

Les mots « commerces » et « consommation » ne suffisent plus à définir les centres, ni à motiver leur fréquentation. Face à la concurrence du shopping virtuel et à la stagnation des dépenses, les visiteurs en exigent davantage pour se déplacer ! L'art, les loisirs de l'extrême, les tournées ou animations inédites régénèrent une nouvelle attractivité.

Les moteurs des centres commerciaux de demain

LES IMPÉRATIFS

- **Différencier** les nouveaux mètres carrés commerciaux face aux équipements existants et aux projets concurrents.
- **Créer une attractivité** non marchande dans un contexte de consommation stagnante.
- **(Re) légitimer** la fréquentation de sites physiques face à l'essor et à la praticité de l'e-commerce.

-0,9%

L'évolution du CA du commerce spécialisé, en cumul sur les quatre premiers mois de 2015
Source : Fédération Procos

93 500 m²

Le cumul de surfaces nouvelles, depuis le début de l'année, avec l'ouverture de 6 centres commerciaux
Source : LSA. Détails sur LSA.fr

Art, site archéologique, spectacles de rue, plaisirs de bord de mer, échanges de réseaux sociaux sur écrans géants. Et même vol en apesanteur... Tout cela est – ou sera bientôt – à disposition des visiteurs de centres commerciaux. Qui, plus que jamais, ont besoin de ces propulseurs inédits ! *« Plus encore que la stagnation de la consommation, le vecteur essentiel d'effritement de nos fréquentations, le principal rival de nos centres physiques est le commerce en ligne, accessible partout et tout le temps, dépeint Jean-Sylvain Camus, directeur de la communication de la Compagnie de Phalsbourg. Cela nous impose de "bouger" nous-mêmes pour, précisément, faire sortir les gens de chez eux. »* *« Plus question de concevoir les centres comme*

des blocs monolithiques taillés une fois pour toutes, continue Antoine Frey, PDG de Frey. Ils doivent suivre les évolutions de la mode, capter les phénomènes éphémères, en rendant leurs espaces eux-mêmes "mutables" et mobiles. »

Toute source d'attraction « non virtualisable » devient une force à exploiter pour les centres. Y compris les plus anciens, comme Cap 3000, ouvert il y a quarante-six ans à côté de Nice. *« La restauration et les loisirs sous toutes leurs formes sont des antidotes à internet, confirme Gilles Boissonnet, président d'Altarea Commerce. C'est à proprement parler une nouvelle ouverture que nous donnerons à Cap 3000, en le tournant vers la mer, avec restaurants à thème, pontons pour les bateaux et plages aménagées. »*

Du divertissement et de la beauté

Le « retailtainment » – l'alliance du commerce et du loisir – explore des territoires neufs. Vill'Up, ouvrant cet automne dans la Cité des sciences et de l'industrie à Paris, sera un prototype unique consacrant pas moins de 75 % de ses surfaces aux activités et enseignes de culture-loisirs-détente. Dont iFly, soufflerie recréant les sensations d'un saut en parachute, installée par le leader mondial du genre, Skyventure. Les partenariats avec ces professionnels des



Les Tortues Ninja s'invitent dans les centres de Klépierre.

Vill'up, à Paris, fera vivre des émotions fortes avec iFly, simulant le saut en parachute.

© NATHALIE DONDJUAN / ILLUSIO

Faire vivre de nouvelles expériences aux visiteurs

«Commercial» ne suffit plus à qualifier un centre, pas plus que «consommateurs» ceux qui les visitent ! D'où l'essor d'attractions «non marchandes».

DES LOISIRS INÉDITS

L'art fera son entrée sous forme de parcours artistique dans Polygone + Rivera (Unibail-Rodamco), et Muse (Apsys) s'inscrit en destination culturelle voisine du Centre Pompidou-Metz. Le Jeu de Paume à Beauvais (Hammerson) valorisera des vestiges archéologiques. Vill'Up (Apsys) aura pour locomotive ludique iFly, soufflerie simulant un saut en parachute. Cap 3000 (Altearea Cogedim) sera rénové, en le connectant avec des activités de front de mer.

LE PLEIN D'ANIMATIONS

Klépierre organise une tournée «Crazy Show» avec les héros de la chaîne Nickelodeon dans 13 de ses centres. SuperGreen (Frey) hébergera un parc Dock 39, du spécialiste espagnol en loisirs aventures. Les futures Saisons de Meaux (Immochan) promettent une animation nouvelle par jour.



© MICHEL LABELLE

« Dans les années 70 à 80, les pionniers ont conçu les centres comme des boîtes noires, entièrement dédiés à la société de consommation. Puis, vers 1995,

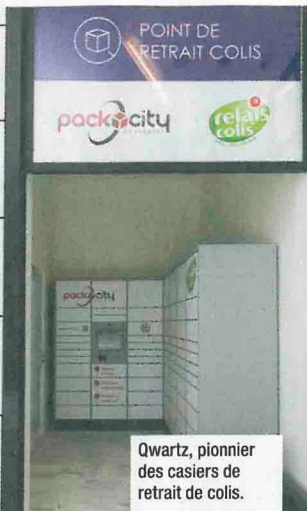
on a commencé à les envisager comme des produits avec leur marketing et leur communication. La nouvelle génération sera hyperconnectée et «expérientielle». »

Michel Dessolain, président du Conseil national des centres commerciaux

L'événement



Aushopping, vitrine virtuelle des enseignes des sites Immochan.



Quartz, pionnier des casiers de retrait de colis.



« Nous avons été parmi les premiers à concevoir une plateforme de sites web "Mobile First", sur tablette et portable. Le client accède aux informations pratiques et à l'offre commerciale des enseignes. Avec possibilité de consultation des stocks et e-réservation. »

Anne-Laure Joumas, directrice communication-marketing et réseau de Carmila

Contre l'e-commerce sur son terrain virtuel

« **A**ttirer le client » en amont de sa visite pour mieux le faire venir ensuite ! Soit qu'il commande en ligne pour se faire livrer au centre. Soit qu'il fasse un « pré-shopping » sur application mobile pour préparer ses achats.

LE CLICK & COLLECT OU LA « DRIVISATION » DES CENTRES

Quartz (Altearea Cogedim) a été parmi les premiers à installer des casiers de retrait de colis. Immochan élabore un partenariat avec Mondial Relay et le logisticien Kiala. Les Quatre Temps (Unibail-Rodamco) viennent d'ouvrir un espace « Click & Services ». SuperGreen (Frey) intégrera une consigne mutualisée accessible par codes.

LES APLIS EXPERTES

Carmila a déjà une cinquantaine de ses centres développant ses applis « Mobile First ». « Aushopping » (Immochan) sera la vitrine de l'ensemble des enseignes présentes sur ses sites physiques, déclinée par centres. L'application « Terrasses du Port » (Hammerson) permet au client de cibler ses choix, de se géolocaliser.

loisirs se multiplient. Frey, qui a déjà conçu un espace avec l'espagnol Dock 39, spécialiste du loisir aventure, dans son retail-park Clos-du-Chêne à Marne-la-Vallée (77), en ouvrira un second dans SuperGreen, en Moselle. Unibail-Rodamco s'est allié à la Compagnie des Alpes, gestionnaire de parcs de loisirs – dont Parc Astérix – pour un aménagement dans son projet Neo, à Bruxelles. Et envisage également des développements en France...

L'art contemporain fera sa grande entrée à Polygone Riviera, situé à Cagnes-sur-mer (06), sous forme de parcours artistique à ciel ouvert, fin octobre. « La beauté et l'émotion esthétique deviennent un nouveau ressort d'attraction au-delà de l'assemblage de belles marques, analyse Éléonore Villanueva, directrice marketing et communication d'Apsys. Nous prévoyons une exposition inédite à Beaugrenelle (Paris XV^e) à la rentrée. De même, le futur centre Muse, près du Centre Pompidou-Metz, développera une empathie créative avec ce lieu d'art. » « Nos villes offrent de moins en moins de véritables "espaces publics" remarque Valérie Britay, directrice

générale des centres commerciaux France d'Unibail-Rodamco. C'est l'une des fonctions des centres commerciaux de demain que d'offrir des aires de rassemblement, notamment pour les familles. Nous organiserons ainsi des brunchs pour les enfants le week-end à Polygone Riviera. » Finalement, « un centre ne doit pas avoir un seul moteur, mais des moteurs partout pour y créer un mouvement permanent qui donnera au visiteur l'impression de découvrir un lieu différent à chaque visite, résume Thierry Cahierre, managing director de Redevco France. Car l'enjeu n'est pas de faire venir le client. Mais de le faire revenir. » Promenade Sainte-Catherine dévoilera ainsi aux Bordelais, entrant dans cette « oasis urbaine », son bâtiment iconique Lego, ses écrans à leds, ses pop-up stores...

Livraisons du Net dans les galeries en dur

Mais le meilleur moyen de contre le commerce en ligne est de lui emprunter ses armes ! De plus en plus de promoteurs expérimentent ainsi le « click & collect ». SuperGreen testera un espace de retrait de colis mutualisé, avec

Approfondir les expertises

Le métier de bailleur va évoluer au-delà du simple « asset management » (gestion d'actifs immobiliers). En identifiant mieux les typologies de clients et en affinant les synergies commerciales avec les enseignes locataires.



Christel Garcia, dirigeant Place d'Arc et Cap Saran à Orléans (Carmila), vient de la Fnac.

© MICHEL PERREAU/CARMILA



« Les enseignes omnicanal ont déjà développé leurs réseaux clients de leur côté. Les foncières, elles, qui les hébergent travaillent aujourd'hui pour construire leurs

propres banques de données. Ce qui fait de l'exploitation du "Big data" un challenge hautement complexe ! »

Guillaume Lapp, directeur général des centres commerciaux France de Klépierre

© MATHALE-OUNDJIAN/KLEPIERRE

À LA CONQUÊTE DU « BIG DATA »

Pour suivre le client dans ses achats et le précéder dans les offres promos, Altea Commerce va combiner son expertise avec celle de Rue du Commerce afin d'élaborer une « Data Management Platform » unifiant ces données.

UNE DIRECTION DE CENTRE PLUS COMMÉRÇANTE

Carmila recrute des profils « pur commerce » à la direction de ses centres, et a ouvert un « Kiosque des services aux commerçants » pour contribuer à l'amélioration des chiffres d'affaires. Dès 2012, Mercialis initiait son concept « Foncière commerçante ».



Capter chacun des clients des centres... le défi du Big data.

THINKSTOCK

■■■■■ consignes accessibles par codes. Immochan expérimente sur six centres une formule, en partenariat avec Mondial Relay et le logisticien Kiala. Unibail-Rodamco lance son espace « Click & Services » aux Quatre Temps à la Défense (92), ajoutant au retrait de colis des cabines d'essayage, un pressing, le conseil d'un personal shopper... Tandis que Frey, cohérent avec sa logique évolutive, ménage dans ses parkings l'espace où pourraient apparaître demain des points d'enlèvement de produits dans l'esprit drive... De là à la digitalisation des centres, il n'y a que quelques pas. « D'ici à cinq ans, plus du tiers du budget de fonctionnement des centres commerciaux sera consacré au digital (sites, applications, écrans, réseaux sociaux, etc.) », prévoit Michel Dessolain le président du Conseil national des centres commerciaux. Pister le client - dans et en dehors - du centre commercial pour pouvoir anticiper ses envies et lui proposer les bonnes promos est le grand sujet d'investigation du moment. Les foncières élaborent des applications de plus en plus expertes pour à la fois donner des repères aux visiteurs et en-

granger sur eux. Mais l'exploitation de tel « Big data » n'en est encore qu'au stade du défrichage et du déchiffrement. Le risque de ces mises en données des clients à la « Big Brother » n'est-il pas de, précisément, déshumaniser les centres ?

Responsables sur le terrain

Pour justement parler le même langage que ses commerçants, Carmila a recruté aux postes de direction de ses centres des profils « pur commerce », ayant fait leurs classes chez Decathlon, la Fnac ou même Volkswagen ! « Leur mission est d'être sur le terrain au côté des commerçants du centre pour contribuer à leurs chiffres d'affaires », justifie Anne-Laure Joumas, directrice marketing-communication et réseau de Carmila. Dans la continuité, un « Kiosque des services aux Commerçants » a été ouvert. « Parmi les 90 points de vente que nous avons accompagnés, nous constatons des "surperformances" notables. Les nouvelles boutiques bénéficiaires du service "Faire-part" pour accompagner leur arrivée ont vu leurs objectifs de chiffres d'affaires dépassés de 30 à 40 % sur leur premier

L'événement



Carré Sénart (77) va s'agrandir avec Les Galeries Lafayette.



Sculpteurs sur ballon, une animation déployée par Immochan.



« La parabole du hérisson et du renard oppose le premier, qui contrôle une seule et grande chose, et le second, qui en maîtrise plein de petites. Nous devons nous comporter en "renard" pour démultiplier l'attraction de nos centres ! »

Jean-Sylvain Camus, directeur de la communication de la Compagnie de Phalsbourg

Ne pas négliger les fondamentaux

Construire sur de solides fondations est le moins que l'on puisse attendre de l'immobilier commercial, quand bien même il se projette ! Avec quelques « vieilles recettes » et beaucoup de bon sens à la clé.

DE SOLIDES ATTRACTEURS DE FLUX

Les grands magasins reprennent du galon.

Le Printemps aura son bâtiment dans Polygone Riviera, et les Galeries Lafayette seront en vitrine de l'extension de Carré Sénart (Unibail-Rodamco). Altarea-Cogedim gagne deux nouveaux projets en gares parisiennes : d'Austerlitz et Montparnasse.

OSER LA SIMPLICITÉ

Immochan promeut ses « animations malines » dans une trentaine de centres ; Frey installe cordonniers ou fleuristes dans ses retail-parks.

La Compagnie de Phalsbourg « civilise » les périphéries par les services.

RENDEZ-VOUS

- Siec du 15 au 18 juin 2015
- Salon du retail et de l'immobilier commercial (120 exposants)
- Cnit, la Défense - Paris

DÉCOUVREZ SUR LSA.FR

« LES INNOVATIONS LES PLUS ÉTONNANTES AU CŒUR DES CENTRES COMMERCIAUX EN IMAGES »

Un diaporama des équipements, astuces, trouvailles, surprises, services... mis en place par les foncières pour optimiser l'audience de leurs centres.

« mois d'activité. » L'avant-gardisme des « moteurs neufs » expérimentés au cœur des centres commerciaux ne doit donc pas faire perdre de vue les bonnes vieilles recettes de l'immobilier commercial. Y a-t-il encore de la réserve pour recruter de nouvelles enseignes ? « Oui ! » répond Guillaume Lapp, directeur général des centres commerciaux France de Klépierre. *Le marché européen, notamment l'Italie ou la Scandinavie, recèle encore de très belles marques à importer. De même que les pays anglo-saxons auxquels nous avons accès via notre actionnaire américain Simon Property Group, leader mondial de l'immobilier commercial.* » Ces investigations seront notamment mises à profit pour installer des enseignes inédites dans les 22.000 m² d'extension de Val d'Europe (77) d'ici à 2017.

« Chocs endogènes et exogènes »

L'exclusivité même d'une enseigne est une notion relative. « Apporter Sephora, H&M ou La Grande Récré à Beauvais, via notre futur Jeu de Paume, est une nouveauté pour cette ville, n'ayant aucun centre commercial d'une telle envergure dans un

rayon de cinquante minutes », appuie Barthélémy Doat, directeur des opérations d'Hammerson. De même, Immochan applique une stratégie à double détente que Marc Maheut, directeur marketing, décrit en « chocs endogènes et exogènes ». Le premier « consiste à élargir la zone de chalandise d'un centre d'échelle intercommunale par ajout d'une enseigne à forte attractivité. H&M, par exemple, sur notre site d'Annecy ». Une quarantaine de sites Immochan peuvent en bénéficier. L'échelle supérieure étant « l'extension volumétrique de centres régionaux, comme celle d'Auchan Mont-Saint-Martin, en Lorraine. Ses 6.000 m² supplémentaires permettent de recruter 25 nouvelles enseignes ». Une quinzaine de sites sont concernés.

Une connaissance subtile des besoins des consommateurs peut finalement enrichir le merchandising des centres sur des voies qu'on ne soupçonnerait pas. En analysant les requêtes des clients de ses retail-parks, Frey a découvert qu'ils réclamaient notamment... des cordonniers ou des fleuristes. Le ressemelage et les roses font aussi partie de l'arsenal des centres de demain. ■

DANIEL BICARD