

# Briefing note

## Ensembles commerciaux : Let's buy happiness

Nov 2017



### EN BREF

#### L'évolution des locomotives dans les ensembles commerciaux

■ Sous l'influence des nouvelles technologies, les modes de consommation ont fortement évolué ces dernières années. Face au développement des ventes sur internet, les acteurs du commerce traditionnel se trouvent dans l'obligation de repenser leurs stratégies.

■ Dans cette optique, une nouvelle génération de centres commerciaux et de retail parks a vu le jour en France.

■ Les opérateurs immobiliers, propriétaires d'actifs plus anciens, jouent, quant à eux, sur différents leviers pour redynamiser ces espaces commerciaux.

■ L'un des axes principaux de cette stratégie concerne la montée en puissance de l'offre de loisirs et de divertissement - l'objectif premier étant de renforcer l'attrait de la destination. Ainsi, le client ne vient plus seulement acheter, mais vivre pleinement dans

ces espaces commerciaux novateurs.

■ Cette tendance s'illustre à travers divers éléments : réorganisation de l'offre de restauration, mise en avant des services dédiés à la personne, investissements dans les outils numériques, développement de synergies avec d'autres pôles d'attractivité (bureaux, logements, équipements culturels et sportifs, etc).

Avec la montée en puissance d'Internet et l'émergence de nouveaux modes de consommation, un constat s'est imposé aux acteurs des centres commerciaux. La boutique physique doit se réinventer pour s'affirmer dans un nouveau paysage commercial, refaçonné par les nouvelles technologies. Une tendance qui se traduit par l'arrivée d'une nouvelle génération d'ensembles commerciaux en France.

### **Un nouveau profil de consommateur, plus connecté**

De profonds changements sociétaux ont affecté notre quotidien ces dernières années : les modes de vie urbains se sont diversifiés, les rythmes de travail ont été bouleversés, la séparation entre vie privée et professionnelle s'est estompée. Très logiquement, notre manière de consommer a été impactée par ces évolutions.

Sous l'influence des nouvelles technologies - sans nul doute le plus grand facteur de changement de notre quotidien -, le e-commerce s'est largement imposé dans les habitudes de consommation. Selon les derniers chiffres de la Fevad, les Français ont dépensé au second trimestre près 19,5 milliards d'euros sur internet, un chiffre en progression annuelle de 11%. Malgré un panier moyen moins garni, la fréquence d'achat est en hausse avec près de 10 transactions par acheteur sur le trimestre. Le montant moyen dépensé par acheteur s'élève à 664 €, soit 100 € de plus qu'il y a deux ans. Cette croissance s'appuie sur un nombre toujours plus important d'e-consommateurs (+964 000 en un an selon Médiamétrie) et une offre toujours plus riche en sites web marchands (+18 400 sites).

### **Les loisirs et les expériences privilégiés au shopping**

L'accession de la génération des «millennials», - enfants nés entre le début des années 1980 et les années 2000 - à un pouvoir d'achat grandissant, a également amené son lot de changements, obligeant les enseignes à repenser leur offre pour mieux cibler ces nouveaux consommateurs. Car les habitudes de consommation des plus jeunes divergent de celles de leurs aînés : une part croissante de leur temps et

de leurs revenus est accordée aux loisirs et aux expériences, alors que le shopping physique est en relatif recul. Face à cette évolution, les observateurs estiment que l'expérience client deviendra, à l'horizon 2020, un élément essentiel de différenciation des enseignes avant même le prix et le produit.

Ainsi, pour fournir une réponse adéquate aux besoins des clients et capter de nouveaux consommateurs, de nombreux retailers adoptent un modèle où l'usage et l'expérience comptent autant que la possession matérielle du bien. Révélateur de cette tendance, le modèle de l'abonnement est actuellement en vogue et grignote des parts de marché. Ce phénomène n'est pas seulement cantonné aux domaines dématérialisés de la vidéo, du jeu ou de la musique en ligne (succès de Spotify, Netflix, lancement très récent de Playstation Now...). Le concept a singulièrement essaimé dans la sphère alimentaire où l'offre de box est pléthorique en matière de denrées haut de gamme et boissons (alcoolisées). Le commerce de produits manufacturés s'est également laissé séduire par cette formule, en particulier la cosmétique (Birchbox) et le prêt-à-porter (Stitch Fix, Le Closet en France).

### **Le scénario du renouveau**

Dans ce nouveau paradigme de la consommation, les commerces traditionnels peuvent paraître fragilisés. La question se pose pour les centres commerciaux, notamment les plus anciens, adossés à des grandes surfaces alimentaires en perte de vitesse car concurrencées par le système des courses en ligne et du drive. Néanmoins, le scénario de l'obsolescence totale de ces surfaces commerciales reste lointain. Pour de nombreux observateurs, les opérateurs immobiliers et les enseignes s'adaptent à cette nouvelle donne en mettant davantage l'accent sur les préférences des nouveaux clients. Les nouveaux ensembles commerciaux qui sortent de terre laissent à penser que cette métamorphose est bien entamée. Plus beaux, plus grands, plus diversifiés, signés par des architectes renommés, ceux-ci font la part belle aux loisirs et proposent à leurs visiteurs une palette toujours plus étendue de services.

.....  
 “Aujourd’hui, un consommateur, pressé et à la recherche d’un prix faible ou d’une promotion exclusive, ira d’abord comparer les offres sur internet avant de finaliser son achat en ligne. Les motivations divergent radicalement pour le client qui se déplace en boutique : le produit est d’abord lié à une destination, une relation, voire à une émotion.” Emilie Renté, Savills Research  
 .....

### **■ Une plus grande diversification des services**

Un rééquilibrage de l'offre de services et de loisirs s'est opéré au sein de ces ensembles commerciaux neufs. Dans les centres de première génération, le service est encore majoritairement cantonné à la téléphonie : Orange est d'ailleurs la première enseigne en terme de points de vente en centre commercial (+ de 370 selon Codata). Pourtant, le potentiel des services en centre commercial s'exprime et se renforce déjà dans les domaines de la cosmétique et du bien-être (ex : bars à ongles, salons de massage). Loin d'être accessoires, ces éléments prolongent l'expérience shopping et augmentent la durée de visite moyenne des clients.

### **■ Une offre de restauration étoffée**

En complément d'une palette diversifiée de services, le second levier destiné à renforcer l'attractivité des centres consiste à développer l'offre de restauration. Unibail-Rodamco a exploré assez tôt cette dimension et a expérimenté, dans une dizaine de centres commerciaux, le programme "The Dining Experience". Proposer des espaces agrandis et rénovés, diversifier les concepts de restaurants, amener une mise en scène conviviale et interactive : ses multiples objectifs ont porté leurs fruits, ➔

## Des indicateurs économiques positifs

### Une situation française favorable à la consommation

Bonne nouvelle pour l'économie française : la majorité des observateurs s'accordent sur l'amélioration de la situation en France, portée par un contexte mondial plus favorable. Selon les dernières estimations de l'Insee, l'économie française a progressé de + 0,5% pour le troisième trimestre consécutif. D'ici la fin de l'année, la croissance devrait atteindre +1,8%, un résultat positif après trois années de progression modeste autour des + 1%. Cette situation de reprise économique se traduit par la multiplication d'indicateurs favorables, en particulier pour les activités commerciales.

La confiance des ménages s'est consolidée cet été : l'indice a atteint un pic en juin, culminant à 108 points. Il est à noter qu'un tel seuil n'avait pas été atteint depuis juin 2007, il y a précisément 10 ans. Néanmoins, un certain effritement de la confiance des ménages est survenu à la rentrée : un effet sans doute consécutif aux réformes portées par le gouvernement Macron. Toutefois, l'indice se maintient à un niveau satisfaisant en octobre (100 points).

Sous l'impulsion d'une confiance retrouvée, la consommation des ménages a renoué avec un certain dynamisme. Selon les dernières estimations de l'Insee, les achats de biens fabriqués ont rebondi de +1,2 % au mois de juillet, du fait notamment des dépenses en biens d'équipement du logement et en habillement-textile.

Enfin, la fréquentation touristique a fortement augmenté en 2017 (+10,2% par rapport à la même période l'an dernier). Cette hausse est particulièrement notable en région parisienne où les hôtels ont enregistré en juillet une progression de +13,6% du nombre de nuitées par rapport à 2016.

Ce contexte favorable a profité au commerce français, quel que soit le type de surface commerciale. Les centres ont globalement su tirer parti de cette embellie estivale et ont vu leur chiffre d'affaires progresser significativement. Par rapport à la même période en 2016, le CNCC dévoile une hausse de la fréquentation de 5,7% dans ces espaces commerciaux.



PIB

+1.8% en 2017



Chômage

-0,1% au T2 2017



Confiance des ménages

108 points en juin 2017



Consommation privée

+1,2% en juillet 2017



Nuitées hôtelières

+13.6% en IDF en juillet 2017



Fréquentation des centres commerciaux

+ 5,7% en juillet 2017

et ce modèle s'est largement répandu. Aujourd'hui, la part de restaurants a fortement progressé (11% en centres commerciaux - données Codata). Et cette avancée n'est pas cantonnée aux domaines de la sandwicherie et du fast-food. Régulièrement, de grands chefs étoilés sont sollicités et viennent installer leur cuisine éphémère au sein de ces ensembles commerciaux.

Preuve de l'importance stratégique de l'offre de restauration, des acteurs du conseil immobilier proposent des prestations autour de cet axe de développement (par exemple Ak Consulting qui en a fait sa spécialité).

#### ■ Le divertissement : nouvel axe de différenciation des espaces commerciaux

Aujourd'hui, l'offre de loisirs est devenue un atout essentiel pour attirer

et retenir les consommateurs. Dans ce domaine, les projets sont extrêmement diversifiés et ambitieux. On retrouve des équipements "classiques" dans le domaine de la culture (cinéma, théâtre, salle de concert ...) mais encore du sport (salles spécialisées, trampolines, murs d'escalade ...). On recense également des projets beaucoup plus originaux, comme un parcours d'accrobranche aux Quatre Temps à La Défense ou un couloir de chute libre indoor installé dans Vill'Up. Des équipements extérieurs sont aussi prévus et redimensionnent totalement la structure et l'environnement des espaces commerciaux : une piste de ski dans le futur Europacity, un lac transformable en patinoire durant l'hiver à Caen.

Valoriser l'attractivité des centres commerciaux en renforçant l'aspect

"fun shopping" est désormais un enjeu crucial. Le développement de l'offre de divertissement par l'organisation d'événements vise également cet objectif. Les animations promotionnelles, en dehors des soldes "traditionnels" se sont fortement intensifiées pour concurrencer l'offre online. De plus en plus de journées spéciales, génératrices de trafic, sont régulièrement organisées sur le mode des Black Friday et Boxing Day après Noël (dont le but est de redynamiser les ventes après décembre). Par ailleurs, les gestionnaires d'espaces commerciaux travaillent aujourd'hui leur programmation événementielle en association avec de grands noms de l'entertainment. Fin août, il était par exemple possible de participer à des courses aux Emoji grandeur nature, dans neuf des centres de la foncière Klépierre en Ile-de-France.

➔ ■ **Un décloisonnement des usages**

Autre tendance à l'oeuvre dans la métamorphose des ensembles commerciaux, la synergie importante entre différents types de lieux et d'espaces. Le décloisonnement des usages en réponse à l'évolution des modes de consommation fait partie des leviers pour redynamiser la croissance dans les espaces commerciaux. Les programmes construits aujourd'hui intègrent des espaces de bureaux, de coliving, de coworking, des logements, des hôtels ... On ne vient plus seulement acheter dans un centre commercial, on y vit ... Le projet Mille Arbres de La Compagnie de Phalsbourg, dont la structure doit enjamber le boulevard périphérique à Porte Maillot, reprend ce modèle et superposera sur 8 niveaux une « rue gastronomique », un hall d'accueil de gare routière, 127 logements, un hôtel, 28 000 m<sup>2</sup> de bureaux et plusieurs crèches.

Par ailleurs, l'interconnexion avec d'autres équipements (musées, gares, centres villes...) se développe de plus en plus. Par exemple, le centre commercial Muse à Metz, détenu par la foncière Apsys, tire parti de sa proximité avec le Centre Pompidou. Il fait ainsi écho au musée d'art moderne en intégrant des œuvres monumentales dans son enceinte. La forte mixité avec l'environnement

existant permet de prolonger l'offre de divertissement. Cette tendance est également notable dans le cas du centre commercial Vill'Up, également propriété du groupe Apsys. Ici, la relation de proximité est essentielle : la Cité des Sciences est directement reliée au centre commercial et les responsables du musée se félicitent de l'arrivée de leur nouveau voisin. On voit ici que la destination devient l'un des moteurs essentiels de la consommation. Si cette tendance s'intensifie, on peut anticiper que, d'ici quelques années, le divertissement sera devenu la principale locomotive des grands ensembles commerciaux.

**De nouveaux modèles en construction**

De belles inaugurations à venir, telles celles de Muse à Metz (2017) ou Open Sky à Valbonne (2020), illustrent le renouveau des ensembles commerciaux. D'autres projets novateurs sont actuellement à l'étude, comme le futur pôle Europacity à Gonesse, porté par Immochan, dont la livraison est prévue en 2024.

Selon LSA, le pipeline de surfaces commerciales est en hausse : les autorisations de mètres carrés ont progressé durant l'été (+38% en juillet août). La dynamique est nourrie par le rebond du secteur de l'équipement de la personne et du sport (+179%) et de l'équipement de la maison (+75%). ■

**Renforcer l'attractivité**

**D'autres locomotives pour les ensembles commerciaux ?**

Attirer des enseignes à fort potentiel et proposer un panel d'enseignes inédites en centre commercial font partie des stratégies de diversification capables de drainer un flux important de consommateurs. Pour cela, les foncières et gestionnaires de centres favorisent l'implantation de nouvelles marques et les partenariats avec des géants du e-commerce. L'ouverture de pop-up stores éphémères relève de cette ambition et permet de faire venir des retailers qui n'ont pas pour habitude de favoriser les points de vente en centre commercial (ex : Le Bon Coin, Dress in the City). À terme, il est probable que les centres commerciaux multiplieront leurs partenariats et favoriseront des enseignes davantage spécialisées sur le style de vie, la restauration et les services, plutôt que sur le prêt-à-porter, dont le chiffre d'affaires croît plus rapidement online.

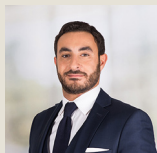
Pour les enseignes, l'optimisation des canaux de distribution constitue une question de survie dans le contexte actuel. À ce titre, les enseignes développent de plus en plus le système de l'e-réservation et du click & collect. Il convient de ne pas considérer cela simplement comme la base arrière du e-commerce. Il s'agit ici d'une véritable opportunité pour les retailers. D'ailleurs, Amazon ouvre déjà ces Amazon Lockers dans plus de 230 villes, et en particulier dans les centres commerciaux. Cette tendance questionne déjà les observateurs : ces projets de click & collect pourraient-ils devenir à terme de futures locomotives pour centres commerciaux ?

**Savills France**

Please contact us for further information



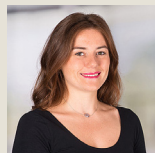
**Alexandre Boucly**  
Co-Head of Retail  
+33 1 44 51 73 14  
aboucly@savills.fr



**Christian Nehmé**  
Co-Head of Retail  
+33 1 44 51 73 26  
cnehme@savills.fr



**Benjamin Liévin**  
Shopping Centres &  
Retail Parks  
+33 1 86 69 39 24  
benjamin.lievin@savills.fr



**Faustine Godbert**  
High Street  
+33 1 86 69 39 20  
fgodbert@savills.fr



**Emilie Renté**  
Research  
+33 1 44 51 50 37  
erente@savills.fr

**Savills plc**

Savills is a leading global real estate service provider listed on the London Stock Exchange. The company established in 1855, has a rich heritage with unrivalled growth. It is a company that leads rather than follows, and now has over 700 offices and associates throughout the Americas, Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East.

This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. Whilst every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research

Icons made by Freepik from Flaticon is licensed by Creative Commons BY 3.0.