

COMMERCE – 06/06/2017

Point de vue de Gontran Thüring, Conseil National des Centres Commerciaux

Leçons asiatiques

Retour d'Asie après un voyage d'études du CNCC en Corée et au Japon. Quels enseignements en tirer ?

Un modèle qui doit se réinventer, le grand magasin ?



© Business Immo

rapidement réduire leur surface de 25 % à 30 %. Même si les causes sont peut-être différentes, il est frappant d'observer que les États-Unis connaissent le même phénomène, Macy's et Sears annonçant la fermeture de centaines de milliers de mètres carrés sans parler, plus près de chez nous, des problèmes rencontrés par Kaufhof en Allemagne ou V&D aux Pays-Bas. Force est de constater que le grand magasin, de façon générale, n'est heureusement pas ou plus la locomotive des centres commerciaux français, même si l'hypermarché pose d'autres questions... Le format du grand magasin est-il pour autant condamné ? Des pistes s'ouvrent en tout cas à celui-ci pour évoluer. Parmi celles-ci, une concentration sur le haut de gamme et la clientèle touristique. Le centre Ginza 6 qui vient d'ouvrir à Tokyo, fruit d'une copromotion entre les groupes Mori et LVMH, démontre, au vu de son intense fréquentation que nous avons constatée, la pertinence d'un tel positionnement. Ce sera sans nul doute ce qui fera le succès des futurs Galeries Lafayette sur les Champs-Élysées.

Reprenant l'exemple américain, la plupart des grands centres commerciaux coréens ou japonais ont pour locomotives des grands magasins dont les principaux opérateurs (Lotte, Aeon) sont eux-mêmes développeurs et gestionnaires desdits centres et dont ils portent d'ailleurs les noms. Or, il semble que le concept du grand magasin connaisse dans ces deux pays des difficultés croissantes. Le président japonais de JLL, qui préside également le Conseil japonais des centres commerciaux, nous a affirmé, lorsque nous l'avons rencontré, qu'il estimait que dans les villes, en dehors de Tokyo, la plupart des grands magasins devraient

L'omnicanalité, et alors...

Lors de notre périple, nous avons eu la chance de rencontrer au siège de Fast Retailing (entre autres enseignes, Uniqlo) son directeur du développement « worldwide ». Une question d'un représentant de notre délégation portait sur le commerce digital versus le commerce physique. Cette question eut l'air de plonger notre interlocuteur dans une extrême perplexité ! En fait, elle était incomprise... Pour Uniqlo, elle ne se pose même pas. Il est évident que son client étant devenu omnicanal, tout distributeur se doit de lui offrir la possibilité de choisir, payer, emporter ou se faire livrer le produit dont il a envie, tout canal confondu. C'est la formule magique du « j'achète n'importe où, n'importe quand et... n'importe comment ». Pour le commerçant, le chiffre d'affaires est, quoiqu'il arrive, globalisé. Pour le bailleur, qu'il soit Japonais, Américain ou Européen, le développement irréversible du double phénomène du « click & collect » et du « showrooming » pose le problème de la traçabilité du chiffre d'affaires et par là même de la valeur locative. Des réflexions sont partout en cours sur le sujet. L'ICSC (International Council of Shopping Centers) a récemment publié une étude fort intéressante à ce propos (« Exploring new leasing models in an omnichannel world »), disponible sur son site, qui donne quelques pistes intéressantes. Le modèle idéal reste sans doute à inventer, mais il est certain que la filière des centres commerciaux, ici comme ailleurs, ne pourra en faire l'économie.

La démographie, « no customer, no business ! »

Le conseiller commercial de l'ambassade de France à Tokyo nous a montré, graphique spectaculaire à l'appui, la décroissance de la population japonaise. La perte moyenne annuelle s'élève en effet à 200 000 habitants. À ce rythme, le Japon comptera 40 millions de ressortissants en moins en 2060. Avec quelques années de décalage, la Corée suit le même chemin. Le vieillissement de la société génère certes des nouveaux services et commerces. Pour autant, il pose à terme un véritable problème de consommation. Il est par ailleurs hors de question politiquement pour ces pays qu'un afflux de migrants compense leurs faibles taux de natalité. Par comparaison et fort heureusement, la France gagne chaque année 250 000 habitants, croissance alimentée par des naissances plus nombreuses mais également par un solde migratoire positif. Toutes les régions françaises ne bénéficient évidemment pas de cette évolution. L'Île-de-France et la « sun belt » (de Bordeaux à Marseille) sont celles dont les agglomérations s'accroissent le plus chaque année avec pour conséquence, de nombreux développements périurbains. Les nouveaux habitants de ces nouveaux quartiers ont besoin des services publics et privés indispensables à leurs besoins et leur confort. Parmi ceux-ci, les équipements commerciaux jouent également un rôle social indéniable. Plutôt qu'un moratoire, c'est un développement raisonné et adapté du commerce dont notre pays a plus que jamais besoin. De ce point de vue, le CNCC défend les thèses d'Adam Smith, pas celles de Thomas Malthus !