

COMPTE RENDU TABLE RONDE 100% IMMOBILIER ORGANISEE LE 2 OCTOBRE 2013

« Les centres commerciaux face à l'évolution des modes de consommation »

GESTION 21 a organisé le 2 octobre une table ronde à l'hôtel Intercontinental Paris, ayant réuni une cinquantaine de participants sur le thème du commerce face à l'évolution des modes de distribution. Par évolution des modes de distribution, il faut comprendre les effets du développement d'internet qui en 10 ans vient de dépasser le niveau de consommation réalisé dans les galeries commerciales des centres commerciaux (738 centres commerciaux, 15.5 millions de m2). La part de marché d'internet dans le commerce de détail est en effet de 8% contre 7% pour les centres commerciaux.

- **Quelles sont les réponses des acteurs traditionnels (Boutiques, centres commerciaux, retail park) face à internet ?**
- **Quelles sont les évolutions et les interactions entre les différentes formes de commerces ?**

Pour répondre à ces questions, la table ronde animée par Christophe Tricaud de PIERRE PAPIER était composée de différents acteurs du commerces (investisseurs, enseignes, internet, cabinet d'étude):

- **Paul Douay**, Directeur d'Investissement et Responsable de l'évaluation des actifs d'UNIBAIL-RODAMCO
- **Emmanuel Le Roch**, Directeur Immobilier DARTY
- **Albert Malaquin**, Président de RUEDUCOMMERCE.com
- **Jérôme Massa**, Directeur général adjoint de BERENICE

- En préambule, **Jérôme Massa**, nous a donné ses outils d'analyse d'un projet commercial. La question centrale aux différents stades de l'analyse est la quantification et l'optimisation du chiffre d'affaires qui sera monétisé en loyer pour le propriétaire futur du centre.

Ces outils visent à qualifier dans un premier temps le territoire d'implantation par une analyse de l'environnement concurrentiel et de la zone de chalandise. Dans un second temps, les facteurs de commercialité du site sont étudiés (accessibilité, visibilité, configuration, parkings). Pour terminer par une analyse du mix merchandising déterminée par l'arbitrage entre capacité à générer du trafic et loyer.

- Dans son intervention **Albert Malaquin** est revenu sur les raisons de l'acquisition par Altarea de rueducommerce.com : participer à un mode de distribution en forte croissance et avoir une connaissance du client final. Le positionnement d'Altarea est d'être le partenaire des enseignes en leur offrant de la visibilité tant au niveau des implantations physiques (m² dans les centres commerciaux) que virtuelles (référencement dans la place de marché digitale).

L'internet est selon lui un marché de prix et donc de faible marge qui ne permet pas aux « pure-players » d'avoir des implantations physiques. L'objectif d'Altarea est de faire le lien entre le digital et le physique en utilisant la connaissance des clients procurée par internet et le trafic des lieux physiques. Il s'agit donc de faire interagir les deux modes de distribution.

Au niveau des centres commerciaux, Altarea va mettre à disposition des enseignes dans son nouveau centre commercial de Villeneuve la Garenne, des m² pour des événements commerciaux ponctuels. Il considère qu'en dépit de la forte croissance d'internet, le commerce physique demeurera le mode de distribution le plus important. La question centrale selon lui est la capacité des acteurs à répondre aux attentes du consommateur.

- Dans son intervention **Emmanuel Le Roch**, rappelle que Darty est un acteur historique d'internet et que 13% de son chiffre d'affaires passe par son site. Il estime que le chiffre d'affaires réalisé sur internet pourrait atteindre 25% ce qui a des conséquences sur le chiffre d'affaires au m² réalisé en magasin et par conséquent sa logique d'implantation géographique. L'adéquation des loyers avec son modèle économique l'éloigne des centres villes (à l'exception des grandes villes) et le conduit à privilégier la périphérie. Il reste selon lui à inventer la relation entre internet et le magasin en sachant qu'aujourd'hui pour un même type de produit on observe un alignement des prix entre les deux canaux de distribution. Il considère que l'intérêt des enseignes « est de faire travailler le client » et par conséquent de privilégier le retrait des produits en magasin par rapport à la livraison. Pour que le retrait d'une commande internet puisse se faire en magasin, il est nécessaire d'avoir des points retraits spécifiques plus rapides que si l'achat s'était effectué en magasin.

Pour conclure, il considère qu'internet n'est pas la fin des magasins car pour faire du chiffre d'affaires sur internet il faut des magasins. Il prend à ce titre l'exemple les clients de la ville de Rodez qui n'ont acheté sur internet qu'à partir du moment où un magasin a été ouvert dans cette ville.

- Pour **Paul Douay** d'Unibail-Rodamco, l'évolution des modes de distribution va conduire à 3 grands vainqueurs : le e commerce, la proximité et les grands centres commerciaux. Pour lui, seul le centre commercial répond à une démarche plaisir et loisirs du consommateur. Il faut donc donner envie au gens de se déplacer en améliorant la qualité de l'offre (sélection d'enseignes) en proposant une nouvelle offre (l'offre de restauration des nouveaux centres tels Confluence ou Aéroville représente environ 10% des surfaces) en créant des événements, en améliorant l'architecture des centres extérieurs et intérieurs et en donnant des repères au consommateur par la labellisation des centres. Pour lui, les grands centres commerciaux sont la meilleure réponse à internet car les enseignes privilégieront dans leur maillage territorial les centres leur offrant la plus grande visibilité. Il prend l'exemple d'Apple qui ne souhaitait avoir que 30 sites pour son implantation en France et qui par conséquent a privilégié les grands centres.

En conclusion, il considère que les centres commerciaux qui ne représentent que 7% du commerce global sont armés pour répondre aux évolutions des modes de consommation et en particulier les grands centres (3% du commerce) sont à même de prendre des parts de marché dans la distribution totale.

- Opinions **GESTION 21**. Historiquement le cycle du commerce s'alimente de nouveaux entrants ayant une proposition prix plus attractive. L'arrivée du e-commerce à l'instar du hard discount dans l'alimentaire ne déroge pas à cette règle. Notre conviction est que le commerce est un actif vivant qui nécessite des équipes pour adapter l'outil immobilier à ses évolutions.

Nous avons vu via les intervenants les différentes réponses au développement d'internet. On aurait pu citer une réponse immobilière représentée par le retail park qui vise à capter des enseignes qui recherchent des loyers intermédiaires entre le low cost et les boutiques de centre ville. La distribution physique restera majoritaire dans les modes de distribution en dépit du développement du e-commerce.

Cette table ronde nous conforte sur l'importance d'une grande sélectivité de nos choix de foncières investies en commerces. Notre gestion de spécialistes y trouve toute sa justification.

A propos de **GESTION 21**

GESTION 21 est une Société de Gestion de Portefeuille indépendante créée en 2007 par ses dirigeants fondateurs Daniel Tondu et Laurent Gauville. Elle est agréée par l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) sous le numéro GP-07000020. GESTION 21 développe une gestion actions long terme avec le FCP IMMOBILIER 21 (Immobilier coté zone euro) et le FCP ACTIONS 21 (Actions françaises).

Fait à Paris le 9 octobre 2013

GESTION21