

À LA UNE

Un salon MAPIC 2018 de transition vers de nouvelles pratiques entre les acteurs ?



@lalibre.be

Avant le MAPIC qui s'est déroulé à Cannes du 14 au 16 novembre 2018, nous nous interrogeons sur la tendance principale que prendrait cette édition 2018 tant les évolutions en cours dans l'environnement des activités de commerce sont profondes.

Bien entendu, le thème choisi, « Le physique à l'heure digital », se voulait rassurant et dynamique tant les modèles de commerce se rapprochent à travers une combinaison entre web et magasins, ce que l'on appelle l'hybridation des modèles. Cette tendance de fond est acquise et a fait l'objet des conférences et des émissions de Radio-immo.fr, radio officielle du salon.

Pourtant, ce n'était pas le fond des discussions entre les acteurs sur le salon. Bien entendu, la présence annoncée d'acteurs tels qu'Amazon ou Alibaba par exemple n'apporte pas de réponses aux opérateurs. Côté bailleurs, l'ambiance était souvent morose tant les repères d'hier semblent avoir disparus.

Morosité qui, parfois, vire à l'excès car ce n'est ni la fin du monde, ni la fin du retail ! Evitons les effets de balancier. La question n'est pas de parler de fin du retail, activité qui reste résiliente mais d'intégrer que les paramètres ont changé, que des adaptations rapides sont indispensables et accepter que l'immobilier commercial soit moins rentable demain qu'hier. Pour autant, même en gagnant moins, il faut travailler sur l'avenir.

Tous les acteurs de l'immobilier commercial ont-ils compris que raisonnement et comportement doivent changer ? Pas encore certain. Souvent, ils ignorent comment s'y prendre ce qui génère fébrilité et excès de réaction. En marge de ce raisonnement, on peut regretter d'ailleurs l'absence de certains si l'on considère que le MAPIC est l'un de ces rares moments dans l'année où la filière peut échanger dans une ambiance et un cadre plus détendu et plus ouvert.

Côté enseignes, de nombreux absents également. Problèmes de budget, absence de motivation dans un contexte difficile... Un MAPIC de développement pour certains toutefois, dans le secteur de la restauration par exemple mais pas seulement. Mais pour le plus grand nombre, un MAPIC de recherche de solutions pour franchir un cap difficile en adaptant les coûts immobiliers aux contextes de l'activité réelle. Il est évident que les projets nouveaux n'étaient pas légion sur le marché français. Mais, ce n'est pas grave car l'heure est à l'adaptation des acteurs et de leurs modèles. C'est donc la priorité.

Le MAPIC est aussi le moment pour réviser les pratiques. Occasion saisie par François FEIJOO, Président de Procos, pour appeler à la co-construction d'une « Charte de bonnes pratiques » entre propriétaires de lieux de commerce et enseignes, article publié dans le numéro spécial MAPIC de Sites Commerciaux (Lire l'article en cliquant ici). Quel type de relation devrait-il y avoir, entre quelles équipes chez les enseignes et les bailleurs ? Quelles sont les attentes ? Quelles obligations pour les uns et les autres ? Et ceci dans un but commun, s'occuper au mieux du client final et de chaque acteur gagne normalement sa vie. L'appel est lancé. Il n'y a plus qu'à regrouper les bonnes volontés pour échanger et travailler sérieusement.

Autre discours beaucoup entendu : la loi Élan va tout bloquer. L'inquiétude était palpable chez les acteurs d'une application excessive voire absurde des dispositions de la loi Élan et un blocage des projets à travers les décisions de refus d'enregistrement des Cdac sur arrêté du Préfet. Et, on constate que le risque existe bien effectivement si les acteurs politiques locaux appliquent la loi Élan sous le seul angle de « empêchons la périphérie d'évoluer, cela sauvera le centre-ville »!

De fait, si la loi Élan cette application par l'opposition et l'exclusion, toute la concertation amont n'aura servi à rien. L'impératif d'avoir une vision globale des polarités commerciales au niveau du bassin de vie sans exclusion et mise en opposition les uns contre les autres n'auront pas été entendu. Et le fantasme de croire que bloquer évolution/modernisation/transformation de la périphérie ou du périurbain sauverait le commerce du cœur de ville de la ville centre. Ce sera le constat que nous ne sommes pas sortis de l'opposition des uns aux autres alors que la question à résoudre est le changement de mode de consommation et de société. Sans adaptation, le commerce physique sortira progressivement du jeu et ceux sont les territoires qui en souffriront directement.

RENCONTRE ENSEIGNES

F. FEIJOO PRÉSIDENT DE PROCOS

POUR UNE CHARTE DES BONNES PRATIQUES

UNE CONJONCTURE QUI PÈSE LOURDEMENT SUR LES COMMERCANTS, DES LOYERS QUI MONTENT QUAND LES CHIFFRES D'AFFAIRES BAISSENT... APRÈS UNE TABLE RONDE ANIMÉE AU SIEC EVOLUTION ET UNE TRIBUNE LIBRE SIGNÉE PROCOS, «SITES» VA PLUS LOIN AVEC FRANÇOIS FEIJOO, PRÉSIDENT DU CLUB D'ENSEIGNES.



Homme de consensus, néanmoins capable de mettre les pieds dans le plat, François Feijoo, 57 ans, est un spécialiste de la clôture et de la distribution. Myrta, San Marina, Mollat, Andia... Il est depuis 2013 président d'Evic, de Souza et de Terno, enseignes du Groupe Eran, et, depuis 2016, de Heloux Yellow. Il est élu en 2016 à la présidence de Procos. Il a publié début octobre, avec son délégué général, Emmanuel Le Roch, une tribune sur le thème des centres commerciaux qui n'essoufflent et doivent s'adapter.

Propos recueillis par Simon Boutigny

Simon Boutigny : Cette tribune publiée début octobre veut dire que depuis le colloque Procos-Cncc d'il y a deux ans, les choses n'ont guère bougé ?

François Feijoo : Il faut croire que nous n'avons pas assez travaillé. Sans doute beaucoup de temps a été perdu. Ma nature n'est pas celle de Cassandre, mais il y a urgence : on est sur tous les fronts alors que la consommation va mal. Notre position est celle de la main tendue.

S.B. : Quelles ont été les réactions ?

F.F. : Les retours sont positifs, très positifs côté enseignes, et plutôt positifs côté bailleurs... Le sujet, c'est le modèle économique du centre commercial, personne ne peut dire qu'il n'y a pas de problème et nous sommes tous concernés !

S.B. : Comment expliquer que le footfall baisse plus que les chiffres d'affaires ?

F.F. : Les chiffres d'affaires résistent tant bien que mal parce que nous faisons

beaucoup d'efforts, notamment sur les promotions, qui sont de plus en plus régulières, les améliorations de l'accueil, les concepts « magnifiques », l'originalité... qui coûte très cher et rapporte peu. Tout cela se fait au détriment de la marge. Ces efforts doivent être partagés.

S.B. : L'Adèleco vient d'être validée en cour d'appel et un débat va s'ouvrir sur les embellissements : quelle est votre position ?

F.F. : Procos n'est pas Adèleco... Mais les charges sont aussi un problème. Elles ont doublé en quelques années. Les loyers montent, les charges suivent : les coûts explosent alors que les chiffres baissent.

S.B. : Le modèle des centres commerciaux doit s'adapter, certes, mais comment ?

F.F. : Je suis surpris quand j'entends que les centres travaillent sur la data. C'est évidemment un outil d'avenir. Mais à mon sens, les sujets de fond restent les accès, les services au client, la propreté, l'animation... Certains le font très bien, c'est la preuve que ça peut fonctionner. Il faut se

mettre autour de la table, imaginer l'avenir de notre métier, et on ne pourra pas le faire sans les commerçants.

S.B. : Mais encore ?

F.F. : On doit respecter les locataires qui paient des loyers et animent les centres depuis leur création : je propose, par exemple, de créer une charte des bonnes pratiques qui concernerait nos relations, les loyers, les renouvellements... On se connaît par cœur, on doit pouvoir s'entendre.

S.B. : Depuis le début de l'année, la Cncc retroque tous les projets de plus de 6 000 m², donc de périphérie : le manque de concurrence va-t-il peser sur les loyers ?

F.F. : Il y a un risque. On ne peut pas aller d'un extrême à l'autre : Procos est pour toutes les formes de commerce à partir du moment où elles sont nécessaires, rentables, durables et équitables. Il ne faut pas tout mélanger !

S.B. : La nature des enseignes est d'ouvrir, même en signant trop cher... pourquoi ferment-elles aujourd'hui ?

F.F. : Le commerce s'est transformé, comme le souligne la baisse de trafic, par exemple. On ne revient pas en arrière. Les grands magasins, notamment les Galeries Lafayette, ont fait leur révolution en apportant du service, en se différenciant, en se diversifiant géographiquement et en multipliant leurs activités. Les gares, qui mettent des centres commerciaux sur le chemin des clients. Les retail parks, eux aussi, fonctionnent bien parce que le modèle économique est pertinent. Les cartes ont été redistribuées, on ne peut pas faire comme si de rien n'était.

S.B. : On ne peut tout de même pas imputer aux centres commerciaux la conjoncture difficile ?

F.F. : Bien sûr que non ! Il y a des tonnes de raisons : la conjoncture est mauvaise, la population arbore son budget en permanence entre les billets d'avion à petits prix, les téléphones, les loisirs... Raison de plus pour ne pas charger la baraque !

S.B. : Dans ce dialogue de sourds, à qui la faute : aux gestionnaires ou aux acteurs de la rue vers la périphérie ?

F.F. : Pas seulement. C'est d'abord l'accessibilité. Et puis, peut-être surtout, les

centres-villes se sont vidés : la population vit en dehors des murs. Et tout cela débouche évidemment sur une question de modèle économique.

S.B. : Existe-t-il des centres cher et d'autres pas ?

F.F. : Il y a peut-être des projets trop ambitieux... Sur ceux-là, les enseignes n'y suffiront pas. Un petit projet bien fait et sobre est parfois plus pertinent qu'un projet pharaonique.

S.B. : Pensez-vous pouvoir être entendu ?

F.F. : Oui ! Les gens du Cncc sont nos amis et nous avons confiance en l'avenir. On trouvera des solutions ensemble, car la vacance est un problème que nous avons en commun. Reste que le temps joue contre nous. Si rien n'a changé d'ici à l'an prochain, j'ai bien peur que d'autres enseignes aient, entre-temps, disparu du paysage.

F.F. : Les deux ! Je comprends la financiarisation des sites de commerce : nous en sommes au même point. Mais il faut

« J'ai crains que si rien n'est fait, d'autres enseignes disparaissent du paysage. »

s'adapter à la réalité du marché. Et là, c'est de la gestion. On aimerait revoir les directeurs de centres dans leurs malls, gérer leur site en local. Au lieu de ça, tout le monde se concentre sur une data consultée depuis les bureaux. Cela ne sauvera pas notre modèle, il faut revenir à une vision de terrain.

S.B. : Pensez-vous pouvoir être entendu ?

F.F. : Oui ! Les gens du Cncc sont nos amis et nous avons confiance en l'avenir. On trouvera des solutions ensemble, car la vacance est un problème que nous avons en commun. Reste que le temps joue contre nous. Si rien n'a changé d'ici à l'an prochain, j'ai bien peur que d'autres enseignes aient, entre-temps, disparu du paysage.

F.F. : Les deux ! Je comprends la financiarisation des sites de commerce : nous en sommes au même point. Mais il faut

Le MAPIC a donc été pour Procos l'occasion de contribuer à une table ronde sur le thème « Comment redonner de l'attractivité aux entrées de ville » qui a permis d'échanger avec Antoine FREY, Président de FREY et du CNCC, Robert HERRMANN, Président de l'agglomération de Strasbourg, Stephan GOENAGA, Directeur Expansion de Kiabi, David TERRIEN, Directeur développement de Maisons du Monde et Emmanuel LE ROCH, Délégué Général de Procos dont vous trouverez la prise de position [en cliquant ici](#).

MAPIC de transition donc car les sujets sont divers et seuls les mois et années à venir pourront nous dire si nous avons réussi à mettre en œuvre les bonnes approches pour par exemple :

- contribuer aux centres villes de demain et à leur dynamisme,
- trouver les méthodologies pour moderniser les entrées de ville,
- réinventer les centres commerciaux...

Sachant que, pour y parvenir, il faut que les commerçants soient en bonne santé et soit en capacité d'investir dans sa réinvention, dans les hommes et femmes en magasin. Ce qui suppose que cette période de transition, celle du court terme, soit bien gérée, et que, notamment, le coût de l'immobilier soit en phase avec l'activité réelle dans un nouveau modèle de commerce. ■