

Les dernières mutations de l'immobilier commercial

Les professionnels des centres commerciaux se libèrent de l'immobilisme foncier en expérimentant l'e-réservation et les espaces éphémères. Et veulent s'éloigner du modèle purement mercantile pour ériger leur patrimoine en marque de services transversaux et leurs sites en lieux de découvertes.

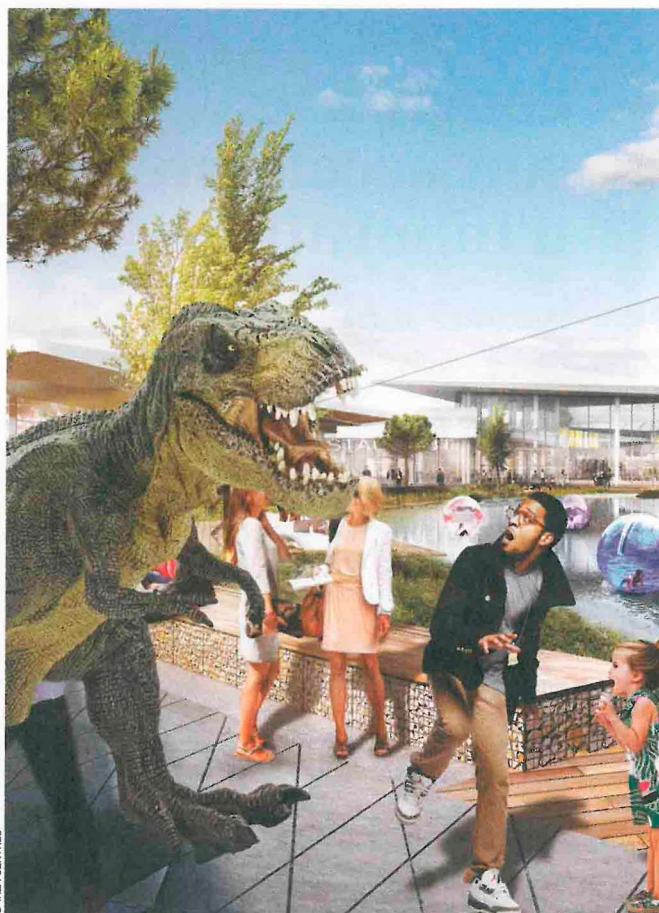
« **N**e dites plus que nous concevons encore des centres... commerciaux ! »

C'est en substance ce que déclaraient la plupart des professionnels rassemblés mi-juin au Siec16 à Paris. Bel oxymore que ce déni d'immobilisme pour un salon de... l'immobilier commercial plus que jamais mobile. « Nous sommes passés à l'ère de l'immédiateté ! Il y a vingt ans, on concevait des centres qui, en ouvrant, trouvaient encore leurs clients en nombre et prêts à acheter, rappelle Gontran Thüring, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC). Les temps de gestation immobilière et les modèles mêmes ne peuvent plus être les mêmes dans ce monde qui va si vite et devient imprévisible. Annonçant l'omni-

canalité, l'adaptabilité des commerces, la modularité des espaces... » Définir un centre des années 2020 revient finalement à dire ce qu'il n'est plus !

Même les retail parks se désinhibent

Plus semblable à aucun site déjà réalisé. Mais « riche en sens, comme l'exprime notre nouvelle signature "Iconic Places" célébrant les 20 ans de notre foncière, énonce Éléonore Villanueva, directrice marketing et communication d'Apsys. En transformant la ville, nous voulons aussi révéler son potentiel, proposer des expériences pleines de surprises et d'émotions ». Les ouvertures de Vill'Up à Paris (automne 2016) puis de Muse à Metz (automne 2017) seront les prochaines concrétisations de ce pari. Même



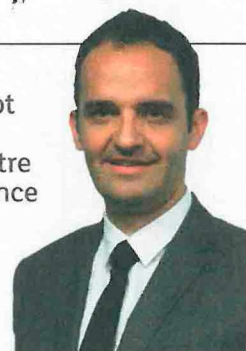
© IKEA CENTRES

Ikea Centres va consacrer 8 000 m² d'équipements de loisirs dans son site de Caen, fin 2018.

les retail parks se désinhibent ! « Lisses et trop sages, concède Antoine Frey, P.DG de Frey. C'est ainsi que nous les développons avec notre concept pionnier Green-center, depuis 2005. Notre nouvelle approche Shopping Promenade engendrera une autre révolution autour d'une "expérience augmentée" sur le lieu d'achat. » Même les centres de marques si longtemps éloignés des villes

« Nous avons doté nos 59 sites d'un concept identitaire unique : G La Galerie. En plus d'être un code de reconnaissance visuelle, il s'érigera en véritable marque nationale. »

Vincent Ravat, directeur général adjoint de Mercialis



Un centre commercial n'est plus forcément...

... UN LIEU
« PHYSIQUE »...

... MAIS UN SITE WEB

où l'on pourra bientôt faire de l'e-réservation ou un point de retrait de ses commandes en ligne (Immochan).

... UNE RÉUNION
DE COMMERCES
PERMANENTS...

... MAIS UN ESPACE OUVERT

aux pop-ups stores, au specialty leasing, tremplins d'expériences pour les pure players du web ou les griffes absentes des malls (Hammerson, EasyMalls).

... UNE « MACHINE
À VENDRE »...

... MAIS UNE DESTINATION

pour s'amuser et faire du sport (espaces dédiés indoor et outdoor), apprendre (fermes pédagogiques), se cultiver (expositions) ou... cultiver (jardins partagés). Projets Ikea Centres, Sopic, Codic...

... UNE ADRESSE
GÉOGRAPHIQUE
UNIQUE...

... MAIS UN ENSEMBLE DE SITES FÉDÉRÉS

sous une marque unique permettant de construire une notoriété, un réseau et des campagnes nationales (G La Galerie de Mercialys, AuShopping d'Immochan).

... LE MÉTIER DU
SEUL SECTEUR
DE L'IMMOBILIER
COMMERCIAL...

... MAIS LE POINT DE FOCALISATION

de compétences aussi diverses que le design, le marketing, l'expertise en marques, le commerce éphémère, le « store to web » (Klépierre) (jardins partagés).

Malls, prestataire en campagnes éphémères. *Un produit testé a quinze fois plus de chances d'être acheté! Le pop-up store devient le moyen idéal pour les pure players de la vente en ligne de créer un lien unique avec leurs consommateurs.»*

Tendance fermes pédagogiques

Enfermés dans le temps par leurs horaires et dans l'espace par leur enracinement géographique, les centres commerciaux guignent ces superpouvoirs du « grand ennemi » : l'immatérialité et la connectivité du commerce en ligne. *« Nous mettrons l'e-réservation auprès des enseignes présentes dans nos centres à disposition sur leurs sites AuShopping en 2017, annonce Laurent Bonnet, directeur commercial France et Luxembourg d'Immochan. Et nous venons de signer un partenariat avec Amazon pour équiper 60 sites avec des Amazon Lockers. »*

Ultime contre-vérité battue en brèche par les centres commerciaux de demain, leur statut de bastions de la société de consommation. On n'y viendra plus uniquement pour acheter, mais pour y pratiquer des activités aquatiques, comme dans les 8 000 m² d'équipements de loisirs qu'Ikea Centres intégrera dans son site de Caen fin 2018. Pour s'y cultiver, avec une tendance aux fermes pédagogiques déjà annoncées dans les projets DécouVertes de Sopic en Ile-de-France; B'Est de Codic France, entre Metz et Strasbourg, et en maillon neuf de Ma Petite Madelaine, récemment ouverte par Compagnie de Phalsbourg, à Tours. Tandis qu'Hammerson fera incubé de jeunes start-up en partenariat avec Paris Initiative Entreprise dans Italik, extension d'Italie 2 à Paris. ■■

18 EXPERTS S'EXPRIMENT SUR L'IMMOBILIER COMMERCIAL DE DEMAIN

RETROUVEZ
L'ENSEMBLE
DES CITATIONS
RECUEILLIES LORS
DU SALON SIEC16
SUR LSA.FR



explorent de nouveaux champs... urbains. *« Les sites au milieu de nulle part ne marchent plus, il faut les recentrer dans les bassins de consommation, estime Caroline Lamy, directrice de Magdus, Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine. Pourquoi ne pas les installer au cœur de ville en quête de revitalisation? L'expérience de Bad Münstereifel, ville thermale d'Allemagne en déshérence où des opérateurs du déstockage ont investi ses boutiques videntes, est une réussite. »*

Coup de vieux pour le bail long

Le bail long fera-t-il un jour figure d'antiquité face aux offres éphémères? *« Les pop-up stores sont les incubateurs des tendances*

retail de demain. Ils permettent d'accompagner les marques présentes sur le web dans leurs premières implantations physiques. Et à celles qui boudent les centres commerciaux de tester ce modèle », argumente Anne-Sophie Lizé, specialty leasing manager d'Hammerson. *« Face à l'achat en ligne, le contact vrai garde ses avantages, confirme Gauthier Pimont, directeur général d'Easy-*



« Nous mettrons en 2017 l'e-réservation à disposition. Et nous venons de signer un partenariat avec Amazon pour équiper 60 sites avec des Amazon Lockers. »

Laurent Bonnet,
directeur commercial France
et Luxembourg d'Immochan