

Communiqué de presse

Paris, le 26 mai 2020

Où et comment ferons-nous nos courses et notre shopping demain ?

Une récente étude de Knight Frank décrit les mutations du commerce à l'heure du Covid-19. Nous avons beaucoup changé pendant le confinement. Les enseignes se sont adaptées à nos nouvelles attentes, mais elles anticipent aussi nos comportements à venir.

Le confinement n'a pas seulement consacré le télétravail, il a aussi accéléré la transformation de nos « emplettes » quotidiennes : les commandes à distance, la livraison systématique des courses alimentaires, le click & collect, l'appropriation accélérée des outils sociaux par une population large. Même les septuagénaires sont prêts désormais à réserver le meilleur accueil aux DNVB (*Digital native vertical brands*) et à essayer à distance leurs lunettes, leurs matelas, etc. Conséquence de ce phénomène de phygitalisation : puisque les clients sont de plus en plus acquis au virtuel, ils ont de nouvelles attentes pour ce qui est de leurs achats en magasin. Pour conserver leur raison d'être, ces derniers devront donc être repensés.

Un chiffre résume la révolution accélérée opérée ces dernières semaines : Amazon, au premier trimestre, a vu ses ventes bondir de 26 %, alors que, partout sur la planète, les rues des villes étaient désertes, et les rideaux de la plupart des magasins baissés. En dépit de l'allongement des délais de livraison, des coûts opérationnels élevés et d'une restriction de l'offre en ligne, « l'hypermarché planétaire » a connu un plein succès, au point d'embaucher des salariés par dizaines de milliers partout dans le monde. C'est dire l'essor du géant américain.

Cependant, cela ne veut pas dire que le virtuel a remplacé le présentiel. Simplement, à l'avenir, l'un n'ira plus sans l'autre. À terme, un changement de mode de vie se sera sans doute opéré. Le travail à distance aura pris de l'ampleur. Il en ira de même des « emplettes », alimentaires notamment. Parallèlement aux restaurants d'entreprise, un maillage de drives et de commerçants de proximité permettra de nourrir les nouveaux télé-salariés, disséminés ailleurs que dans l'hypercentre des grandes métropoles. Les progrès parallèles de l'intelligence artificielle et de la 5G permettront aux enseignes de la distribution d'être immédiatement réactives, voire proactives, de manière à répondre aux demandes inédites de ces chaland.

Rassurer : Les achats de biens d'équipement suivront la même tendance. On le voit déjà, les demandes des consommateurs changent. Dans l'immédiat, la priorité des commerçants est de répondre à la double attente en matière de sécurité et de praticité.

Sur le premier point, tant qu'une bonne part des consommateurs aura peur de croiser des personnes susceptibles d'être infectées, de craindre que les distanciations ne soient pas respectées dans les files d'attente ou de redouter de prendre les transports en commun, l'envie ne sera pas au rendez-vous. Or traditionnellement, ce sentiment est un puissant moteur d'animation des boutiques. Enseignes et propriétaires devront donc rassurer, au prix d'aménagements indispensables. L'architecture et la structure des bâtiments en sortiront transformées. Les espaces seront moins contraints, la ventilation devra être particulièrement soignée. Le Covid 19 est redoutable dans les espaces clos, mais si d'autres épidémies doivent survenir, ce constat sera également vrai. Une hygiène irréprochable sera indispensable. Cela va transformer la configuration des espaces communs, notamment des sanitaires. Les clients devront également s'habituer à de nouveaux équipements, tels que les portiques de prise de température, les lampes UV pour assainir les produits après manipulation. Ils devront s'écarter fréquemment pour laisser le passage à des robots de nettoyage ou de livraison ! Avant le confinement, les chaînes américaines Walmart et The Kroger avaient commencé à expérimenter le robot Nuro. Walgreen testait des drones. En Corée du Sud, un robot conçu par LG assure déjà le service dans une chaîne de restaurants. Le sans contact progressait déjà avant la crise. Il s'est installé dans les mœurs, d'autant que sa généralisation est facilitée par l'essor des technologies RFID, Bluetooth, QR Code... Mais, d'une part, il n'est pas dit que tous les commerces pourront financièrement consentir ces dépenses. D'autre part, quand toute cette technologie se sera imposée, que restera-t-il de l'art de vivre, implicite dans le mot shopping ?

Communiqué de presse

Il faudra tout autant soigner la seconde aspiration des consommateurs : la praticité. Même quand la pandémie se sera éloignée, l'habitude d'acheter à distance se maintiendra. D'autant qu'elle pourra aussi être entretenue par la persistance de mouvements sociaux, ou par toutes autres impossibilités de circuler dans les centres-villes. L'Asie est à la pointe de la digitalisation du retail dans cette optique de faciliter la vie du consommateur : Tesla et IKEA ont annoncé le lancement de boutiques virtuelles sur T-Mall (Alibaba). Taobao Live a permis d'écouler des stocks périssables pendant le confinement. Des commerçants se sont transformés en influenceurs. La France n'échappera pas à ces alliances d'un nouveau genre. D'ailleurs, la période du confinement a déjà vu naître de nouveaux types de collaborations, à l'exemple des partenariats noués entre Uber Eats et Carrefour ou Casino.

Donner envie : Dès lors, la finalité des boutiques physiques doit faire l'objet d'une réflexion approfondie. Une fois les particuliers débarrassés des peurs liées au virus et plus enclins à sortir de chez eux, certaines des transformations opérées durant la crise sanitaire perdureront, parmi lesquelles une tendance à l'hybridation croissante du commerce et des canaux de distribution. Dans ce nouveau modèle, le virtuel a un rôle essentiel, sans pour autant évincer les magasins et autres formats « en dur » (drives, point relais, shop-in shops, etc.). Les enseignes se doivent en effet d'utiliser l'ensemble des leviers existants pour optimiser leurs performances commerciales, rationaliser leurs coûts mais aussi renforcer leur visibilité et séduire.

De ce point de vue, les points de vente physiques devront, sans doute plus encore qu'avant la crise sanitaire, surprendre les consommateurs. Il leur incombera de créer l'événement. C'est pourquoi la multiplication des pop-ups est à prévoir. C'est aussi la raison pour laquelle les flagships, ces surfaces de grande ou très grande taille situées sur les artères les plus fréquentées et déployant les concepts les plus exceptionnels, resteront privilégiés par les marques. C'est en effet en s'appuyant sur ce format de magasins qu'elles expriment le mieux leur identité et leur savoir-faire, incitant les consommateurs à se déplacer pour admirer un lieu ou découvrir des produits exclusifs.

Knight Frank en bref

Fondé il y a plus de 120 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise comme conseil international en immobilier grâce à plus de 19 000 collaborateurs intervenant depuis 512 bureaux dans 60 pays. Sa branche française, créée il y a plus de 45 ans, intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise, principalement celui des bureaux, mais aussi ceux des commerces, des bâtiments industriels ou logistiques. Elle s'adresse à deux clientèles distinctes : les propriétaires investisseurs et les entreprises utilisatrices.

Avec ses 70 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 4 lignes de service : la commercialisation de bureaux et le conseil aux utilisateurs (Occupier Services & Commercial Agency), incluant l'aménagement d'espaces de travail (Design & Delivery), le Capital Markets, le Retail Leasing et l'expertise avec sa filiale Knight Frank Valuation & Advisory.

www.knightfrank.fr

www.immobilier.knightfrank.fr

Contact Presse Knight Frank :

Galivel & Associés – Carol Galivel 06 09 05 48 63 / Charlène Dinot 01 41 05 02 02

21-23, rue Klock - 92110 Clichy - Fax : 01 41 05 02 03 - galivel@galivel.com - www.galivel.com
