

Centre commercial Les Terrasses du Port à Marseille.



## Centres commerciaux À la recherche de l'exceptionnel

Après la révolution esthétique, l'événementiel est le nouveau mantra des centres commerciaux. Ou comment les promoteurs apprennent le métier de commerçant pour s'intégrer plus harmonieusement dans leur territoire. PAR CÉCILE BUFFARD

**Sans âme, les centres commerciaux ?** Il est vrai qu'ils reviennent de loin. Jusque dans les années 2000, ces mégastuctures privilégiaient la rentabilité à l'esthétique. "Il y a 20 ans, l'école Architral dominait le retail. Il s'agissait de construire des lieux facilitant les flux et l'accès aux produits et services, pas forcément très aimables mais qui devaient attirer les clients comme des mouches sur du vinaigre", raconte Martin Piot, directeur général de l'agence W. Conséquence : la lumière

du jour était proscrite dans les galeries marchandes afin de protéger les vitrines des magasins, les bancs se faisaient rares dans les allées, les matériaux se bornaient à l'acier et au verre industriels. Robustes mais sinistres. "Rien de beau n'a été conçu avant ces dix dernières années", sanctionne Christian Dubois, partner chez Cushman & Wakefield. La concurrence entre les centres commerciaux et la maturité du marché ont obligé les acteurs à revoir leur copie. "Réaliser un centre commercial

moderne, climatisé et avec une bonne offre commerciale ne suffit plus. Il faut constituer une adresse avec une âme et une identité. C'est ce qui va nous permettre de se réconcilier avec le consommateur", admet Gérard Solas, PDG de Soddec commercialisation et gestion. Oubliée, l'époque où le combo enseignes phares et locomotive alimentaire parvenait à faire déplacer les clients. Le centre commercial doit proposer autre chose que du commerce. Et devenir un lieu de destination.

## L'ATOUT ARCHITECTURAL

Repenser l'architecture est l'un des premiers chantiers mené par les propriétaires désireux de revitaliser leurs centres commerciaux. La lumière naturelle retrouve ainsi droit de cité à l'intérieur des galeries commerciales "elle est désormais présente partout, et sert même de conducteur pour circuler dans le centre commercial", indique Patrick Roux, directeur général de Saguez & Partners. Côté décoration, la tendance est au storytelling. C'est ce qui va donner une identité à l'ensemble. "Avant, on était dans l'équipement standardisé et l'on se contentait de dupliquer les concepts. Aujourd'hui, on construit l'intérieur des centres commerciaux en fonction de l'histoire que l'on veut raconter", poursuit le directeur. Objectif : éviter l'impression de déjà-vu et inviter le consommateur à l'évasion. Pour se démarquer de deux concurrents (BAB2 et Inter Ikea) dont les zones de chalandises rejoignent celle du futur centre commercial Les Allées Shopping de Bayonne (ouverture prévue en 2017-2018), son propriétaire, la Sodec, parie sur la qualité



Centre commercial Les Allées Shopping de Bayonne, en cours de construction.

exceptionnelle de son environnement : la chaîne des Pyrénées. Conseillée par le cabinet Minale Design, la foncière a opté pour des matériaux naturels – le bois et le verre dans un esprit "lodge" –, et favorisé les activités de plein air. Le projet prévoit un bassin avec une vague de surf de 400 mètres, une patinoire artificielle ouverte toute l'année, un cinéma en plein air l'été et de nombreux points de remise en forme (parcours santé aménagé, pistes

cyclables). Un mini-golf, un terrain de football, un fronton de pelote basque, un bowling et des aires de jeux pour enfants sont également au programme.

## DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE

Mais si l'écran est séduisant, l'offre commerciale doit suivre, avec un hypermarché dynamique, moderne et une grande variété d'enseignes. "Les centres commerciaux ont élargi leur typologie d'offre. Ils ne se cantonnent plus à la mode et à la beauté mais s'ouvrent à l'univers de la maison, des loisirs et de la restauration", affirme Patrick Roux. Les enseignes choisies sont plus originales, parfois venues d'ailleurs. "On insiste pour que les concepts soient de moins en moins standardisés, de manière à ce que chaque centre possède son concept particulier", ajoute le directeur. Les enseignes doivent coller à l'identité du centre commercial et rompre avec l'uniformisation du retail international. "On ne dira plus Sephora ou Zara mais mon Sephora ou mon Zara. La spécificité de ces magasins viendra du lien qui aura été créé autour d'eux", anticipe l'architecte Andrew Hobson, directeur général d'Arte Charpentier. Pour Les Allées Shopping, la Sodec a, quant à elle, réalisé une opération inédite en intégrant dans le centre commercial des unités d'équipement du foyer et de la personne, des loisirs et de la décoration que l'on ne trouve habituellement que dans les retail parks, afin d'en capter la clientèle. "Pour les convaincre de venir s'installer chez nous, il a fallu leur proposer des conditions



Vague de surf, mini-golf et parcours de santé font partie des nombreuses activités inscrites au programme des futures Allées Shopping.

financières avantageuses. Nous avons donc prévu d'importantes péréquations au niveau des loyers et charges", concède Gérard Solas. Le prix à payer pour être attractif.

### L'ANIMATION ET L'ÉPHÉMÈRE

Autre enjeu majeur du marché : le rajeunissement de la population des centres commerciaux. Concerts, expositions, kiosque à musique, défilés de mode, conférence, cours de fitness... Les propriétaires ont fait de l'animation leur premier argument de fréquentation. "La première mission d'un directeur de centre commercial est de créer une actualité culturelle et artistique. C'est une reconversion totale du métier de promoteur qui devient commerçant", indique Patrick Roux. Le centre commercial s'extrait de sa fonction purement marchande pour s'inscrire dans la vie de la ville, selon son agenda et ses événements. Pour sa première année, l'ensemble des commerçants des Terrasses du Port à Marseille ont organisé des offres anniversaires avec des cadeaux, de la musique, des week-ends festifs et des gourmandises pour tous les visiteurs de ce nouvel espace commercial. "Nous sommes passés d'un commerce de besoin, où tout était dans le calcul, à un commerce d'envie, plus ludique", analyse Christian Dubois. Et pour attiser régulièrement le désir des consommateurs, les centres commerciaux comptent sur le commerce éphémère (pop-up stores, magasins précaires). "L'âme du commerce, c'est aussi de ne pas figer ce que l'on vend mais de savoir renouveler son offre", ajoute le spécialiste. Histoire de casser la routine de consommation.

### PEUT-ON QUANTIFIER L'ÂME ?

Une question demeure toutefois : celle de la rentabilité. Car ces transformations impliquent de lourds investissements. Encore faut-il qu'ils soient payants en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires. "Les coûts de matériaux et de décoration sont plus importants dans la construction des nouveaux centres. Mais ils sont ventilés par le fait que les coûts techniques ont, eux, diminué. En outre, cela apporte une véritable valorisation de

l'offre", affirme Patrick Roux. La restauration est, notamment, l'un des leviers les plus utilisés par les foncières : la part de restaurants dans les centres commerciaux a augmenté de 5 % à 11 % par unité. "En diversifiant l'offre alimentaire, on étend les horaires, on ouvre le dimanche et l'on fixe le consommateur sur les lieux", note Christian Dubois. Bien sûr, les résultats ne seront mesurables qu'à long terme mais déjà, les propriétaires des centres commerciaux comptent sur leur mutation pour stopper

l'érosion de la fréquentation. Et bien souvent, ce sont ceux qui ont investi le plus qui parviennent à endiguer la baisse du chiffre d'affaires. "Les propriétaires qui ont pris le virage de l'âme s'en sortent mieux que les autres", conclut Christian Dubois. Le dynamisme de ces centres permet d'ailleurs au marché de résister. En 2014, alors que la consommation française a plafonné à 460 Mds€, les centres commerciaux ont progressé de 0,1 %, à 120 Mds€. Lentement mais sûrement. ■

## Le territoire du commerce

### Une ville sur la ville

**Du pain et des jeux.** Depuis dix ans, les foncières ne lésinent pas sur le grandiose pour épater leurs clients. Une course à l'armement déclenchée dans l'urgence, sous la pression de la concurrence. "La France est suréquipée. Il y a une compétition féroce entre les centres commerciaux qui, chacun, offrent des choses de plus en plus exotiques pour que les consommateurs passent du temps chez eux", observe l'architecte Andrew Hobson, directeur général d'Arte Charpentier. Mais ce qui, avant toute chose, donne son âme au commerce, c'est le lien avec le territoire sur lequel il est construit. "Il y a 20 ans, on a trouvé bon de construire en périphérie des villes des boîtes sans saveur ni odeur qui vendaient des produits et se ressemblaient toutes. Depuis, la plupart de ces terrains se sont fait rattraper par la ville. Et le mariage est très rarement réussi", déplore Andrew Hobson. Aucune règle d'urbanisme en vigueur en France n'a jamais réussi à faire intégrer ces équipements commerciaux dans le cadre d'une stratégie urbaine cohérente.

### Cartes mères des villes

Une erreur car la réussite d'un centre commercial repose sur le lien existant

entre son architecture, l'urbanisme et la société. "Pour donner du sens à ces équipements, on va utiliser des matériaux de la région, faire rentrer la lumière le plus possible pour que les gens gardent un élément de repère en rapport avec leur territoire", explique Andrew Hobson. Et lorsqu'il s'agit de travailler sur des commerces existants à réintégrer ou à adapter, ce dernier regarde comment l'on peut tisser ces sites avec l'urbanité qui les entoure. "On cherche à construire une ville sur la ville plutôt que d'exploiter de nouvelles surfaces naturelles. Ces bâtiments de commerce sont souvent dotés de structures légères, rapides à construire et flexibles. Il est donc possible de construire par-dessus et de réinventer la ville. Comme si ces centres commerciaux étaient la carte-mère de futures villes", projette l'architecte. À Paris, la surface occupée par les parkings représente un quart de la ville. Rien n'empêche de construire au-dessus. Idem pour le commerce. Si le premier centre commercial français – Le Passage du Caire, dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris – a su jouer de cette mixité (logements, commerces, restaurants et industrie) dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, nul doute que les centres commerciaux du futur sauront, eux aussi, en tirer profit.