

## CONFÉRENCES PROCOS

---

### « Lieux de vie et de commerce, magasins, comment faire pour qu'ils soient toujours aussi attractifs demain ? »



Dans le cadre de sa journée de conférence du 14 juin 2022, Procos a organisé trois tables rondes afin de donner la parole, dans une vision croisée, à une grande partie des acteurs des lieux de vie : maire, architecte, enseignes, promoteurs immobiliers, foncières et bailleurs, cinéma...

**Nous constatons la baisse tendancielle de la fréquentation des lieux de commerce, les habitudes changent, les mobilités sont différentes, de nombreux produits et services sont accessibles à distance ...**

Toutes les modifications de contexte ne remettent pas en cause l'importance du magasin et des lieux dans lesquels ceux-ci sont implantés. Cela réclame toutefois de réfléchir autrement : **comment faire en sorte que les citoyens-consommateurs se déplacent ?**

Pourquoi le feront-ils encore demain ? Pour quelles expériences ? Quelles attentes ? Quel plaisir ?

## Table ronde 1

### « Les lieux de commerce de demain. Quelles visions des acteurs de l'urbanisme et de l'immobilier ? »

- **Ludovic CASTILLO**, Président du Directoire Altarea Commerce
- **Marie CHEVAL**, Présidente directrice générale de Carmila
- **Antoine FREY**, Président Directeur Général, Immobilière Frey
- **Antonio FRAUSTO**, architecte, associé et directeur de la conception Arte Charpentier
- **Sophia VERGUIN**, Architecte, Doctorante, Arte Charpentier



De gauche à droite : Antoine FREY, Ludovic CASTILLO, Antonio FRAUSTO, Sophia VERGUIN, Marie CHEVA et Olivier PIA

### Deux maîtres-mots : l'adaptabilité et la flexibilité

**Les représentants de l'agence d'architecture Arte Charpentier** s'interrogent (avec l'aide d'ARP Astrance) sur : Comment les zones de commerce, y compris en périphérie deviennent des « quartiers du quart d'heure » ?

Il faut mélanger les métiers (architectes, urbanistes, paysagistes, etc.), car « Ensemble on pense mieux que seul ».

Les exemples à Bourges (Avaricum), Marseille, ou encore Shanghai (Cité de la Mode dans une ancienne usine de textile), permettent de mettre en avant l'intégration des lieux de commerce dans la ville. Ainsi, le « cube » aveugle ou la « boîte » fermée, formes qui évoquent l'architecture des anciens centres commerciaux très repliés sur leur objet, vont s'ouvrir, se déplier, se découvrir et se déployer dans la ville.

Dans tous les cas, il faut tenir **davantage compte du contexte urbain, du patrimoine** (y compris en valorisant un patrimoine industriel comme à Shanghai).

Il est également nécessaire de **mieux penser les usages** : en particulier celui de la voiture et des parkings de ces centres commerciaux qui sont sous-utilisés voire inutilisés pendant les périodes de fermeture du commerce (comme la nuit).

Pour **Marie CHEVAL de Carmila** (215 galeries marchandes), les enjeux immédiats se portent sur la restructuration des centres de plus de quarante ans, qui ont fortement vieilli et dont le concept doit s'adapter aux exigences nouvelles.

Pour **Ludovic CASTILLO d'Altarea** (42 sites commerciaux et de nombreux projets), il s'agit

d'introduire la mixité, y compris en créant sur des friches urbaines de nouveaux quartiers de villes entièrement mixtes, plus modulables, plus flexibles associant toutes les fonctions de l'immobilier (du logement au commerce en passant par le coworking, les bureaux, la santé, la restauration, les loisirs et le cinéma) en travaillant par essais et tests, sur des prototypes qui vont de 1000 m<sup>2</sup> de commerces à 15000 ou plus : Halles de Toulon, Gare Montparnasse, Montaudran (Toulouse), ou de nouveaux quartiers à Bezons ou Issy-les-Moulineaux. Autant d'essais dans la recherche de **flexibilité et d'adaptation** : un local commercial peut-il être converti en local de restauration ? Oui, du moins si l'on a pensé, en amont, à y installer préventivement des gaines d'extraction.

Pour **Antoine FREY** (21 sites commerciaux), à l'avenir, l'activité de promotion est fortement impactée par la règle du Zéro Artificialisation Nette (ZAN) en particulier sur le commerce de périphérie.

Le ZAN oblige les acteurs à **repenser l'équation** de leurs projets et de leurs marges, notamment sur les logements. Il faut concevoir de nouveaux modèles de raisonnement mais en trouvant la manière de concevoir les lieux en assurant des loyers acceptables pour le commerçant.

**Marie CHEVAL** rappelle qu'il faut se défaire du **pessimisme ambiant** sur les lieux de commerce, la vacance commerciale, la mort du commerce... **Tout cela est contestable et peu intéressant. Il faut être optimistes !**

De plus, la majorité des clients recherchent avant tout des **accès aisés et des parkings gratuits**, bien avant la notion d'horaires d'ouverture et même d'offre. Il faut le prendre en compte et ne surtout pas l'ignorer.

**Puis, face à la banalisation**, il faut travailler et **adapter le mix marchand**, en y ajoutant de l'éphémère, des DNVB (Digital Native Vertical Brands, marques nées sur Internet et les réseaux sociaux), et des marques locales. Mais aussi d'autres fonctions, comme la santé, bref, « **reconstituer des centres-villes** » denses dans les centres commerciaux. Par opposition à des stratégies du « toute livraison à domicile » qui sont finalement peu écologiques.

**Antoine Frey** explique que paradoxalement « **nos sites se portent très bien** » : malgré une fréquentation en légère baisse, les chiffres d'affaires font mieux que se maintenir. Une partie de l'explication vient selon lui de la résistance du concept : centres en plein air, accessibilité automobile optimale, taux d'effort très bas (« **frugalité** »)... et théâtralité des sites, car comme le montre une étude récente du Figaro, le shopping serait « le premier loisir des Français » (NB : hors écrans) !

Mais aussi grâce à un mix marchand moins exposé au textile, et cherchant à **s'adapter à sa chalandise locale** : accueil d'indépendants puissants, mise en place du « Social Club » qui permet d'accueillir gratuitement des associations.

## Table ronde 2

### « Comment faire en sorte que les Français se déplacent demain ? Le commerce ne suffit-il pas ? »

- **Hugues BORGIA**, Directeur Général UGC Ciné Cité
- **Philippe JOURNO**, Président de la Compagnie de Phalsbourg
- **Emmanuel LE ROCH**, Délégué Général de Procos
- **Frédéric MERLIN**, Président de la Société des Grands Magasins (SGM)
- **Denis THURIOT**, Maire de Nevers, Président de Nevers Agglomération

Les échanges entre les différentes parties prenantes de la ville et des lieux de commerce ont permis de faire ressortir quelques idées importantes.

### 1. Mise en place d'une volonté politique forte dans l'objectif de soutenir le commerce et redonner de l'attractivité au territoire

- Réaménagement du centre-ville,
- Proposer une solution de stationnement (centre-ville en zone bleue : deux heures gratuites) permettant d'améliorer l'accessibilité,
- Mise en place d'une foncière commerciale dans le but de faciliter le remembrement de petites cellules pour proposer une offre plus adaptée aux enseignes nationales.

### 2. Pour faire en sorte que les Français se déplacent demain, les lieux de commerce doivent devenir des lieux de vie à part entière.

- Créer de l'animation dans le centre commercial (loisir, food-court, coworking...),
- Faire en sorte que le shopping ne soit plus le seul facteur de déplacement,
- Restructuration des cellules pour attirer des preneurs.

### 3. Dans un contexte de concurrence avec le digital (accélération de la concurrence avec la crise sanitaire), la réinvention de modèle apparaît comme majeur par les intervenants.

- Être créatif afin de se renouveler, renouveler son modèle et attirer les consommateurs,
- Se déplacer dans les lieux de commerce physiques ne doit plus représenter un effort, mais une envie,
- Pour les centres commerciaux : l'omnicanalité et la digitalisation sont aujourd'hui essentielles.

- Pour les villes : la digitalisation (par exemple : digitalisation des parkings pour permettre de savoir en temps réel le nombre de places disponibles en CV, création d'une marketplace) devient nécessaire pour rendre le centre-ville davantage dynamique

### 4. Bâtir des sites « remarquables » qui répondent aux valeurs sociétales.

- Dépasser un modèle immobilier énergivore,
- Moderniser les lieux de commerce pour les rendre plus conviviaux,
- Innover afin que les chalands souhaitent revenir.

### 5. Pour que les Français se déplacent dans les lieux de commerce, la Compagnie de Phalsbourg s'appuie sur trois principes :

- Choisir le meilleur emplacement (il s'agit d'un prérequis),
- Développer une architecture « exceptionnelle » et contemporaine,
- Une dimension écologique forte et visible (économie d'eau, système de récupération...).

Que ce soit en centre-ville ou en zone commerciale, l'avenir des lieux de commerce ne réside pas forcément dans l'activité commerciale. Il faut adopter une stratégie transversale (aménagement du territoire, accessibilité, livraison urbaine, marketing, business model, RSE...).



De gauche à droite : Frédéric MERLIN, Hugues BORGIA, Denis THURIOT, Philippe JOURNO et Olivier PIA

## Table ronde 3

### « Pourquoi les consommateurs se déplaceraient-ils en magasins demain ? Que fait-on aujourd'hui ? Que faudra-t-il faire demain ? »

- **Cédric DARDENNE**, CEO, Jacadi, IdKids
- **Matthieu JOLLY**, responsable services & innovations, L'Echangeur BNP Paribas Personal Finance
- **Laurent MICHIOR**, Gérant, Groupe Etam
- **Maguelone PARÉ**, directrice de l'innovation et des concepts, Monoprix



De gauche à droite : Maguelone PARÉ, Matthieu JOLLY, Laurent MICHIOR, Emmanuel LE ROCH, Cédric DARDENNE et Olivier PIA

Les échanges de cette table ronde permettent de mettre en évidence des objectifs, des priorités et des modes d'actions.

1. Les **flux magasin** baissent depuis vingt ans mais le **taux de transformation** augmente. Le client qui se déplace en magasin le fait avec l'intention d'acheter ; il ne veut pas perdre son temps.
2. **La digitalisation s'est accélérée mais elle n'est pas aussi massive que le dit la presse.**
  - 30 % des foyers regardent le produit en magasin avant de finaliser l'achat sur internet, 44 % regardent sur internet avant d'acheter en magasin.
3. Pour faire face à l'accélération de la digitalisation et **attirer les clients en magasin** il faut que le magasin devienne un **lieu de plaisir** (et non qu'il soit associé à une corvée).
  - Les achats doivent être un moment de détente et divertissement.
  - Le client a un niveau d'exigence de plus en plus important.
4. A l'heure de l'omnicanal, il faut réfléchir la **rentabilité au client** et non au m<sup>2</sup> (L'Echangeur).
  - Attirer le visiteur en magasin et réfléchir à « Comment le convertir en client » (transformation de la visite en acte d'achat).
5. Créer la **préférence de marque** : générer des « **preuves d'amour** » (Monoprix, Jacadi), de l'« **entertainment** » (Etam).
  - L'importance de **se réinventer, Investir sur la marque**, tester des concepts même si ça ne marche pas du premier coup ou si l'on subit des critiques, répondre aux attentes des clients en trouvant l'équation économique, développer l'image de marque (Etam), Être constant mais aussi être capable de se renouveler, Développer des concepts autour d'un fil rouge (Monoprix).
  - L'importance du **relationnel / lien social** Créer un point de contact avec les clients, **Les marques doivent être en résonance avec la société** dans laquelle elles vivent et le public auquel elles s'adressent (Monoprix).

## 6. S'appuyer sur les équipes magasin et les valoriser

- La période Covid a changé le rôle du vendeur qui doit devenir **l'ambassadeur de la marque** (ex : via Le live shopping, L'Echangeur),
- Challenge des années à venir : réussir à recruter des vendeurs de qualité et leur donner envie de travailler pour la marque, valoriser les salaires, le SMIC ne sera pas suffisant (Etam).
- **« Recruter des gens qui aiment les gens »**. Il s'agit d'un métier d'empathie, de local et de lien.
- Tous les concepts ne pourront pas être déployés dans tous les magasins : nécessité d'être à l'écoute des équipes sur le terrain pour tenir compte de la dimension opérationnelle (Monoprix).

## 7. Attirer les clients via différents canaux / développer l'omnicanalité

- Pouvoir satisfaire les besoins des clients en magasins : en cas d'indisponibilité d'un

produit, effectuer la commande depuis le magasin avec le vendeur (Etam).

- Les meilleurs clients sont ceux qui associent physique et digital (« clients mixtes ») : ils dépensent en moyenne 20 % de plus que les autres (Monoprix).
  - Avoir des points de contacts digitaux et multiples (Jacadi).
- ## 8. Développement immobilier : s'adapter aux nouvelles zones de chalandise
- **Développer des offres multiformats** adaptées aux zones de chalandises (être accessible) (Jacadi),
  - Les gens se déplaceront vers de plus petits formats à l'échelle des quartiers. Anticiper la concurrence sur ces formats en complétant le maillage des magasins déjà implantés sur des emplacements n° 1 (Etam).
  - Développer le physique en complémentarité avec le web et entre les enseignes de la marque (Monoprix).

## Quelques éléments de concepts cités lors des échanges (omnicanalité, relationnel, innovation, attentes sociétales...)

### Pour Jacadi

- *Conciergerie connectée pour satisfaire les besoins des clients via un service personnalisé (dans le cadre du programme de fidélité),*
- *Développement de la seconde main (Jacadi Seconde Vie) en lien avec l'idée de transmission et de marque multigénérationnelle.*

Cédric DARDENNE



### Pour Monoprix

- *Enseigne du quotidien / marque élastique : « plein de choses à tester »,*
- *Monoprix Montparnasse : « Place publique » : recharge portable, café, événements/pédagogie/animation (ateliers Michel et Augustin, invitation d'associations), travailler, déjeuner, jeux de société ;*
- *Prêt d'objets gratuitement (Je m'appelle reviens !),*
- *Création de comptoir de santé,*
- *Développement de la « silver economy » vente de (jeux de sociétés pour développer le lien entre grands parents et petits enfants),*
- *Vente de vélos reconditionnés et recyclés en provenance de la Hollande...*

Maguelone PARÉ



### Pour Etam

- Corner de seconde main à Lyon / mode circulaire : produits redistribués pour femmes dans le besoin...
- Création et vente de NFT,
- Défilé de mode type « Fashion Week » en présence d'influenceuses,
- Label We care (quasi 60 % de l'offre recyclée ou bio).



Laurent MILCHIOR

### Quelques exemples cités par Matthieu JOLLY (L'Echangeur)

- Magasin « instagrammable » (Glossier, Londres),
- Casque anti bruit avec possibilité de déclencher des bruits d'avion en magasin,
- Développer des logiques servicielles (location de produits / Décathlon Belgique),
- Créer des lieux d'expériences (pistes de bowling pour une agence bancaire en ligne / Virgin Money à Sheffield),
- Magasin « plateforme » multimarque (SituLive),
- Système U : possibilité de choisir son livreur.



Matthieu JOLLY

Une journée très importante par la richesse des échanges, les pistes de réflexion afin que chacun puisse construire et coconstruire l'avenir, partager une ambition : séduire les consommateurs et les citoyens demain pour qu'ils aient plaisir à venir et revenir dans les lieux de commerce et les magasins.

**Pour Procos, cette journée ouvre de nombreuses pistes de travail pour les prochains mois : ensemble pour un commerce plus intégré dans son environnement local et plus responsable.**

Un enjeu également : construire un nouveau commerce et des lieux dans lesquels les collaborateurs ont envie de travailler, sont engagés et heureux d'être au service du consommateur. ■

Crédit photos : @charlotte.defarges