

# L'ÉVÉNEMENT URBANISME

## LES CHIFFRES

**-35%**

La réduction prévue entre 2008 et 2010 du nombre de projets commerciaux en Europe. 2010 se situant au niveau de 2005.  
Source : Cushman & Wakefield

**-65%**

La baisse de transactions sur biens immobiliers commerciaux en Europe entre 2007 et 2009, les investissements ayant chuté de 80 Mrds €, à environ 27 mrd €.  
Source : Cushman & Wakefield

# L'immobilier commer

Le dernier salon Mopic a jeté les bases de l'immobilier commercial des années 2010. Les équipements seront fusionnels! Amalgamant commerces, logements et bureaux. Respectueux de l'environnement. Plus près des bassins de chalandise et des habitudes de consommation locales ou nouvelles.

« **M**oins de champagne, plus de rendez-vous sérieux. » C'est le résumé que donnait, la semaine dernière,

un participant de la 15<sup>e</sup> édition du Mopic, rendez-vous annuel des professionnels de l'immobilier commercial à Cannes. Un salon rendu « plus intime » par la crise, avec un hall d'exposants en moins dont, parmi les grands absents, les Russes. La machine immobilière est bien grippée: « Les banques ne suivant plus, les développeurs qui, avant, lançaient des projets avec 10 à 20 % du cash, doivent désormais avancer 30 à 40 %, explique Jonathan Hallett, directeur général pour l'Europe centrale et de l'Est de Cushman & Wakefield. Mais cette nouvelle donne agit aussi comme un révélateur. « Elle écrème le marché des projets brinquebalants, l'assainit, le rationalise », analyse Juan-Manuel Torralbo, directeur expansion de Saturn. Par contrainte plus que par vœu, c'est bien sur de nouvelles bases que se dessine l'immobilier commercial des années 2010.

Déjà, « il ne sera plus artificiel », déclare Laurent Morel, président du directoire de Klépierre. Il va revenir aux fondamentaux oubliés: la densité des zones d'implantation, la présence de locomotives commerciales fortes, notamment



## LA NOUVELLE DONNE DES ANNEES 2010

- > La crise a occasionné des **défauts de financement et abandons de projets** qui affecteront le paysage commercial du début de décennie
- > Le Grenelle de l'environnement va imposer des **normes environnementales et énergétiques drastiques** à tous les bâtiments publics.
- > La maturité du parc existant et la densification urbaines obligent à **développer une nouvelle échelle de maillage** commercial.
- > Les évolutions démographiques et sociologiques, les technologies, la disponibilité énergétique vont **transformer le rapport et l'(in)dépendance des consommateurs** aux lieux de commerce.

**-30%**

La réduction, en 2009, de surface d'exposition du Marché international des professionnels de l'implantation commerciale (MapiC) sur 19 000 mètres carrés au lieu de 27 000 l'année précédente. Selon les organisateurs, la fréquentation a baissé de 15%, avec quelque 6 500 participants en provenance de 60 pays.

**RETROUVEZ SUR LSA.FR**

L'échéancier jusqu'à 2014 d'une quarantaine de projets présentés au Marché international des professionnels de l'implantation commerciale (MapiC), qui s'est tenu du 18 au 20 novembre à Cannes, au Palais des festivals.

# cial en pleine refonte



© ING REAL ESTATE DEVELOPMENT

## 1 LES CINQ PILIERS DES CENTRES DE DEMAIN

### INTÉGRATION

AVANT

On édifiait des sites, hors ou dans les villes, quasi exclusivement dédiés au commerce, et déconnectés des autres « fonctions vitales » de leur voisinage.

L'immobilier passe de la conquête au réaménagement urbain

**ANNEES 2010**

L'urbanisme commercial devient partie intégrante de l'aménagement des espaces urbains et contribue à « construire de la ville ». Tout projet participe désormais de l'expansion, de la réhabilitation des cités et du respect du patrimoine.

EXEMPLES

> **Ségécé-Klépierre** inscrit son projet de centre Millénaire à Aubervilliers dans le programme d'un nouveau quartier du Nord-Est parisien de 480 000 m², avec pôle universitaire européen, logements et bureaux.

> **Frey** s'est vu confier par la Communauté d'agglomération de Troyes une mission d'aménageur de la zone commerciale de l'Aire des Moissons pour lui redonner une cohérence.

« L'immobilier commercial futur doit s'inspirer de ce qu'étaient les cités il y a cinq siècles, où les édifices de pouvoir, de culte, d'administration, s'articulaient avec ceux de commerce autour de places, rues et jardins. Où le noble se fondait avec le populaire. »

**DAVIDE PADOA**, PDG du cabinet d'architectes Design International

▲ L'Amphithéâtre (ING Real Estate Development et Apsys, 2013) s'inscrit dans un vaste projet de réhabilitation urbaine de Metz associant commerces, bureaux et logements. Et intégrant le futur Centre Pompidou Metz (au premier plan).

alimentaires. Ces règles immuables ne nous empêcheront pas de nous renouveler». Le promoteur enracine ainsi son projet du Millénaire à Aubervilliers (93) sur un bassin de un million d'habitants à moins de vingt minutes, et table, avec la transmutation de la gare Saint-Lazare en lieu de commerces, sur les 100 millions de passagers y transitant annuellement.

« **Raccommodeurs de ville** »

Tout comme ces défilés de haute couture montrant des créations trop sophistiquées pour « descendre dans la rue », les vitrines des MapiC

passés avaient parfois exhibé de chimériques projets jamais sortis de terre. Aujourd'hui, nos couturiers immobiliers deviennent de plus modestes et non moins utiles « rapiécieurs » de villes. Icade fera ainsi naître, à la place d'anciens entrepôts parisiens de Calberson, l'ensemble de logements, bureaux et commerces passage du Nord traversé par le tram ; et Redevco, avec Place Sainte-Catherine à Bordeaux, remplacera par un quartier neuf le site des imprimeries du journal *Sud-Ouest*. Fini les antiques spécialisations, « logement, bureaux, équipements tertiaires s'imbriquent étroitement avec les

## 2

AVANT

### MIXITÉ

Les sites se définissant essentiellement par leurs seules fonctions marchandes, les centres se réduisaient à une agrégation étanche de magasins.

#### Le commerce ne s'installera plus seul

ANNÉES 2010

La plupart des projets intègrent des pans logements et bureaux. Les centres deviennent symbiotiques avec la ville, les frontières « intérieur-extérieur » s'annihilent.

> **ING Real Estate Development** (avec Apsys) superpose 35 000 m<sup>2</sup> de logements et bureaux au-dessus de 25 000 m<sup>2</sup> de commerces dans son projet de l'Amphithéâtre au cœur d'un nouveau quartier de Metz.

> **Redevco** édifie, avec la Place Sainte-Catherine, à Bordeaux, un ensemble de 15 000 m<sup>2</sup> commerciaux et 10 000 m<sup>2</sup> de logements intégrant deux rues à la place d'anciennes imprimeries.

« Promoteurs de logements, bureaux et commerces, nous sommes persuadés que c'est la synergie de ces trois activités – que l'on a longtemps opposées – qui fera l'immobilier de demain. Car elle permet une mutualisation des moyens et des usages, notamment des parkings. »

**PHILIPPE CAVOL**, directeur du développement de Bouygues Immobilier

EXEMPLES

commerces, détaille Frédéric Laloum, directeur général adjoint d'Altaréa, par le jeu de superpositions comme dans notre projet Okabé, ou de juxtapositions d'équipements». L'immobilier, comme les enseignes, descend d'échelle de grandeur. « Nous nous intéressons au cœur de villes moyennes d'une cinquantaine de milliers d'habitants, précise Cyprien Coisne, responsable de commercialisation chez Multi Development. Même H&M, focalisé sur de plus grandes villes, s'adapte en testant un magasin



▲ Le projet Place Sainte-Catherine de Redevco (2013) « génère de la ville » avec arbres et rues à la place d'anciennes imprimeries.

de 990 m<sup>2</sup> sur le site de Cholet. » Comme résume Anne-Laure Joumas, directrice marketing et communication de Mercialys, « l'avenir, c'est notre patrimoine génétique de 98 centres ».

Même les si décriés édificateurs de parcs commerciaux périphériques se définissent aujourd'hui comme des « réaménageurs de zones », soutient Mathieu Mollière, responsable de la communication de Frey. « Comme nous le faisons à Saint-Parres-aux-Tertres, dans l'agglomération troyenne, où la collectivité publique fait appel à un opérateur privé pour réhabiliter l'ensemble des accès et du site de l'Aire des Moissons. »

## 3

AVANT

### RESPONSABILITÉ

Jusqu'au tournant des années 2000, nul ne s'occupait d'écoconception, et les anciens centres commerciaux étaient, pour la plupart, des « passoires énergétiques ».

#### La démarche environnementale doit s'étendre au social

ANNÉES 2010

Le grand pari de la décennie est, évidemment, la mise en rigueur des normes HQE (Haute Qualité Environnementale) avec, pour objectif, des sites à « énergie positive », en produisant plus qu'ils n'en consomment. Mais l'environnement, c'est aussi la dimension humaine et sociale des centres.

> **Inter Ikea Centre France** ouvrira un centre à Bry-sur-Marne où, en lien avec les services sociaux locaux, une partie du personnel sera recrutée selon la « méthode des habiletés », basée sur les aptitudes révélées lors de mises en situation.

> **Mercialys** veut donner un prolongement social à son concept l'Esprit voisin avec un cahier des charges éthique de « bon voisinage ».

« Notre groupe vise non seulement l'autosuffisance en énergie renouvelable, mais intègre aussi les démarches sociales et en faveur de l'emploi local dans sa politique de développement durable. »

**FRANCK CARTIER**, responsable du développement des centres commerciaux d'Inter Ikea Centre France

EXEMPLES

#### Autant de surfaces photovoltaïques que commerciales

Ce cercle vertueux sera encore étayé par les impératifs du développement durable. « Dans trois ans, la norme RT 2012 de réglementation thermique pour les bâtiments publics imposera un niveau de consommation énergétique 50 % plus bas que la norme RT 2005 en vigueur », rappelle-t-on chez Frey. Et en 2020, tout bâtiment créé devra être à « énergie positive », en créant plus qu'il n'en consomme. Les futurs centres s'apparenteront à des centrales solaires développant presque autant de mètres carrés photovoltaïques que commerciaux : 12 500 mètres carrés de panneaux pour les 18 000 mètres carrés du Greencenter d'Agen-Boé, que Frey annonce comme le premier parc à énergie positive de France en 2012 ; 27 000 mètres carrés pour les 30 000 de commerces de Porte Sud à Orange (Bouygues Immobilier).

L'immobilier commercial de la grande distribution est aussi entraîné par la « vague verte ». Mercialis, le premier, a commencé de reconfigurer ses sites Casino en symbiose locale avec l'« Esprit voisin ». Carrefour Property veut « sortir du stéréotype de l'hyper et des galeries en "boîtes", clame aussi Xavier Ramette, directeur marketing France. Ainsi à Chambourcy, nous allons concevoir une galerie au toit ondulé végétalisé et faire découvrir une sorte de "nature à la Magritte" espiègle, avec des arbres traversant les bancs des aires de repos intérieures ou servant de supports de totems à l'extérieur! » La foncière de Carrefour, à l'œuvre pour redonner taille humaine à l'hyper mastodonte de Portet-sur-Garonne, usera des surfaces libérées pour élaborer « un loft occitan autour d'un patio ». Au gigantisme et à l'inhumanité des sites pionniers succéderont « des équipements commerciaux à géométrie variable, énonce Philippe Roussel, directeur régional chez Immochan. Qui peuvent aller chez nous du simple Chrono Drive en solo de 150 mètres carrés, à la galerie de 1 000 à 1 500 mètres, accrochée à Simply Market, jusqu'aux ensembles de 60 000 à 70 000 mètres carrés tirés par Auchan ». Les contraintes nouvelles du milieu font muter les espèces : les hypers rétrécissent donc. Même chez Auchan, réputé ne pas vouloir toucher à son format de plus de 10 000 mètres carrés, des versions compactées à moins de la moitié apparaissent, pour

## 4

### COLLÉGIALITÉ

**Le centre commercial était affaire de promoteur immobilier hyperspécialisé concevant un « objet » purement défini par ses fonctions marchandes.**

#### La conception devient collective

ANNÉES 2010

L'équipement commercial devient une « œuvre collective » inscrite dans son environnement, faisant donc appel aux compétences de tous les acteurs de la cohérence urbaine. Sans exclure commerçants et habitants.

EXEMPLES

> **Mercialis** a créé dès 2007, dans le cadre de son projet de rénovation Alcudia, un comité recherche et développement associant architectes, urbanistes, sociologues, économistes, spécialistes des transports, etc.

> **Carrefour Property** mène des études qualitatives auprès de 800 à 1 000 clients et les associe en groupes de réflexion dans la réhabilitation de sites comme à Chambourcy (78) ou à Portet-sur-Garonne (31).

« Les promoteurs immobiliers devraient être davantage à l'écoute des enseignes qui connaissent et suivent leurs clients ! Elles ont une expérience à leur faire partager pour repenser les schémas commerciaux de leurs centres. »

**JUAN-MANUEL TORRALBO**, directeur expansion de Saturn

Tourcoing notamment (Altaréa). « Si nous avons un peu "la gueule de bois" après le choc de la crise, les récentes ouvertures d'Apple Store, d'Uniqlo à Paris ou du Saturn de Domus montrent que nous pouvons encore nous projeter avec confiance dans l'avenir », conclut Jean-Christophe Bretxa, directeur général de Redevco. Pour les bâtisseurs, la foi dans des lendemains meilleurs est toujours là ■ **DANIEL BICARD**

## 5

### FLEXIBILITÉ

AVANT

Malgré leurs efforts pour se diversifier, mal servis par l'atonie de l'économie, les gestionnaires peinent à renouveler un contenu commercial figé et uniforme.

#### Une nouvelle liberté de mouvement commercial à inventer

ANNÉES 2010

Il faut trouver de nouvelles formules locatives donnant davantage de liberté d'installation – et de sortie – pour enfin expérimenter des formes de commerces novatrices. Et oser prendre de vrais risques qui font aussi les opportunités de conquête de clients!



« Les créateurs annoncent 100 000 à 200 000 € de chiffre d'affaires mensuel pour ces magasins éphémères (ici, à Lyon).

EXEMPLE

> **ChronoStock**, le magasins qui ne dure pas plus de six mois! Reprendre la recette des ventes flash sur internet pour occuper temporairement des locaux commerciaux vacants. C'est la trouvaille d'Édouard de Jandin et de Bruno Poncet, cofondateurs de ChronoStock. Ces « guérillas stores » ou « pop-up stores » n'ont guère plus de deux à quatre mois

de durée de vie. L'assortiment? Il est fonction des stocks invendus du moment : équipement de la maison, électroménager, vins, textile, etc. Les prix? Des marques 20 à 70 % moins chères que dans les « vrais » magasins. Le mobilier? Aucun, on vend sur palettes. L'enseigne? Quelques sticks ChronoStock en tiennent lieu. Et l'installation se négocie en bail précaire ou

sous-location. Le personnel (4 personnes pour 100 m²) est recruté en intérim. Avec un parc tournant de 20 à 50 magasins – dont 6 à Lyon et, en ligne de mire, Paris, Marseille, la Belgique et l'Espagne. Les créateurs visent un développement en franchise du « premier réseau structuré de magasins éphémères européens ».