

## L'analyse économique

## Les commerces physiques poursuivent leur mutation

Pierre Jacquot  
Président  
du SVIT  
Romandie



À l'instar de l'immobilier résidentiel et de bureau, l'immobilier commercial a vécu des changements importants ces derniers mois, au regard du comportement des consommateurs lié à la digitalisation, aux nouvelles habitudes prises lors de la pandémie de Covid-19 et à l'attention croissante portée aux impacts de la consommation sur le changement climatique.

La transformation digitale n'est pas une tendance émergente. Le comportement des consommateurs évolue depuis plusieurs années et nombreux sont ceux qui utilisent les outils digitaux dans leurs actes d'achat.

Beaucoup de commerces ont dû s'adapter pour prendre en considération ces modes de consommation dans leur activité, afin de rendre leurs produits et services accessibles à leurs clients via ces canaux, sous peine de mettre la clef sous la porte dans les cas les plus extrêmes. L'apparition de business exclusivement

conçus sur le web, qu'on appelle les DNVB (acronyme anglais de *Digital Native Vertical Brand*), participe de cette tendance.

La crise sanitaire a bien évidemment accéléré ce processus de digitalisation et de consommation. Les restrictions liées à la pandémie, comme la fermeture des frontières limitant les achats à l'étranger, ainsi que la fermeture de certains types de magasins locaux, ont eu des effets palpables sur le chiffre d'affaires, voire la viabilité de ces commerces.

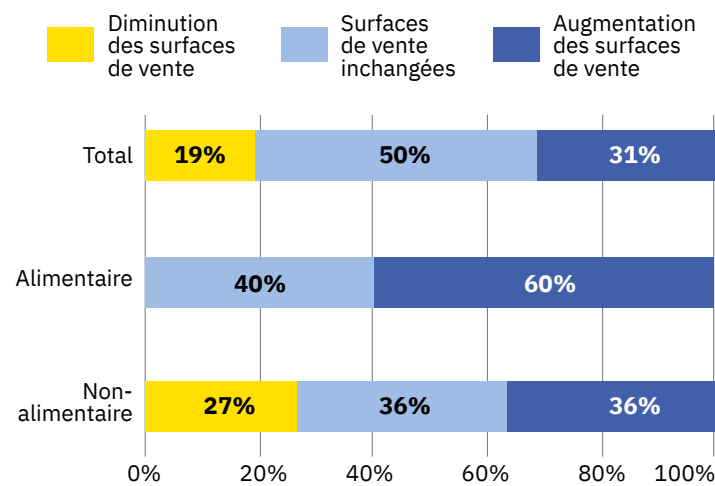
Le secteur de l'habillement (vêtements et chaussures) a ainsi souffert des restrictions, précise une étude de Credit Suisse parue en début d'année, alors que ceux de l'alimentaire, du bricolage et des loisirs, de la jardinerie et des accessoires automobiles ont connu une évolution positive en 2021.

Au sortir de la pandémie, comment les différents types de commerces peuvent-ils de nouveau attirer les consommateurs, alors que tout ou presque est accessible en quelques clics depuis chez soi?

Une piste est à chercher du côté des consommateurs eux-mêmes. Ceux-ci ne se déplacent plus simplement pour acheter

## Évolution de la répartition des surfaces de vente en Suisse

Changement planifié de la répartition des surfaces de vente par rapport au total, en % (évolution envisagée pour 2022)



GL Source: Fuhrer & Hotz.

des biens et des produits qu'ils pourraient se faire livrer directement chez eux, mais pour une multiplicité de besoins: restauration, shopping, salle de sport, etc. Prendre en considération ces attentes influe sur la réflexion à mener quant aux modifications des commerces existants. C'est particulièrement vrai pour les centres commerciaux, dont la

plupart ont une trentaine d'années, indique un rapport de CBRE paru en avril dernier.

Pour les plus petits commerces, on remarque l'émergence de showrooms, qui permettent de combiner une présence physique et une présence en ligne. Les consommateurs peuvent ainsi venir voir les produits qui les intéressent directe-

ment en magasin et passer commande sur le site web du commerce par la suite.

Ce changement offre des avantages pour les magasins: rationaliser la gestion des stocks et optimiser les surfaces commerciales. Cela a une incidence sur le besoin de surfaces, donc sur la relation entre le propriétaire du local commercial et le locataire. Une enquête de Fuhrer & Hotz indique qu'un commerçant sur deux envisage d'adapter sa surface commerciale cette année (voir aussi le graphique ci-contre).

Les magasins de type alimentaire projettent d'ouvrir de nouveaux sites pour vendre leurs produits et offrir plus de confort à leur clientèle. Les magasins non alimentaires, eux, prévoient de fermer des points de vente physiques et d'améliorer la rentabilité de ceux qui resteront ouverts.

À cela s'ajoute un phénomène qui prend de l'ampleur: l'attention d'un nombre grandissant de consommateurs à leurs actes d'achat, au regard du changement climatique. Consommer local et de saison, ainsi que valoriser les commerçants éthiques et les produits indigènes sont autant de paramètres à prendre en compte pour donner envie aux clients de consommer.

D'autant qu'un contre-mouvement appelant à adopter un comportement plus responsable de ses actes d'achat, en refusant de participer aux journées de remises spéciales de type Black Friday ou Cyber Monday, a récemment vu le jour parmi les consommateurs, indique Credit Suisse dans son étude. Le Black Friday reste cependant le jour le plus important en termes de chiffre d'affaires en ligne, puisqu'il a généré quelque 141 millions de francs en 2021, contre 30 millions de francs pour une journée moyenne de vente en ligne.

Tous ces éléments sont à prendre en compte pour proposer aux consommateurs des espaces commerciaux qui fassent sens et satisfassent les différentes parties prenantes: propriétaires, locataires et consommateurs. Les nouvelles habitudes de consommation, la facilité d'acheter des produits en ligne, la croissance de la part de l'e-commerce, l'attention aux aspects environnementaux et éthiques dans les actes d'achat sont autant de paramètres qui influent de manière structurelle sur le marché de l'immobilier commercial.