



## Point de vue de Gontran Thüring, Conseil National des Centres Commerciaux « 2025 : from shopping centers to shopping platforms »

Publié le 06/11/2017 à 14:20

À quelques jours du Mapic, il n'est pas inutile de se projeter en avant et d'imaginer ce que sera le centre commercial en Europe dans quelques années.



© INTU

C'est ce que vient de faire Alexander Otto, président du groupe ECE et par ailleurs à la tête du board européen de l'ICSC (International Council of Shopping Centers).

Dans un article récent et visionnaire, il démontrait de quelle manière le centre commercial va progressivement se métamorphoser en centre plateforme.

Pour lui, le centre commercial sera perçu demain par le consommateur comme un « tiers-lieu » complémentaire du domicile et du travail. Ces nouveaux lieux commerciaux offriront une expérience

commune, à la fois physique et virtuelle. Ainsi ECE a-t-il ouvert un site internet, avatar de son centre commercial Alstertal à Hambourg, sur lequel on peut d'ores et déjà trouver 100 000 produits stockés dans les différents magasins du centre en question. Sonae au Portugal ou Intu au Royaume-Uni ont lancé des projets « phygitaux » similaires. Il s'agit de répondre aux attentes d'un consommateur qui est à la fois un « planer self » et un « doer self », comme l'a montré Richard Thaler, récent Prix Nobel pour ses travaux sur l'économie comportementale.

De ce point de vue, les centres commerciaux disposent d'un avantage comparatif précieux par rapport aux pure players du commerce. Ils constituent en effet un réseau inégalé d'entrepôts logistiques, sachant que 90 % des populations allemande, française ou britannique disposent d'un centre commercial facilement accessible à moins de 30 minutes. Voilà de quoi résoudre l'équation du fameux « dernier kilomètre » dont on connaît les enjeux financiers et environnementaux.

Mais si l'on pousse la réflexion prospective un peu plus loin, comme le fait Alexander Otto, on comprend qu'au-delà d'une plate-forme logistique, le centre commercial va également devenir une plate-forme manufacturière. Avec le développement rapide de l'impression 3D, le magasin sera demain un espace de vente, de livraison, mais également de fabrication d'objets individualisés. Il sera ainsi en mesure de répondre à un consommateur qui exigera de plus en plus de l'immédiateté et du sur-mesure.

D'aucuns penseront que ces idées relèvent encore de la science-fiction. Les récents travaux du think tank Retail Revolution créé par le CNCC prouvent au contraire qu'elles ont franchi le stade de la recherche expérimentale et trouveront rapidement leurs applications concrètes, faisant entrer les centres commerciaux dans une phase de « renaissance » dont le prochain Mapic se fera certainement l'écho.