

LE FIGARO · fr**ENTREPRISES ET EMPLOI** La vie de l'immobilier
Les centres commerciaux ont su se réinventer

Jean-Bernard Litzler; jblitzler@lefigaro.fr

589 mots

5 juin 2018

Le Figaro

FIGARO

A

6

22958

Français

(c) Copyright 2018 Le Figaro.

Malgré l'explosion de l'e-commerce, les lieux physiques restent incontournables. À condition d'évoluer.

Ringard, le centre commercial ? Si le commerce électronique ne cesse de progresser (passant de 0,9 % de la consommation des ménages en 2005 à 6,8 % l'an dernier, selon la Fevad), le commerce traditionnel fait bien mieux que résister. Une étude de JLL rappelle que sur cette période les points de vente physiques et les surfaces commerciales ont bien augmenté, passant de 39 millions de m² à 56,5 millions de m². La seule chose qui recule, ce sont les surfaces moyennes, passant de 1 250 m² à 1 180 m². Mais, si les espaces commerciaux ne sont pas morts, ils doivent profondément se réinventer pour s'adapter à la nouvelle donne.

« Dans les années 1990, les centres commerciaux étaient des non-lieux hyper-standardisés, fruits de la mondialisation. Ils deviennent aujourd'hui des hyper-lieux », résume Christian Nehmé, codirecteur du département retail de Savills. Mais, pour devenir un hyper-lieu, encore faut-il proposer une expérience, une atmosphère et des services qu'on ne trouve pas en ligne. Et savoir se montrer à la fois beau, ludique, artistique, tout en sachant répondre aux attentes de la génération hyperconnectée des millennials. À voir les projets ambitieux qui se succèdent, le défi n'effraie pas les professionnels. La plus belle avenue du monde, les Champs-Élysées, attire ainsi de nouveaux projets malgré des loyers prohibitifs.

Dans les mois qui viennent, les Galeries Lafayette, tout comme un Apple Store, y étrenneront leurs nouveaux locaux. Toujours dans la capitale, le groupe Emerige va lancer son Beaupassage, dans le très chic VII^e arrondissement, un espace de 1 500 m² qui célébrera les plaisirs culinaires avec de grands noms (Yannick Alléno, Thierry Marx ou Pierre Hermé, notamment). Du côté de Miramas (Bouches-du-Rhône), le village de marques McArthurGlen a su séduire par son architecture extérieure et son mur végétalisé, salué par un trophée mondial, le prix Versailles. Les vénérables anciens eux-mêmes se réinventent, tels Evry 2, qui va s'ouvrir sur la ville, ou encore Cap 3000 (Saint-Laurent-du-Var), qui s'étend en renouvelant son offre et ses services.

« Click and collect »

« La tendance actuelle est à plus de centralité, pour éviter l'étalement urbain, à plus de verticalité et à plus de multifonctionnalité », souligne Gontran Thüring, délégué général du **Conseil national des centres commerciaux**, l'organisation parrainant le Siec, salon de l'immobilier commercial et du retail qui se tient les 6 et 7 juin, porte de Versailles, à Paris. En fait, les centres commerciaux auraient tendance à ressembler de plus en plus à des morceaux de ville à part entière. Pas étonnant que des projets tels que Muse à Metz, porté par Apsys, ou encore le futur 1000 Arbres, piloté par la Compagnie de Phalsbourg, au-dessus du périphérique parisien, mêlent commerces et bureaux, restaurants et habitations, sans oublier des espaces publics et culturels. Les professionnels croient d'autant moins à la disparition des centres commerciaux que ces lieux sont aussi le premier réseau logistique de France. Alors que le commerce en ligne peine avec l'acheminement final de ses produits, le « click and collect » (retrait en boutique de commandes effectuées en ligne) semble satisfaire tout le monde. Le client y gagne en souplesse et le commerçant peut toujours espérer des ventes additionnelles sur place.

632.0.1779968948

Document FIGARO0020180605ee6500041

