



actualités

Tribune

"De plus en plus de projets consistent en la requalification de vieilles zones commerciales."

LE PRINTEMPS DES RETAIL PARKS

Le Printemps des Retail parks, tel est le titre que le Conseil national des centres commerciaux vient de consacrer à son colloque organisé le 19 avril dernier. Il n'est pas anodin et reflète l'évolution majeure qu'a connue ce type d'équipement commercial depuis une vingtaine d'années.

Leur apparition en France sur le modèle anglo-saxon et leur développement a répondu à une triple attente. Celle des élus souhaitant mettre un terme au développement anarchique des "routes du meuble" ou des "boîtes à chaussures" en périphérie de leurs villes, celle des enseignes à la recherche de surfaces aux coûts locatifs raisonnables, celle enfin des consommateurs désireux de bénéficier de lieux d'achats facile d'accès et pratique d'usage.

PLACE AU RETAILTAINMENT

En conséquence, le marché des Retail parks s'est développé à un rythme annuel moyen de 300 000 mètres carrés et représente aujourd'hui une surface globale de l'ordre de 3 millions de mètres carrés selon une étude récente de Cushman & Wakefield.

Les nouveaux projets reflètent plusieurs tendances.

- des projets plus urbanistiques

Certains opérateurs comme la Compagnie de Phalsbourg (l'Atoll à Angers, Waves à Metz, ...) n'hésitent pas à faire appel à des architectes de renom, d'autres comme Altarea Cogedim (Avenue 83 à Toulon) développent des opérations multifonctionnelles mixant

Face à la floraison de Retail parks un peu partout en France, le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) a consacré un colloque à cette thématique. L'organisation appelle néanmoins à une expansion maîtrisée des Retail parks en France. Le point de vue de Gontran Thüring délégué général du CNCC.

commerces, bureaux et logements.

- des projets plus imaginatifs

Le concept de "shopping promenade" du groupe Frey ou une opération comme celle envisagée par Apsys à Saint-Étienne (Steel) intègrent une dimension "retailtainment" avec une forte composante loisirs et restauration.

S'INTÉGRER À L'ENVIRONNEMENT

On les accuse souvent de tuer les commerces en cœur de ville. Rappelons tout d'abord que la croissance démographique se fait essentiellement depuis plusieurs années en périphérie des villes, huit fois supérieure entre les deux derniers recensements à celle des centres-villes. Ces nouveaux habitants

ont besoin d'hôpitaux, de collèges, d'équipements sportifs, culturels et commerciaux ! Par ailleurs, certaines enseignes nécessitent des surfaces importantes pour se développer que le foncier en centre-ville ne peut pas leur offrir.

Enfin, de plus en plus de projets consistent en la requalification de vieilles zones commerciales et de ce point de vue, s'inscrivent dans une démarche d'intégration à l'environnement et de développement durable. En instaurant un label Valorpark dès 2003 et en actualisant récemment ses critères d'attribution, notamment en matière de RSE, le CNCC s'engage en faveur d'une expansion quantitativement raisonnée et qualitativement améliorée du marché des Retail parks en France.