accessite

# LE CENTRE COMMERCIAL EN 2030

Le monde change, le retail aussi.

**Ce livre blanc a été rendu possible grâce aux nombreux experts qui ont accepté de témoigner et que nous remercions très sincèrement :**

- **Christophe Noël,** Délégué général de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (ex-CNCC)
- **Dan Otmezguine,** CEO de Stories Designed for Consumers
- **Didier Gasté,** CEO de Spaycial.com
- **Emmanuel Le Roch,** Délégué général du PROCOS
- **Jérôme Le Grelle,** Associé - Dirigeant chez Retail Strategy & Innovation
- **Laura Strelezki,** Fondatrice de @La Collab
- **Maëva Lasmer,** Directrice du Pôle Innovation Retail, **Alexandra Audebert,** Chef de projet retail & innovation chez Missions MMM
- **Olivier Cenille,** Responsable du développement des partenariats chez WinLab', l'incubateur du CCCA-BTP
- **Philippine de Bruyn,** Directrice de la Retail Expertise, **Séverine Longuet,** Directrice du conseil, **Jérôme Piaulet** Directeur du Property Management, **Jean-Baptiste Wallois,** Directeur Marketing Exploitation d'ACCESSITE
- **Sandra Roumi,** Présidente déléguée de Business Immo
- **Samson Lewin,** Cofondateur et CSO de Bluelemon.io
- **Vincent Desruelles,** Directeur d'études chez **XERFI**, en charge des publications autour de l'immobilier commercial
- **Vincent Mauvage,** Directeur Promenade Sainte-Catherine
- **Vincent Philippe,** Urbaniste spécialisé villes et loisirs, fondateur de Funfaircity.fr, premier observatoire des lieux des loisirs en ville.

**Nos remerciements vont également à :**

- **Maxime Peribere,** fondateur d'ACCESSITE
- **Alexandre Séjourné,** CEO d'ACCESSITE
- **Aurélie Perrin,** responsable éditoriale de l'agence TAPUKA, pour la rédaction
- **Justine Torres et Émilie Michel,** du collectif La Collab, pour la conception graphique
- **Myriam Hajji,** en charge de la direction de cette publication.

# LE CENTRE COMMERCIAL EN 2030

## Le monde change, le retail aussi.

# Alexandre Séjourné, CEO d'ACCESSITE

**En 2020, les cassandres avaient prédit sa fin.**

Le concept de centre commercial paraissait soudain obsolète. Les consommateurs avaient perdu le plaisir d'acheter en magasins. Ils ne jureraient plus désormais que par Internet.

C'était la fin annoncée du centre commercial. Encore quelques années à vivre sous perfusion, et puis…

**… Et puis, les consommateurs sont revenus !**





# Édito

**S'il y a eu, au plus fort de la pandémie, un moment de flottement, les opérateurs de centres commerciaux ont vite compris qu'ils allaient devoir s'adapter plus rapidement que prévu et être davantage à l'écoute des attentes de leurs consommateurs.**

Et, lorsque le monde s'est remis à tourner, ces derniers sont revenus plus nombreux que jamais, car, pour eux, rien ne remplace le pouvoir de toucher, de sentir, de se retrouver[4]. À condition, toutefois, que la proposition qui leur est faite soit à la hauteur en termes d'ambiance, d'offre et d'expérience.

Alors, le centre commercial se réinvente. Plus intégré dans la ville et dans son environnement immédiat ; plus ouvert, hybride, connecté, durable et responsable.

Un renouveau nécessaire, car le modèle traditionnel est en perte de vitesse. S'il attire encore 80 % de la population[1], il a été précipité dans un nouveau monde. L'évolution des modes de consommation bouscule le centre commercial, avec notamment l'essor d'Internet. Désormais, la consommation, c'est « quand je veux, où je veux, comme je veux ».

Ces changements sont présents depuis un moment, mais ils accélèrent fortement. Reconnus pendant la pandémie pour leur résilience, les centres commerciaux voient aujourd'hui leurs performances scrutées, analysées, décortiquées. Certains peinent à se transformer au rythme souhaité.

La plupart de leurs indicateurs sont en berne, qu'il s'agisse de la vacance qui, depuis 2008, est en constante augmentation, du chiffre d'affaires aux mouvements erratiques, qui échappent à toutes les prévisions, ou encore du trafic visiteurs qui stagne[3]. Signe des temps, le gigantisme des hypermarchés, véritables locomotives des centres commerciaux, dépassant les 10 000 m² de surface de vente, se réduit au profit d'unités de taille plus modeste[3].

On note ainsi un essoufflement du modèle traditionnel, qui s'est imposé dans un environnement dont il n'a pas tenu compte pour s'enraciner[3].

QUEL QUE SOIT LE PAYS

**1 consommateur sur 2**

prévoit de continuer à faire ses achats via des canaux physiques

# Résultat, le centre commercial fait face à de nouveaux défis

## De fait, le modèle traditionnel souffre de plusieurs maux :

**Un décalage avec les attentes des consommateurs,** qui recherchent une offre plus expérientielle.

**Un décalage de taille :** surdimensionné par rapport à l'élargissement des possibilités de consommer par d'autres moyens, sur Internet, en particulier.

**Un décalage en termes de localisation** au sein d'un environnement urbain, lui aussi en pleine mutation.

**La puissance d'attraction d'un site ne peut plus être fondée uniquement sur son offre commerciale, quand il suffit de 1 heure à Amazon pour nous livrer tout ce que nous désirons.**

Il faut donc multiplier les motifs de fréquentation, en conservant une offre commerciale attractive et renouvelée, mais surtout en intégrant les nouvelles attentes des consommateurs pour leur donner envie de s'y rendre en dehors de la seule activité de shopping. C'est là qu'interviennent les nouvelles propositions autour de la restauration, de la santé, du bien-être et des loisirs.

Dans le cadre des rénovations, on sent désormais cette volonté de créer l'événement, cette envie d'attirer un nouveau public, qui ne fréquentait pas les centres commerciaux jusqu'à présent, ou seulement par obligation.

**L'objectif de tous, pour tous : faire demain, du centre commercial, une destination de vie et d'envies quotidiennes.**

accessite

## Et, soudain, tout change

**L'image du bloc de béton des années 60 a vécu. Les barrières physiques sautent. Les murs tombent, remplacés par d'immenses baies vitrées. De cloisonné et vieillissant, le centre commercial se mue en un espace ouvert où la lumière naturelle retrouve sa place.**

Des services s'installent dans l'optique d'une fréquentation familiale et régulière : activités sportives et ludiques, mais aussi espaces de santé ou de coworking. Le centre commercial se réinvite dans nos vies et dans la ville de laquelle il s'était coupé.

Les défis face à lui sont à la fois stratégiques et conjoncturels. Mais, en aucun cas, ils ne sont insurmontables !

## Son avenir est encore à inventer

**C'est pourquoi nous avons souhaité projeter le centre commercial en 2030. Cette date, à la fois proche et lointaine, autorise toutes les perspectives sans tomber dans le fantasme.**

Certes, avec les années que nous venons de vivre et celles qui arrivent, il peut sembler difficile de se projeter si loin. Chaque génération a été bouleversée par la pandémie, dont les effets se font encore sentir, et à laquelle s'ajoutent aujourd'hui des désordres géopolitiques et économiques. Notre rapport au commerce évolue à vitesse grand V, conditionné par la peur de l'avenir, l'enthousiasme pour la technologie et une conscience écologique qui se renforce.

Les centres commerciaux en tiennent compte. Actuellement, nous sommes dans une phase de transition. Où va-t-elle nous mener ? C'est la question que nous posons dans ce livre blanc. Nous vous emmenons faire le tour des futurs possibles ET réalistes. Soyez-en sûrs, même si une part d'inconnu demeure, autour notamment des métavers et de la génération alpha, tous les fondamentaux du centre commercial de demain sont déjà là.

Pour savoir à quoi il ressemblera en 2030, nous sommes allés à la rencontre des meilleurs spécialistes du sujet, chacun dans leur domaine. Ils nous livrent aujourd'hui leur vision crédible et enthousiasmante du centre commercial de demain.

## Écoutons-les…

# Les principales motivations des consommateurs à venir

dans un centre commercial aujourd'hui[2]

**AMPLITUDE DE CHOIX DES MARQUES**

**85%**

**POSITIONNEMENT PRIX**

**73%**

**ENVIE DE PARTICIPER À DES ATELIERS POUR S'INITIER À DES CHOSES NOUVELLES**

**43%**

**AMÉNAGEMENT SOIGNÉ DU LIEU**

**73%**

**PRÉFÉRENCE POUR DES LIEUX À CIEL OUVERT**

**44%**

et au contact de la nature 38 %

# Sommaire

**Les centres commerciaux de demain seront des lieux hybrides, dans lesquels les consommateurs viendront chercher une expérience plutôt qu'un produit**. Parce que nous ne nous y rendrons plus seulement pour consommer, leur destination va évoluer, les faisant passer d'un lieu d'utilité à un lieu d'expériences.
Et si le centre commercial devenait, en 2030, le nouveau cœur de ville ?


## 01
en 2030, le centre commercial
**haut lieu stratégique de l'expérience**
P12 à 29

## 02
en 2030, le centre commercial
**ouvert sur la ville et acteur de la cité**
P30 à 45

## 03
en 2030, le centre commercial
**soutenable**
P46 à 55

## 04
en 2030, le centre commercial
**phygital**
P56 à 69

## 05
Conclusion
**un double regard pour conclure**
P70 à 73

## 06
Annexe
**Tour du monde des missions MMM**
P78 à 99

01

PARTIE 01 PARTIE 01

en 2030,
le centre commercial

# haut lieu stratégique de l’expérience

PAROLE D'EXPERT

## La menace de la consommation en ligne n'est pas derrière nous.

**Bien au contraire, elle reste extrêmement forte.** Pour résister, les centres commerciaux vont donc devoir apporter quelque chose en plus par rapport aux achats en ligne.

Des propositions exclusives, des expériences qui ne pourront pas exister autrement qu'en physique. Le centre commercial de demain, c'est en réalité moins de commerce. Il ne sera plus seulement un endroit où acheter, mais aussi un lieu d'expériences.

**Vincent Desruelles**
Directeur d'études chez XERFI

#experiences





# D'un point d'utilité à un point d'expérience :

## vers un changement de destination

**Les centres commerciaux de demain seront des lieux hybrides,** dans lesquels les consommateurs viendront chercher une expérience plutôt qu'un produit.

**Parce que nous ne nous y rendrons plus seulement pour consommer,** leur destination va évoluer, les faisant passer d'un lieu d'utilité à un lieu d'expériences.

Et si,
le centre commercial
devenait, en 2030,
le nouveau
cœur de ville ?

# L'hybridation à marche forcée

## Les acteurs de l'immobilier de commerce n'ont pas d'autre choix que de faire évoluer leur offre à marche forcée.

**La pandémie a éclairé plus fortement encore les défis auxquels ils sont confrontés,** comme le révèle la dernière étude du cabinet Xerfi autour des grandes tendances du retail[4]

**PROGRESSION RAPIDE DU E-COMMERCE DE BIENS**

dont la part de marché sur l'ensemble des ventes est passée de 10 % en 2019 à 14 % en 2021. La vente en ligne est une pratique qui s'ancre dans le quotidien des consommateurs.

**UN REGAIN DE POPULARITÉ DU COMMERCE DE PROXIMITÉ**

avec de nombreux Français qui plébiscitent un retour aux valeurs traditionnelles du petit commerce. Ces espaces de proximité font partie des circuits « gagnants » de la crise avec le e-commerce, les circuits courts et les drives.

**LA RÉSISTANCE DU MODÈLE DES PARCS D'ACTIVITÉ DE PÉRIPHÉRIE À CIEL OUVERT**

qui ont moins souffert des restrictions que les centres commerciaux. Ce modèle profite également de l'exode des citadins vers la campagne. Ces néoruraux sont désormais plus nombreux à fréquenter ces espaces commerciaux proches de leur nouveau lieu de vie.

**LA RECHUTE DES CENTRES COMMERCIAUX**

(-30 % de fréquentation en 2020), alors qu'ils étaient parvenus, avant la crise, à stabiliser leurs indicateurs de fréquentation et de CA après 10 ans de dégradation continue.





**Pour les opérateurs de centres commerciaux, s'adapter à ce nouveau monde nécessite une refonte profonde de leur métier.**
Et, c'est globalement vers la diversification de leur offre qu'ils s'orientent.

Si les marques installées restent au cœur de leur proposition de valeur, l'apparition d'une nouvelle génération d'enseignes, les DNVB (Digital Native Vertical Brand), s'accélère. Celles-ci attirent de nouveaux consommateurs, plus jeunes, et bousculent les codes du retail traditionnel en jouant sur le rapport qualité/prix, leur agilité dans le domaine du digital (communication, vente) et, souvent, leur positionnement responsable.

Hors retail, l'offre s'étoffe davantage encore. Le shopping ne suffit plus à déplacer les foules. Les espaces de restauration se multiplient, ainsi que les loisirs indoor (cinéma, murs d'escalade, voire mini parcs d'attractions) et les services du quotidien, notamment ceux autour de la santé, avec l'installation de centres dentaires et optiques.

« La crise est passée par là, mais les changements étaient déjà bien engagés. Désormais, le challenge des centres commerciaux est de multiplier les motifs de fréquentation. On touche là à quelque chose qui est au cœur des enjeux. C'est ici qu'interviennent les nouvelles offres autour de la restauration, de la santé, du bien-être et des loisirs. On voit également, dans le cadre des rénovations, la volonté de créer l'événement et de faire du centre commercial un lieu plus associé au quotidien. Des stratégies Web-to-Store et des marketplaces se mettent également en place. Le défi des centres demain sera d'articuler l'ensemble de cette offre pour qu'elle fasse sens, ce qui sera loin d'être évident »,

**Vincent Desruelles,**
Directeur d'études chez XERFI, en charge, notamment, des publications autour de l'immobilier commercial.

## Une grande inconnue en 2030 : la génération Alpha

Quelle va être l'influence de la génération Alpha sur la configuration des centres commerciaux dans les années à venir ?





## On entend partout que le commerce physique représente encore 80 % des achats et qu'il a donc su prouver sa résilience lors de la crise de la COVID-19 et ce, malgré l'essor du e-commerce.

**En revanche, personne n'évoque les 80 % de consommateurs de la Gen Z, qui commandent d'ores et déjà sur le Net. Ce sont pourtant eux les consommateurs d'aujourd'hui et de 2030. Quelle va être leur influence dans les années à venir sur la configuration des centres commerciaux ?**

La menace de la consommation en ligne n'est pas derrière nous. Bien au contraire, elle reste extrêmement forte. Pour résister, les centres commerciaux vont donc devoir apporter quelque chose en plus par rapport aux achats en ligne. Des propositions exclusives, des expériences qui ne pourront pas exister autrement que physiquement. Le centre commercial de demain, c'est en réalité moins de commerce. Les boutiques ne seront plus seulement des endroits où acheter, mais plutôt des lieux d'expériences.

Nous avons constaté le regain d'intérêt des consommateurs pour le commerce de proximité ces deux dernières années. Les Français y sont attachés. Il y a néanmoins une inconnue pour 2030 : la génération alpha (enfants nés en 2010), qui consomme, elle, exclusivement en ligne. Continuera-t-elle à le faire une fois adulte ? Aura-t-elle envie de se reconnecter plus souvent au commerce physique ? Impossible aujourd'hui d'être affirmatif dans un sens ou dans l'autre.

La phase de transition est enclenchée. Tout ce qui était en gestation avant la crise montre aujourd'hui son potentiel et sa pertinence. Ces constats ont été plutôt bien intégrés par les grosses foncières. Mais tout le monde ne part pas avec les mêmes armes.

**Vincent Desruelles**
Directeur d'études chez XERFI

POUR LA GEN Z ET LES ALPHAS

**+ de 80 %**
de la phase de découverte avant l'achat se fait sur le Web[6]

# Les loisirs : cœur battant du futur centre commercial

## Si les centres commerciaux ont été conçus comme des éléments d'attraction, leur modèle a longtemps reposé sur une grosse locomotive alimentaire, entourée de petits commerces.

**Ce qui n'a pas empêché des initiatives comme la Toison d'Or à Dijon au début des années 1990, conçue d'emblée avec des éléments de divertissement.**

Au début des années 2000, le centre Odysseum à Montpellier, intégrant de grands équipements et espaces de césures, agrégeait à la fois du commerce, mais aussi une offre loisir (laser game), sport (escalade, trampoline), culture (planétarium)… À l'époque, le concept est innovant, mais semble encore complexe à généraliser. L'initiative restera isolée.

Aujourd'hui, cette dimension loisir revient en force, pour une raison simple : les foncières ont principalement construit leurs centres commerciaux en périphérie des villes. Avec l'essor du e-commerce, les opérateurs ont commencé à se demander ce qui pourrait conduire le consommateur à prendre sa voiture pour sortir de la ville, alors qu'il peut obtenir les mêmes services sur Internet, au chaud chez lui.

L'introduction dans les centres commerciaux de davantage de culture et de loisirs découle ainsi directement de cette préoccupation. Il faut redonner au consommateur, « l'envie d'avoir envie » de se déplacer. Et, pour cela, la meilleure chose à faire est de lui proposer une expérience physique qui soit inaccessible à domicile.

En la matière, les centres commerciaux sont les mieux placés. Ils sont souvent situés dans une zone de chalandise importante, disposent de larges espaces de stationnement, ainsi que de place, avec des cellules commerciales qui réduisent leur nombre de m².

L'ensemble de ces facteurs conjugués laisse plus de liberté pour installer de nouvelles activités de loisirs. En France, certaines foncières misent ainsi sur des extensions pour se transformer et adapter leur offre loisir. Toutes visent un même objectif : la création d'une expérience inédite.

**L'idée :** avoir une destination globale, loisirs et commerces.

**L'objectif :** la création d'une expérience inédite.





**Des projets de loisirs se multiplient partout en Europe avec un seul mot d'ordre : surprendre et divertir**

### Londres : fermeture du grand magasin Debenhams en janvier 2020

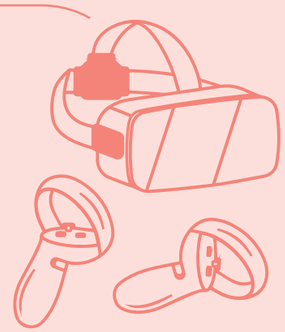
L'occasion pour le centre commercial Southside de Wandsworth de convertir l'espace vacant en une piste de karting électrique intérieur. La mezzanine a été utilisée comme un centre de loisirs familial, accueillant un mur d'escalade sur cordes, un bowling, un golf intérieur, des fléchettes, des billards et un terrain de basketball.

### Évry : le centre commercial d'Evry 2 accueille pour deux mois une surf house

En juin 2022, le centre a accueilli pour 2 mois une surf house, un spot de glisse en intérieur qui propose une vague artificielle et une piste de skimboard de 15 mètres de long. Un concept qui fleurit un peu partout en Europe, notamment en Allemagne avec des projets d'envergure portés par l'acteur City Wave.

### Sénart en Seine-et-Marne : le centre Westfield Carré installe une salle d'escalade

En octobre 2020, le centre Westfield Carré a installé une immense salle d'escalade (1100 m²), intégrant un parcours d'accrobranches et des toboggans pour petits et grands. De son côté, le centre commercial de Nordstan, à Göteborg, accueille un Padel tennis au beau milieu de son mail.



### Eragny-sur-Oise : le centre commercial Art de Vivre inaugure un espace de réalité virtuelle

Avec la montée en puissance des technologies immersives, la Réalité Virtuelle (VR) s'invite également dans les centres. À Eragny-sur-Oise, elle a ainsi débarqué dans le centre commercial Art de Vivre, en lieu et place de l'ancien Castorama, avec MindOut, spécialiste des salles d'arcade dédiées à la VR. Au menu : une expérience loisir immersive sur 150 m² et plus de 30 scénarios de VR à vivre en solo ou à plusieurs, ainsi que de nombreux escape games.

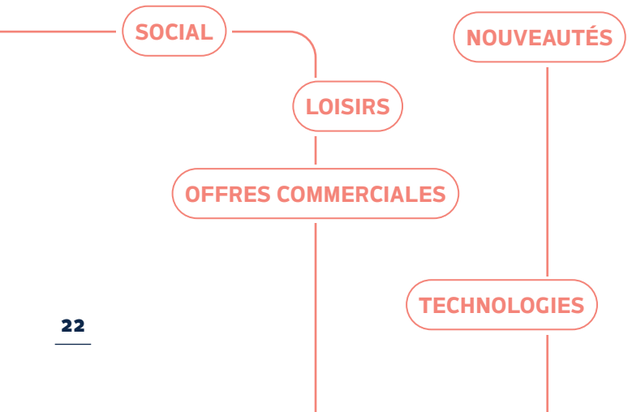
# Fun is a serious business

Entretien avec :

**Vincent Philippe**
Urbaniste spécialisé « ville et loisirs », fondateur de funfaircity.fr, premier observatoire des lieux de loisirs en ville.

## À quelle nécessité répondent les loisirs dans notre société ?

En tout premier lieu, ils permettent de recréer le plaisir de passer un moment ensemble ailleurs que chez soi ou au bureau. Nous sommes tous de plus en plus isolés dans nos vies quotidiennes. Avec le télétravail, certaines personnes ne sortent presque plus de chez elles dans la semaine. Or, **l'homme est un « animal social ».** Il a besoin de se connecter physiquement aux autres et il faut que ces moments passés ensemble soient de qualité, mais aussi conviviaux et amusants.




## Que peut apporter l'intégration de loisirs dans le centre commercial ?

Intégrer des loisirs dans ses allées, c'est d'abord **attirer une nouvelle population.** Faire venir des publics qui ne fréquentent pas habituellement le centre commercial, car ils s'intéressent peu au shopping, mais peuvent, en revanche, apprécier de vivre de nouvelles expériences. Enfin, **c'est créer de la nouveauté.** L'innovation dans le loisir comme dans le retail est vecteur d'affluence. Ensuite, le plaisir que va vivre le visiteur en déjeunant avec un ami, en s'offrant une séance d'escalade en famille ou en jouant une partie de ping-pong entre deux boutiques, va influencer positivement son humeur. Il sera plus ouvert, plus éveillé à ce qui l'entoure. Il y a également la notion de récompense qui est intéressante. Lorsque vous avez gagné une partie de billard ou réussi à grimper en haut d'un mur d'escalade, votre cerveau vous envoie un signal : « bravo, tu as mérité une récompense ». À ce moment-là, autour de vous, il y a toutes les offres commerciales qui répondent à cette injonction.





## Comment les opérateurs et foncières peuvent-ils concrètement tirer parti du déploiement des loisirs dans le centre commercial ?

Il y a des dynamiques à travailler. Par exemple, les commerçants pourront **mettre en avant dans leur vitrine des produits en lien avec les activités proposées par le centre, pour entretenir leur présence à l'esprit et profiter de l'effet enthousiasmant du loisir en question.** Ils auront également intérêt à offrir des réductions sur une attraction en échange d'un certain montant d'achat. Dans l'autre sens, ceux qui auront participé à une activité pourront se voir offrir un bon de réduction dans certains magasins du centre. Les opérateurs créeront autour de ces loisirs des happenings et événements, tels que des concours, par exemple, auxquels pourront s'associer les retailers. Il y a mille et une mécaniques à imaginer pour alimenter ces synergies. Ce qui est sûr, c'est que **les commerces doivent se préparer à accueillir un public qui n'est pas venu pour eux et trouver les moyens de les séduire.**

## Que pensez-vous des loisirs numériques qui fleurissent dans les centres commerciaux ?

Je mettrais en garde sur la pérennité de ces dispositifs : **la technologie est un moyen, mais pas une fin en soi.** Elle peut très vite être dépassée alors que les investissements de départ sont importants. Le risque, notamment, c'est que ces technologies se miniaturisent rapidement et réintègrent les foyers. Souvenons-nous des offres de jeux d'arcades dans les années 80, qui sont devenus obsolètes dès lors que les premières consoles ont fait leur apparition dans nos salons. Les expériences de VR, par exemple, ne pourront pas longtemps se contenter d'un casque. Elles devront se jouer à une tout autre échelle, sur des plateaux de 300 m² où le joueur pourra se déplacer librement et s'amuser en mode multijoueur, avec des sols qui tremblent et un son immersif.

## Et les loisirs plus classiques, que vont-ils devenir ?

Ils vont perdurer, mais se réinventer autour de nouvelles règles du jeu ou dans le cadre d'installations XXL, comme on le voit aujourd'hui avec le karting électrique et les pistes à étages. Le laser game continuera de bien fonctionner, mais intégrera la réalité augmentée. **Un parc d'attractions qui ne renouvelle pas ses propositions est voué à stagner ou à disparaître.** C'est la même chose pour les activités qui s'installent dans les centres commerciaux. Les salles d'escalades font régulièrement évoluer leurs prises, un karaoké intègre de nouvelles chansons pour rester en phase avec les nouveautés… Il faut être constamment à l'écoute de ses visiteurs et de leurs attentes.

## En 2030, quels loisirs pourrait-on voir émerger ?

**Il y en aura plus qu'aujourd'hui, ça, c'est une certitude.** En revanche, se projeter reste difficile. Il y a 8 ans, les escape games n'existaient pas, alors qu'aujourd'hui ils sont partout. Objectivement, tous les possibles sont ouverts. La technologie, sans doute, va encore évoluer et le loisir numérique occupera une place de plus en plus importante. Pour autant, j'ai la conviction que les gens, saturés de connexions au quotidien, auront envie de retourner vers des loisirs moins sophistiqués et plus réels. Un jeu de fléchettes physique dans un bar sera toujours apprécié, tout comme une table de ping-pong.

# Vous avez dit « chronotopie »

## Une journée dans un centre commercial en 2030 avec :

**Olivier Cenille**

Responsable du développement des partenariats chez Winlab', l'incubateur du CCCA-BTP.





**La Chronotopie est un terme littéraire, imaginé par l'écrivain russe Mikhaïl Bakhtine. Depuis, ce mot, dont l'étymologie parle d'elle-même - temps/lieu -, a été transposé dans l'univers de la construction.**

**Il répond au besoin d'aller vers plus de sobriété dans la ville. Il est illusoire de penser que nous pouvons continuer de construire à tout va comme dans les années 70. La loi Climat et Résilience de 2021 impose de réduire de 50 % le rythme d'artificialisation, mais aussi la consommation des espaces naturels, agricoles et forestiers d'ici 2030, par rapport à celle mesurée entre 2011 et 2020. Demain, les infrastructures ne pourront plus être à usage unique.**

Si l'on transpose ce concept de chronotopie au retail, cela signifie que le centre commercial de 2030 devra s'adapter à différents usages au fil de la journée. Une journée dont l'amplitude horaire aura été étendue.

Concrètement, vers 6 h du matin, le centre pourrait accueillir les travailleurs matinaux dans ses espaces de coworking ou ceux qui veulent faire un peu de sport avant de se rendre au bureau. Puis, de 9 h à 20 h, les restaurants et les autres magasins ouvriraient leurs portes, ainsi que les différents services et activités (formation, animations, congrès, expositions...). En soirée, l'ambiance devrait rester animée pour donner envie aux noctambules de venir se restaurer sur le rooftop, s'offrir une petite séance de cinéma ou prendre un verre en terrasse avec des amis. Bien que l'activité commerciale soit fortement réduite la nuit, le centre pourrait continuer à offrir certains services aux résidents de hôtels alentours ou aux riverains.

Un chronotope, c'est donc un centre commercial qui devient multiusage et prend en compte les enjeux de son territoire, ainsi que les attentes des usagers qui habitent autour. Il leur offre l'ensemble des services et activités qu'ils plébiscitent tout au long de la journée.

**Un chronotope, c'est un centre commercial qui devient multiusage**

- **6h - Coworking**
- **9h/20h - Restaurants, magasins, activités**
- **Soir - Restaurants, bars, terrasses, services**

# Du centre commercial au centre de vie

**Philippine de Bruyn**
Directrice de la Retail Expertise Accessite

**L'asset management opérationnel doit capter les nouvelles tendances sur lesquelles capitaliser : commerce de proximité, digital, RSE, éducation, coliving… Les investisseurs ne regardent plus uniquement le taux de capitalisation mais la capacité des actifs à être au rendez-vous en 2030 et, notamment, la nécessité d'investir des capex pour prendre en compte les exigences grandissantes des usagers et du législateur.**

**Le centre commercial doit devenir un centre d'expériences et intégrer toute une palette de services au consommateur.**

## UNE APPROCHE

Travailler sur l'hyper personnalisation, avec l'intégration d'espaces commerciaux et non-commerciaux correspondant aux attentes de la population locale.

## UNE CONVICTION

Réinventer la programmation des lieux de commerce pour aller vers davantage de mixité. En 2030, les centres commerciaux intègreront progressivement une composante d'usages, telle que les loisirs, la restauration, mais aussi la santé, le bien-être, ainsi que des espaces de coworking ou de coliving… Par exemple, ACCESSITE encourage les enseignes à privilégier des offres durables, pousse à l'économie circulaire et aux circuits courts.

## DES ACTEURS À ACCOMPAGNER

Confrontés à de nombreux défis (climat, énergie, numérique), les propriétaires et gestionnaires d'actifs devront, demain, intégrer les nouveaux critères ESG. Ceux-ci se révèlent, en effet, être non seulement un argument de valorisation, mais aussi une obligation légale.





# Tour du monde du centre commercial en 2030 avec missions MMM

**En Europe, le centre commercial tel qu'on le connaît est voué à disparaître, car son offre commerçante peut être obtenue en un clic sur Internet.** Il n'a donc plus l'effet waouh et innovant des débuts, que souhaitent retrouver les consommateurs. Demain, il fera sa révolution verte, sociétale, globale, avec un retour vers la simplicité et l'authenticité. Certains deviendront des tiers lieux avec des thématiques fortes et pointues. La locomotive ne sera plus l'hypermarché, mais le loisir, qui représentera 50 % de l'offre du centre commercial. Ses partis pris seront plus affirmés, il deviendra une marque avec une identité forte, mise en scène dans ses différents espaces.

**Au pays de l'Oncle Sam, les centres commerciaux sont apparus dans les années 50.** Les États-Unis étaient précurseurs, quand l'Europe se positionnait en suiveur. Dans ce pays, aussi, on se dirige vers plus de divertissements. Des projets d'envergure sortent déjà de terre, à l'image de l'American Dream Wall dans le New Jersey. Les malls y mêlent de plus en plus l'offre retail et loisirs à des espaces d'affaires, des coworking, des complexes sportifs ; dopant toujours plus le trafic au sein des centres.

**Ce continent a connu une croissance fulgurante qui a débridé son ouverture sur le monde, jusqu'à l'excès. L'Asie ne semble pas connaître de normes ni de limites à sa créativité, notamment en matière d'architecture.** À Séoul, la Lotte World Tower est un gratte-ciel de 123 étages, sur une hauteur de 555 mètres, qui abrite, notamment, des espaces commerciaux, mais aussi des bureaux, un hôtel de luxe et des bureaux-studios destinés aux personnes souhaitant vivre et travailler au même endroit.

Là où l'Europe est enfermée dans une architecture normée et contrainte par des patrimoines classés, qui l'obligent à faire le choix de l'authenticité, les Asiatiques sont dans la modernité XXL et les lieux au design détonnant se multiplient.

L'Asie, jouit aussi de moins de contraintes en matière de protection des données. Résultats, les services digitaux explosent et permettent aux retailers d'aller vers de l'hyperpersonnalisation pour proposer le bon produit, au bon moment. Là-bas, il est déjà possible de payer avec les yeux, tandis qu'une technologie de paiement avec l'haleine est en développement ! En Asie, le futur du retail sera tourné vers la technologie et le metavers, mais il sera également fantasmagorique avec un important travail de storytelling.





**Le point commun entre ces 3 continents** est la volonté de répondre aux besoins d'agilité, d'émerveillement et d'instantanéité du consommateur, qui veut tout, tout de suite.

**Le centre commercial de demain sera un mini village pensé autour de thématiques fortes qui répondront à des attentes précises :** divertissement, écologie et technologie. Il devra mêler subtilement engagement durable et avant-gardisme. La part loisir et évènementielle sera importante et convaincra le chaland qui sera désormais ultra connecté, de continuer à se déplacer sur site. En effet, l'omnicanalité, le défi d'aujourd'hui, sera paradoxalement également, le défi de demain.

**Émile Baron**
Chef de projet
Innovation Retail

**Maëva LASMER**
Directrice du
Pôle Innovation Retail

**Le centre commercial de demain sera thématisé, engagé et divertissant**

02

PARTIE 02

PARTIE 02



en 2030,
le centre commercial

# ouvert sur la ville et acteur de la cité

PAROLE D'EXPERT

## Il y a 15 ans, le centre commercial se résumait à une locomotive alimentaire, intégrant des loisirs et un peu de restauration.

**Ces dernières années, ce modèle a clairement montré ses limites.** Les retailers, investisseurs, opérateurs et foncières doivent aujourd'hui se poser la question de leur vision du monde : à quoi je sers dans la cité ? Si je n'existais pas, à qui je manquerais et pourquoi ? Il faut repartir des besoins humains, pour construire autour une offre crédible et utile.

**Dan Otmezguine**
CEO de Stories Designed for Consumers

#sens





# Retrouver de l'utilité et du sens

**Avec la mutation du modèle marchand, l'achat en ligne et le clic & collect, le centre commercial ne peut plus avoir les mêmes usages qu'avant et être uniquement un espace mercantile.**

Il lui faut désormais rendre ce qu'il a pris à la ville, se trouver un véritable sens et devenir un lieu où se retisse le lien social.

le centre commercial
**ne peut plus avoir les mêmes usages qu'avant**

# S'interroger sur la raison d'être d'un centre commercial

**Dan Otmezguine**
Stories Designed for Consumers.

## Le but du jeu pour le centre commercial de 2030 sera de créer du lien.

**Pour donner envie au consommateur de s'y rendre, ses gestionnaires devront proposer des produits et services différenciants, mais pas seulement. Il leur faudra aussi être capables de provoquer de réelles émotions, de la présence à l'esprit, devenir une marque avec les mêmes exigences en termes de valeurs et d'engagements.**

Pour avoir l'attention de son audience, le centre commercial sera dans **le don plutôt que dans le dû.** Il intégrera dans ses allées des services aux citoyens, pour devenir un lieu d'expression, de rencontres et de dialogue.

« Si l'on regarde quelques années en arrière, chaque centre disposait d'un point d'accueil avec des hôtesses qui renseignaient les visiteurs qui avaient besoin de s'orienter dans ces grands espaces. Pour des raisons d'économies, elles ont été remplacées par des bornes d'orientation. En faisant cela, nous avons coupé le peu de lien qui subsistait entre le centre et ses clients, le vidant progressivement de son sens. C'est ce lien qu'il faut renouer ».

**Aujourd'hui, les centres commerciaux tentent de se réinscrire dans un quotidien.** On voit fleurir les cabinets médicaux ou d'orthodontie. Pour Dan Otmezguine, il faut aller encore plus loin :

« Le centre commercial doit rendre à l'habitant et à la zone de vie où il opère ce qu'il leur a pris. Prenons l'exemple des adolescents qui sont nombreux à déambuler dans les centres commerciaux. Les parents apprécient qu'ils soient là plutôt que dans la rue. Ils savent que le site est surveillé et les risques modérés. Cette population est captive, mais elle ne dépense pas son argent dans les boutiques. Il faut donc lui proposer une offre adaptée en matière de restauration, de loisirs, etc. Pour une population âgée, pourquoi ne pas imaginer un parcours santé qui traverserait plusieurs galeries, stimulerait la mémoire et la motricité ? ».

Pour permettre aux enseignes de profiter de l'attractivité du centre commercial, **leurs opérateurs doivent aujourd'hui amener du service, de l'animation, de la qualité et du confort, mais aussi du sens.**

« Sur la feuille de route, tout le monde s'accorde. Mais, au moment de faire des arbitrages entre commercialisation et service, c'est toujours la première qui gagne. Il nous faut de vrais visionnaires à la tête des centres et pas uniquement des comptables. Des personnes capables de définir une véritable fonction, qui va au-delà du simple temple de la consommation. Dans le cas contraire, les centres commerciaux sont voués à disparaitre ».

Les centres commerciaux auraient raison de s'inspirer de la région où ils sont installés, afin de créer plus de synergies avec leur environnement. **En quoi suis-je ou puis-je être utile à mon écosystème et comment est-ce que je contribue à le faire rayonner au niveau national ?**

**La première étape est de reconnecter ces sites à la ville,** en arrêtant d'en faire des lieux dédiés à la voiture. Le conducteur redevient toujours un piéton. Il faut donc recréer des parcours de promenade, connecter le centre à la ville par le biais de mobilités douces (vélos, parcours sportifs…), etc. Le centre commercial doit penser les attentes de son audience avant ses flux.

« Si nous restons sur des modèles de locomotives alimentaires et d'enseignes innovantes, avec du click & collect et des espaces de repos, ça ne suffira pas. Nous devons nous recentrer sur l'humain et partir de ses besoins. Ancrer véritablement le centre commercial dans son territoire. Et, nous inspirer de l'Asie, où depuis 15 ans cette démarche fait ses preuves ».

# Être plus qu'un espace commercial

## au Bon Marché, un théâtre immersif « Au Bonheur des Dames »

À la nuit tombée, depuis le 2 septembre 2022 et jusqu'au 29 avril 2023, Le Bon Marché Rive Gauche à Paris frappe les trois coups et **ouvre ses portes après la fermeture des boutiques pour accueillir, le temps d'une soirée, les amateurs de théâtre.**

**Une expérience immersive inédite,**
**qui révolutionne les codes de la pratique scénique traditionnelle.**

**Au cœur de ce grand magasin se joue la pièce « Au Bonheur des Dames » et plonge le spectateur dans le Paris d'Émile Zola.**

**Une idée originale, qui met en avant l'histoire du Bon Marché, dans une ambiance à la frontière du réel et de l'imaginaire.**

**Les spectateurs déambulent librement dans les allées et partent à la rencontre des personnages d'une des plus grandes œuvres de la littérature française.**

# Et la lumière fut !

## Une journée dans un centre commercial en 2030 avec :

**Christophe Noel**

Délégué général de la fédération des acteurs du commerce dans les territoires (ex-CNCC).





## Dans les centres commerciaux les plus récents, l'objectif est clairement de sortir de l'effet boîte noire.

**Pendant très longtemps, la majorité d'entre eux s'entourait de nappes de parking très conséquentes qui ne donnaient pas vraiment envie de créer des vues extérieures depuis l'intérieur. Personne n'a envie de contempler des parkings ! Demain, l'évolution de la mobilité et les parkings en ouvrage permettront de libérer des places de stationnement. Ce sera un vrai game changer.**

L'idée que les centres soient aveugles reposait également sur le fait qu'il n'était pas mauvais pour le commerce et que les visiteurs perdent la notion du temps, une fois à l'intérieur. Aujourd'hui, nous sommes revenus de cette tendance mercantile pour aller vers une architecture beaucoup plus ouverte. De plus en plus de centres commerciaux, à l'image de Carré Sénart à Lieusaint en Seine-et-Marne, qui fut un précurseur, ont ainsi opéré leur mue architecturale, en élargissant leurs allées, en créant davantage de verrières et de puits de lumière, en intégrant de la verdure et plus d'ouvertures vers l'extérieur.

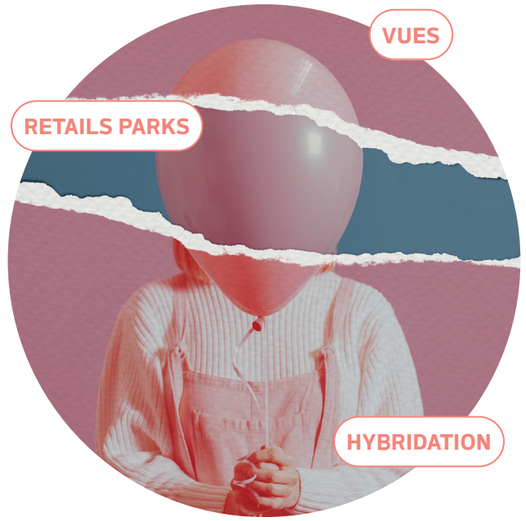
Si nous parvenions à récupérer de la place en mettant les parkings en silos ou sous les centres, il serait alors possible de redonner des vues depuis les bâtiments commerciaux. Cela aiderait grandement les centres à mieux s'intégrer à leur environnement.

Une autre tendance est celle des retails parks, ces centres commerciaux à ciel ouvert, qui rassemblent principalement des moyennes surfaces en périphérie, dans une architecture de plus en plus qualitative. Ces derniers proposent fréquemment un travail paysager de qualité, donnant aux visiteurs accès à une promenade à ciel ouvert. Observons que si ce sont les retails parks qui ont popularisé le genre, il y a d'autres actifs commerciaux qui reprennent à leur compte ces préceptes. Citons, très récemment, Issy Cœur de Ville, mais aussi Polygone Riviera il y a tout juste 10 ans, ou encore Bal Harbour, l'intemporel, à Miami, dès 1965 !

Par ailleurs, la volonté de tous les opérateurs de centres commerciaux est d'aller vers une plus grande hybridation des usages. Ainsi, certains souhaitent installer des salles de sports, des cabinets médicaux, du coworking ou encore des spas. Mais cela peut s'avérer compliqué, dans des volumes à l'aveugle sous les lumières artificielles. Qui a envie de courir sur un tapis sous les néons ou de travailler dans un espace sans fenêtre ?

Si les opérateurs souhaitent renforcer les lieux de destination que sont la restauration, les pôles culturels, les loisirs ou le bien-être, il ne suffira pas seulement de réaffecter les $m^2$ tels qu'ils existent actuellement. Cela nécessitera de se poser la question du contenu autant que du contenant.

Beaucoup d'opérateurs sous-estiment encore cette réflexion alors qu'elle doit imprégner les programmes de rénovation. Qu'est-ce qui va rendre mon site capable d'accueillir des activités différenciantes ?



## À Bordeaux,

# une extension du centre-ville

**Promenade Sainte-Catherine, ouvert en Octobre 2015 après plus de 4 ans de travaux, est un projet parfaitement connecté aux axes majeurs du cœur de ville piéton.**

Plus qu'un centre commercial, plus qu'un lieu, c'est un nouveau quartier de la ville qui a été imaginé et créé de toutes pièces par REDEVCO France.

**Le succès est au rendez-vous dès l'ouverture. Promenade Sainte-Catherine avec ses 37 boutiques et restaurants accueille près de 6 millions de visiteurs par an (chiffres 2019).**

## Promenade Sainte-Catherine : « Laissez-nous vous surprendre »

Perçu comme un espace public par ses visiteurs mais géré comme un espace privé, Promenade Sainte-Catherine innove et se démarque par son intégration totale à la vie de la cité et son adéquation parfaite aux attentes de ses visiteurs. Créer plus de liens, d'émotions, d'expériences et de relations, conforte son positionnement de quartier où l'on pratique le shopping, mais pas seulement… C'est aussi un lieu où l'on se rencontre, où l'on partage, où l'on découvre, où l'on s'émerveille.
Un lieu où l'on vit, tout simplement, 7j/7 et, peut-être bientôt, 24h/24.

## En 2030, le Directeur de Centre devient « metteur en scène et chorégraphe »

Le Directeur de Centre doit devenir Développeur, Animateur, Manager tout à la fois.
Il doit mettre toute son énergie au service du don et de la relation avec ses occupants et visiteurs pour augmenter leur expérience. Il n'est plus seulement le gestionnaire des charges, mais aussi le narrateur de l'histoire et de la vie du lieu. Il est en veille permanente sur les tendances. Il innove et crée des expériences pour susciter la préférence. C'est tout ce que nous revendiquons chez Accessite, à travers notre Plan Qualité Exploitation (PQE), qui s'efforce de faire monter en compétences les équipes d'exploitation, afin de leur permettre de mieux appréhender cette mutation de leur rôle.

**Vincent MAUVAGE**
Directeur Promenade Sainte-Catherine

# En images
# Promenade Sainte-Catherine

## À Bordeaux, une extension du centre-ville

## Promenade Sainte-Catherine : « Laissez-nous vous surprendre »

# Le centre commercial : touché mais pas coulé !

L'omnicanal et le digital ont rendu sa puissance d'attraction relative. Dorénavant, en situation de concurrence sur sa dimension purement utilitaire et alimentaire, celui-ci doit donc s'adapter pour répondre à minima, au grand principe du « tout, tout de suite, comme je veux », indissociable des nouveaux comportements du consommateur, dont il doit être plus proche que jamais.

**Jérôme Le Grelle,**
Dirigeant de Retail Strategy & Innovation.

## Si le consommateur ne vient plus au centre commercial, le centre commercial doit venir à lui

Si le consommateur fait de moins en moins ce qui, pour lui, est devenu un effort, à savoir se rendre dans un centre commercial, ce dernier est donc forcé d'aller au-devant de lui. Il lui faut désormais s'ouvrir sur la cité, pour en devenir un acteur à part entière, et non rester à l'état d'objet posé hors sol, fermé et introverti. Le centre commercial doit ainsi s'intégrer dans une mixité d'usages, de ceux qui font la vie d'un quartier, comprenant les loisirs et les services, au sein d'environnements résidentiels ou tertiaires.

S'il perd en puissance de rayonnement, ce nouvel espace profitera de la convergence des flux de ses différents usagers, sur des temporalités élargies. Il gagnera ainsi en diversité de clientèle, sur des plages journalières et hebdomadaires plus étendues et dans des « lieux de vie » répondant à de véritables besoins ; d'où un taux de transformation potentiellement plus élevé.

## Plus qu'ouvert, le centre commercial doit véritablement s'intégrer à la ville

Le centre commercial ne peut donc plus se concevoir comme un ensemble autonome mais, au contraire, comme un élément totalement intégré à la ville. Cela suppose de revoir son dimensionnement, sa conception, son « lay-out » ainsi que son offre même, qui doit se faire plus servicielle et locale.

Concevoir cette offre à la fois pointue et spécifique ne peut plus se faire à partir de l'analyse d'une zone de chalandise, critère devenu sinon obsolète, certainement insuffisant. Il ne s'agit pas, non plus, de la faire reposer sur une proposition marketing trop facilement construite autour des enseignes leaders (parfois fugaces), mais bien de prendre en considération l'environnement immédiat, ainsi que les usagers, leurs modes de vie, besoins et attentes, sans négliger les raisons qui les poussent à s'y rendre.

L'opération « Cœur d'Issy » démontre incontestablement la pertinence de cette voie ; elle souligne également, en creux, l'ampleur des enjeux de transformation auxquels se heurtent les centres commerciaux existants, à qui il faudra plus que la création d'une fenêtre sur la ville ou que l'ouverture d'un skydome pour réussir cette mutation.

03

PARTIE 03

PARTIE 03



en 2030,
le centre commercial

# Soutenable

PAROLE D'EXPERT

## Le sujet de la soutenabilité est au cœur des préoccupations des centres commerciaux.

**Les centres commerciaux ont bien compris qu'on ne pouvait plus construire ni rénover comme hier.** Désormais, ils doivent prendre en compte leur impact environnemental.

C'est aussi ce qu'attendent les consommateurs. Pour autant, cette exigence est aussi source de nombreuses opportunités pour les centres de se réinventer et de gagner en attractivité.

**Christophe Noël**
Délégué Général de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (ex-CNCC).

#durabilité





# Faire de la contrainte une opportunité

**La sobriété énergétique, mais aussi la réduction de l'impact carbone des centres commerciaux, vont monter en puissance dans les prochaines années.**

Des initiatives se mettent déjà en place, avec un retentissement positif sur les objectifs RSE des centres commerciaux, mais aussi sur la perception qu'en ont les visiteurs.

## Sobriété énergétique et réduction de l'impact carbone

# Choisir la voie de la sobriété, c'est gagner sur tous les plans

**Christophe Noël**
Délégué Général de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (ex-CNCC).

**Cela commence par une réflexion sur les matériaux qui entreront dans la construction et l'habillage :** moins carbonés, biosourcés, réemployés… Aujourd'hui, peu de solutions alternatives au béton existent. Dans le commerce, on aime dégager les vues, ainsi que les espaces, et donc avoir des trames de construction largement dimensionnées. La construction bois, qui est évidemment une solution d'avenir, génère ainsi des contraintes si l'on veut maintenir de grandes trames constructives, avec des poutres imposantes, qui peuvent poser des problèmes de visibilité en hauteur et occupent un volume important. Le recours à des matériaux plus écologiques, comme des bétons bas carbone ou des produits verriers plus économes, fait encore clairement partie des challenges à relever.

Chacun doit prendre part à cette révolution durable. Ainsi, dans les boutiques et les mails, les ampoules traditionnelles laissent rapidement la place aux LED moins énergivores. Les sols s'habillent de pierres naturelles plutôt que synthétiques, et préférablement pas importées de l'autre bout du monde… Pour les garde-corps, habituellement en verre, des alternatives apparaissent, comme des mailles métalliques. Les faux-plafonds disparaissent souvent au profit d'un traitement brut d'inspiration industrielle. Même si ces aménagements n'ont, a priori, pas un poids déterminant dans l'impact environnemental d'une construction, ils se voient et comptent en termes d'image, et même de bilan carbone, car toutes les solutions doivent être mises en oeuvre pour atteindre des objectifs ambitieux.

**La question des mobilités est également déterminante :** bien connecter un site commercial, c'est économiser beaucoup de carbone ! Et, mieux connecter les sites existants entre eux, aussi. Ce sera l'un des enjeux des projets de requalification des zones de périphérie que tout le monde appelle aujourd'hui de ses vœux. Les transports en commun, pour importants qu'ils soient, ne sont pas les seules solutions en la matière, en particulier à l'heure où les habitants des zones urbaines sont incités à s'équiper en vélos, et que ces derniers voient leur rayon d'action s'accroître grâce à l'assistance électrique.

**La réglementation ne doit donc pas seulement être perçue comme une contrainte, mais comme un moyen d'évoluer positivement.**





## La sobriété énergétique n'est plus un sujet, c'est une réalité.

**Partout, les projets de rénovation des centres commerciaux intègrent une dimension environnementale forte. Impossible aujourd'hui de faire du commerce sans prendre sa part de responsabilité sociale et environnementale.**

**Et si les centres commerciaux transformaient cette obligation en opportunité ?**

**Nous allons voir de plus en plus de solutions se développer, comme :**

- LE PHOTOVOLTAÏQUE
- LA GÉOTHERMIE
- LA THALASSOTHERMIE

**Le centre commercial Domus, s'équipe actuellement pour produire sa propre énergie renouvelable et diminuer ainsi son empreinte écologique, tout en faisant des économies.**

https://www.businessimmo.com/contents/138397/centre-commercial-domus-1

## Les Terrasses du port à Marseille
### un centre exemplaire en matière de durabilité

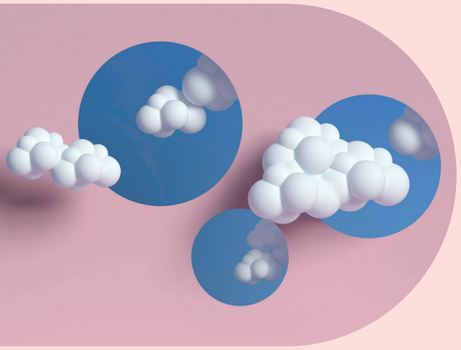
Depuis 2015, Les terrasses du Port à Marseille combinent un nombre de solutions durables assez inédites à l'échelle d'un tel site et les résultats sont à la hauteur de ses investissements :

**DIMINUTION DE**
**81%**
de la consommation en eau, grâce aux robinets et chasses d'eau économiseurs d'eau.

**75%**
**DES DÉCHETS DU CENTRE**
sont valorisés et une partie des déchets industriels banals est transformée en énergie pour alimenter des usines locales.

**29%**
**D'ÉMISSIONS DE $CO^2$ EN MOINS**

**29%**
**DE CONSOMMATION ÉLECTRIQUE EN MOINS**
grâce à l'implantation de 5000 m² de panneaux solaires sur la toiture, permettant une auto-alimentation du site à hauteur de 20 %.



**10**
**BORNES DE RECHARGE**
pour véhicules électriques installées

**LA GÉNÉRALISATION DE L'INSTALLATION DE LEDS DANS LA QUASI-TOTALITÉ DU CENTRE**

**LE SITE EST CERTIFIÉ BREEAM NIVEAU EXCELLENT**

**IMPLANTATION D'UN JARDIN BOTANIQUE SUR LE ROOFTOP DES TERRASSES PERMETTANT LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ**

**En cours :** un projet de raccordement du réseau du centre au réseau public de géothermie marine, permettant l'alimentation des réseaux chaud/froid du centre et supprimant totalement la consommation de gaz.





# La rénovation des centres est une opportunité de se réinventer

## Actuellement, pas une rénovation ne ressemble à une autre. Nous sommes face à un énorme changement de paradigme.

**Pendant longtemps, on a reproché au centre commercial sa standardisation, à la fois dans sa forme et dans son contenu. Mais si on respecte les grands principes d'aménagement commerciaux, derrière il y a beaucoup de latitude dans le cadre d'une rénovation. Et, surtout, de nombreuses opportunités, car elle est l'occasion de faire des centres commerciaux de véritables marques, avec des partis pris architecturaux puissants.**

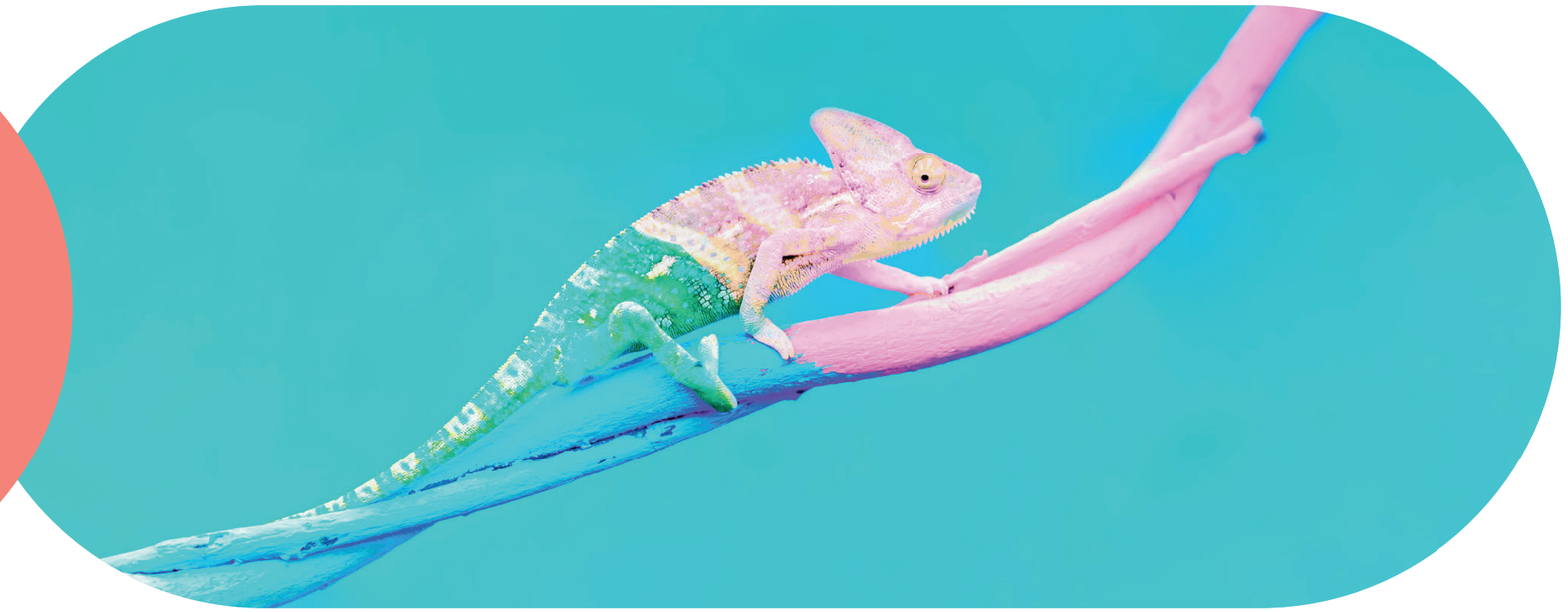
Ainsi, nous sommes en train de passer d'une logique de copier-coller très standardisée à des sites qui profitent de leur réhabilitation pour se réinventer et personnaliser leur image. Transformer son centre pour le rendre plus durable et responsable, c'est en profiter pour repenser son parcours et intégrer de nouveaux éléments (espace de conférence, pour les événements, kiosques, etc.), afin qu'il devienne une véritable place de village.

**Jérôme Piaulet**
Directeur du Property Management Accessite

La dynamique des flux est un sujet sensible et il ne faut pas faire de contresens.

# Durable, mais aussi responsable : vers un changement d'image

**Vincent Desruelles**
Directeur d'études chez Xerfi, en charge, notamment, des publications autour de l'immobilier commercial.



**Le centre commercial n'a pas une image très vertueuse en matière d'écologie. Si certains sont situés au cœur des villes, évitant aux visiteurs de prendre leur voiture, la plupart d'entre eux se trouvent en périphérie et nécessitent d'utiliser un transport pour s'y rendre.**

Au-delà, il y a l'offre en elle-même, pas toujours durable, et cette image de consommation de masse qui n'a plus très bonne presse. Les foncières et gestionnaires n'ont donc pas d'autres choix que d'évoluer sur ces sujets et de faire leur révolution pour continuer de se rendre désirables. Ils sont désormais contraints dans la création de nouvelles surfaces, ce qui leur impose de travailler en priorité sur l'existant.

En 2030, le parc des centres commerciaux ne sera donc pas très différent en termes de taille, mais profondément transformé dans sa forme. Cette nouvelle direction RSE va se traduire par des avancées en matière de gestion d'énergie de moins en moins carbonée, avec, pour ceux qui en ont la possibilité, l'installation de panneaux photovoltaïques sur les toits, voire sur les parkings. Viennent ensuite les efforts autour du tri des déchets, de la consommation d'eau et de la végétalisation, destinée à compenser une climatisation qui finira par être interdite.

Les obligations légales vont se renforcer. Demain, avec le décret écoénergie tertiaire, les propriétaires d'actifs devront présenter chaque année leur relevé de consommation et seront soumis à d'éventuelles sanctions si les objectifs de réduction fixés par le législateur ne sont pas atteints. Pas besoin d'être devin pour comprendre que nous n'en sommes qu'au début d'une législation qui sera de plus en plus contraignante en matière de sobriété énergétique et de bonnes pratiques environnementales.

**Cette notion de RSE devra aussi être déclinée sur les aspects sociaux/inclusifs. Ainsi certains centres font déjà l'effort de réserver des plages de fréquentation dans la journée à l'accueil de publics spécifiques, sensibles à la lumière ou aux bruits, avec la mise en place « d'heures silencieuses ».** D'autres s'engagent dans des initiatives sociales : ouverture de tiers-lieux sur l'innovation sociale, espaces de coworking pour des jeunes en situation d'exclusion… Des centres s'orientent vers une offre plus durable : création d'espaces de revente de produits de seconde main.

Nous allons retrouver cette tendance dans le renforcement des ancrages territoriaux au travers de partenariats avec des élus et producteurs locaux, toujours dans cette idée d'ouvrir plus largement le centre vers l'extérieur et de rechercher la proximité avec le public. Une réponse aux attentes des consommateurs qui, interrogés sur ces sujets, apprécient que leur centre commercial leur permette d'être en relation avec l'économie locale et leur offre l'occasion de consommer plus écoresponsable.

**80 %**
de ce qui devra être debout en 2050 est déjà bâti

04

PARTIE 04 PARTIE 04

en 2030,
le centre commercial

# Phygital

PAROLE D'EXPERT

## Conjugués, le physique et le numérique permettent de placer le client au cœur d'une expérience sensorielle et émotionnelle adaptée à ses attentes.

**Le commerce en ville se place au cœur des communautés.** Et, alors que les clients commencent à découvrir, tester et se rassembler dans de nouveaux mondes numériques interactifs, le Métavers étant l'une des grandes dernières évolutions en la matière, les deux peuvent coexister et travailler pour apporter à chaque visiteur le niveau de connexion dont il a besoin : entre praticité-nécessité et immersif-expérientiel.

Cette mutation se fera par étape, sur un temps long, mais est fortement portée par l'évolution de nos usages et de nos modes de vie.

**Séverine Longuet**
Directrice du conseil au sein du pôle Retail Expertise d'ACCESSITE

#communautés





# Demain, réunir le meilleur des deux mondes

**Les centres commerciaux sont d'ores et déjà des centres de connexion :**

- des achats physiques
- des centres de loisirs
- et demain, des centres de bien-être et de culture

Ce rôle est appelé à se renforcer à mesure que les détaillants évoluent pour transposer de manière transparente les expériences en ligne dans les espaces physiques et vice versa.

## Une fusion des deux mondes pour devenir toujours plus «omnicanal et hybride»

# Les expériences phygitales amenées à se renforcer

**Pour prospérer, les marques mais aussi les espaces commerciaux sont poussés à innover et offrir à leurs clients le meilleur des mondes numériques et physiques,  ainsi que la possibilité de passer facilement de l'un à l'autre.**

**Pour les centres commerciaux, qui offrent depuis longtemps plus que de simples transactions, il s'agit de la prochaine itération ; une extension du rôle qu'ils jouent en tant qu'espace pour se rencontrer, passer du temps ensemble et se créer des souvenirs.**

## LA PERSONNALISATION

que nous attendons en ligne pourrait rapidement devenir, toutes générations confondues, une attente pour le monde physique. Les magasins pourraient ainsi créer une atmosphère immersive.

## LES COMMERCES PHYSIQUES

pourraient formuler des recommandations personnalisées ou afficher des informations sur les produits à l'écran lorsque les clients manifestent leur intérêt, simplement en prenant un article dans les rayons.

## LA CRÉATION DE COMMUNAUTÉ

En 2030 plus que jamais il sera indispensable de faciliter les échanges quotidiens entre les équipes de direction de centre et les enseignes, et renforcer ainsi la communauté de locataires dans chaque centre commercial.

Accessite s'est rapproché de Chainels, qui permet une communication 100% digitale entre l'équipe de gestion et locataires, pour tout message opérationnel, de sécurité ou encore de marketing. Il permet aussi la digitalisation des flux de travail opérationnels comme la collecte du chiffre d'affaires des enseignes, la signalisation de problèmes (tickets) dans les centres commerciaux, ou encore les remises employés. Ces modules permettent non seulement d'accroitre la fidélisation des marques, mais  ils offrent aussi une plus grande efficacité opérationnelle et un gain de temps considérable aux équipes de gestion, grâce à l'uniformisation de tous les rapports sur une plateforme unique.

En moyenne 70 % d'engagement des utilisateurs preneurs et près de 20 centres commerciaux en France équipés.

**Jean-Baptiste Wallois**
Directeur Marketing
Exploitation Accessite

En ligne,
on trouve ce que
l'on cherche.

En magasin,
on trouve ce que
l'on ne cherche pas.





**48%**
**des Français**
aimeraient pouvoir essayer en magasin des produits présélectionnés en ligne.

**47%**
**des consommateurs**
préfèrent les commerçants qui se souviennent de leurs préférences et de leurs précédents comportements d'achat pour créer une expérience d'achat plus personnalisée.

# Le grand challenge de tout retailer : générer du trafic en magasin

**La vidéo permet d'engager émotionnellement le spectateur dans l'histoire qu'elle raconte et l'aide à mieux se projeter dans une situation, par exemple, sa prochaine visite en magasin.**

Ainsi, en «Research Online, Buy Offline» (ROBO) dans nos Social Ads, l'idée est de pousser en priorité des contenus vidéos montrant l'expérience en magasin ou l'interaction avec un vendeur. Il est d'ailleurs possible de penser à des mécanismes de retrait en magasin sur de la vente en ligne ou du live Shopping qui permettent de générer du trafic et des ventes additionnelles.

De nombreuses technologies utilisent désormais la vidéo en Drive-to-Store. À commencer par les écrans vitrines qui, selon une étude IBM Research, génèrent 10 fois plus de contacts visuels et 33 % plus de trafic client.

Couplés à des technologies interactives, les écrans permettent de créer des jeux en DOOH (Digital Out-Of-Home). En plaçant des vidéos sur le parcours client dans le centre commercial ou en vitrine, il est possible de créer des jeux interactifs accompagnés d'un QR code permettant de gagner des lots à aller chercher en boutique.

Ce texte a été écrit par **Bluelemon,**
Agence Social Média créative au service de la performance, en collaboration avec Digital Drug et Visioscreen.

ON PASSE EN MOYENNE

**3 fois +**
**de temps**
à regarder des vidéos que des contenus statiques.

## « Brick & Portal »
le concept qui prolonge l'expérience physique grâce à la technologie numérique[7]

### Le salon de beauté immersif

7 consommateurs sur 10 attendent des centres commerciaux de demain qu'ils abritent des salons de beauté utilisant la technologie de modélisation volumétrique pour améliorer numériquement leur look.

### Le magasin sans fin

Les trois quarts des consommateurs s'attendent à pouvoir projeter leur maison à l'intérieur du magasin lorsqu'ils essaient de nouveaux produits.

### Le restaurant virtuel

La moitié des consommateurs veut se rendre dans des restaurants pour manger virtuellement avec des amis qui se trouvent au même moment, dans d'autres restaurants à travers le monde.

### Le parc Nature

42 % des consommateurs souhaitent visiter un parc dans un centre commercial, où ils pourraient se sentir plus proches de la nature, grâce à des matériaux numériques et programmables, qui leur offriraient des expériences hybrides

### Le centre médical multiplex

70 % des consommateurs prévoient la création de centres médicaux dans les centres commerciaux, avec des scanners de santé à intelligence artificielle, qui permettent d'obtenir des mises à jour quasi instantanées de l'état de santé.

# Métavers & Retail : quel modèle se dessine ?

par **Séverine Longuet,**
Directrice du conseil au sein du pôle Retail & Expertise d'accessite.

# Métavers, de quoi parle-t-on ?

## Le métavers n'est encore qu'une promesse balbutiante, mais les enjeux et les perspectives autour de lui sont bien réels. Demain, ce monde virtuel bouleversera le retail.

**Actuellement, c'est un monde virtuel, continu et partagé, accessible via la technologie VR (réalité virtuelle). Dans cet univers parallèle, tout à chacun peut interagir avec d'autres par le biais de son avatar. On peut aussi discuter, suivre des cours, assister à des concerts, participer à des réunions professionnelles, se balader…**

Il existe de nombreux métavers très différents les uns des autres. Dans chacun, il est possible d'acheter du terrain pour y construire un bâtiment, créer des évènements, mais aussi vendre des objets virtuels.

Cependant, l'avenir de ce métamonde n'est pas encore tout à fait clair. La technologie en est encore au stade de développement, mais se révèle prometteuse. Le métavers a déjà été utilisé à plusieurs fins, notamment dans les jeux, les concerts virtuels, les médias sociaux et les activités de loisirs. Plusieurs responsables gouvernementaux ont également pris le train en marche, prévoyant d'ouvrir une ambassade diplomatique à Decentraland, un monde virtuel créé par des joueurs. Demain, c'est le retail qui risque bien de faire sa révolution dans le métavers.

JEUX · LOISIRS · CONCERTS · MÉDIAS SOCIAUX · AMBASSADES

« Méta » signifie « au-delà » et « vers » désigne le mot « univers ».

## La pandémie de la COVID-19 a accéléré le passage à la consommation numérique modifiant, les expériences et les attentes des clients. Dans le même temps, elle a renforcé le besoin d'interaction humaine et interrogé le sens de la communauté. C'est ce qui a permis un tel accueil au concept de métavers.

**LA PROMESSE**

Être un espace virtuel perpétuellement ouvert et disponible, où les consommateurs pourraient interagir aussi aisément que dans le monde physique. Comment rêver d'une plus parfaite omnicanalité ? Les marques et enseignes ont compris depuis des années l'importance d'un engagement émotionnel fort avec leurs clients, au-delà de la relation commerciale. L'immersion propre au métavers promet de proposer une expérience toujours plus personnelle et riche, au-delà de la simple réplication virtuelle d'un point de vente.

Les marques devront donc se repositionner en raison des nouveaux modes de consommation qui s'établiront dans le métavers. Il leur faudra probablement reconsidérer leur cadre de valeurs et accepter que les clients recherchent des relations plus significatives et authentiques.

**En réalité, les entreprises ne seront plus seulement en concurrence entre elles, mais aussi avec des milliers de «distractions virtuelles».** L'abondance et la richesse des données générées par les utilisateurs à partir des casques VR et des interactions numériques permettront aux marques de se rapprocher de leurs clients.

### Les avantages pour les consommateurs :

des promotions personnalisées et des privilèges orchestrés dans le cadre de puissantes stratégies marketing.

Cela pourrait même déboucher sur des services d'assistants personnels proposés aux utilisateurs du métavers.





## en 2030, pensez décentralisation et cocréation

Rencontre avec :

**Laura Strelezki**
Fondatrice de La Collab

## Demain, ce seront les consommateurs eux-mêmes qui créeront la communication et les contenus de la marque. Et ils devront être récompensés / rémunérés pour cela. Bienvenue dans l'ère des NFT et des programmes de fidélité en cryptomonnaie.

**La tendance se dessine déjà avec les stratégies UGC, nano-influenceurs, la course aux avis Google… Pourquoi ? Parce que c'est essentiel pour convaincre de nouveaux clients.**

Ces derniers apprécieront des expériences gamifiées et immersives à vivre de chez eux, dans le métavers. Se donner une autre ou plusieurs identité(s) deviendra possible grâce aux avatars. La tendance se dessine déjà sur les réseaux sociaux, les vies sont embellies, la réalité déformée. Les nouvelles générations créent même des comptes pour leur personnage fictif ou la personne qu'elles rêvent d'être.

### CELA VA COMPLEXIFIER LES STRATÉGIES MARKETING

Un consommateur aura plusieurs personas, comment les repérer pour toujours leur adresser les messages efficaces ?

### LES RESPONSABLES MARKETING DOIVENT SE FORMER

au mindset décentralisé, apprendre à concevoir des stratégies marketing Web3, faire appel à de nouveaux métiers comme ceux de concepteur/ designer d'univers 3D.

Les seules informations qui auront vraiment du poids seront **celles des consommateurs.**

## D'ici à 2030

**61%**
**DES PERSONNES INTERROGÉES** supposent que les magasins seront largement équipés d'outils digitaux d'aide à la vente.

**86%**
**DES PERSONNES INTERROGÉES** pensent que les caisses seront remplacées par des moyens de paiement digitaux et mobiles.

**1 PERSONNE INTERROGÉE SUR 2**
pense recevoir et utiliser des offres personnalisées directement sur le lieu de vente, et être à même de s'orienter via des systèmes de navigation digitaux.

La personnalisation et la contextualisation des communications, facteur essentiel de fidélisation pour
**+ DE**
**20%**
**DES CONSOMMATEURS**

**61%**
**DES PERSONNES INTERROGÉES** pensent qu'il y aura des conseillers numériques personnels (remplaçant les vendeurs).

**50%**
**DES PERSONNES INTERROGÉES** envisagent d'utiliser les fonctionnalités en temps réel en magasin.

PAROLE D'EXPERT

# Comment fidéliser les clients en 2030 ?

**Rencontre avec :**

**Didier Gasté**

CEO de Spaycial.com, la plateforme de fidélisation basée sur les données de paiement

## Une étude réalisée en Décembre 2021 par l'IFOP confirmait que les Français considèrent les mécaniques transactionnelles, récompensant les clients en fonction des achats réalisés, comme le socle fondamental de tout programme de fidélité.

Il était donc frustrant de ne pouvoir mettre en place ce type de mécanique au niveau d'un centre commercial, faute de technologie permettant de facilement suivre les dépenses des clients.

Désormais grâce aux possibilités ouvertes par l'Openbanking, il est possible de facilement transformer la carte de paiement d'un client en carte de fidélité, après avoir reçu son consentement. On accède alors à l'ensemble des transactions réalisées dans les boutiques du centre sans aucun déploiement technique ou contractualisation côté enseigne.

La richesse de cette donnée comportementale permet de comprendre les habitudes d'achat avec précision et les opportunités business à exploiter dans les années qui viennent sont immenses!

Nous avons étudié plus de 50 centres commerciaux en Europe et voici les principaux enseignements et leviers que devront exploiter les acteurs des centres commerciaux pour leurs activations marketing.

### FAITES CONNAITRE ET DÉCOUVRIR VOTRE OFFRE !

Sur une année, dans un centre commercial de 100 boutiques, un client va effectuer au moins un achat dans seulement 6,8 d'entre elles en moyenne… Mettez en place des mécaniques gamifiées qui récompensent les clients ayant dépensé dans 10 enseignes différentes, telles que des offres couplées encourageant le cross-sell.

### OPTIMISEZ LE POTENTIEL DE CHAQUE VISITE

Une visite sur 2 en centre commercial ne comportera un achat que dans une seule boutique ! Quand on sait que le panier moyen bondit de plus de 80 % avec un deuxième achat, on voit que le potentiel est énorme. Imaginez des mécaniques de récompense qui encouragent le nombre d'achat plutôt que le montant… Pour obtenir de la gratuité parking par exemple !

### NE VOUS TROMPEZ PAS D'ENNEMI !

Les clients d'une enseigne qui achètent dans la boutique du centre et sur le site e-commerce du commerçant ont une meilleure fréquence de visite et un budget dépensé plus élevé que ceux qui ne dépensent que dans la boutique physique… Osez des communications et services innovants favorisant l'omnicanalité vers les e-shop des enseignes, ou le vôtre, plutôt que vers les marketplaces généralistes !

05

Conclusion

# un double regard pour conclure

# 2030 : c'est demain, mais c'est aussi lointain

**Sandra Roumi**
Présidente déléguée de Business Immo.

**« Alors qu'à cet horizon, la loi Climat et Résilience aura rebattu les cartes de la ZAN, le centre commercial doit retrouver sa place et son rang, entre nécessité et innovation, entre tradition et réinvention, entre raison et imagination. Notre conviction ? Le centre commercial de demain sera un lieu, un lien et un liant… Ou ne sera pas.**

Ils ne seront pas plus nombreux. Ils ne seront pas plus grands. Ils ne seront pas tous neufs. Les centres commerciaux de demain ne ressembleront guère à leurs aînés, ces temples de la consommation qui ont bercé nos enfances. Non, après avoir affronté maints périls, le centre commercial de 2030 cultive sa nouvelle vocation : la scé-na-ri-sa-tion. Surfant sur la règle des trois unités (de lieu, de temps et d'action), il doit avant tout raconter une histoire et dérouler un scénario. C'est donc un lieu.

Redevenant désirable après des années de doutes, le centre commercial de 2030 se définira par sa capacité à mettre en scène des personnages principaux : ses clients. Provoquant la rencontre entre des individus qui ne se connaissent pas, il jouera le rôle clé de facilitateur, de passeur. C'est donc un lien.

Le centre commercial de demain ne s'arrêtera pas à la mise en relation. Vertueux dans ses usages, inclusif dans sa mission, il permettra – outre la rencontre – d'agréger des populations qui se croisent plus qu'elles n'échangent. Comment ne pas voir que le centre commercial de 2030 pourrait, à sa façon, être l'un des remèdes à l'isolement, à la solitude, au repli sur soi et à la peur de l'autre ? C'est donc un liant… Social s'il vous plait. »

Le centre commercial 2030 :

un lieu

un lien

un liant





# Les paramètres du retail et de la consommation

**Emmanuel Le roch**
Délégué général du Procos.

**« Les paramètres du retail et de la consommation vont subir de tels changements dans les prochaines années que les équilibres entre les acteurs de l'immobilier commercial et les exploitants seront contraints d'évoluer. Chacun devra se mettre en capacité de prendre davantage en compte les aléas, d'orchestrer une plus grande flexibilité au niveau des surfaces et des activités exercées, autour de plus de souplesse et de rythme.**

Le niveau de risque augmente pour tous. Or, l'imprévisibilité, qui sera demain la règle, est incompatible avec des modèles économiques rigides et une stabilité sans faille. Il est indispensable de « revariabiliser » les coûts locatifs de manière à recréer le lien disparu entre l'efficacité réelle d'un lieu, son attractivité, sa fréquentation et les coûts supportés par un exploitant dans une logique gagnant/gagnant, telle qu'elle existait à la création des centres commerciaux.

Les lieux de commerce doivent ainsi s'intégrer davantage dans la vie quotidienne des citoyens, dans la ville, devenir plus mixtes en termes de fonctionnalités. C'est une évidence. Toutefois, il ne faut pas oublier pour autant la place fondamentale des activités commerciales, qui constituent la base essentielle des revenus des propriétaires de centres.

Pour ces derniers comme pour les commerçants, l'objectif commun est de s'assurer que l'attractivité reste suffisante pour qu'un consommateur, qui peut désormais accéder à toute l'offre commerciale depuis son smartphone, continue d'avoir envie de se déplacer. Cet aspect de l'attractivité réelle devrait être la base d'un travail collectif entre bailleurs et preneurs, une obsession affrontée avec honnêteté. Il leur faut à la fois travailler dessus de façon distincte, chacun dans son métier respectif, mais également collectivement. Sur ce dernier aspect, tout reste à faire, d'autant que cette approche réclame des compétences opérationnelles et pragmatiques, et non pas seulement un raisonnement financier.

Comme précisé en introduction de ce livre blanc, le commerce physique reste attractif. Le retour d'une grande partie des consommateurs dans les magasins après les confinements pourrait rassurer les acteurs du retail si les évolutions récentes ne fragilisaient pas et ne dispersaient pas l'activité. Rester attractif dans ce contexte mouvant, va réclamer à chaque acteur du retail d'évoluer, d'être à la hauteur en matière de promesses réelles, de services et de qualité d'accueil. »

# Adresser tous les potentiels de valorisation d'un actif commercial, aujourd'hui et demain

Depuis 15 ans, ACCESSITE met le meilleur de l'expertise retail au service de l'expérience client.

En tant qu'opérateur global de gestion d'actifs commerciaux pour compte de tiers, nous maîtrisons l'ensemble des métiers du Property Management et de la Retail Expertise. Nous avons ainsi développé une offre complète de services pour les professionnels de l'immobilier commercial, dispensée par des équipes expertes, proches de leurs clients et entièrement dévouées à leur satisfaction.

Mais nous sommes aussi des explorateurs et des veilleurs, attentifs aux évolutions de la société et des modes de consommation. Nous projetons nos clients dans l'avenir du retail, tout en gérant leur présent, avec pour boussole l'humain et la data.

Notre vision est nourrie de notre expertise terrain. Au contact des consommateurs et des enseignes, nous réinventons l'expérience retail omnicanale. Nous amplifions son impact pour créer de nouveaux lieux de vie enthousiasmants, responsables et durables. Nous faisons toujours ce pas de côté nécessaire à l'innovation, sans jamais promettre l'impossible.

Ainsi, nous challengeons en permanence les évidences et accompagnons nos clients dans leur mutation vers un nouveau monde. Nous sommes l'incubateur du commerce de demain et le partenaire stratégique des promoteurs, bailleurs, investisseurs, collectivités et enseignes.

**Avec eux, nous imaginons, chaque jour, le centre commercial de demain.**

« Chez ACCESSITE nous regardons le commerce en nous disant que nous pouvons changer les choses. Pour y parvenir, nous devons tout remettre en question. Alors que la transformation de notre société s'est considérablement accélérée ces dernières années, rester immobile, c'est signer son arrêt de mort. Plus aucun secteur d'activité n'est à l'abri d'une révolution, d'une perturbation liée à la technologie. L'automobile se croyait intouchable, puis Tesla est arrivée. L'aéronautique se croyait toute puissante et il y a eu Space X. Les grandes surfaces se croyaient à l'abri et Amazon a raflé la mise.

Le futur du retail ne se joue pas derrière un tableau Excel®. Il faut être sur le terrain, au plus près des consommateurs, pour les comprendre et répondre à leurs nouvelles attentes. Performances dégradées, loyers diminués, omnicanalité renforcée… La pandémie a obligé les centres commerciaux à regarder la réalité en face : nous ne pouvons plus faire comme hier et le changement n'attend pas. Les investisseurs doivent désormais penser différemment et accepter de bousculer les codes. Dans ce livre blanc, nous traçons la voie d'un retail plus expérientiel et porteur de valeur. Notre rôle : guider nos clients sur ce nouveau chemin ».

**Maxime Peribere**
Fondateur d'Accessite.

# ACCESSITE, c'est

**2**
SIÈGES PARIS ET MARSEILLE

**140 M €**
de loyers gérés par ACCESSITE en 2022

PRÉSENT DANS
**24**
VILLES DE FRANCE

ACCESSITE gère
**1 000 000 m²**
pour le compte de tiers

**250** pieds d'immeuble
**55** centres commerciaux
**15** retail parcs

**140**
COLLABORATEURS

Vous avez un projet retail innovant à nous soumettre ?

Parlons-en !

Accessite
107 rue La Boétie
75008 Paris
01 43 27 27 77

06

Annexe

# Cahier de tendance

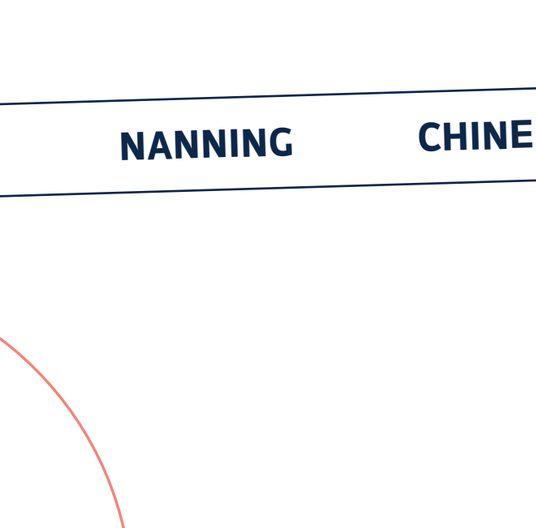
ASIE ASIE ASIE ASIE ASIE

# MYXC MALL

Un centre commercial qui réinvente ses espaces publics pour sublimer son offre commerciale.

Ouvert en 2021

LUDIQUE

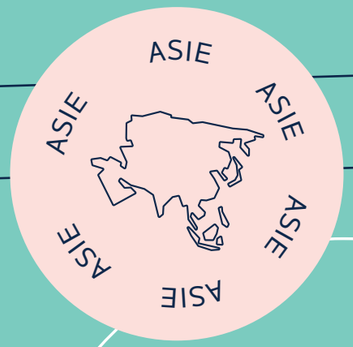


RETAIL DESIGN

CRÉATIVITÉ

IMMERSION

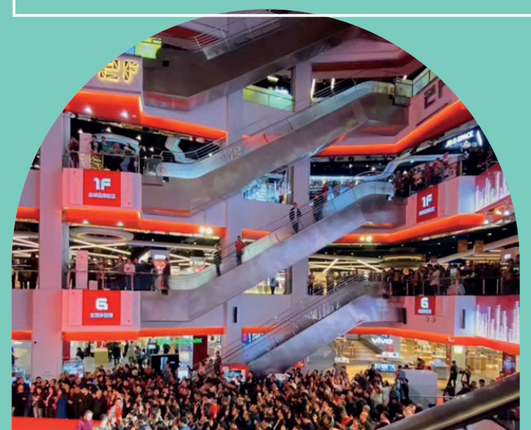
AUDACE




# JD.COM

Véritable vitrine des innovations de JD.com en matière de technologie, utilisation de la data et services in-store, offrant une expérience totalement digitalisée, omnicanale et immersive.

Ouvert en Novembre 2019

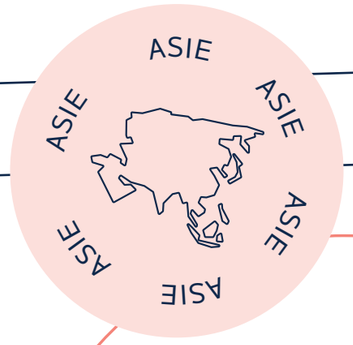



OMNICANALITÉ

EXPÉRIENTIEL

INTÉRACTIF - PHYGITAL

ANALYSE CLIENT




# DONGFENG

Un projet de centre commercial à l'image d'une ville écoresponsable, construit autour de l'univers aquatique.

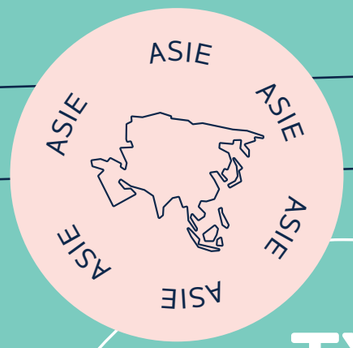
## RETAIL DESIGN

## PRÉCURSEUR

## PÉDAGOGIE

## DURABILITÉ

## SEGMENTATION




# TX HUAIHAI

Un centre commercial alliant Art et Mode, à destination d'une clientèle jeune et connectée.

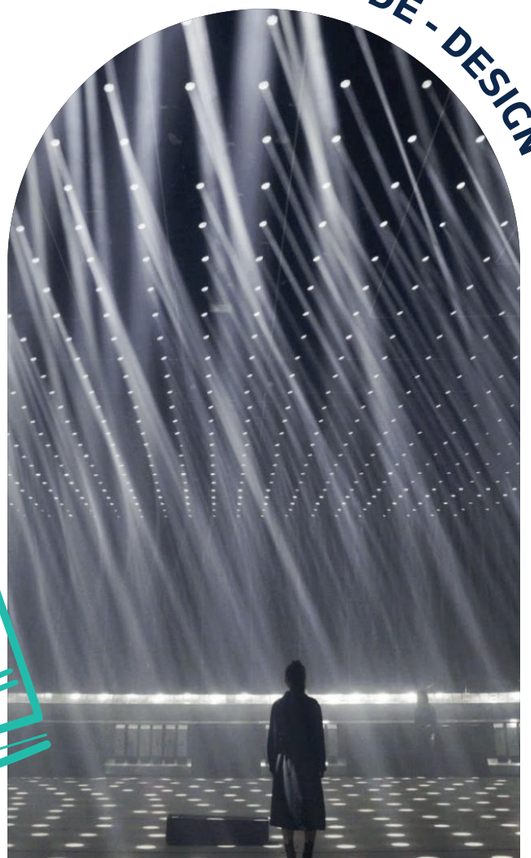
Ouvert en Décembre 2019

## BUSINESS MODEL REPENSE

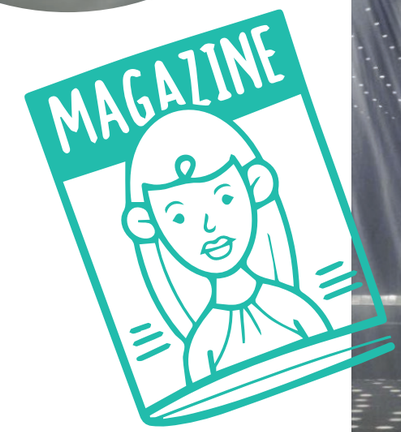
## GEN Z

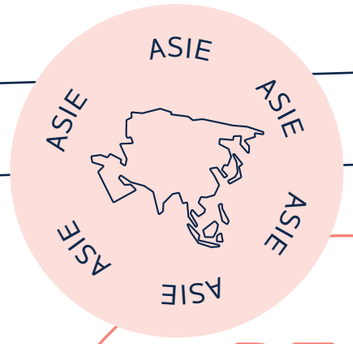
## POP-UP - ÉVENEMENTIEL

## ART & MODE - DESIGN



## MAGAZINE






# PEAK GALLERIA

Le centre surfe sur le boom du secteur animalier pour attirer une nouvelle clientèle : les propriétaires d'animaux sont invités à venir passer la journée au centre commercial pour pique-niquer, prendre des photos originales, etc.

Réouvert en 2019 après 2 ans et demi de rénovation

## ZONES INSTAGRAMMABLES

## SEGMENTATION

## SERVICES - OFFRE CIBLÉE

## PET-FRIENDLY

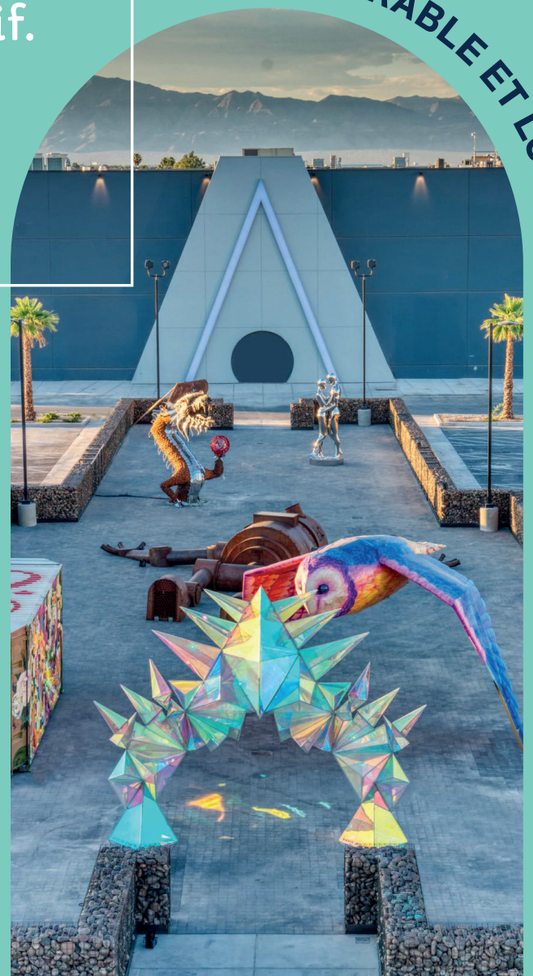
# AREA 15

Un lieu qui réinvente le retailtainment avec des activités propices au partage et aux sensations fortes, ainsi qu'un design futuriste et immersif.

Ouvert en
Avril 2020

## CRÉATIVITÉ

## OFFRE DURABLE ET LOCALE

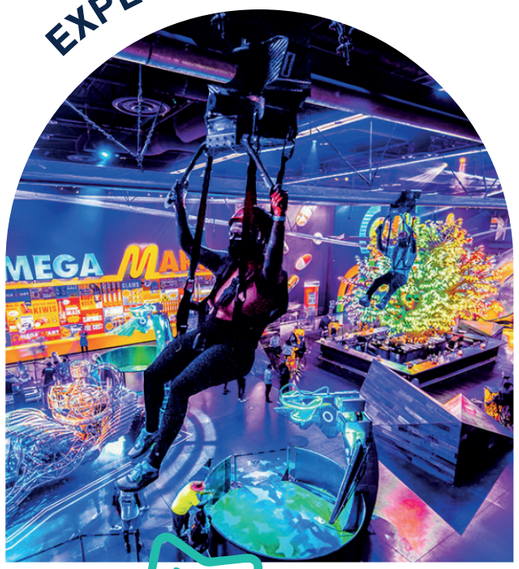


## LIFESTYLE

## DESTINATION RETAIL

## FUN & ULTRA-IMMERSIF

## EXPÉRIENTIEL



# X-MADRID

Une destination loisir et de lifestyle, proposant un mix innovant d'activités indoor et outdoor.

Ouvert en
Novembre 2019

EXPÉRIENTIEL

GEN Z & MILLENIALS

DIVERTISSEMENT

OFFRE ISSUE DE LA CULTURE URBAINE

EUROPE EUROPE EUROPE EUROPE

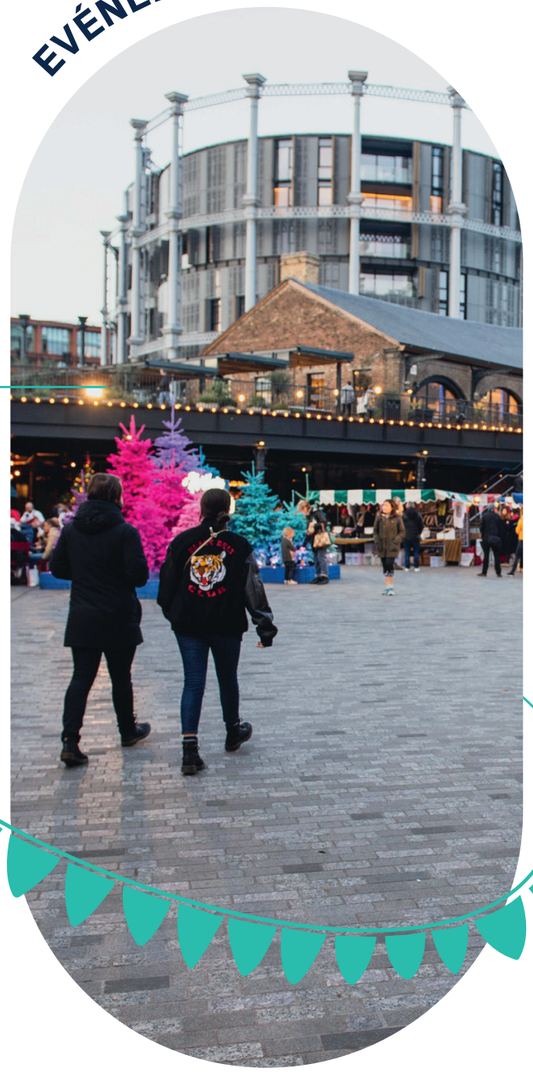
# COAL DROPS YARD

Un retail park pensé comme un village authentique où se mêlent évènements conviviaux, flagships et pop-up stores.

Ouvert en Octobre 2018

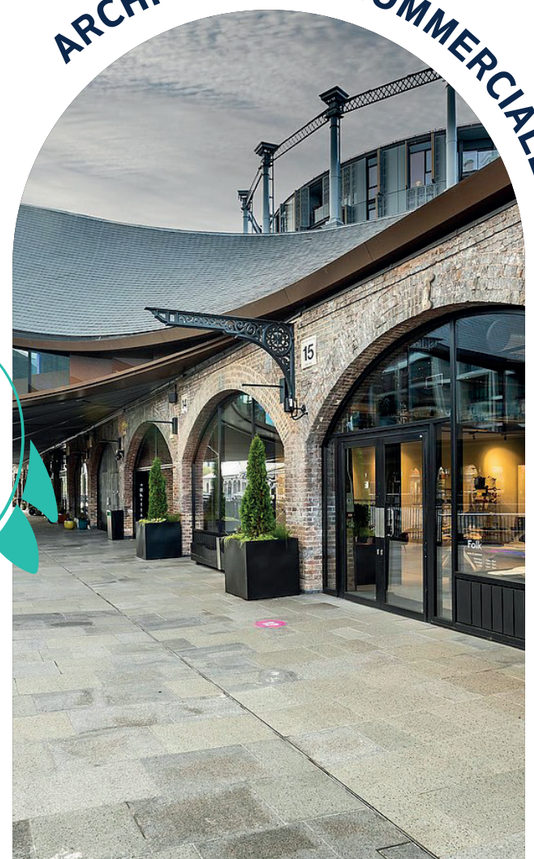
LOCAL

EVÉNEMENTIEL



OFFRE RENOUVELÉE

ARCHITECTURE COMMERCIALE



# GREEN PEA

Le 1er concept lifestyle écoresponsable au monde en phase avec les défis environnementaux actuels et les besoins de durabilité et d'écoresponsabilité des consommateurs.

Ouvert en
Décembre 2020

ARCHITECTURE DURABLE

WORKSHOPS

AGENCEMENT MODULABLE

SENSIBILISATION

MOYEN ORIENT MOYEN ORIENT MOYEN ORIENT

# BOULEVARD RIYADH CITY

Un quartier ultra-connecté construit en 4 mois, autour de l'entertainment, symbole de la démesure propre au pays.

Ouvert en Novembre 2021

DÉMESURE

ENTERTAINMENT

NO-LIMIT

AVANT-GARDISTE

FUN!

Accessite 107 rue La Boétie 75008 Paris

SIRET : 39423230000076

Directeur Général : Alexandre Séjourné

Directrice de publication : Myriam Hajji

Conception graphique : La Collab

Responsable éditoriale : Aurélie Perrin

**Sources du présent document :**

**1.** *Étude ObSoCO pour JM Expansion, mars 2021*

**2.** *Étude Comarch TNS Infratest réalisée en GB, Italie, Italie, Suisse, Pays-Bas et Pologne. 18 à 65 ans. 2021*

**3.** https://www.ieif.fr/wp-content/uploads/2018/10/Credit-Foncier-Centres-commerciaux-quel-modele-pour-demain-Jerome-Le-Grelle.pdf

**4.** Les stratégies de repositionnement dans l'immobilier commercial : quelles perspectives d'ici 2024 face au renouvellement de l'offre du retail et au retour de l'inflation ? – *Étude XERFI – 2021.*

**5.** https://www.mcfactory.fr/marketing-digital/comment-farfetch-nickel-stellantis-ouigo-innovent-pour-seduire-les-jeunes-generations/

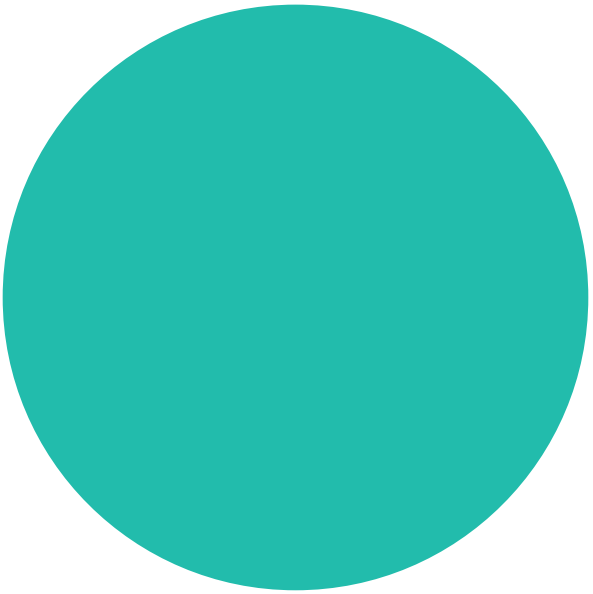
**6.** *Étude Retail Adyen 2022*

**7.** *Rapport Ericsson ConsumerLab 10 Hot Consumer Trends - octobre et novembre 2021.*

**8.** *Étude McKinsey – Mai 2022.*

**9.** *Étude Comarch TNS Infratest réalisée en GB, Allemagne, Italie, Suisse, Pays-Bas et Pologne. 18 à 65 ans*

Photographies : IStock photo



accessite