

Points de Vente

LE MAGAZINE DE LA DISTRIBUTION ET DU COMMERCE

FRA

Enquête

L'essor des hyper-lieux; Centres commerciaux

2,448 mots

5 novembre 2018

Points de Vente

PTSVENT

14,15,16,17,18,20,22,23

1238

Français

Copyright 2018 Points de Vente All Rights Reserved

L'

image est saisissante et le raccourci inévitable. Comment ne pas rapprocher l'effondrement de Sears, l'ex-géant américain des centres commerciaux qui vient de se déclarer en faillite après 125 ans d'existence et ces images 3D de futurs espaces aérés et lumineux ? Iconic, construit par la Compagnie de Phalsbourg sur un projet de l'architecte américain Daniel Libeskind, Cap 3 000 ou encore Gaité-Montparnasse... Ces chantiers novateurs seront au centre des conversations des quelque 8 600 visiteurs de 80 pays qui se presseront dans les allées du Mapiç à la mi-novembre à Cannes*. S'il est évident que les magasins physiques ne disparaîtront pas sous la percée du e-commerce (qui pèse un dixième des ventes mondiales selon eMarketer fin 2017), les centres commerciaux ont la certitude qu'ils sont, eux, mortels. L'énergie des foncières, développeurs, promoteurs et des pouvoirs publics vise à trouver la martingale du mix commercial. Tous parlent de l'avènement de tiers-lieux accueillant de multiples usages. Les sorties de terre qui se font à plus ou moins grande vitesse dessinent la nouvelle géographie d'un parc de centres français qui souffle ses 30 bougies de moyenne, un âge canonique à l'ère numérique. "Nous laissons au commerce en ligne le chemin du choix illimité qui exclut toute relation affective avec la marque, indique Sébastien Vanhoove, directeur général délégué de Carmila. Les consommateurs veulent aujourd'hui faire du shopping et passer du bon temps." Finie la course au mètre carré des décennies précédentes, les objectifs de quantité se sont effacés derrière la qualité. Entendez que les centres commerciaux sont conçus, tout d'abord, comme des objets uniques en évitant, si possible, de présenter les mêmes alignements d'enseignes que le voisin. Les stratégies adoptées sont différentes en fonction du territoire dans lequel ils se trouvent et la typologie de clientèle ciblée (voir encadré ObSoCo).

Mixité, accessibilité, qualité

Doté d'un patrimoine varié, Altarea-Cogedim aimerait disposer d'un fil rouge qui ordonne la typologie de ses sites, note Ludovic Castillo, président du directoire d'Altarea commerce : "nous réfléchissons à mettre au point un label indiquant quels types de services devraient être présents dans chaque catégorie de centres (grands centres régionaux, travel retail, retail parks). Par exemple, l'obligation de disposer d'un local à casiers pour retirer les produits commandés en gare, des espaces communs bien définis dans ces centres à ciel ouvert ou des locaux garderie pour les enfants au sein des grands centres." Un trait commun unit les foncières : l'immobilier se doit d'être mixte, accessible par tous les moyens de mobilité, satisfaisant des besoins pluriels. Une renaissance, vous dit-on ! À l'opposé de l'isolement du commerce en ligne, le parc à ciel ouvert se veut "un lieu de ressourcement où l'on respire en plein air", selon Thierry Cahierre, président de Redevco. "Les gens ne sont pas là pour le nombre d'enseignes présentes mais la qualité du lieu et son environnement."

Avec son concept Shopping Promenade, le groupe Frey a voulu révolutionner les retail parks. "Nos centres commerciaux de plein air sont des espaces agréables, avec du végétal, de l'eau et des ruptures dans l'architecture, des lieux propices aux échanges, pour se retrouver entre amis et en famille, prendre un verre, déjeuner et profiter d'aires de jeux gratuites et d'animations qui changent fréquemment", explique Pascal Barboni, directeur général délégué au développement du groupe. Un an après son inauguration, Shopping Promenade Cœur Picardie, à Amiens, a reçu 4,9 millions de personnes. Poursuivant sur sa lancée, la foncière a levé 200 millions d'euros en juin dernier pour financer 14 projets totalisant 412 000 m² dont le développement de plusieurs Shopping Promenade.

Espaces privés à usage public

Unibail-Rodamco-Westfield s'est donné l'objectif de réduire de 35 % l'empreinte carbone de ses projets de développement. "Aux Ateliers Gaité à Montparnasse, l'ensemble des logements sociaux sera réalisé en bois et nous testons pour nos projets de nouveaux bétons à base d'argile", explique Julie Villet, directrice de l'innovation et RSE au sein du groupe, qui a notamment accéléré, via URW Link, sa plateforme d'innovation et Combo solutions, une start-up qui permet de mesurer l'impact carbone d'un projet de construction selon les choix de conception. Le promoteur immobilier entend créer des "better places", lieux connectés, multifonctionnels et durables.

Dans les centres commerciaux de centre-ville, la mission principale est l'intégration à son environnement. "De manière générale, nous essayons de créer des espaces privés à usage public avec tous les codes de l'espace public", souligne Thierry Cahierre. Se considérant comme un acteur du centre-ville, le groupe Hammerson s'enorgueillit aussi d'une porosité croissante avec les quartiers environnants. "Nous avons la responsabilité de participer activement à une plus grande attractivité des centres-villes, avec une nouvelle dynamique de commerces", indique Renaud Mollard, directeur des investissements de la foncière. Illustration avec la rénovation du centre des 3 Fontaines à Cergy-Pontoise, qui a démarré en avril dernier et devrait durer trois ans. Situé en plein cœur de ville, ce projet a été pensé en symbiose parfaite avec la requalification urbaine en cours menée par l'Agglomération de Cergy Pontoise. "Nous avons acheté des unités en pied d'immeuble et, après échanges avec la mairie, avons développé un plan merchandising global pour que le consommateur et les Cergyssois disposent de commerces alimentaires, d'un bureau de poste... Bref, nous avons élaboré un véritable parcours client", poursuit le directeur. Qui dit hyper-lieu suppose développement d'autres activités que le commerce pur et dur. La part de restauration augmente d'année en année dans les centres. Elle pèse entre 15 et 20 % dans des opérations qui accueilleront des cinémas ou des activités de loisirs. Le cap des 20 % sera atteint dans le futur centre Neyrpic, développé par Apsys à Grenoble sur 50 000 m2.

Du pain et des jeux

Ces espaces jouent les animations pour doper les flux de fréquentation et fidéliser la clientèle. À Bercy-village, "ce sont 80 jours qui animent le village chaque année et génèrent beaucoup de flux, souligne Ludovic Castillo. À Cap 3000, les animations avec l'armée de l'air ont entraîné une augmentation de la fréquentation de 30 % pendant la durée de l'événement." Les commerces éphémères permettent aussi de renouveler l'offre. Depuis début septembre, Hammerson a ouvert les "Boutiques Vive la France" à l'entrée d'Italie Deux. "Cette initiative a été développée avec l'association Pro France et différentes sociétés comme Lafuma, le Slip Français ou les jeans 1083 ont joué le jeu", explique Renaud Mollard. Le trio "restaurants, loisirs et divertissement" s'imposera-t-il aux côtés des commerces ? En France, on n'en est pas encore au niveau de l'annonce, en juin dernier, du projet de Créactive, un centre de divertissement familial piloté par le Cirque du Soleil dans la région de Toronto en septembre 2019, qui proposera des activités acrobatiques et artistiques inspirées du cirque. Mais la culture y pénètre de plus en plus.

À Ferney-Voltaire, Altarea-Cogedim ouvrira un espace dédié à l'art en partenariat avec le centre Georges Pompidou sur un système d'ateliers. Un espace sera aussi consacré à la connaissance avec des expositions menées par Universcience. Quand un cinéma multiplex draine entre 800 000 et un million de personnes par an, la présence d'une enseigne de sports et loisirs est l'assurance de milliers de visites annuelles. De nouvelles enseignes spécialisées comme Hapik (escalade), à Cap Saran près d'Orléans, ou Space Jump (trampolines) à Evreux et Besançon, attirent et fidélisent une clientèle familiale en proposant, par exemple, des sessions dédiées aux écoles, des goûters d'anniversaire ou des happy hours. Associées aux pôles de restauration, "elles renforcent la vocation de lieu de vie du centre commercial", souligne Sébastien Vanhoove.

Utile pour "l'effet waouh" et le potentiel instagrammable des lieux, nécessaire aux millennials, une des cibles visées par les nouveaux centres commerciaux. Sans oublier les familles et les écoles que les anniversaires organisés dans une majorité des 126 centres commerciaux de Carmila souhaitent attirer. "Un levier très efficace est de gérer nos centres de plein air comme des salles de spectacle afin que les utilisateurs puissent être acteurs et non pas spectateurs. Des enseignes de sport peuvent ainsi proposer des cours de fitness en extérieur pour rencontrer la clientèle. Nous souhaitons aussi proposer aux associations un espace d'expression pour animer les centres comme des tours de poney avec le club équestre local ou encore accueillir des associations musicales et artistiques", explique Pascal Barboni de Frey. La foncière va mettre ses idées en application à Claye-Souilly qui devrait ouvrir fin 2020 sur 42 000 m2 dans l'est parisien. Italik, le projet de revalorisation urbaine de l'avenue d'Italie porté par Hammerson, dans le 13e arrondissement de Paris, s'achèvera fin 2019. "Près de 1 500 m2 seront dédiés aux activités alternatives dont la première pépinière de commerces de France, conçue avec la plateforme Paris Initiative Entreprises, ou encore des espaces de co-working ouverts aux start-ups et aux créateurs", ajoute Renaud Mollard.

Du beau qui fait du bien

Pépinière d'entreprises, bureaux voire hôtels... En développant ces nouveaux formats d'hyper-lieux, les foncières ne dépasseraient-elles pas leur fonction ? "Pas forcément car il est de notre responsabilité de montrer la voie d'une autre ville, en totale concertation avec les pouvoirs publics, renchérit un dirigeant. À nous de trouver les bons mécanismes qui rendront ces nouveaux lieux rentables" note le directeur d'Hammerson. Née en réaction à la "laideur des périphéries commerciales", et prônant le beau geste architectural, La Compagnie de Phalsbourg marque de son empreinte les sites où elle s'implante. Mathieu Boncour, le responsable des relations institutionnelles de la foncière, voit comme un signe positif la revalorisation des "lieux délaissés" des centres-villes : "Quand on fait du beau, on fait du bien."

Certains centres commerciaux vont jusqu'à remplir une fonction sociale. Au-delà des crèches et des garderies qui s'implantent, "nous offrons un maximum d'usages aux centres comme la présence de cabinets médicaux et paramédicaux", indique Pascal Barboni, de la foncière Frey. "Le public attend du sens dans l'offre qui lui est proposée, indique Philippe de Taffin, directeur général de l'agence Matador, spécialisée dans l'immobilier commercial et qui travaille actuellement avec un centre commercial des Sables-d'Olonne sur son identité. "Il a su être un point d'ancrage de la population car l'ensemble des associations locales viennent pour y prendre les inscriptions des adhérents à la rentrée scolaire." Accueillir les initiatives de son public en y voyant autre chose que des consommateurs, voilà une mutation intéressante de l'ADN des centres commerciaux.n

*Le Marché International de l'Implantation Commerciale et de la Distribution se tiendra à Cannes du 14 au 16 novembre prochains.

Étude ObSoCo

Le centre commercial idéal des consommateurs

L'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) a interrogé 4 000 consommateurs sur leur rapport aux différentes catégories d'espaces commerciaux. Présentée lors de la journée de conférences Siec Evolution by **CNCC** le 2 octobre dernier, l'étude fait ressortir trois enseignements. Premier axe, l'étude révèle une grande hétérogénéité dans le rapport que les Français entretiennent avec les différents types d'espaces commerciaux. La fréquentation devient affinitaire en fonction des choix de consommation. L'étude détermine quatre profils de consommateurs, dont les deux-tiers sont attachés aux offres des centres commerciaux.

Les exclusifs des centres commerciaux. Ils représentent 20 % des répondants, sont principalement jeunes et apprécient les achats dans tous les centres commerciaux, qu'ils soient ouverts ou fermés. Ils sont sensibles au matérialisme et à la modernité.

Les adeptes des grands espaces commerciaux. Ce sont 22 % des personnes interrogées, urbaines et jeunes (moins de 34 ans), sensibles au matérialisme et à la modernité. Ils aiment les grands centres commerciaux régionaux ainsi que les espaces commerciaux des très grandes villes.

Les adeptes des petits centres commerciaux de périphérie représentent 25 % de l'échantillon. Ils sont légèrement plus âgés que la moyenne et plus ruraux et soumis à une forte contrainte financière.

Enfin, les adeptes de la proximité pèsent 33 % du panel. Ils privilégient les centres-villes et les commerces de quartier. Les plus de 55 ans y sont surreprésentés et se sentent éloignés des centres commerciaux, retail parks et autres commerces de périphérie.

Deuxième enseignement de l'étude de l'ObSoCo, les consommateurs qui achètent le plus régulièrement en ligne sont aussi ceux qui achètent le plus fréquemment en magasin. Troisième et dernier constat, les consommateurs veulent une véritable expérience shopping. Ils souhaitent que le centre commercial devienne un "tiers-lieu" complémentaire du domicile et du travail. A chaque développeur de centre commercial d'adapter ces conseils aux attentes de sa (ses) clientèle(s).

Les gares Nouveaux relais de croissance

Dans son étude publiée en juin dernier sur le commerce de gare, Cushman & Wakefield voit dans les gares un horizon prospère et sous contrainte. Avec une croissance de ses ventes estimée à près de 10 % d'ici 2020, le chiffre d'affaires des commerces en gare pèse un tiers des ventes réalisées en commerce de transit. Près de 100 000 m2 de surfaces commerciales supplémentaires sont attendus dans les cinq prochaines années, soit un doublement du parc de commerces. Parmi les principaux projets, l'emblématique chantier de Paris-Montparnasse, qui passera de 8 000 à 19 000 m2 en 2020 alors que dans le même temps, la gare accueillera près de 90 millions de voyageurs annuels. "La signalétique est essentielle car il faut optimiser le temps de présence d'une clientèle pressée", souligne Ludovic Castillo, président du directoire d'Altea Commerce. Dans cette gare comme dans les autres où les flux de transit sont élevés, le secteur alimentation et restauration est largement majoritaire, suivi par les services comme la téléphonie. "La présence de casiers de retrait de produits commandés sur Internet devient indispensable pour répondre aux besoins des clients", ajoute Ludovic Castillo. De quoi augmenter les performances au mètres carré, qui dépassent largement

celles relevées dans les centres commerciaux sur la même typologie d'activité, "de 50 % à 80 % plus élevées", note l'étude Cushman & Wakefield.

L'Ode à la mer conçu par le groupe Frey à Montpellier devrait être livré en 2021.

La gare de Paris-Montparnasse accueillera 130 commerces, services et restaurants d'ici fin 2020.

© Hammerson

© Unibail

© Unibail

© Hammerson

© Capa Pictures

Le Mall of Europe à Bruxelles, développé par Unibail-Rodamco se déploiera à partir de 2021.

© Carmila

© Altarea-Cogedim

© Unibail

© Frey

© Frey

© Kreation

© Kreation

Document PTSVENT020181103eeb500003