

Le marché se renouvelle par la refonte de sites existants. Le nombre de projets de création pure est limité dans l'Hexagone. Les promoteurs se concentrent sur les travaux de rénovation et d'agrandissement, en particulier les centres régionaux historiques.

Cergy 3 Fontaines / Hammetton



L'IMMOBILIER COMMERCIAL S'OUVRE A DE NOUVELLES ACTIVITÉS

Les plus grands projets actuellement menés dans l'Hexagone concernent des rénovations de centres commerciaux existants, qui essaient de se différencier avec une offre plus mixte.

Les Champs-Élysées gardent leur force d'attraction. Le nouveau magasin de Nike sur l'avenue parisienne, dans un immeuble où se trouvera aussi son siège social, atteint des montants records. La transaction s'est élevée à 613 millions d'€

Groupama Immobilier

Le futur magasin de Nike sur les Champs-Élysées a montré, encore une fois, toute la force d'attractivité de l'avenue parisienne. La transaction s'est opérée via le chiffre record de 613 millions d'€.

«Les Champs-Élysées sont une véritable vitrine internationale des enseignes. Ils culminent avec une valeur locative "prime" de 22.000 €/m²/an», analyse le cabinet Bnp Paribas Real Estate. De manière générale, les enseignes nationales et internationales privi-

légient toujours les emplacements «prime» des grandes agglomérations, qui leur donnent une plus forte visibilité. A l'inverse, dans les villes moyennes, les valeurs locatives ont tendance à stagner, voire à baisser.

«Les valeurs locatives des petites unités sont stables pour les meilleurs emplacements dans les grandes rues et les projets régionaux hors ville de premier ordre. Les loyers devraient baisser dans les autres catégories de formats de commerce de détail, surtout pour les moyennes et grandes unités, pour lesquelles les locaux vacants sont plus importants que la demande. Le pipeline de développement est significativement inférieur aux estimations de début 2019, en particulier pour les centres commerciaux», observe le cabinet Cushman & Wakefield. Le décalage entre l'offre et la demande continue ainsi de se creuser. La surcapacité de superficie commerciale est de l'ordre de 12% à l'échelle nationale. Elle devrait continuer de croître, à près de 30% d'ici à 2023, notamment parce que l'e-commerce dispose encore d'un fort potentiel de développement dans de nombreux secteurs et que la restauration est déjà proche de la saturation, selon un rapport des Echos Etudes.

Le renouvellement du marché hexagonal est surtout alimenté par les projets d'extension et de restructuration de sites existants. Le rajeunissement concerne en premier lieu les centres



Suite page 28 ...

commerciaux régionaux historiques. Après *Parly 2*, *Vélizy 2* *Westfield* a mené des travaux pendant deux ans pour s'agrandir. Ce sera ensuite au tour d'*Italie 2*, qui va s'offrir une nouvelle façade vitrée en 2020 avec le projet *Italik*. L'emblématique *Cap 3000* à Nice, le plus ancien centre commercial de France, qui a fêté ses 50 ans le 21 octobre dernier, devrait terminer les travaux de son importante extension l'an prochain et ainsi passer de 83.000 à 135.000 m². Le nombre de ses boutiques doublera et passera à 300 unités. D'autres centres historiques entament aussi leur mue, à l'instar de *Cergy 3 Fontaines* ou de *Créteil Soleil* (lire article page 30).

La fin d'un modèle

Parallèlement à ces rénovations, de nouveaux projets voient le jour du côté des retail parks. La *Compagnie de Phalsbourg* ouvrira son prochain *Open Sky* à Buchelay, dans l'Ouest parisien, le 21 novembre. *Frey* essaime le territoire de ses *Shopping Promenade*, des concepts offrant un mix de commerces et de loisirs actuellement prisés par les consommateurs. Après des ouvertures à Amiens et à Arles, c'est à Claye-Souilly, en région parisienne, en mars 2020, que sera inauguré le prochain. Situé face à un hypermarché *Carrefour*, il accueillera, sur 44.000 m², 55 magasins, cafés et restaurants.

D'autres opérateurs se sont lancés sur ce créneau, à l'instar d'*Apsys*, qui vient d'inaugurer *Eden*, à l'entrée de la ville de Servon, en Seine-et-Marne. Ce centre à ciel ouvert, avec des pavillons en bois, réunit une offre pour toute la famille, de mode, de beauté, pour la maison, de loisirs, grâce à des enseignes comme *Okaidi*, *Obaïbi*, *Oxybul*, *La Halle*, *Camâteu*, *Jennyfer* ou *Tape à l'œil*. Un pôle de loisirs indoor, un cinéma et des services de proximité complètent son dis-



Les loisirs prennent une place prépondérante. Les nouveaux équipements, comme le centre *Eden d'Apsys*, se distinguent avec une large place accordée aux divertissements. *Hervé Piraud*

Simulation du centre *Italie 2* après rénovation. Le complexe du 13^e arrondissement parisien va entreprendre des travaux pour se doter d'une nouvelle façade vitrée, qui sera dévoilée en 2020. (*Italik*) *Hammerson*

positif. «Aujourd'hui, un centre commercial ne doit plus fonder son merchandising uniquement sur du textile, mais offrir un large choix de loisirs et beaucoup de restauration. Nous ne sommes plus dans le modèle ancien, où l'alimentaire et la mode suffisaient à attirer les clients. Les visiteurs réclament une expérience de shopping corrélée au lieu», estime Sébastien Bismuth, le président de *Jennyfer*. «J'attends d'un centre de la différenciation. L'offre ne doit pas être uniforme d'une ville à l'autre», argumente Philippe Celeny, le directeur général France de la marque de prêt-à-porter masculin *Digel*.

Les grands projets commerciaux d'aujourd'hui n'ont plus rien à voir avec ceux d'hier.

«La figure classique du centre commercial compact, autonome et fermé n'est plus de mise. Le commerce est désormais une composante parmi d'autres de programmes urbains mixtes», observe Jérôme Le Grelle, executive director retail de *Cbre*. Les programmes de rajeunissement concernent aussi bien la périphérie que les cœurs de ville. Après plusieurs décennies d'uniformisation, les centres-ville changent de physiologie. «Outre l'arrivée d'enseignes historiquement installées en périphérie, comme celles de bricolage ou de sport, on assiste à un retour des acteurs indépendants sur des artères "prime" de province. L'implantation de concept-stores innovants en lieu et place d'enseignes nationales offre une diversification au merchandising des centres-ville, qui est bénéfique à leur survie», observe *Cushman & Wakefield*.

Formats réduits

L'extension des réseaux grâce à l'omnicanal rend également plus étroite la frontière entre les critères d'implantation en centre-ville et périphérie. «Les enseignes périphériques à la recherche de nouvelles opportunités font leur apparition dans les rues commerçantes. Nombreuses sont celles à avoir passé le cap, en débutant souvent par les rues parisiennes», constate le spécialiste de l'immobilier, qui cite notamment comme exemples *Ikea Decathlon* ou *Kiabi*, des enseignes traditionnellement implantées en retail parks. «Elles en profitent pour tester de nouveaux concepts sur des formats différents, généralement plus réduits, leur permet





Les retail parks font recette. A côté des rénovations, les nouvelles ouvertures en France concernent des retail parks mixant commerces et loisirs, comme les Shopping Promenade de Frey (ici à Arles).

tant de conserver des taux d'effort dans la lignée de leurs ratios périphériques. Ce phénomène de "relocalisation" n'exclut pas la fermeture de certains emplacements, à l'heure où les flux sont déterminants et où la qualité d'une implantation prévaut largement sur sa quantité.»

Les travaux d'embellissement et de restructuration des centres sont, bien entendu, réclamés par les enseignes qui voient leur trafic s'éroder dans leurs magasins. «*Ne rien faire, c'est l'assurance de laisser la situation se dégrader. Petit à petit, les consommateurs vont se détourner d'un centre commercial vieillissant, les magasins vont fermer et la vacance s'installer. Mais il faut garder à l'esprit que si le chiffre d'affaires d'un centre commercial décline, c'est principalement en raison d'une concurrence accrue dans sa zone de chalandise. La problématique est donc essentiellement commerciale*», analyse Jérôme Le Grelle (Cbre). Les dirigeants d'enseigne ont cette problématique en tête. Alors que des réseaux baissent le rideau, à l'instar de Ddp ou de Carnet de vol, d'autres en profitent pour étoffer leur présence. C'est le cas en particulier des Dnvh («*digital native vertical brands*»), c'est-à-dire les marques nées sur le web. «*Ce phénomène n'est pas neuf, mais leur notoriété ne cesse de croître au rythme de l'expansion de leur réseau de boutiques en propre. Certaines marques se développent plus vite que d'autres, à l'image de Jimmy Fairly, de Balibaris ou du Slip français*», note le cabinet Knight Frank. Ces griffes ciblent en priorité la capitale et les métropoles de province (Jimmy Fairly à Strasbourg et Toulouse, Balibaris à Aix-en-Provence et Cannes, par exemple).

Rationalisation et fermetures

De manière générale, les opérations de rationalisation s'accroissent. Ces derniers mois, comme l'a constaté Knight Frank, plusieurs fermetures significatives ont été recensées ou annoncées dans le secteur de la mode, comme à

Metz (Kiabi et New Yorker rue Serpenoise), Nancy (H&M rue Saint-Jean) ou Toulouse (Massimo Dutti rue Saint-Rome). Parfois, il s'agit de transferts, comme à Lille, où H&M et Zara ont baissé le rideau rue de Béthune. Le premier va déménager dans le futur centre Lillenum et le second s'est installé dans un nouveau flagship rue de la Bourse.

Pour la plupart des grandes enseignes nationales, ces arbitrages sont devenus urgents. «*Nous ne sommes plus dans une époque de maillage du territoire, mais plutôt dans la volonté de créer une exclusivité dans une zone de chalandise, afin d'augmenter le chiffre*

d'affaires au mètre carré, explique Sébastien Bismuth (Jennyfer). Nous devons donner envie aux visiteurs de venir avec de plus grands et plus beaux magasins.» L'enseigne de mode destinée aux adolescentes vient ainsi d'ouvrir un point de vente de 600 m², deux fois plus grand que le précédent, dans le centre de la Toison d'or à Dijon, de transférer un point de vente de l'extérieur à l'intérieur du centre de Noyelles-Godault et de fermer sa boutique du centre-ville de Besançon pour favoriser celle de la Galerie Chateaufarine en périphérie de la ville. Elle a récemment inauguré des magasins dans le parc Shopping Promenade d'Arles ou au sein d'Eden, à Sevron. Le dirigeant croit toujours à la force des magasins et des centres commerciaux. «*Il faut arrêter le "retail bashing". Il y a toujours du monde dans les centres commer-*

Une nouvelle dimension esthétique. Pour attirer les consommateurs, les centres misent aussi sur l'architecture, avec des concepts forts où les boutiques s'y trouvent particulièrement mises en valeur. (Open Sky Buchelay) Compagnie de Phalsbourg

Suite page 30 ...



●●●

ciaux, mais certains ne proposent pas la bonne offre. Il faut se différencier, ne pas ouvrir partout, afin d'éviter la cannibalisation.»

Pour nombre d'enseignes, rénover les centres ne suffit pas. Les bailleurs doivent également opérer des changements dans leurs modes de commercialisation et de location. «Les retail parks ont pris de l'avance sur ces sujets, avec leur

modèle porté sur la restauration et les loisirs, afin d'augmenter le trafic, couplé à l'instauration de loyers abordables. Les acteurs historiques s'adaptent progressivement. Nous sommes à un tournant», estime Sébastien Bismuth. «Force est de constater que les conditions locatives sur le marché français sont très complexes, avec des loyers et des accès aux droits au bail élevés. Sur le marché allemand, les conditions locatives sont draconiennes au sens du contrat, avec des durées

de cinq à dix ans. En revanche, les conditions locatives sont différentes et permettent une rentabilité plus rapide», analyse Philippe Celeny (Dige).

Les enseignes réclament davantage de flexibilité économique, de modularité des espaces et des loyers adaptés à la baisse du trafic. De ce point de vue, l'immobilier commercial a encore de nombreux chantiers à venir.

CATHERINE PETIT ●

Deux emblématiques centres commerciaux d'Ile-de-France suivent une cure de jouvence

Cergy 3 Fontaines et Créteil Soleil procèdent à des extensions-rénovations pour rester des destinations incontournables.



Le centre Cergy 3 Fontaines après rénovation. Il va davantage s'ouvrir vers l'extérieur, avec la création de verrières. Il accueillera aussi un pôle de restaurants de 3.600 m² en 2020 et 72 nouveaux commerces en 2021. *Hammerson*

CERGY 3 FONTAINES et Créteil Soleil. Ces deux grands centres historiques de la région parisienne incarnent les nouvelles voies empruntées par les promoteurs, afin qu'ils demeurent des destinations incontournables. Bénéficiant tous deux d'une forte notoriété, ils ont comme particularité de se trouver intégrés à des centres-ville. Ils s'adressent ainsi à des clients très divers.

Menée par *Hammerson*, la rénovation de

Cergy 3 Fontaines s'inscrit dans le cadre d'un projet de redynamisation intitulé «Grand centre-cœur d'agglomération», initié par la communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise, en partenariat avec la Ville de Cergy. En plus des commerces, le programme intègre un ensemble de bureaux, de logements et d'infrastructures, dont le campus de l'Essec. «Nous sommes le poumon commercial de Cergy. Dans les années 70, le centre était positionné comme un espace pratique et

accessible, mais il s'est renfermé sur lui-même, explique Ludovic Burnel, le directeur de l'asset management, de l'investissement et du développement d'*Hammerson*. L'objectif est de l'ouvrir vers l'extérieur, en y apportant aussi davantage de lumière avec une verrière, d'exploiter la «cinquième façade», c'est-à-dire la toiture de 8.000 m², pour y accueillir des restaurants et un espace événementiel.»

La rénovation se fera en plusieurs étapes. Les travaux ont commencé en avril 2018, avec la création d'un parking. La seconde phase se terminera en 2020 et donnera naissance à un pôle de restaurants de 3.600 m². En 2021, une extension permettra d'accueillir 72 nouveaux commerces. «Nous travaillons avec la Cci locale et les banques pour faire venir des franchisés, comme nous avons pu le faire à Marseille avec Les Terrasses du port.» La locomotive du centre, un hypermarché *Auchan*, aujourd'hui sur deux niveaux, concentrera sa surface sur un seul.

Capitaliser sur les locomotives

Une fois les travaux achevés, le nouveau centre accueillera plus de 150 boutiques, dans un ensemble de 100.000 m². «La mode, qui représente aujourd'hui 65% de l'offre, ne pèsera plus que 45%. Elle reste un incontournable et nous voulons capitaliser sur des locomotives fortes, comme les enseignes du groupe Inditex ou celles de H&M. Mais nous avons aussi de plus petits acteurs, tels que Lacoste ou Eden Park.» Des transferts d'enseignes déjà présentes sont prévus, comme celui de *Mango*. L'extension prévoit la création de quinze moyennes surfaces, majoritairement dans la mode et l'équipement de la maison. «Nous voulons faire revenir les clients qui habitent le nord-ouest du territoire. Nous avons la chance d'être dans une zone densément peuplée.» Le centre accueille 14 millions de visiteurs par an. C'est quatre millions de moins qu'il y a dix ans.

Situé à l'opposé, au sud-est de Paris, *Créteil Soleil*, le quatrième centre commercial français en termes de fréquentation, avec 21 millions de visiteurs annuels, étend, pour sa part, sa superficie de quelque 12.000 m² et rénove ses extérieurs. Construit au début des années 1970, le centre a déjà connu plusieurs rénovations de la sorte. Ce nouveau projet, porté par *Klépierre*, pour un investissement de 170 millions d'euros, fera passer la surface de 124.000 à 136.000 m². Il lui permettra d'accueillir 235 boutiques et 40 restaurants, une offre qui manquait et que la clientèle réclame. Selon un sondage du groupe immobilier, 40% des visiteurs de centres commerciaux feraient en effet leur choix en fonction des restaurants.

Doté d'une immense verrière de 2.200 m², visible depuis le métro Créteil-Préfecture, le centre sera plus ouvert sur l'extérieur et plus lumineux. Quinze nouvelles enseignes de mode sont attendues. Leurs noms seront dévoilés lors de l'ouverture de l'extension, prévue fin novembre. *Créteil Soleil* accueille déjà le plus grand magasin *Primark* de France, sur 10.000 m². Les travaux de rénovation s'achèveront à la fin de 2020.

C.P. ●



Le futur visage de Créteil Soleil. Quatrième centre français en termes de fréquentation, Créteil Soleil va gagner 12.000 m² et améliorer sa luminosité avec une immense verrière de 2.200 m². *Klépierre*