d'anciennes friches industrielles pour valoriser ces lieux, empreints d'une identité territoriale, forte et y installer des parcs d'activité. Ces parcs sont digitalement équipés pour optimiser l'offre et la demande. Certains de ces nouveaux pôles sont en quasi-monopole et sont aussi synonymes de performances financières.

La désertification des centres villes ne doit pas être partout perçue comme inéluctable sur l'ensemble des territoires. Les réformes en cours, notamment le nouveau dispositif fiscal annoncé par Julien Denormandie, pour les rénovations dans le résidentiel ancien pourrait être un moteur de redynamisation de certains de ces centres-villes via l'habitation et in fine du commerce. Ex ante, la mise en place des infrastructures technologiques, fibre en l'occurrence, est une condition indispensable pour l'installation des ménages, des entreprises et la réouverture des écoles. Des centres-villes plus densément résidentiels, associant mixité intergénérationnelle, professionnelle et sociale associeraient lien social et permettraient finalement au commerce de retrouver sa vocation de carrefour des échanges.

Béatrice Guedj (PhD)
beatrice.guedj@swisslife-reim.fr
Directrice Recherche et Innovation
www.swisslife-reim.com

[3] Beaucoup d'initiatives existent au niveau local dans d'autres grandes villes françaises. Initiatives mises en place et/ou soutenues par les commerçants en privilégiant le dialogue avec les autorités locales et autres acteurs privés pour s'assurer de synergies entre les différents types de commerce.