

Vieillis, mal nés ou trop jeunes, de plus en plus de centres sont fragilisés par la surenchère de mètres carrés commerciaux et la concurrence de l'e-commerce. Comme le montre l'essor de la vacance commerciale. Le temps des vraies remises en question est arrivé...

Ces centres commerciaux qui vont mal

UN TAUX DE VACANCE QUI A AUGMENTÉ DE MOITIÉ EN DEUX ANS

30 à 50

Le nombre de centres commerciaux connaissant des difficultés sur les 750 recensés en France.

Source : LSA d'après recoupements interprofessions

7,6%

Le taux de vacance dans les centres commerciaux français en 2014, soit une croissance de 50% par rapport à 2012.

Source : Procos

11%

Le taux de vacance dans les centres inaugurés après 2000, alors qu'il est de 4% pour les plus anciens, datant d'avant 1980.

Source : Procos

+ 37%

L'évolution des ouvertures de mètres carrés neufs en centres (hors parcs d'activités commerciales) en 2013 vs 2012.

Source : bilan annuel Cushman & Wakefield

Le nombre de locaux vides dans les galeries commerciales a fait un bond historique ! C'est ce que révélait Procos, la Fédération du commerce spécialisé, la semaine dernière, pointant le taux record de 7,6% en 2014, soit une augmentation de la vacance dans les centres commerciaux français de 50% en deux ans. Si notre pays n'est pas encore atteint du syndrome des « dead malls » américains, avec leurs images saisissantes de centres à l'abandon, le mal est pourtant en train de s'aggraver. Et il est enfin temps de le regarder en face : la logique de notre urbanisme commercial atteint ses limites. Le mètre carré neuf, non seulement se fait aux dépens du mètre carré ancien. Mais peine de plus en plus à se

justifier. Jusqu'à présent, ce débat de surenchère était l'affaire des experts. Mais voici qu'il est abordé dans les journaux télévisés. Comme le reportage du 20 heures de France 2, le 14 octobre, intitulé *Centres commerciaux : la folie des grands !* Nouveau témoignage du malaise. « Si la fréquentation des centres commerciaux reste assez stable, à -0,4% en cumul annuel à août 2014, leur chiffre d'affaires, en recul de 0,7% sur les sept premiers mois de l'année, résiste moins bien, constate Christian Dubois, directeur général de Cushman & Wakefield France. Et l'on ne continue pas moins de créer quelque 650 000 m² de centres et parcs commerciaux par an. Ajoutez à cela l'essor du commerce électronique. Le rendement moyen au mètre carré des équipements « en dur » ne peut que mathématiquement se diluer. »

Alimentaire et mode, les deux mamelles

Signe d'une généralisation du malaise, aucune catégorie de centre commercial n'est épargnée. Le modèle intercommunal, qui se défendait le mieux, régresse dans le même peloton que les centres à attraction régionale ou de centre-ville. Le moteur historique de la plupart d'entre eux, l'hypermarché, court-circuité par les drives, perd aussi de sa force attractive. La grande surface alimentaire étant l'une des mamelles des centres commerciaux, l'autre est leur offre de mode. Or, « l'e-commerce représente désormais 14,6% des ventes de vêtements, indique Claude ■■■■■



DIAPORAMA

Photo extraite de *Black Friday - The collapse of the American shopping mall*, de Seph Lawless, paru en 2014. Retrouvez le diaporama sous le titre *Faut-il croire à la mort des malls américains ?* sur LSA.FR



MAUX DES MALLS...

■ ATTEINTS DE VIEILLESSE

Ils se déconnectent de leur centre-ville : Saint-Jacques, à Metz.

Ils doivent faire front face à des équipements neufs : O'Parinor (93).

■ « MAL NÉS »

Ils ont fait le mauvais pari au départ : SQY Ouest (78).

Ils cherchent longtemps leur identité : Quais d'Ivry (94).

Ils ont fait le pari de la thématisation : Domus (93).

■ ENCORE « ADOS »

Ils sont en avance sur l'aménagement de leur zone urbaine : Le Millénaire (93).

Ils doivent séduire leur clientèle primaire : Aéroville (95).

Ils ont ouvert sans avoir fait « le plein de marques » : One Nation Paris (78).

... ET REMÈDES

■ REVITALISER L'ANCIEN

En démolissant tout pour tout reconstruire : Beaugrenelle (75).

En installant de nouvelles locomotives : Primark à O'Parinor.

■ RÉGÉNÉRER LES CONCEPTS

En remobilisant les commerçants : Arcades Rougé (49).

En créant des événements dans les malls : Le 31, Lille.

■ DOPER LE POUVOIR D'ATTRACTION

En recrutant des marques iconiques : Galeries Lafayette à One Nation Paris.

En recadrant le mix merchandising sur la « vraie » clientèle : Tati au Millénaire.

Saint-Martial à Limoges doit reprendre l'avantage en centre-ville

LE CENTRE EN CHIFFRES

- Date de création 1989
- Surface 18 000 m²
- Nombre de magasins 60
- Gestionnaire Terranae

CE DONT IL SOUFFRE

- De l'ouverture en septembre 2010 de Family Village. Soit un retail-park de 27 magasins pour 22 500 m² de vente, au nord de l'agglomération en prise directe avec l'A20, le « périph » de Limoges, avec Leroy Merlin (12 000 m²) et Alinéa (6 000 m²).
- De la fermeture de magasins emblématiques. Nature & Découvertes, SO Redoute, Casa et, surtout, Darty qui était l'une des deux locomotives du centre, avec H & M arrivé en 2008, qui est parti... au Family Village.

©PHOTOPOPULAIRE DU CENTRE / THOMAS JOUHANNAIS / MAXPPP



Une cellule de 1 900 m² laissée vide par Darty, parmi les trois restant vacantes

LES SOLUTIONS

- Les projets de la nouvelle municipalité qui, pour aider le commerce de centre-ville, veut optimiser la circulation et le stationnement. Avec piétonnisation de rues, gratuité du stationnement

le samedi... L'objectif: créer un plateau piétonnier dans l'hypercentre, et constituer un circuit pour les transports doux (piétons, vélos), reliant les différents pôles de commerces intra-urbains.

- Des animations originales pour attirer de nouveaux publics. Jusqu'à offrir un espace à l'armée avec des maquettes d'avions.
 - Recruter des enseignes porteuses, fortes de ces améliorations. ■■
- O. JACQUINOT, À LIMOGES**

■■■■ Boule, président exécutif de l'Alliance du commerce. *C'est autant de perdu pour les magasins physiques.* » Bref, « le centre commercial est un modèle fragilisé, témoignait Pascal Madry, directeur de Procos, dans le reportage de France 2. *On produit 4 millions de mètres carrés de commerce chaque année, alors que la consommation est capable d'en absorber à peu près 2 millions.* » Ce bilan annuel de la Fédération du commerce spécialisé incorpore les surfaces non soumises à autorisation et les drives. « *Ils ne mouraient pas tous, mais tous étaient frappés.* » Les centres commerciaux n'en sont peut-être pas encore au stade des *Animaux malades de la peste* de la fable de La Fontaine. Pourtant, en lançant cette enquête, nous ne soupçonnions pas à quel point l'ensemble des catégories pouvait être concerné ! Premier syndrome: ces centres, qui «prennent un coup de vieux». Le plus souvent parce que débarquent en face d'eux des équipements flambant neufs, tel Aéroville, dans l'aire aéroportuaire Roissy-Charles-de-Gaulle, venu concurrencer O'Parinor sur son fief de la Seine-Saint-Denis. Ou Saint-Martial, au cœur de Limoges, mis à mal par la percée de Family Village en périphérie. Mais d'autres sites s'affaiblissent d'eux-mêmes, simplement atteints de langueur commerciale, malgré de bonnes localisations en centre-ville.

Comme Le 31 en plein Lille, ou Saint-Jacques au cœur de Metz. Ou encore le cas d'école du premier Beaugrenelle, bénéficiant d'un des meilleurs emplacements dans Paris, ruiné par sa conception architecturale surannée. Néanmoins, nous verrons plus loin que ces cas sont très «soignables».

Faute originelle

Une deuxième catégorie de centres «malades» semble plus délicate: les mal nés. «*Frappés d'une sorte de "faute originelle", qui les a empêchés de révéler une vraie commercialité à leur naissance, ce sont les plus difficiles à remettre dans le droit chemin*», résume Jérôme Le Grelle, président du cabinet de conseil Convergences-CVL. Comme SQY Ouest, à Saint-Quentin-en-Yvelines (78), qui avait pris trop tôt le parti du divertissement en 2005, en contre-pied de l'Espace Saint-Quentin voisin. Ou Domus, en Seine-Saint-Denis, qui faisait en 2006 le pari risqué du «tout-sous-le-même-toit» en équipement de la maison. Et qui reste, à ce jour, l'exemplaire unique d'un prototype qui voulait se dupliquer. Des centres «mal dans leur peau», en quête d'identité... À l'instar d'Ivry-Bords-de-Seine, dans le Val-de-Marne, devenu Ivry-Grand-Ciel, puis finalement Quais d'Ivry ! Si le mal est moins grave, certains centres plus récents ont voulu déplacer les vieilles ■■■■

Le 31 à Lille contraint de se remettre sur son trente et un

CE DONT IL SOUFFRE

→ **De défauts de conception.** Les moyennes surfaces, en retrait de la rue de Béthune – la plus fréquentée avec 80 000 personnes par jour – et au sous-sol du centre, sont peu visibles. L'atrium est sombre, animé par un écran vidéo, avec des contenus sans rapport avec les enseignes.

→ **D'un manque d'animation et de fréquentation.** Dès juin 2010, Pull & Bear et Bershka ont quitté Le 31, faute de trafic, lui préférant Euralille. Adidas, Grand Optical et La Grande Récré ont fait de même en 2013.

LES SOLUTIONS

→ **Une reprise en main.** Opérée par Convergences-CVL depuis juin 2014, elle démarre par des travaux pour rendre le centre davantage visible, accessible et attractif. Des commercialisations sont en cours auprès d'enseignes surtout d'équipement de la personne, milieu de gamme.

→ **Des activités événementielles.** Confiées à l'agence Nov'eros, elles occupent les 1 280 m² de l'ex-magasin Adidas au rez-de-chaussée et animeront l'atrium. Nov'eros a ouvert le 18 octobre, Grand Play Ground, magasin éphémère réunissant des corners de créateurs et de marques tendance. ■■

FRANÇOIS LECOQ, À LILLE

LE CENTRE EN CHIFFRES

- **Date de création** Septembre 2007
- **Surface** 22 000 m², dont 15 800 m² pour les Galeries Lafayette
- **Nombre de magasins** 3 (Galeries Lafayette, Desigual et Darty), contre 7 à l'ouverture
- **Propriétaire** Pramerica Real Estate Investors
- **Gestionnaire** Convergences-CVL

4 moyennes surfaces sont inoccupées, 2 au rez-de-chaussée et 2 au sous-sol. Soit 4 000 m² vides



© FRANÇOIS LECOQ

■■■■ typologies de géographie urbaines, sans réussir à en faire autant avec les populations. «Tels les Docks 76 à Rouen, les Docks Vauban au Havre, ou Ruban bleu à Saint-Nazaire, éclos en péri-centres, ni périphériques ni intra-urbains. Et souvent dotés de locomotives alimentaires sous-dimensionnées», note un patron de foncière.

Ni Parisiens, ni banlieusards

Même «bâtardise» pour le chapelet de centres autour de Paris, au-delà de la barrière psychologique du périphérique: La Vache noire à Arcueil et Okabé au Kremlin-Bicêtre (94), ou Le Millénaire à Aubervilliers (93). «Ni Parisiens ni banlieusards, ils témoignent d'un vrai complexe d'appropriation par les Franciliens», confirme un expert. Jusqu'à So Ouest, pourtant «branché» au cœur de Levallois-Perret (92). Alors que Quartz, déjà plus «distancé» de la capitale, à Villeneuve-la-Garenne (92), aurait plus de chances de briller au sein d'une zone de chalandise davantage vierge d'influence. Il y a enfin les centres derniers-nés, qui auraient pu tirer les leçons de leurs prédécesseurs. «On

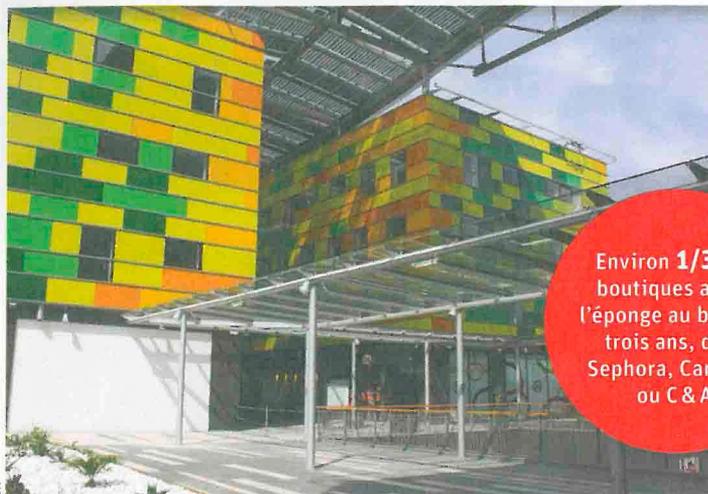
n'ouvre qu'une fois, et le plus souvent bien trop vite! clame Juan-Manuel Torralbo, fondateur de l'agence Le Bon Mix! Rectifier les erreurs après coup coûte beaucoup et prend du temps. Car une notoriété entachée par un mauvais bouche-à-oreille, les premiers mois, se restaure bien mal!» Cepandant, «ce sont des enfants qui apprennent à marcher, tempère le directeur général de Cushman & Wakefield France, Christian Dubois. N'exigeons pas d'eux des performances qui requièrent trois à cinq ans pour être atteintes». Ainsi en sera-t-il du Millénaire, qui devra attendre que sa zone de première proximité se construise à Aubervilliers; d'Aéroville, qui doit encore «apprivoiser» ses clients salariés de l'aire de Roissy-Charles-de-Gaulle, ou de One Nation Paris, aux Clayes-sous-Bois (78), qui travaille ardemment pour finir de remplir sa vitrine de marques premium.

Mais se trouve-t-il au moins une catégorie de centres échappant aux maux des malls? Oui! Les centres suprarégionaux de plus de 80 000 m², qui ont les moyens de conduire des ■■■■

El Centre del Mon à Perpignan ne veut plus voir passer les trains

LE CENTRE EN CHIFFRES

- **Date de création** Décembre 2010 (gare TGV de Perpignan)
- **Surface** 12 000 m² intégrés à un pôle multimodal de 27 000 m²
- **Nombre de magasins** 55 prévus initialement, une dizaine ouverts
- **Propriétaire** Metrovacesa



Environ **1/3** des boutiques a jeté l'éponge au bout de trois ans, dont Sephora, Camaïeu ou C & A

CE DONT IL SOUFFRE

- **De la vacance des bureaux** intégrés au site (10 000 m²). La préfecture, qui devait s'y installer, a renoncé.
- **Des retards cumulés.** Trafic TGV avec l'Espagne, construction de 2 000 logements à proximité, requalification du quartier... Ces chantiers décisifs ont accusé des retards, nuisant à sa fréquentation.
- **De la concurrence espagnole.** Perpignan est à une demi-heure de La Jonquera, «ville-frontière» dont l'offre commerciale est pléthorique, bon marché et disponible sept jours sur sept.

LES SOLUTIONS

- **Une réorientation de l'offre commerciale.** La direction annonce une reconfiguration. Services et commerces de proximité (loisirs, pressing...) seront proposés aux 5,3 millions de passants et de voyageurs fréquentant chaque année la galerie. Les baux seront baissés.
- **Une commercialisation rapide des bureaux.** Sur les 10 000 m² vacants, 6 000 m² seront mis en vente, et 4 000 m² en location. Objectif: une occupation effective d'ici à un an. ■

SARAH FINGER, À PERPIGNAN

attaché une clientèle fidèle. Il vaut bien les 450 M€ qu'Altarea a déboursés pour l'acquérir! »

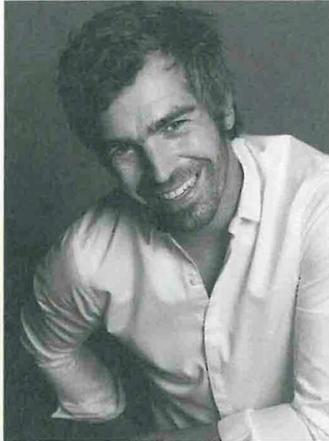
Quant aux centres vraiment en souffrance, il existe, le plus souvent, de multiples méthodes pour les régénérer. La plus drastique – mais la plus rare – est de tout démolir pour tout reconstruire. Apsys l'a talentueusement appliquée sur Beaugrenelle vendu... 700 M€, six mois après son ouverture. De même, Carrefour Property a rayé de la carte l'ancien site du quartier Chantereigne à La Chapelle-Saint-Luc, près de Troyes, pour le remplacer par son parc paysager L'Escapade fin 2012.

Thérapie commerciale

Reconvertir tout ou partie d'un centre commercial pour lui donner une nouvelle vie s'avère la plus délicate des opérations. SQY Ouest devait ainsi ressusciter sous forme de centre de marques, baptisé Carré privé Ouest. Mais le lancement parallèle de One Nation Paris a tué le projet dans l'œuf. Le projet de transformer une partie du Family Village d'Aubergenville (Yvelines) en Marques Avenue A13, annoncé par Concepts & Distribution et Altarea, aura-t-il plus de chances? Le cas est encore rare de voir transformer un ancien centre commercial en... autre chose. C'est le sort que connaîtront les 4B ouverts en 2006, en plein Calais, sans réussir à y redynamiser le commerce. Repris par la mairie, le site hébergera des services (médecins, crèche, police). Au final, une bonne thérapie commerciale peut faire beaucoup pour revivifier un centre. «*De tous les maux, le vieillissement est finalement le moindre: il suffit de réinvestir*», considère Chris Igwe, chef du département retail de CBRE, groupe de conseil en immobilier d'entreprise. C'est incroyable à quel point les clients se réapproprient un centre bien rénové! » Ainsi, O'Parinor a su redresser la barre face à Aéroville. «*Il faut régler son merchandising non pas sur ses fantasmes, mais sur les réalités concrètes de sa zone de chalandise*», estime Jean-Michel Silberstein, délégué général du Conseil national des centres commerciaux. *Sur les vrais clients de la vraie vie.* » Pour attirer de nouveau au plus loin, le centre historique, qui avait vu son attraction se réduire au périmètre de sa zone primaire, a «mis Primark dans son moteur». Et ouvert un cinéma UGC de 14 salles, début octobre.

La régénérescence des centres a aussi une dimension subjective. «*Chaque lieu est unique, à l'image de ses coordonnées géographiques localisées par GPS*», édicte Philippe de Taffin, directeur commercial de l'agence Matador. *De cette singularité, il*

politiques de rénovations régulières et de renouveler leur offre. Comme les Quatre Temps la Défense (92), Val d'Europe (77), Lyon Pardieu ou Parly 2 (78), qui vient de souffler ses 45 bougies (LSA n° 2341). «*Ils sont comme des acteurs de cinéma qui savent vieillir en trouvant leur plénitude*», poétise Daniel Teboul, président de l'agence de publicité Cryptone. *Tel Cap 3000, bien né à Saint-Laurent-du-Var, dans une localisation prestigieuse, près de Nice, et s'étant*



4 QUESTIONS À Juan-Manuel Torralbo

FONDATEUR DE L'AGENCE LE BON MIX!

«Le centre commercial a perdu son rôle de "centre du commerce"»

LSA - La refonte et la reconstruction du centre commercial sont l'un de vos chevaux de bataille...

Juan-Manuel Torralbo - Dès 2008, à l'époque chez Saturn, j'ai tiré la sonnette d'alarme face à l'uniformisation des projets, toujours conçus sur le modèle historique du centre commercial. Sans anticipations, ni ajustements stratégiques pour répondre à la nouvelle donne sociétale et technologique prévue par les experts. Les liftings et modernisations de concepts, même réussis, n'ont pas fait entrer le centre commercial dans la modernité! «Réveillez-vous», ai-je envie de dire aux promoteurs et gestionnaires!

LSA - Quelle est donc cette révolution en marche?

J.-M. T. - Ils en sont restés au vieux principe de répondre aux seules attentes marchandes des visiteurs. Or, le consommateur a dorénavant accès au commerce

quand il veut, comme il veut et où il veut. Remplacé dans son rôle de "centre du commerce" par le smartphone, le centre commercial doit donc répondre aux attentes de l'individu, qui intègre le commerce dans une vision plus globale de ses activités, de son temps, de ses passions. Il faut recréer un lien pérenne entre le centre commercial et ses visiteurs. Il est vital de repenser nos modèles.

LSA - Par quoi les remplacer?

J.-M. T. - Plutôt que d'émettre partout les mêmes messages précalibrés, ces lieux de commerce doivent construire, en fusion intelligente avec le lien marchand, un autre lien « non marchand ». En interagissant au quotidien avec les habitants à l'échelle locale, pour retrouver ainsi une légitimité sur leurs zones. C'est aux lieux d'être fidèles à leur région, et non l'inverse. Il faut inventer une stratégie de reconquête sociale en répondant aussi

aux aspirations non marchandes de l'individu. Cessons d'empiler des datas pour «traquer» le consommateur! Intéressons-nous localement à l'individu pour savoir qui il est, et de quoi il a besoin...

LSA - Le principe est généreux, mais comment le traduire concrètement?

J.-M. T. - Dans la conception même du projet, par l'allocation d'espaces à utiliser par la population locale (artistes, e-commerçants...). Par la réallocation des ressources marketing sur des actions participatives, collaboratives, éducatives qui «améliorent» le quotidien des habitants... Le champ d'innovation est énorme! Dans cette évolution, le centre deviendra une véritable «marque unique» dans ce qu'elle possède aussi de contenu inconscient. L'expérience quotidienne pérenne ne se réduisant plus au moment passé dans le lieu! ■■

PROPOS RECUEILLIS PAR D. B.

y a toujours un diagnostic à tirer, en s'attachant à son environnement et à sa concurrence, et une recette tout aussi unique à déduire.» D'un centre au nom aussi peu «fun» que Paul-Doumer à Caen, l'agence a su tirer un fil conducteur... jaune, prétexte à des animations déclinées sur la couleur de son logo originel!

Couleurs salvatrices

Tout, plutôt que de laisser un centre sombrer dans sa spirale «dépressive» sans intervenir! Accrocher des couleurs, c'est déjà y remettre de la vie. Pour masquer la quinzaine de boutiques vides de Saint-Jacques à Metz dès 2013, Matador a eu l'idée d'y sticker de fausses devantures en trompe l'œil. En attendant une recommercialisation en profondeur. C'est aussi la mobilisation qu'on doit réinstaller. Les Arcades Rougé, ouvertes à Cholet en 2009,

en pleine crise, prenaient de plein fouet l'ouverture de L'Autre Faubourg en périphérie, un an plus tard. D'où une hémorragie d'enseignes occasionnant jusqu'à 50% de taux de vacance. Pour remettre le site en route, «il a fallu manier à la fois la carotte et le bâton», explique Jérôme Le Grelle, président de Convergences-CVL, son gestionnaire. *Si nous avons accepté de diminuer les loyers, nous avons en même temps convaincu l'association de commerçants de s'impliquer dans des actions de promotion des Arcades Rougé.» «Faire venir le client dans son centre est une chose, mais tout l'art est de savoir le faire revenir, de le fixer», conclut le président de l'agence Cryptone, Daniel Teboul. Le talent est moins dans la création d'un lieu que dans sa gestion quotidienne. Un centre doit être arrosé jour après jour pour rester un lieu de découverte permanente.» ■■*



RENDEZ-VOUS

- Salon du MapiC (Marché international de l'implantation commerciale et de la distribution)
- Du 19 au 21 novembre 2014 au Palais des Festivals, à Cannes (06)



DANIEL BICARD