

La résistance des centres commerciaux

IMMOBILIER

Malgré le recul des ventes dans le secteur depuis le début de l'année, 524 000 m² de nouvelles surfaces ouvriront en 2009.

À SON TOUR, l'immobilier commercial subit les effets de la crise. Longtemps épargnés, les 690 centres commerciaux français font désormais les frais du ralentissement économique. Pour la première fois depuis trois ans, leur chiffre d'affaires a fléchi au premier semestre. Une mauvaise tendance qui s'est confirmée cet été. Résultat, selon le CNCC (Conseil national des centres commerciaux), de janvier à septembre, les ventes des centres commerciaux ont été en recul de 0,8 % par rapport à l'année dernière. « Cette situation ressemble à celle de 1993-1994 où la consommation des ménages français avait baissé pour la première fois depuis 1945 », constate Michel Clair, président du conseil de surveillance de la société foncière Klépierre, un des gros opérateurs de centres commerciaux. Ce fléchissement s'explique par une baisse du pouvoir d'achat. « Il y a eu un effet dissuasif du prix à la pompe sur la consommation dans les centres commerciaux auxquels on accède en voiture », analyse Christian Dubois, directeur général du conseil en immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield France. Les centres régionaux, qui profitent de la proximité de leurs clients, ont, eux, mieux résisté.

Ce ralentissement n'épargne pas non plus le marché de l'investissement (achat et cession de centres). Avec seulement 850 millions d'euros investis à fin septembre 2008, les engagements en immobilier de commerce accusent une chute de 71 % par rapport à l'année dernière à la même période. Ils devraient avoisiner le milliard d'euros cette année. En 2009, ils pourraient être inférieurs, prévoit le conseil en immobilier Jones Lang LaSalle. Un recul qui s'explique par le durcissement des conditions d'accès au crédit ainsi que par le « manque d'opportunités sur le marché ». Les fastes de l'année 2007 où la vente de Grand Littoral à Marseille à la foncière néerlandaise Corio avait à elle seule atteint 385 millions d'euros ne sont plus qu'un lointain souvenir.

La fréquentation des centres ne s'est pas effondrée pour autant. L'indice perd « seulement » 1,8 point au cours des dix premiers mois de l'année, selon le CNCC. En septembre-octobre, il a même progressé, vraisemblablement dopé par la baisse du prix du baril depuis mi-juillet. « Le prix de l'essence, à la hausse ou à la baisse, a plus d'influence sur la consommation que la chute du CAC 40 », note Guillaume Poittrinal, PDG d'Unibail-Ro-

damco, n° 1 en Europe en immobilier commercial.

Sur le front des loyers, cela n'empêche pas certains gestionnaires de centres de voir s'accumuler les retards de paiement. Et ce, même si la mise en place depuis le début de l'année d'un nouvel indice des loyers du commerce (ILC), qui diminue l'impact de l'envolée du coût de la construction, donne une bouffée d'oxygène aux commerçants. La période sera-t-elle propice alors à une plus forte rotation des enseignes? Pas sûr, car de nombreux franchisés ou indépendants risquent de réduire la voilure. Du côté des grandes enseignes, les plans de développement seront moins agressifs, notamment dans l'habillement. Du coup, les renégociations de baux pourraient être plus tendues, avec une baisse possible des valeurs locatives.

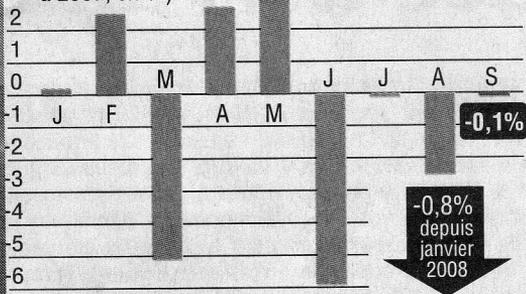
Toujours une valeur refuge

Reste que les centres commerciaux conservent une place à part en immobilier. En raison de leur poids économique d'abord. Ils réalisent plus de 96 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit un quart du commerce de détail. La récurrence locative, la rareté des emplacements et des taux de remplissage élevés (environ 90 %) en font une valeur refuge. Ainsi, malgré la crise, le taux de commercialisation d'Odysseum à Montpellier (ouverture en septembre 2009), qui sera le premier centre d'Icade (filiale de la Caisse des dépôts), aura atteint en fin d'année 65 %. Le nombre de projets d'ouvertures ou d'extensions de centres explique aussi la singularité du secteur. « De nombreuses galeries marchandes d'hypermarchés sont encore squelettiques et ne demandent qu'à faire bénéficier leurs visiteurs d'une offre commerciale plus large », explique Jean-Michel Silberstein, délégué général du CNCC.

D'ailleurs, après 390 000 m² créés en 2008, le rythme devrait s'accélérer l'an prochain avec 524 000 nouveaux m² et profiter surtout aux centres-villes, qui ont le vent en poupe. 2009 verra notamment l'ouverture du site Carré de soie d'Altea à Vaulx-en-Velin, et des Docks Vauban au Havre d'Unibail-Rodamco. En revanche, crise oblige, 40 % des projets de créations pour 2010-2011 pourraient être menacés si l'on en croit Procos, la fédération du commerce spécialisé. Mais, à la faveur du « Grenelle de l'environnement », le ralentissement économique ne devrait pas remettre en cause les efforts consentis ces dernières années par les propriétaires de centres pour en faire des objets architecturaux respectueux de l'environnement.

Le chiffre d'affaires des centres commerciaux en léger recul

À périmètre identique (évolution par rapport à 2007, en %)

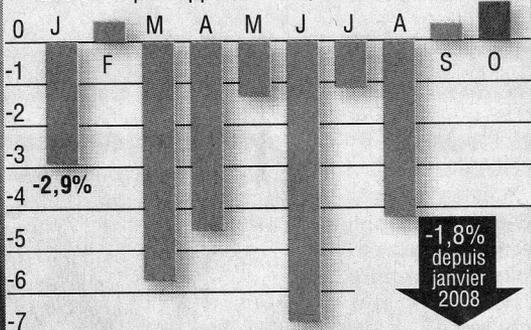


Source : Conseil national des centres commerciaux

Données issues d'un panel de 139 commerciaux

La fréquentation des centres commerciaux faiblit

Évolution par rapport à 2007, en %



Source : Conseil national des centres commerciaux

Données issues d'un panel de 57 centres commerciaux

Wilmotte: « Le visiteur doit avoir l'impression d'entrer dans un palais »

Entretien avec l'architecte star qui dessine aussi des centres commerciaux.

Jean-Michel Wilmotte a restauré des lieux d'exception comme le Collège des Bernardins à Paris, créé des équipements prestigieux comme le Musée des arts islamiques du Qatar, ou conçu le siège de grands groupes (Alstom, LVMH...). Mais cela ne l'empêche pas de porter un regard pointu sur l'aménagement des espaces commerciaux.

LE FIGARO. – Pourquoi des architectes de renom conçoivent-ils aujourd'hui des centres commerciaux ?

Jean-Michel WILMOTTE. – Il y a une telle concurrence entre les centres que l'on ne peut attirer les visiteurs que par la qualité. Cela explique que les opérateurs immobiliers viennent chercher des architectes plus innovants. Autrefois, on se contentait de donner aux architectes la dimension d'un espace qui ressemblait à une boîte de chaussures... Il faut aujourd'hui renouveler la conception architecturale de ces lieux. D'autant que, parallèlement, le commerce a évolué. Les chaînes de développement des images de marque sont très fortes. Il y a un esprit très créatif dans ces surfaces de vente.

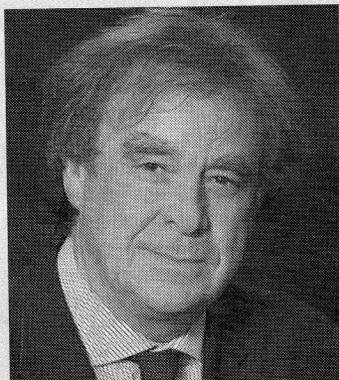
Qu'est-ce qui vous frappe dans l'évolution des dernières années ?

Autrefois, il existait des centres tels que Parly 2, très fermés sur eux-mêmes, mais généreusement conçus au niveau des volumes. De la même façon, les magasins d'usine n'étaient qu'une suite de hangars spartiates. Aujourd'hui, on se rapproche davantage de l'esprit de village avec des places et des rues. Fini le parallélépipède couvert, éclairé à la lumière artificielle.

À quels critères doit répondre un centre commercial bien conçu ?

Le visiteur doit y avoir des repè-

res. Il ne doit pas se perdre dans les circulations, tout en ayant des temps de découverte. À Séoul ou à Bangkok, on a l'impression d'entrer dans des palais lorsqu'on pénètre dans ces centres commerciaux. L'acoustique détermine le bien-être des visiteurs. Un centre commercial doit s'imaginer avec des milliers de gens à l'intérieur, qui consomment ou téléphonent, avec des poussettes qui circulent... Il doit être conforta-



« Je crois à de nouvelles méthodes de vente », déclare Jean-Michel Wilmotte. DR

ble. C'est le cas du Roppongi Hills au pied de la tour Mori à Tokyo, qui est très clair, très bien organisé avec une sélection par thèmes de boutiques. Chacune d'entre elles y est une découverte. C'est ce que l'on ressent aussi dans le Goum à Moscou qui propose notamment une boutique composée uniquement de marques italiennes, de Gucci à Ferrari. Le centre commercial idéal est celui où l'on découvre des concepts de vente ou de restauration qu'on ne trouve nulle part ailleurs.

Qu'est-ce qui vous a guidé dans la conception des Docks de Rouen (Unibail-Rodamco) qui ouvrira au printemps 2009 ?

J'ai été intéressé par la juxtaposition de bâtiments anciens, de structure Eiffel, et contemporains mais aussi par le travail autour de trois

périodes: 1900-1950-2000. Il s'agit d'une friche industrielle, avec une halle du XIX^e siècle et un silo des années 1950, que l'on réadapte. J'aime faire des « greffes » à partir de bâtiments anciens, comme je l'ai fait aussi avec le magasin d'usine Marques Avenue de Romans à partir d'une caserne.

Quel sera l'impact du ralentissement économique sur la conception des centres ?

Les concepts des boutiques seront plus spartiates. Par souci d'économies, on peut s'attendre aussi à ce que les rayonnages, notamment dans l'alimentaire, soient réduits au minimum et que la marchandise soit plus accessible aux consommateurs. Je crois d'ailleurs à de nouvelles méthodes de vente. Il est évident que les budgets d'aménagement au mètre carré seront plus limités. Il nous faudra être plus créatif.

À quoi ressemblera le centre commercial de demain ?

Ce sera une jolie balade avec des espaces communs très chaleureux qui surprendront par leurs animations, artistiques notamment; un endroit tel un jardin d'Éden avec des boutiques et des lieux de restauration qui réserveront des surprises, et très peu de signalétique extérieure. Les façades, vitrées, seront calligraphiées afin d'expliquer ce qu'on trouve à l'intérieur. Je n'aurais pas envie d'y retrouver des boutiques de chaîne mais des magasins uniques, avec des livres sur les voyages, des musiques venant de pays lointains. Il n'y aurait plus de faux plafonds; que des formes pures et simples; pas des enseignes qui clignotent partout. Voilà, selon moi, l'aspect écologique d'un centre.

Propos recueillis par
KEREN LENTSCHNER

■ Suite de notre dossier Mapiç dans notre édition de demain.