



CENTRES COMMERCIAUX

LA TOUCHE CRÉATIVE

Alors que le Salon du retail et de l'immobilier commercial (Siec) prépare sa 13^e édition les 21 et 22 juin prochains à Paris, les acteurs du marché activent tous les leviers pour attirer une clientèle de plus en plus connectée. Restauration, loisirs, expériences, services: le champ des possibles s'élargit à mesure que les mètres carrés commerciaux se multiplient, frisant la saturation. Conscients de ce hiatus entre l'offre et la demande, les propriétaires de centres commerciaux privilégient les projets d'extension et de rénovation à la création de nouveaux lieux. Et les enseignes redoublent de créativité pour renouveler leurs concepts. Car à commerce inventif, consommateur inspiré. **PAR CÉCILE BUFFARD**

Avec 3,2 milliards de visiteurs par an, les centres commerciaux figurent comme le premier site de rencontre en France. Du moins, c'est l'argument avancé par le CNCC lors de sa dernière grande campagne de communication. Objectif de ce clin d'œil dans l'air du temps : rappeler aux pouvoirs publics le rôle que joue le commerce dans la société, à savoir, être un acteur du vivre ensemble et moderniser son image auprès des consommateurs. Car le commerce comme l'amour se met à l'heure du digital, bousculant les codes et les usages d'un marché du retail malmené par la conjoncture. "L'année 2016 a été médiocre pour l'ensemble du commerce, accumulant une série de facteurs négatifs tels que les manifestations, une météo contre cycle et une baisse de la fréquentation touristique", indique Gontran Thüning, délégué général du CNCC. Dans ce contexte, les centres commerciaux ne s'en sortent pourtant pas si mal : à -0,9 % de chiffre d'affaires sur l'année, ils se montrent résilients. Mais cette stabilité ne doit pas faire oublier un phénomène de société : les modes de vie des consommateurs ont changé : "On observe un décrochage entre la fréquentation et le chiffre d'affaires. Les gens passent moins de temps dans les centres commerciaux, ils se renseignent en amont sur Internet, savent ce qu'ils veulent quand ils entrent dans le magasin, ce qui contribue à réduire la durée de leur visite", explique le délégué général. Redonner envie à ces consomma-

teurs connectés de venir flâner dans les galeries commerciales est donc le défi majeur des foncières et des enseignes qui rivalisent de nouveaux projets, concepts ou animations pour être plus attractifs. Jusqu'à plus soif ?

EFFET DE SATURATION ?

Avec près de 130 millions de mètres carrés, le parc commercial français frôle la saturation. "Depuis trente ans, les mètres carrés commerciaux se construisent et le développement du commerce traditionnel s'essouffle devant cette profusion. Le centre-ville des villes secondaires souffre et même les accès prime des grandes villes commencent à en pâtir", constate Olivier Durand, président de Banimmo France, ajoutant à cela un problème structurel : "chaque année, la part de consommation sur Internet augmente, celle du commerce physique décroît". Reste-t-il vraiment de la place pour de nouveaux projets commerciaux ? Oui, à n'en pas douter selon Julie Valode Rauber, directrice du Siec, qui se tiendra les 21 et 22 juin, Porte de Versailles, à Paris : "On est dans une période de renouveau. Les opérateurs rénovent leurs actifs pour s'adapter aux nouvelles formes de commerces. Le marché s'est indéniablement bien porté malgré une série d'obstacles depuis 2008, d'ordre économique ou sécuritaire. C'est la preuve qu'il sait être agile", affirme cette dernière qui concède, cependant, que les centres commerciaux restent de gros paquebots dont le développement est souvent freiné par les réglementations. "En France, il

ya beaucoup de concertation et beaucoup de recours. Résultat : on met deux fois plus de temps à sortir un projet commercial ici qu'ailleurs, ce qui pose problème dans une époque il faut aller vite", déplore Gontran Thüning. À cause d'une durée de gestation trop longue, le produit fini est en décalage par rapport au marché et aux usages des consommateurs. Pour le délégué général du CNCC, il faudrait limiter la possibilité de recours et surtout, laisser les acteurs du secteur s'entendre entre eux, sans passer par le législateur. L'accord conclu sur l'ouverture du dimanche entre Procos et le CNCC en est l'exemple et ce n'est qu'au moyen d'un dialogue renforcé entre bailleurs et enseignes que le marché va pouvoir évoluer aussi vite que la société.

RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE

Les choses semblent en bonne voie. Les propriétaires de centres commerciaux laissent, de plus en plus, leur chance aux jeunes enseignes. Sous forme de concept store, comme le propose Unibail dans le nouveau Forum des Halles à Paris avec L'Exception à destination d'une population urbaine et branchée, de pop-up →

Le Siec en chiffres

- ▶ 13^e édition en 2017
- ▶ 4 600 visiteurs attendus
- ▶ 150 exposants
- ▶ 80 % de Top managers

→ store ou de commerce éphémère, les initiatives sont nombreuses, tant du côté des enseignes que des marques et créateurs pour donner un nouveau souffle de vie à ces lieux de vente. *"Les projets qui sortent sont très qualitatifs, avec un attrait commercial indéniable même si les machines sont longues à se lancer et qu'il leur faut plusieurs années pour trouver leur vitesse de croisière. Mais cela montre qu'il y a encore matière à construire"*, assure Julie Valode Rauber. Le nombre de mètres carrés consacrés aux extensions de centres commerciaux en témoigne : selon Cushman & Wakefield, elles seront à l'origine de la majorité de créations de surfaces commerciales en Europe dans les deux années à venir (voir page 18). Et pour cause : la moyenne d'âge des centres commerciaux français est de... trente ans ! Chez Klépierre, par exemple, on se focalise sur l'existant plutôt que sur des projets ex nihilo en appliquant la règle suivante : un quart de nouveaux chantiers pour trois quarts de projets d'extension-rénovation. *"Nous nous concentrons sur le développement des centres qui fonctionnent bien"*, affirme Beñat Ortega, le tout fraîchement nommé directeur des opérations du groupe. La nouvelle extension du centre commercial Val d'Europe qui accueillera Primark fin juin, a ainsi été l'un des chantiers majeurs de Klépierre. Elle a permis au centre de booster sa fréquentation de 30 %. D'autres projets sont en cours, à l'international (Gran Reno à Bologne, Utrecht en Hollande, Louvain-La-Neuve en Belgique) ainsi que dans l'Hexagone (Créteil Soleil, Bègles, Claye-Souillie) afin de compléter et redynamiser l'offre commerciale du groupe. *"Nous possédons 140 centres commerciaux : notre but est d'avoir un projet pour chacun d'eux"*, ajoute le directeur. Un renouvellement des sites qui fait notamment la part belle aux loisirs et à la restauration.

MIXITÉ DES USAGES

S'il est une tendance forte qui se dessine sur le marché de l'immobilier commercial, c'est bien celle de la mixité des usages. *"Les derniers projets de centres commerciaux allient souvent loisirs, commerces, logements et bureaux"*, confirme

Julie Valode Rauber. C'est le cas de la Promenade Sainte-Catherine à Bordeaux. Cette politique s'adresse aussi bien aux centres qu'aux entrées de ville. *"On crée une offre complémentaire à la périphérie"*, ajoute la directrice. De son côté, Unibail affirme vouloir *"reconfigurer les territoires"*, en lançant des chantiers d'envergure à l'image du projet NEO 1, à Bruxelles : 112 000 m² dédiés aux loisirs, au tourisme, à la restauration et au commerce, ainsi que 590 logements, deux crèches, 3 500 m² de bureaux et une maison de retraite, dont l'ouverture est prévue en 2021. Le groupe a investi 550 m € dans ce "Mall of Europe", en partenariat avec la capitale de la Belgique. Des projets similaires ont également lieu à Hambourg et en France, dans le quartier parisien de la Gaieté (14^e). *"Il s'agit de requalifier l'îlot Gaieté et de reconfigurer les lieux en y incluant des commerces, des hôtels et des bureaux"*, explique Maryline Mesiano, directrice du Leasing France d'Unibail-Rodamco. Au programme : la reconstruction du centre commercial existant en multipliant sa surface quasiment par trois (40 600 m² au final), la restructuration des espaces publics de l'avenue du Maine et de la rue du Commandant-Mouchotte ainsi que le déménagement de la bibliothèque municipale Vandamme, aujourd'hui située au premier sous-sol, en bordure de rue. *"Ces projets mixtes de centre-ville répondent*

à l'évolution de nos modes de vie, qui deviennent de moins en moins séquentiels", analyse Maurice Bansay, président fondateur d'Apsys. *"Les jeunes consommateurs ont besoin et envie de pouvoir consommer n'importe où et n'importe quand"*. D'où le succès des concepts de travel retail, dans les gares et les aéroports, où lieux de flux, espaces de services et points de vente fusionnent. Coiffeurs, pharmaciens, parfumeurs, restaurateurs, laborantins et vendeurs de prêt-à-porter cohabitent désormais.

VECTEUR ÉMOTIONNEL

Car le grand mot du retail, aujourd'hui, est l'expérience. *"Si l'on veut que le commerce physique résiste, il faut apporter →*

Village des Nouveaux Concepts

À mi-chemin entre le commerce éphémère et l'artisanat. La nouvelle édition du Siec consacre cette année son espace dédié aux innovations retail aux concepts mêlant terroir, petite restauration et tradition. Le story-telling est à l'honneur à travers 8 enseignes sélectionnées qui, chacune, affiche une forte identité et s'inscrit dans une tendance de consommation moderne (la location de vêtements de grossesse) ou d'un savoir-faire ancestral.

Ouverture le dimanche

Procos signe avec le CNCC

C'est un signe d'ouverture au dialogue entre bailleurs et locataires.

Antoine Frey et François Fejido, respectivement présidents du CNCC et de Procos ont signé, le 4 mai dernier, un protocole concernant un processus préalable sur l'ouverture dominicale des centres commerciaux situés en zones touristiques nationales, internationales et commerciales définies par la loi Macron du 6 août 2015. Ce protocole constitue un accord cadre régissant les

conditions d'ouverture des centres commerciaux non ouverts tous les dimanches à ce jour et situés en dehors des 18 ZTI déjà créées à date. La première pierre d'une relation de confiance est posée.

→ de l'expérience, de l'événementiel et un esprit de communauté. Les enseignes qui souffrent sont celles qui ne proposent ni le prix, ni la valeur ajoutée", constate Gontran Thüring. Face à un consommateur calé dans son canapé, les yeux rivés sur son (ses) écran(s), les retailers ont un levier à actionner : l'émotion. "Il faut proposer des opérations attractives, fortes et émotionnelles pour justifier que le consommateur se déplace de son domicile pour venir jusqu'à nous", note Maurice Bansay. Si le web apporte services, efficacité et petits prix, ce qu'il ne peut offrir, en revanche,

c'est le sensible et l'immatériel. Pour cela, l'art est l'un des grands axes de travail d'Apsys, au sein de ses centres commerciaux. "La créativité est essentielle dans la conception d'un centre commercial. Nous avons la nécessité absolue de surprendre le visiteur, de l'interpeller". Cette créativité se trouve partout : dans l'architecture, le design, le confort, les services. Dans le centre commercial Posnania, inauguré en Pologne le 16 octobre dernier, les clients peuvent siroter un cocktail dans un bar lounge, profiter des services d'un voiturier et d'un concierge, prendre un rendez-vous personnalisé avec une consultante shopping... Tout est mis en œuvre pour qu'ils se sentent choyés. Mais l'expérience ne s'arrête pas là : elle est aussi visuelle. La galerie commerciale de Posnania expose les œuvres de 13 artistes différents. Idem

dans le mall lorrain Muse où les œuvres empruntées au Centre Pompidou ponctuent le parcours client. "Pendant des décennies, on a privilégié l'efficacité, le prix et la praticité à l'esthétisme, or, pour que l'expérience client soit réussie, il faut que le consommateur apprécie l'endroit où il se trouve", analyse le fondateur d'Apsys. Plus, pour créer l'impact émotionnel recherché, le centre commercial ne doit pas se contenter d'être un lieu d'achat mais un véritable espace de vie.

LIEUX DU VIVRE ENSEMBLE

Donner du sens à la consommation : c'est le mantra du CNCC et de tous les concepteurs de centres commerciaux, un tant soit peu visionnaires. "Le centre commercial doit être un lieu du vivre ensemble", résume Gontran Thüring. "C'est l'un des rares lieux publics sécurisés où se mélangent les communautés, comme le faisaient les lieux de culte jusqu'au XX^e siècle". Les centres commerciaux sont devenus les nouveaux temples mais de loisirs et de fun. "Let's play!" nous invite Klépierre dans sa dernière campagne de communication. La place grandissante accordée aux loisirs et à la gamification du shopping confirme le succès du retailtainment auprès des opérateurs du secteur. Le Siec y consacre cette année un pavillon où chaque animation sera mise en scène afin que les visiteurs puissent vivre en immersion dans cet univers ludique. Certes, les espaces de

jeu et de sport ne rapportent pas autant aux bailleurs que les loyers d'une grande enseigne mais ils ont la vertu de fédérer des communautés, de créer des moments de partage entre les gens. C'est la recette appliquée par Décathlon dans ses Villages : des zones d'activités ludiques et sportives (jusqu'à 4,5 hectares) adossées à un magasin (le plus grand – près de 13 000 m² – se trouve à Bron, en Rhône-Alpes). Le centre commercial de demain ne ressemblera résolument pas à cet espace ultra connecté qu'on avait imaginé lorsque les nouvelles technologies ont débarqué dans le retail physique. Si les lieux se digitalisent de plus en plus, l'équipement se fait discret. "On est revenu du tout digital : la meilleure façon de faire entrer l'innovation commerciale pour répondre aux e-marchands, c'est l'omnicanalité et le lien entre digital et magasin", raconte Julie Valode Rauber. Internet devient facilitateur, prescripteur, vecteur de communauté. Mais il n'est qu'un outil au mieux vivre ensemble et mieux consommer. Oui, les commerçants vont devoir être capables de prolonger l'expérience digitale en magasin avec la même efficacité et ceux-ci s'y emploient largement. Mais la technologie ne fait pas tout. Le désir n'est pas qu'une question de data mais d'inspiration. Le centre commercial idéal reste un objet vivant, avant tout. Aux retailers d'être inventifs. ■

TROIS QUESTIONS À

Julie Valode Rauber, directrice du Siec

“Un bailleur a besoin de retailers capables de lui présenter des concepts aboutis”

► **Le fil conducteur du Siec 2017 sera le commerce dans la ville : est-ce une problématique majeure de la profession ?**

Oui. On voit aujourd’hui que la dimension des projets change. Que ceux-ci s’inscrivent davantage au cœur des villes. À cette image, les nouveaux centres commerciaux se repositionnent et cherchent à exprimer une identité. Leur ambition est de faire du lieu de commerce un lieu de loisirs et de rendre la visite de chaque client la plus agréable possible. Le digital peut nous y aider. C’est pour cela que nous avons créé la zone Siec Lab, dédiée à l’innovation, qui se fait l’écho des préoccupations des acteurs de notre industrie, soucieuse de fluidifier les parcours d’achat et de faire en sorte que chaque visite au centre commercial soit connectée en amont, pendant et après. À ce titre, le salon accueille neuf start-ups, ainsi que les dix équipes du Pôle Vinci qui présenteront leurs inventions.

► **Cette année, le salon inaugure son premier pavillon Afrique, pourquoi cette destination ?**

Cela illustre notre volonté d’ouvrir les frontières du retail et d’exporter notre

savoir-faire français en matière de centres commerciaux. Nous avons décidé d’ouvrir un pavillon Afrique car nous sommes convaincus que les acteurs français sont les mieux placés pour équiper l’Afrique subsaharienne de lieux de commerce. Les Africains sont très friands de commerce et de retailtainment, il existe toute une classe de la population émergente qui a envie de consommer, c’est le moment d’entrer sur ce marché. Pour ce faire, nous avons travaillé à ce qu’une délégation d’officiels soit présente sur le salon car tout en Afrique se fait avec l’aval du ministère du foncier et de la planification. Une délégation congolaise sera à Paris et nous sommes actuellement en discussion avec la Côte d’Ivoire et le Gabon.

► **Comment améliorer le dynamisme des centres commerciaux ?**

Il est très important que foncières et enseignes aillent dans le même sens et que les bailleurs et les locataires puissent s’entendre. On sait que toute adaptation et discussion doivent avoir lieu entre nous et ne pas être remontées jusqu’aux pouvoirs publics. Nous avons besoin de nous parler pour rendre les formats de commerce plus agiles, adaptables et adaptés. Un bailleur a besoin de retailers capables de lui présenter des concepts aboutis ainsi que de lois économiques favorisant l’entrée de jeunes commerçants dans les centres commerciaux, en adaptant les loyers et les charges sociales à la taille de l’entreprise, par exemple. En cela, le développement du commerce éphémère est un bon moyen pour le bailleur de tester les nouveaux concepts commerciaux, et pour l’enseigne de voir si elle a les reins assez solides pour s’implanter dans un centre commercial.

Marché européen des centres commerciaux

Extensions et restructurations vont bon train

Les mètres carrés commerciaux continuent de progresser en Europe. Mais cette année et les deux suivantes, ce sont surtout des projets d'extension et de rénovation qui arrivent sur le marché.

4,5 millions de m²: c'est le nombre de surfaces commerciales nouvelles attendues en 2017 et pas moins de 2,3 millions en 2018. Selon la dernière étude European Shopping Centre Development Report publiée par Cushman & Wakefield, les extensions de pôles existants seront à l'origine de la majorité des créations de surfaces commerciales en Europe dans les deux prochaines années. Paris, Marseille, Helsinki, Madrid et Londres sont les villes les plus prometteuses en Europe de

l'Ouest. Les livraisons devraient s'accélérer avec l'arrivée de quelque 6,8 millions de m² supplémentaires et le spécialiste de l'immobilier commercial estime que l'Europe de l'Ouest, à la traîne depuis la crise économique internationale, pourrait retrouver de sa superbe d'ici à 2018. Les extensions de pôles existants, moins

complexes à réaliser, représenteront un quart des ouvertures à venir.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les développeurs misent donc sur les sites consolidés et renforcent leur offre de loisirs. *"Les bailleurs tentent de répondre à la demande croissante de leur clientèle en élargissant l'expérience client et en créant plus de lien social. Les nouveaux développements intègrent de plus en plus de formats où la restauration et les loisirs gagnent de l'espace, l'objectif étant d'accentuer les flux, la durée de présence et les achats. Cette nouvelle donne implique pour certains opérateurs de repenser leurs points de vente"*, commente Justin Taylor, directeur du secteur retail EMEA chez Cushman & Wakefield. Les bailleurs concentrent leur attention sur les sites à forte fréquentation en mettant l'accent sur la combinaison entre nouvelles technologies, divertissement et merchandising. Grâce aux outils d'intelligence artificielle, les propriétaires ciblent leur clientèle en choisissant les enseignes proposant une offre en adéquation avec la demande, afin de faire converger les intérêts des bailleurs, des enseignes et des consommateurs.

PARIS DANS LE TOP 5 EUROPÉEN

En Europe de l'Ouest, le marché le plus dynamique de l'année 2016 a été la France qui dispose par ailleurs du pipeline le plus important en termes de surfaces à créer. *"Avec plus de 931 000 m² supplémentaires attendus d'ici fin 2018, la France s'affirme comme le marché de référence en Europe. La part des créations de nouvelles surfaces reste très significative et représente plus de 60 % des surfaces en projet. Toutefois, il existe toujours une différence significative entre les surfaces annoncées et les m² qui voient réellement le jour"*, ajoute Christian Dubois, directeur du secteur commerce France chez Cushman & Wakefield. Les deux années qui viennent s'annoncent très prometteuses. Après les inaugurations d'Ametzondo (76 000 m²) et Vill'Up (24 000 m²) en 2016, les livraisons en attente se répartissent entre zones urbaines (le Prado à Marseille, Muse à Metz) et périphéries (Inter Ikea à Fleury-sur-Orne, B'Est à Farebersviller). 56 % des livraisons sont attendues sur les métropoles de Paris, Marseille, Lille et Lyon, plaçant Paris et Marseille en tête du top 5 des villes d'Europe de l'Ouest, devant Helsinki, Madrid et Londres.■

Pop-up stores

Ils font pétiller le retail

Dans une société en perpétuel mouvement, le commerce éphémère est une réponse à l'attente de nouveauté et d'étonnement des consommateurs. Quitte à inverser le rapport de force entre bailleurs et locataires.

“Les pop-up stores sont comme des bulles de champagne: ils apparaissent soudainement, créent l'effervescence puis disparaissent”: c'est en amateur de vin inspiré que Christian Dubois, directeur du secteur commerce chez Cushman & Wakefield, tente de définir le concept de commerce éphémère. À l'origine, il s'agissait de bail précaire, devenu, par la suite, bail à court terme, rebaptisé ensuite pop-up store. *“Le terme pop-up est apparu après la crise, lorsque l'économie est repartie. Ces concepts ont émergé sur le marché”*, relate le directeur. Aujourd'hui, bienvenue dans l'ère émotionnelle: les pop-up stores se transforment en commerces éphémères... Quelle différence? *“On a changé la sémantique pour dire quasiment la même chose à ceci près que si un pop-up store répond à un besoin du bailleur, le commerce éphémère cible, lui, le consommateur”*, poursuit Christian Dubois. Explications.

DU BAIL PRÉCAIRE À L'ÉPHÉMÈRE

L'ancien bail précaire durait deux ans. Aujourd'hui, il est passé à trois ans. *“Quand on disait précaire, on parlait de la précarité du commerçant qui ne jouissait pas de la propriété commerciale, appartenant au bailleur. Le pop-up store a, dans ce sens,*

inversé les rapports de force. L'explosion d'Internet a permis aux enseignes de s'installer sans obligation de durée et de créer un buzz qui alimente leur image de marque”, indique Christian Dubois. De cette façon, le sous-jacent n'est désormais plus chez le bailleur mais chez le locataire qui choisit ce mode de fonctionnement. Le commerce éphémère va encore plus loin. *“Cette fois, ce ne sont plus ni la marque ni le bailleur qui décident de l'éphémère mais le consommateur, en perpétuelle recherche de renouvellement et d'égaiement, en quête d'un mode de consommation qui le fasse sortir de la lassitude d'un commerce uniforme”*, continue le directeur. Le commerce éphémère appartient à ce marché de renouvellement qui est aujourd'hui le mantra des centres commerciaux... Et une attente certaine des visiteurs, habitués au rythme fou d'Internet.

VALEUR LOCATIVE INFÉRIEURE

Par ailleurs, il est également un vecteur économique intéressant pour les enseignes qui investissent moins dans l'éphémère que dans le commerce traditionnel. Les valeurs locatives du marché éphémère sont inférieures au marché classique. Ouvrir un commerce éphémère sur les Champs-Élysées à Paris signifie

profiter d'une superbe visibilité, moyennant un loyer deux fois moins cher qu'avec une boutique permanente. C'est le choix récemment fait par la marque Repetto ou encore Benetton, sur le boulevard Haussmann. Côté bailleurs, le concept conserve son intérêt. Il permet de casser la vacance dans les centres commerciaux – bien que celle-ci soit faible, aux alentours de 5% à 6% – mais surtout en centre-ville (jusqu'à 25%). *“Faire de la location éphémère implique, certes, de proposer des prix inférieurs à ceux du marché mais en faisant en sorte que la valeur de l'actif ne soit pas diminuée”*, soutient Christian Dubois. Un autre modèle économique se dessine et celui-ci semble avoir de l'avenir, à en croire le spécialiste: *“À partir du moment où la demande devient sociétale, les volumes de transactions et d'opérations, sont de plus en plus conséquents”*. Un marché qui fait secrètement penser à celui d'Airbnb, où une industrie physique et traditionnelle a vu la digitalisation renverser ses codes. *“Le trop-plein de mètres carrés commerciaux couplé au digital génère plus de vacances donc plus de besoin de remplir les espaces vides”*, résume Christian Dubois. Contrairement au champagne, le marché des locations à court terme ne devrait pas s'éventer. ■

Unibail-Rodamco

De l'audace, toujours de l'audace

Avec trois concepts forts, Unibail-Rodamco redynamise son offre commerciale et fait vivre à ses clients des expériences individuelles et collectives.

Étonnez-moi. L'injonction tacite du consommateur moderne est un défi quotidien pour les centres commerciaux, jusqu'alors temples de l'uniformisation et des chaînes de distribution. Unibail-Rodamco a pris la mesure des choses (et du marché) pour apporter aux visiteurs ce qu'ils veulent : de la différence, de la nouveauté et de l'étonnement. *"Le client veut être surpris et vivre un moment unique lorsqu'il entre dans un centre commercial. Pour lui apporter une offre différenciante, nous allons plus loin dans notre recherche de nouvelles enseignes et l'on accompagne celles avec qui nous travaillons déjà dans leur démarche d'innovation"* affirme Maryline Mesiano, directrice du Leasing France d'Unibail-Rodamco. Les boutiques éphémères permettent au groupe de tester les concepts sur différents sites dans des conditions de risque limitées et de découvrir des marques peu présentes sur le marché.

DESIGNER GALLERY

Cet effort constant de renouvellement est parfaitement illustré par la Designer

Gallery. Lancé par le groupe en 2015, le concept propose un mix d'enseignes premium contemporaines, de créateurs, de designers et de services sur un même lieu ayant vocation à stimuler la créativité. *"Réunir tous les nouveaux concepts dans un univers cohérent, sous l'ombrelle de la Designer Gallery, rend l'offre plus forte et plus lisible"*, commente Maryline Mesiano. Polygone Riviera en France et Mall of Scandinavia en Suède ont été les premiers centres commerciaux à être pourvus d'un tel espace innovant. En 2016, ils sont rejoints par la Galeria Mokotów (Pologne) qui accueille, sur une surface de plus de 3 000 m², un Designer Gallery Studio : un café et des événements dédiés à l'art, à la mode et au lifestyle.

DINING EXPÉRIENCE

Autre pilier de l'offre commerciale du groupe depuis 2012 et présente dans 11 de ses centres commerciaux : la Dining Expérience qui place la restauration au cœur de l'expérience client en proposant un large choix gastronomique

dans un cadre design, auquel s'ajoutent un éventail de services et l'organisation régulière d'événements. C'est le cas, de l'espace Las Terrazas de Bonaire, inauguré en 2016, qui offre un parcours gastronomique articulé autour de 4 concepts locaux et de 20 nouveaux restaurants dont Nomada, l'établissement de Begoña Rodrigo, gagnante de la version espagnole du concours télévisé Top Chef.

FAMILY EXPERIENCE

Enfin, avec la Family Experience, Unibail veut garantir aux familles une visite aussi facile qu'agréable au sein de ses centres, avec des animations et une offre commerciale adaptée à ce public. *"Tout ce que nous créons vise à favoriser l'expérience collective, en famille ou entre amis et à faire de chaque venue un moment de loisir et de partage plutôt qu'un acte individuel d'achat"*, explique la directrice. Le pilote de la Family Experience a été lancé à Donau Zentrum (Autriche). Objectif : transformer le commerce de flux en commerce de destination. ■

Apsys

Mariage de l'art et du commerce

Faire de l'art un facteur d'achat: un pari lancé par Apsys depuis dix ans et qui rappelle que pour attirer les clients, il faut créer un environnement susceptible d'inspirer le désir.

L'art et le commerce ont toujours entretenu des liaisons dangereuses. Il suffit de relire La carte et le territoire de Michel Houellebecq pour s'en souvenir. Concernant Maurice Bansay, le concepteur-fondateur d'Apsys, il s'agissait d'abord de mêler une passion personnelle à son activité professionnelle. Pour l'anecdote, le promoteur a financé de sa poche la première installation d'œuvres d'art moderne sur le site du centre commercial Manufaktura à Lodz, en Pologne, né en 2006. Avec une conviction: que le mariage entre l'art et le commerce était gagnant. L'art fait-il acheter?

"Oui, car cela crée des conditions favorables à l'acte d'achat. Le consommateur se sentira toujours mieux dans un bel environnement plutôt que dégradé", assure-t-il. En intégrant des projets artistiques ambitieux dans les villes, on participe à améliorer la qualité de vie des centres-villes.

ESTHÉTISME VS FRICHE COMMERCIALE

C'est dans cet esprit là qu'a été conçu le futur centre commercial Muse, dans les entrailles de Metz. À l'origine, une anomalie foncière, selon Maurice Bansay: "le site de Muse était un terrain en friche qui appartenait à une filiale de la SNCF. On est en train de corriger une erreur historique

d'urbanisme avec de la couture urbaine sous l'impulsion de la ville de Metz qui a eu l'idée visionnaire de délocaliser le musée d'art contemporain du Centre Pompidou". En un peu plus de 10 ans, des opérations de plus de 400 000 m² de développement commercial ont été réalisées dans cette ville. "Nous avons la conviction que la satisfaction du client final est essentielle et qu'elle réside notamment dans des lieux improbables où la démarche artistique est importante", assure le fondateur. Ainsi, la Nuit Blanche a pris ses quartiers dans le centre Beaugrenelle à Paris. "Ce que nous voulons,

c'est créer une alchimie en fonction du lieu et de la ville, avec des réponses spécifiques et diversifiées qui tiennent compte de la particularité de chaque site", poursuit Maurice Bansay. Son ambition: réaliser des opérations iconiques qui rendent la vie et la ville plus belles.

MIX DEDANS-DEHORS

Reste à considérer la nature même du centre commercial, produit immobilier introverti, replié sur lui-même et qui, s'il ignore son environnement, apparaît comme une agression phénoménale lorsqu'il s'inscrit dans un centre-ville. "Afin d'éviter ces erreurs, Apsys fait évo-

luer ses concepts commerciaux dans une démarche de dedans-dehors", indique son fondateur. Cela revient à créer de l'attractivité rue de Linois, dans le 15^e arrondissement de Paris, une rue morte depuis des décennies qui a repris goût à la vie grâce à l'attractivité de Beaugrenelle.

"Nous avons pris en considération le consommateur en élargissant les trottoirs et en réduisant la circulation dans cette rue. Les dalles sombres ont été cassées pour laisser passer la lumière", relate-t-il. Résultat: l'endroit est devenu l'une des rues commerciales les plus importantes de Paris en matière de trafic. "Le mix dedans-dehors est capital pour réussir l'intégration des projets commerciaux dans une ville", répète Maurice Bansay. Dans ce sens, Muse présente une mixité importante: 80 000 m² sont alloués à la partie commerciale (avec 112 enseignes) et des bureaux. Le redéveloppement total du quartier se fera sur 400 000 m² comprenant hôtels, cinéma, bureaux, palais des congrès et Musée Pompidou, l'élément déclencheur de cette opération. Autre projet destiné à dynamiser l'entrée de ville de Saint-Étienne: Steel, qui verra le jour en 2020. La ville est l'avenir du centre commercial. ■

Klépierre

Du pain et des jeux

Fini la corvée des courses, le centre commercial veut rimer avec plaisir et divertissement. Avec son concept Let's Play, Klépierre invite ses clients à table et à jouer.

Pour raviver l'enthousiasme des consommateurs à l'égard des centres commerciaux, Klépierre a une stratégie : être consumer centric, centré sur les besoins réels du client, BtoB comme BtoC. Cela passe par la valorisation des enseignes locataires et par un souci renforcé du confort du visiteur, sur tous les fronts, des toilettes au parking. *"Le parcours client doit être fluide et agréable, seamless, à l'extérieur comme l'intérieur du magasin"*, déclare Beñat Ortega, directeur des opérations chez Klépierre. Qualité des assises, signalétiques, services en tout genre : rien n'est laissé au hasard par le groupe qui veut faire du centre commercial un clubstore, aussi à l'écoute des clients qu'un club privé.

COMME CHEZ SOI

Le consommateur doit pouvoir se sentir chez soi. *"Le sens d'un centre commercial est de s'intégrer dans une communauté et de déployer une stratégie d'animation en interaction avec cette communauté"*, pour-

suit le directeur. À quand l'invitation entre amis au restaurant au sein d'un centre commercial, comme ce qui se fait déjà en Espagne ? À Montpellier Odysseum, on peut déjà aller danser la salsa, assister à ses concerts ou se retrouver lors d'événements spéciaux entre fans de mangas. *"Nous voulons être dans la vie des gens au quotidien, les accompagner du lever au coucher"*, souligne le directeur, persuadé que la connexion physique est une véritable attente retail et sociétale.

DESTINATION FOOD

Au cœur de l'expérience en magasin, le groupe a particulièrement musclé son offre food en signant, notamment, avec le chef triplement étoilé Eric Fréchon pour sa galerie commerciale Saint-Lazare à Paris et réitère l'initiative un peu partout en Europe : Field's à Copenhague ou Campana à Naples. *"Se food brander est un moyen de faire venir les gens et d'enrichir notre offre afin qu'elle soit plus diverse, de la haute gastronomie à la street food"*, indique Beñat Ortega qui entend améliorer la visibilité de ses restaurants à l'exté-

rieur des centres commerciaux dans le but de capter la clientèle active entre midi et deux heures. *"La restauration nous apporte une effervescence positive, avec beaucoup de nouveaux concepts : marché profond et innovant"*, constate le directeur. Suffisant pour s'y investir et y consacrer des mètres carrés supplémentaires lors des extensions de centres commerciaux à venir.

JOUONS ENSEMBLE !

En 2016, l'actualité du groupe a, par ailleurs, été marquée par son ambitieuse campagne de communication Let's Play (pour s'offrir les services de l'agence Sid Lee, il a dû mutualiser le budget marketing de 40 centres commerciaux). Une opération destinée à remettre de la fraîcheur dans le discours des centres commerciaux et à renforcer la dimension ludique du shopping. *"Nous voulions donner une image moderne et fun du centre commercial, ouverte à tous, de 7 à 77 ans"*, explique le directeur. Et de rappeler que le shopping doit, avant tout, être un divertissement. ■

Banimmo

Réenchanter le centre-ville

Redonner vie aux cœurs de ville en les transformant en petits écrins indépendants et commerçants : c'est l'ambition de Banimmo, convaincu que le commerce de demain sera connecté et d'ultra proximité.

Chez Banimmo, on aime ce qui est petit. Et surtout différent. La foncière s'est spécialisée dans les opérations de petite taille et de centre-ville, avec des offres qui n'existent pas ailleurs. À son actif, on lui doit, le réaménagement, par exemple, de la Halle Secrétan (Paris 19^e) ou du Marché Saint-Germain (Paris 6^e). Exit les interminables galeries blafardes, ici, on s'implante au cœur de la vie urbaine, on se fonde dans le décor et l'architecture des lieux. "Nos opérations répondent à un besoin de quotidienneté et de proximité. Nous réaménageons de vieilles galeries, nous repensons les équipements et les modernisons pour en faire quelque chose de décalé à une époque où les gens peuvent acheter ce qu'ils veulent sur le web" explique Olivier Durand, président de Banimmo France. Le commerce physique doit faire rêver, donc.

DU TEMPS, PLUS QUE DE L'ARGENT

Pour cela, le groupe n'hésite pas à réhabiliter des bâtiments classés qui n'ont plus d'usage afin de leur donner une seconde vie. C'est le cas de la gare du Sud, une structure datant du 19^e située dans le quartier de la Libération, à Nice, laissée à l'abandon depuis vingt ans. Elle sera transformée en halle gourmande et culturelle.

Selon le président de Banimmo, ce type de projets "participent à la revitalisation du centre-ville qui souffre parce que l'activité commerciale vit un changement de paradigme avec Internet". Ultra sollicités, les clients urbains ne veulent plus d'une offre standardisée et ennuyeuse. "Le consommateur est multiple, il veut sortir de l'ultra consommation et passer du temps dans des lieux différents où il peut tout autant boire un verre, se cultiver et pourquoi pas faire du shopping. Les gens ont désormais du temps, plus que de l'argent, à dépenser", analyse Olivier Durand. D'où la nécessité de bien cibler son offre commerciale.

STOP À L'UNIFORMISATION

En surfant, notamment, sur un phénomène d'actualité : la tendance à la démocratisation des grands chefs comme des créateurs de mode, qui quittent leurs restaurants étoilés et les podiums pour s'ouvrir au plus grand nombre en offrant de la qualité à petits prix. Un moyen de sortir de la logique de chaîne et d'offre standardisée. "Dans le centre commercial de La Défense, vous avez 80 restaurants : tous appartiennent à des chaînes. Les gens ne veulent plus cela", assure le président.

Le projet Table Square qui ouvrira ses portes à la fin de l'année entend mettre fin à cette uniformisation en dédiant un lieu à la restauration qui va du restaurant gastronomique haut de gamme à l'offre de bistronomie, aux déjeuners à emporter et lounge bar.

DARWINISME COMMERCIAL

Capitalisant sur les indépendants et sur les marques, Olivier Durand insiste, de plus, sur la nécessité de faire d'Internet un allié plutôt qu'un combat : "aujourd'hui les gens se véhiculent via le web. Les communautés sur les réseaux sociaux créent les modes de consommation. Internet peut devenir prescripteur si on sait bien l'utiliser", assure-t-il. Utiliser la capacité fédératrice du web et la puissance de la data pour mieux cibler les besoins des consommateurs, tel est le sens de l'évolution du retail. "Internet remet cause la notion de commerce depuis 25 ans. Ce n'est pas nouveau. Le commerce est une boucle : certains disparaîtront, d'autres arriveront sur le marché. Il y aura un renouvellement par adaptation". Ou quand le darwinisme s'applique au commerce... ■