

L'analyse économique

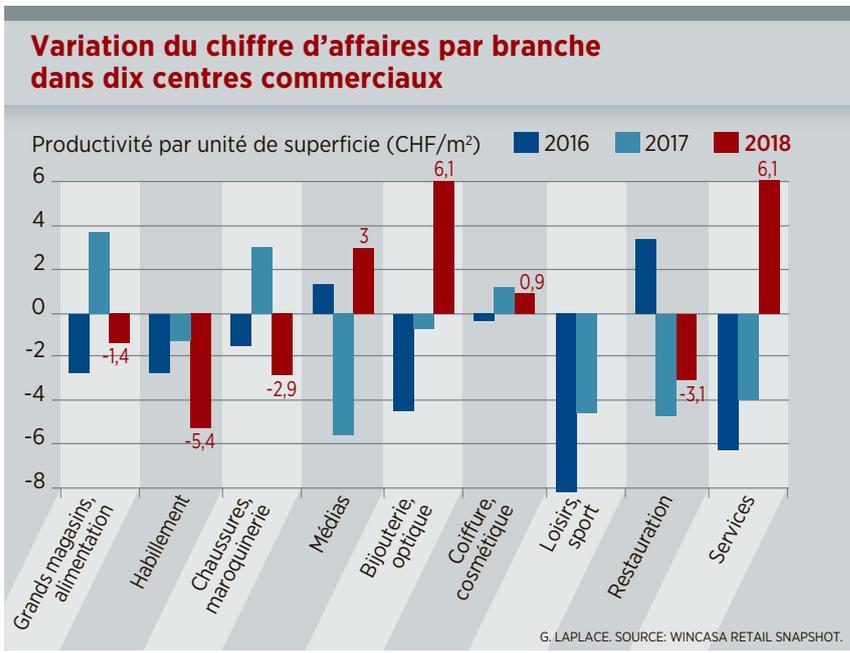
Centres commerciaux en Suisse: les revenus locatifs sont en baisse



Pierre Jacquot
Président
du SVIT Romandie

Malgré la bonne conjoncture économique, les chiffres de vente du commerce de détail donnent matière à réflexion et l'essor du commerce en ligne force le secteur immobilier à s'adapter. Les bonnes affaires de Noël et les actions commerciales telles que le «Black Friday» ne compensent pas le fait que de nombreux centres commerciaux suisses et que le commerce de détail en général sont soumis à de fortes pressions.

Souvent construits sur le même modèle, les centres commerciaux seront-ils désormais encore profitables à l'avenir? Des facteurs de succès comme la localisation géographique, le positionnement marketing du centre ou le mix des enseignes deviennent déterminants. À défaut, les conséquences sont claires: baisse des ventes, baisse des loyers et tournus des locataires. Les observateurs du marché de l'immobilier commercial constatent une augmentation des contrats à plus court terme, des modèles de prix de location plus flexibles ainsi que des négociations sur les loyers. Par exemple, il devient fréquent que des exploitants de magasin contactent le propriétaire ou la direction du centre pour essayer d'obtenir des réductions de loyer en cours de bail. Il va sans dire qu'il existe une corrélation entre le chiffre d'affaires et la viabilité financière des loyers.



En forte croissance, les commerçants en ligne tels que Digitec, Zalando, Amazon, etc. réalisent déjà un chiffre d'affaires annuel cumulé d'environ 9 milliards de francs en Suisse. Les ventes des détaillants dans le secteur non alimentaire, tels que les jouets, les livres, le matériel informatique ou les chaussures ont tendance à diminuer. Même les parfumeries et, surtout l'année dernière, l'ensemble du secteur de l'habillement, sont sous pression (voir le graphique ci-dessus).

Dans des études et des sondages, les détaillants suisses expriment une inquiétude croissante face à la concurrence chinoise. Conséquence directe de la numérisation et du commerce électronique, les frontières nationales dans le secteur du commerce de détail s'estompent et la portée des fournisseurs s'est considérablement élargie. Pourtant, cette tendance varie considérablement selon le type de produit et il serait trop radical de parler d'une crise généralisée.

L'étude «Immo-Monitoring» produite par Wüest Partner, démontre que, dans plusieurs grandes régions comme Zurich, Berne, le Mittelland et une partie de la Suisse romande, les centres commerciaux sont toujours profitables. En revanche, dans d'autres régions, comme la Suisse orientale et le canton du Tessin, les ventes sont plutôt en recul. Les consommateurs sont manifestement moins enclins à parcourir de longues distances et à planifier une visite de plusieurs heures dans un centre commercial.

Le segment le plus important du commerce de détail reste concentré sur les achats quotidiens de nourriture à l'heure du déjeuner et en fin de journée. Le commerce alimentaire de proximité et les emplacements bénéficiant d'une forte fréquentation restent ainsi un objectif prioritaire pour tous les détaillants ainsi que pour les propriétaires-bailleurs de surfaces de vente. Il existe une corrélation claire entre les prix de location des locaux commerciaux et les deux facteurs que sont la densité d'emploi et la fréquence des piétons. En d'autres termes, plus le nombre d'employés est élevé dans un rayon de deux kilomètres, plus les loyers des magasins sont élevés. De ce point de vue, il serait erroné de concevoir des scénarios trop pessimistes pour le commerce de détail.

En comparaison internationale, la Suisse garde une position attractive lorsque l'on considère le chiffre d'affaires réalisé par mètre carré de surface de plancher dans des surfaces commerciales. Toutefois,

les propriétaires, directeurs de centres commerciaux et spécialistes du marketing doivent désormais être très attentifs à ce changement de fond. Et cela d'autant plus que la Suisse est particulière puisque dans de nombreux cas, les exploitants de commerces de détail sont également des propriétaires immobiliers (Migros, Coop ou Maus Frères). Les rénovations d'immeubles, les revitalisations et les nouveaux concepts de mixité des locataires ne sont que quelques-uns des défis à relever. D'ici à quelques années, certains experts estiment qu'environ un quart des revendeurs classiques disparaîtront dans les centres commerciaux. Certains d'entre eux pourront être remplacés par des nouveaux concepts de vente au détail, comme les magasins pop-up.

Il faudra également réaffecter les zones d'un centre qui ne sont plus utilisées. La santé et le bien-être sont considérés comme des thématiques porteuses. Ouvrir des centres médicaux dans les gares, les aéroports ou dans les meilleurs emplacements est tout à fait logique. De nombreux opérateurs et leurs consultants envisagent également des offres dans les domaines de l'éducation, des espaces de travail en commun, des crèches pour enfants ou des bases pour la logistique urbaine.

La tendance pour les propriétaires de centres va vraisemblablement vers une volonté de réduire leur dépendance à l'égard du chiffre d'affaires purement commercial.