

Mapic : un cru 2006 exceptionnel

Mapic Awards : tout le commerce du monde

Les six lauréats de cette année ne sont pas tous des grands de la Terre. Mais tous sont porteurs d'avenir, et si le Jury 2006 des Mapic Awards n'a pas eu trop de mal à les distinguer parmi les candidats en lice, c'est que leur développement international était particulièrement remarquable et que leurs promesses d'avenir étaient à la hauteur des meilleurs. A.B.

Fini les centres commerciaux fermés gravitant autour d'une locomotive alimentaire, sur des milliers de mètres carrés ? Oublié le consommateur «porte-monnaie» qui remplit son Caddie hebdomadaire et fréquente le retail park par nécessité ? Une chose est sûre, les projets présentés au Mapic cette année font la part belle à la créativité, s'affranchissent des codes du passé et de la course aux mètres carrés, pour mûrir des concepts adaptés à la ville et à ses habitants, dans leur globalité.

«L'offre de centres commerciaux est dense, analyse Sophie Simonet, présidente de Cvl, conseil et développeur en immobilier commercial. Par conséquent, le consommateur est devenu exigeant, zappeur, et tout l'enjeu consiste à le capter et à le garder. La profession se montre donc plus créative, plus polyvalente également. Nous sortons d'un métier de l'immobilier pur et dur, pour nous rapprocher d'une industrie où le marketing prend de l'importance.»

En témoigne le dernier concept présenté par Cvl sur le salon : Point Courses est un format de galerie commerciale de centre-ville, sur 3 000 à 6 000 m² au maximum, et dont les locomotives seront les commerçants indépendants du quartier (boulangers, pharmaciens, etc.).

«Le commerce de proximité détient un vrai potentiel, il est vecteur de lien entre les habitants et de dynamisme pour la commune», estime la dirigeante. Nous pro-

posons de fédérer sous un même toit les meilleurs commerçants de la zone et d'apporter des services complémentaires comme

l'ouverture tardive, le prêt de chariots de courses, la livraison, des places de parking, etc.» Dans la lignée des convenient stores, Point Courses s'adresse donc à une clientèle urbaine pressée, située soit dans une Zac en créa-

tion, soit à proximité d'un centre commercial ancien à rénover.

«Nous n'excluons aucune possibilité, répond Sophie Simonet, interrogée sur la réhabilitation de galeries commerciales dans les quartiers défavorisés. La supérette alimentaire pourrait même être un hard discounter, pourvu qu'il y ait du potentiel, soit 6 000 habitants à moins de 10 mn à pied.» Le promoteur s'associe avec une foncière créée ad hoc, Fon.com, sur ce projet.

Pour Laurent N'Guyen, en charge de la commercialisation chez l'aménageur Sodéc, les centres-villes et même les grands axes (routes nationales) de banlieue proche sont les chantiers de demain : «Les consommateurs réclament de la proximité, ne veulent plus perdre

du temps dans les embouteillages pour rallier un gros centre régional. Mais le risque d'évasion commerciale subsiste s'ils ne trouvent pas une offre variée et de qualité à portée de main.»

Après deux projets inaugurés en 2006 à Calais et à Achères, Sodéc prévoit «deux projets périurbains mixtes», sur ces fameux axes pénétrants laissés à l'abandon. Alors, le consommateur est-il devenu paresseux, ou bien faut-il le solliciter avec une offre ciblée, pour lui faire prendre le volant ? L'engouement pour les retail parks thématiques plaide pour cette seconde hypothèse. En témoigne la foule abondante massée en continu sur le stand de Mougine Investissements, qui présentait le nouveau design de sa Cité de l'Habitat, retail park dédié à la maison qui abrite, outre les enseignes, des entreprises du bâtiment.

«Nous avons refait l'identité visuelle du concept, tout en

gardant les fondamentaux : permettre au consommateur de mener son projet d'équipement de A à Z, qu'il veuille acheter une maison sur plan, refaire sa cuisine ou se payer un nouveau canapé», explique Philippe Mougine, dirigeant de la foncière. Déjà visible à Lutterbach (Mulhouse) avec 20 000 m² et 120 entreprises issues de quarante secteurs d'activité La Cité de l'Habitat version relookée vient de déposer sa demande de Cdec pour Reims et La Cité du Meuble de Boissénart (Immochan, Ségécé) a avancé sur la commercialisation de ses 42 000 m², abritant un

Alinéa, un Bhv, un Boulanger, plus une quarantaine de moyennes surfaces et boutiques. Le centre, prévu pour fin 2008, accueillera un village d'artisans et des services spécifiques comme le conseil de spécialistes de l'habitat, des bornes interactives indiquant les prestataires bâtiment de référence sur la zone, etc.

Des promesses de mieux consommer que tient également Sopic, dont le projet Maison+ à Hénin-Beaumont (20 000 m²) devrait voir le jour fin 2007-début 2008, avec également la présence d'artisans. Ou encore Bouwfonds Mab, qui ne cesse d'améliorer son navire amiral Domus, inauguré autour de ce même thème de la maison. Onze nouveaux commerces ont ouvert depuis l'été (dont La Maison Contemporaine, 1.2.3 Maison, puis des restaurants).

L'opérateur se félicite des bons scores des enseignes présentes : Villeroy&Boch y réalise son deuxième chiffre d'affaires national, Vogica souhaite doubler de volume, Truffaut dépasse ses objectifs de 25 %, etc. Bouwfonds Mab estime que quatre autres Domus auraient leur place en France, dans les grandes villes, et s'apprête à poser la première pierre de son Espace Sébastopol à Metz, dédié aux loisirs (Planète Saturne...) et à la maison (Casa, Ixina, etc.).

Dans la vague du développement durable, l'Immobilière Frey entamait, elle, la commercialisation de son Green Center de Toulouse, un retail park écolo, conçu selon les normes Hqe (haute qualité environnementale), où les enseignes s'engagent à respecter l'environnement. «L'avenir du commerce est dans ce type de concept où l'on répond aux attentes des mairies, pour des sites propres, et aux aspirations des habitants, qui souhaitent consommer de façon responsable», estime Antoine Frey, Pdg de l'Immobilière Frey, investisseur et développeur. Conçu autour de quatre enseignes structurantes (jardinerie, loisirs culturels, sport, jusqu'à 5 000 m² chacune), le site promet des animations autour du thème de la nature, des opérations de

sensibilisation à l'écologie, en collaboration avec les commerces de centre-ville. Inauguration prévue : fin 2008.

Quant aux centres commerciaux existants, ils ont eux aussi de nombreux défis à relever pour se moderniser et coller aux attentes des nouveaux consommateurs. Hammerson réfléchit à un merchandising innovant, prévu pour la restructuration de son géant Parinor en 2008. «Nous souhaitons conquérir une nouvelle clientèle dans cette zone très dense de la banlieue nord, explique Ingrid Janssen, directrice de l'entité marketing et communication d'Hammerson. Et cette clientèle, d'après nos études, est lasse des univers dédiés à tel ou tel thème. Elle réclame un merchandising par zones, certes, mais où elle peut trouver de quoi faire l'intégralité de ses courses.»

Plus question de parcourir des mètres et des mètres entre un espace enfant où la mère de famille ira chercher le pull du petit dernier, avant de devoir descendre de deux niveaux pour trouver son sac à main, puis remonter d'un étage pour choisir ses chaussures. Le zoning imaginé par Hammerson déterminera plusieurs typologies de clients (selon leurs habitudes de consommation et/ou leur profil) qui trouveront dans un espace restreint, une offre adaptée, favorisant l'achat d'impulsion.

Interrogée sur le bouleversement pour les enseignes déjà implantées, Ingrid Janssen indique que ce nouveau zoning, avec codes couleurs et signalétique dédiée, sera tout d'abord mis en place dans l'extension prévue de Parinor, soit 24 000 m². Autre site, autre originalité : l'opérateur veut lier l'un de ses centres existants (l'Espace Saint-Quentin), au centre voisin Sqy Ouest (Bouwfonds Mab). Le premier se présente comme un centre commercial classique, autour d'une locomotive Carrefour, tandis que le second possède une forte dominante loisirs, accentuée par des équipements (bowling, cinéma). La rénovation-extension de l'Espace Saint-Quentin offrira donc des voies d'accès à Sqy

Ouest, facilitant le transit des clients entre ces deux malls complémentaires. Enfin, certains promoteurs ont suscité l'intérêt des visiteurs du Mopic par leur proposition à relever des défis sur des sites insolites ou compliqués. C'est le cas d'Apsys, qui rénove une caserne du XI^e siècle à Grenoble pour en faire un pôle commercial de 16 000 m² fin 2008 ou qui s'attelle à l'extension de la Cité des sciences et de l'industrie à Paris, avec 20 000 m² de surface commerciale pour fin 2009.

Tout l'enjeu est de garder l'esprit des lieux, auxquels sont attachés la commune et ses habitants, en les transformant en pôle commercial. Espace Expansion le sait, qui rénove Les Docks de Rouen en gardant la structure métallique du site, agrémentée d'une offre commerciale de 13 500 m² orientée loisirs. Ce qui fait dire à Michel Dessolain, directeur général du pôle centres commerciaux d'Unibail : «Les centres commerciaux doivent faire partie des réflexes de sortie des habitants, qu'ils souhaitent y faire leurs courses ou simplement boire un verre. Nous avons la mission de les rendre attractifs, beaux, intellectuellement stimulants par des expositions et la présence d'artistes, bref... des lieux de vie !»

Olga Stancevic

Mapic 2006 : 8 700 professionnels au rendez-vous

Le Mopic change de dimension. L'édition 2006 a attiré 8 700 participants, soit une hausse de fréquentation de 21 % comparé à l'an passé. Les développeurs d'enseignes totalisaient 1 909 entrées, avec là aussi une hausse de 20 %. Enfin, le salon a réuni 900 exposants, soit 15 % de plus qu'en 2005. Des chiffres qui indiquent probablement que la taille et le caractère international de la manifestation deviennent ceux d'un événement sans équivalence.



Jack&Jones (équipement de la personne), 750 magasins dans le monde et 130 ouvertures en 2006.



The White Company (décoration-équipement de la maison), 19 magasins dans le monde, 4 ouvertures en 2006



Smyk (sport), 42 magasins dans le monde, 9 ouvertures en 2006



Burger King (restauration rapide), 12 000 magasins dans le monde, 14 ouvertures en 2006



The Body Shop (cosmétique), 1 600 magasins dans le monde, 200 ouvertures en 2006



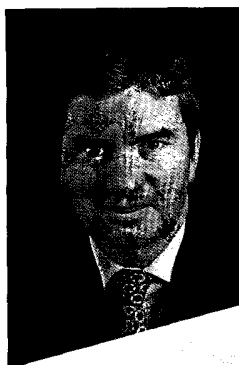
Fortis-Credit (Service), 1 500 magasins dans le monde, 20 ouvertures en 2006



Pour Antoine Frey, le nouveau président de l'immobilière Frey, le commerce équitable aura aussi sa place dans le centre commercial Hqe Green Center.



Ingrid Janssen, directrice de l'entité marketing et communication d'Hammerson : Nous réfléchissons à un zonage nouveau, basé sur les typologies de consommation, sur notre site de Partnor.



Notre créneau est l'hédonisme, le consommateur doit pouvoir trouver du beau dans les centres commerciaux, qui deviennent des lieux de vie, souligne Michel Dessolain, directeur général du pôle centres commerciaux d'Uniball.



Le plan de développement de Point Courses prévoit une vingtaine d'ouvertures en trois ans. Indique Sophie Stmonet, présidente de Cvi.