

## ANALYSE MARCHÉ

OCTOBRE 2020

Jean-Marc PETER  
directeur général de SOFIDY

# Méfiez-vous des Cassandre...

## Le commerce de cœur de ville est, et restera, un actif porteur !



**La chute de la consommation physique ajoutée à la montée en puissance du commerce électronique pendant le confinement et à la crise économique sans précédent provoquée par la pandémie font craindre à certains observateurs un violent vent contraire sur l'immobilier commercial.**

Ne nous laissons pas tenter par les généralités sur cet immobilier tertiaire composé de nombreuses sous-classes d'actifs, évoluant chacune grâce des facteurs bien distincts. Soutenu par des tendances structurelles que la crise actuelle ne remettra pas en cause, le commerce de cœur de ville dans les métropoles et villes dynamiques, est, et restera, porteur malgré un ralentissement temporaire.

L'attractivité des murs de commerce de cœur de centre-ville est soutenue depuis plusieurs années par une série de catalyseurs, certains reposant sur des tendances structurelles.

### DES CŒURS DE VILLE REDESSINÉS PAR DES TENDANCES DE FOND

Les flux démographiques vers les grandes villes, le vieillissement de la population mais également l'évolution rapide des territoires, avec, d'un côté, la dévitalisation de nombreuses villes moyennes, mais, de l'autre, le renforcement des grandes métropoles, dirigent toujours plus de personnes, et donc de consommateurs, vers les cœurs de centre-ville des grandes villes dynamiques françaises et européennes.

À cette tendance lourde s'ajoute un besoin croissant de « proximité ». Le renchérissement du coût du transport et le développement d'une conscience écologique incitent de plus en plus de citoyens à délaisser la voiture pour faire leurs courses.

Cette recherche de proximité est également alimentée par de nouvelles aspirations, notamment de la part des « Millenials » et les générations suivantes, pour une consommation plus locale, plus qualitative, plus saine et moins énergivore. Ces jeunes générations n'hésitent pas non plus à reporter une partie de leurs dépenses sur les loisirs, la restauration mais aussi les services et les soins à la personne. Or, ces offres sont souvent non « délocalisables » et prospèrent dans les cœurs de centre-ville des grandes métropoles.

### UN BESOIN DE PROXIMITÉ RENFORCÉ PAR LA CRISE ACTUELLE

Alors que les citoyens étaient déjà prêts, avant la pandémie, à payer plus cher des biens et services accessibles à quelques rues de leur domicile, la valeur « proximité » n'a été que renforcée par le confinement. Strictement limités dans leurs déplacements, avec la seule possibilité de réaliser des achats dits « essentiels », la très grande majorité des citoyens a privilégié les commerces ouverts près de chez eux. Lors des premières semaines d'un déconfinement très progressif, ce sont aussi les commerces de proximité qui ont été plébiscités pour solliciter des services auxquels la population n'avait plus accès. Depuis, ce sont également les commerces de cœur de centre-ville, facilement accessibles, qui profitent le plus du redémarrage de la consommation.

### LE COMMERCE, UN SECTEUR DYNAMIQUE ET CRÉATIF...

D'autres facteurs participent à l'attractivité des commerces de cœur de ville. Le rôle du tourisme, traditionnel catalyseur de la consommation en France, ne doit pas non plus être occulté. Bien sûr, la pandémie actuelle a brutalement stoppé la venue des touristes étrangers avec des conséquences non négligeables pour les commerces

.../...

*Ce sont les commerces de cœur de centre-ville, facilement accessibles, qui profitent le plus du redémarrage de la consommation.*



des grandes villes touristiques. Mais, **les Français sont majoritairement restés dans l'Hexagone cet été** et ont donc pu partiellement combler ce manque à gagner. Après le coup d'arrêt de 2020 et un probable lent redressement l'année prochaine, les flux touristiques devraient reprendre, au moins en Europe, et l'attractivité touristique de la France ne pas se démentir.



**De nombreux commerçants indépendants ont redoublé d'idées et d'énergie pour apporter des solutions à leurs clients : livraisons, drive piéton...**

**Le commerce est aussi un secteur très dynamique et créatif.** Chaque année apparaissent, le plus souvent dans les cœurs de centre-ville, de nouvelles enseignes, de nouveaux concepts, de nouveaux formats qui démontrent une capacité de renouvellement permanent. **La période de confinement a également témoigné de cette créativité.**

## NEWSROOM

*Retrouvez tous nos communiqués de presse, actualités, porte-paroles, etc. dans notre nouvel espace presse dédié aux journalistes sur [www.sofidy.com/espace-presse](http://www.sofidy.com/espace-presse)*



## CONTACTS PRESSE

**Vanessa TALBI - Shan**  
+33 (0) 1 47 03 93 79  
[vanessa.talbi@shan.fr](mailto:vanessa.talbi@shan.fr)

**Caroline BEAUJEAN - Shan**  
+33 (0) 1 44 50 58 71  
[caroline.beaujean@shan.fr](mailto:caroline.beaujean@shan.fr)

**Édouard KABILA**  
Directeur Communication et Marketing  
du Groupe SOFIDY  
[edouard.kabila@sofidy.com](mailto:edouard.kabila@sofidy.com)

De nombreux commerçants indépendants ont redoublé d'idées et d'énergie pour apporter des solutions à leurs clients et continuer à les servir : livraisons, drive piéton, horaires adaptés, restauration à emporter ou livrée... autant de « nouveaux » services qui ont permis de limiter la chute des chiffres d'affaires.

## ... QUI S'EMPRE AUSSI DES OUTILS DIGITAUX

Cette réactivité face à une situation inédite a bien sûr pu être déployée d'autant plus facilement que ces commerces disposaient déjà d'un site internet et d'outils digitaux. **La crise sanitaire a ainsi mis en lumière la complémentarité stratégique**, qui ne fait que croître depuis plusieurs années, entre les commerces physique et digital ainsi que la nécessité d'une distribution multicanale. Il est intéressant, à ce titre, de souligner que pendant le confinement, le taux de croissance des ventes en ligne a été de 100 % pour les enseignes traditionnelles ayant pignon sur rue, contre 15 % pour les pure-players de l'e-commerce<sup>(1)</sup>. Loin d'être un point de rupture, la crise actuelle devrait là encore renforcer une tendance déjà en place : **le développement dans les cœurs de ville des grandes métropoles de magasins connectés** comme nouvelle vitrine des enseignes, y compris des pure-players internet qui cherchent désormais des emplacements physiques comme relais de croissance. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, de l'uti-

lisation des smartphones et du recours à la géolocalisation, **les commerces physiques de centre-ville s'emparent aussi des outils numériques de fidélisation**, et ce à la lumière des nouvelles habitudes de consommation.

## DÉVELOPPER DES CŒURS DE CENTRE-VILLE ATTRACTIFS

Si toutes ces tendances constituent de puissants facteurs de soutien pour les murs de commerce de cœur de ville, il n'en reste pas moins que l'attractivité de ces zones doit être garantie, voire renforcée, par des aménagements adaptés. Accessibilité optimisée pour toutes les formes de mobilité et un confort d'usage, réseau mobile efficace pour utiliser les outils digitaux, espaces publics de qualité aménagés autour d'un paysage urbain harmonieux, maillage de commerces offrant une densité et mixité d'offres adaptées à l'évolution des modes de vie et à l'émergence de nouveaux besoins... **autant de critères à combiner pour promouvoir de véritables « parcours client »**, y compris expérientiels, et ainsi assurer la pérennité des murs commerciaux en cœur de centre-ville.

Ces tendances de fond vont donc continuer à dessiner les villes de demain. Achetés avec discipline et discernement, les murs de commerce situés dans les principales artères au cœur des métropoles dynamiques, sortiront renforcés de la crise actuelle et resteront porteurs au sein de la galaxie de l'immobilier commercial.

(1) FEVAD, mai 2020

## À PROPOS DE SOFIDY

Depuis 1987, SOFIDY conçoit et développe des produits d'investissement et d'épargne (SCPI, OPCI, SIIC, Société Civile, OPCVM Immobilier, Fonds dédiés) orientés principalement vers l'immobilier de commerces et de bureaux. Premier acteur indépendant sur le marché des SCPI\* avec 6,2 Mds € sous gestion, SOFIDY est un gestionnaire de référence dans le paysage de la gestion d'actifs immobiliers en France et en Europe. Agréée par l'AMF, SOFIDY est régulièrement distinguée pour la qualité et la régularité des performances de ses fonds. SOFIDY gère pour le compte de plus de 50 000 épargnants, et un grand nombre d'institutionnels, un patrimoine immobilier constitué de plus de 4 200 actifs commerciaux et de bureaux. SOFIDY est une filiale de Tikehau Capital.

\*Source : IEIF-2019.

Ce communiqué de presse est uniquement destiné à l'usage des membres des médias. Ce document est produit par SOFIDY à titre purement informatif. Les analyses et les opinions mentionnées dans le présent document représentent le point de vue de l'auteur, à la date indiquée et sont susceptibles de changer. Il ne constitue en rien une proposition de vente ou une sollicitation d'achat, d'investissement ou d'arbitrage. La responsabilité de SOFIDY ne saurait être engagée par une prise de décision sur la base des informations contenues dans ce document. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures. Tout investissement comporte des risques spécifiques. Tout investisseur potentiel doit se rapprocher de son prestataire ou conseiller, afin de se forger sa propre opinion sur les risques inhérents à chaque investissement indépendamment de SOFIDY et sur leur adéquation avec sa situation patrimoniale et personnelle. La photographie concerne un investissement déjà réalisé, à titre d'exemple, mais ne constitue aucun engagement quant aux acquisitions futures.

SOFIDY SAS - Société de gestion de fonds immobiliers depuis 1987 - 303, Square des Champs-Élysées - Évry Courcouronnes - 91026 Évry Cedex - Société de gestion de portefeuille agréée par l'AMF le 10 juillet 2007 sous le n° GP07000042 - Tél. : 01 69 87 02 00 - Fax : 01 69 87 02 01. Photos : 123rf.