

À LA UNE

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Le retailtainment est-il une réponse suffisante à la réinvention indispensable des centres commerciaux ?



Vill'Up Paris © www.ladn.eu

Les 5 et 6 juin à Paris, Porte de Versailles, se déroulera le SIEC, salon de l'immobilier commercial et du retail, qui rassemble chaque année : enseignes, propriétaires et gestionnaires de centres commerciaux, agents immobiliers, etc.

C'est l'occasion de revenir sur certains enjeux et priorités des centres commerciaux et autres lieux de commerce sur lesquels de nombreuses questions se posent dans un monde où internet et le digital occupent les esprits et remettent en cause certitudes et habitudes passées, allant parfois jusqu'à en oublier les fondamentaux du commerce d'hier mais également de demain.

Ne revenons pas ici sur les multiples tendances actuelles de la consommation telles que l'intérêt croissant pour la proximité, les circuits courts, la santé, la provenance des produits, la seconde vie du produit, une consommation plus responsable...

ou les nouvelles attentes très variées d'un consommateur mobile, connecté, surinformé et sur-sollicité. Autant de tendances qui dispersent la consommation et fragilisent les acteurs. Compte tenu de leurs diversités, ces évolutions ne peuvent s'appréhender comme une tendance claire et unique.

Cette effervescence de mouvements contradictoires réclame une idée claire des priorités et justement des fondamentaux à mettre en place.

Nous ne parlerons ici que des centres commerciaux et de leurs principaux enjeux pour demain. Avec le développement du numérique, la baisse de fréquentation des magasins et des centres commerciaux est l'une des préoccupations centrales pour tous les acteurs du commerce.

Une question principale obsède chacun : comment faire venir le consommateur dans les lieux de commerce et les magasins alors que le smartphone et internet donnent à chacun d'entre nous d'autres moyens de contacts faciles entre consommateurs finals et marques ? Aujourd'hui, chacun peut faire beaucoup sans se déplacer de son domicile ou bureau !

Pour attirer le consommateur, chacun propose de lui faire vivre une expérience qui justifie un déplacement physique. Bien entendu, tout ceci est complexe car il faudrait entrer dans le détail des différents types d'achats pour préciser l'attente du consommateur en fonction de ceux-ci... Les attentes sont bien entendu différentes selon qu'il s'agisse de « ravitaillement hebdomadaire » (alimentaire ou non) ou d'achats moins fréquents, davantage « plaisir » tels que vêtements, jouets, appareils électroniques ou encore de meubles.

Pour attirer les consommateurs, les centres commerciaux et de nombreuses enseignes parlent de réenchantement mais surtout de « retailtainment ». De quoi s'agit-il ?

Le retailtainment associe (« retail », donc commerce et « entertainment ») que l'on pourrait traduire ici par divertissement. Le retailtainment est donc un concept marketing de plus en plus utilisé pour redynamiser de façon ludique la venue des visiteurs au sein des lieux de commerce (boutiques, centres commerciaux...).

Dans un monde où les femmes et les hommes sont très sollicités et ont accès à de nombreux choix, je reprendrai ici les propos de Jean-Marc JESTIN, Président de Klépierre, propriétaire de centres commerciaux, « *Notre ennemi, c'est l'indifférence* ». En effet, il faut lutter contre la banalisation.

Aujourd'hui, pour attirer et satisfaire un consommateur dans un lieu physique de commerce (magasin ou centre commercial), il est indispensable de dépasser le simple acte de vente de produits. La notion de prix et de choix sont indispensables. Mais, il faut également y ajouter de l'émotion.

Certaines analyses sont rassurantes. Par exemple, l'observatoire Cetelem a confirmé récemment que 74 % des jeunes européens (ceux que nous appelons les Millennials), aiment les centres commerciaux et que 57 % d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un plaisir qui arrive en tête de leurs loisirs préférés ! C'est assez contre-intuitif par rapport au comportement que chacun de nous prête à la jeune génération acquise à internet !

Mais bien entendu, ils attendent des magasins et lieux de commerce autre chose que ce qu'apporte internet et que ceux-ci leur fassent vivre certaines expériences.

Le risque serait de vouloir copier internet.

Or, au contraire, l'enjeu est de faire en sorte que le magasin soit le canal de relation préféré des enseignes et consommateurs. Le préalable est que ce canal magasin soit également le préféré des retailers : ce point physique représentant leur atout principal de différenciation, de relation avec le consommateur et de promotion de leurs valeurs profondes.

Aujourd'hui, les grands propriétaires de centres commerciaux souhaitent faire du retailtainment le cœur d'une politique visant à créer des événements générateurs de trafic. On parle alors de concerts, de défilés, d'événements organisés avec les marques, de loisirs, d'animations autour du sport ou de la culture etc.



Boca Food Court Bordeaux © www.winetibits.com

Certains secteurs tels que la restauration ou le loisir font l'objet d'un développement beaucoup plus important dans les centres commerciaux qui proposent de nouveaux espaces, food courts ou food halls, compléments parfaits des activités de loisirs. Il s'agit également de trouver un substitut aux secteurs du commerce qui réclament aujourd'hui moins de surfaces, tels que l'équipement de la personne. Triple objectif donc : créer du trafic, faire vivre une expérience et rechercher une solution au modèle économique en réduisant le poids du commerce dans les surfaces occupées au sein du centre.

Les enseignes, de leur côté, ne cessent d'imaginer de nouvelles expériences afin que les magasins ne soient plus seulement un lieu de vente de produits ou services mais également un endroit où s'informer, passer un moment agréable, en famille, entre amis, etc... L'enjeu est double : créer de l'émotion et établir les conditions d'une nouvelle relation avec le consommateur.

Maisons du Monde Hôtel & Suites a ouvert à Nantes en mai. Fnac-Darty a imaginé l'appartement du futur qui vient de refermer ses portes à Paris. L'enseigne du groupe Beaumanoir, Bréal, a créé son appartement près de la place de la Madeleine... les initiatives se sont multipliées en vue de se différencier, créer une nouvelle relation avec le consommateur, appréhender la notion de projet plus que d'achat de produits...

Sur le constat, tout le monde est donc d'accord. Il faut dépasser le lieu d'achat pour proposer de l'expérience, de l'émotion, des surprises...

C'est merveilleux ! Pour une fois, les enseignes locales et les propriétaires des centres commerciaux seraient d'accord sur le constat et l'objectif.

A ce stade, il faut malheureusement rappeler quelques divergences non encore éclaircies dans ce préalable à la réinvention.



© www.maisonsdumondehotel.com

© ubergizmo.com

La première concerne l'objectif final. Le centre commercial vise à créer de l'attractivité et de la préférence pour son site. Les commerçants, quant à eux, cherchent à améliorer leur chiffre d'affaires. Or, le constat actuel est qu'il n'y a pas toujours correspondance entre les deux. Car, bien entendu, et c'est normal, une personne qui se déplace pour un événement sportif ou culturel, n'aura pas nécessairement l'envie d'entrer dans les boutiques. Il faut donc, a minima, qu'ensemble bailleur et preneur travaillent pour s'assurer que cette politique de retailtainment ait des conséquences positives, (si ce n'est immédiatement, au moins rapidement), sur le chiffre d'affaires des commerçants.

Mesurer le nombre de participants à l'événement ou l'accroissement ponctuel du flux du centre n'est pas suffisant pour apprécier l'intérêt collectif.

En termes commercial et économique, propriétaire et commerçants d'un centre commercial doivent travailler de concert pour mettre en place des solutions qui profitent à tous.

Aujourd'hui, pour mettre en place leurs opérations de séduction des consommateurs, les enseignes ont un choix important de lieux possibles, il en va de même pour l'implantation de leurs magasins, notamment avec la multiplication des formats possibles. Le centre commercial n'est pas le lieu impératif qui s'impose à tous, il ne pourra le rester qu'à la condition que les acteurs y trouvent leur intérêt durablement.

Deux objectifs devraient être au cœur des échanges entre foncière et commerçants à l'occasion du SIEC 2019.

- **Le premier est « Comment créer ensemble de la valeur ? »**
- **Le second, « Comment partager équitablement la valeur créée ? »**

Ces deux questions représentent les piliers préalables à une confiance retrouvée entre des partenaires du commerce physique qui doivent unir leur intelligence, leur créativité et moyens pour s'adapter au monde d'aujourd'hui et répondre efficacement aux propositions du monde numérique.

Traiter ces deux questions, dans une démarche de respect entre partenaires confrontés à une même réalité et dont l'intérêt est de rechercher ensemble des solutions constructives au profit de tous, serait un signe de maturité du secteur.

Au contraire, continuer de «faire comme si» rien n'avait véritablement changé, ne pas vouloir regarder en face les profondes mutations sociétales n'aboutira qu'à des solutions cosmétiques préjudiciables à terme.

Car, il n'y a pas de temps à perdre. Les acteurs sont fragilisés mais c'est justement maintenant qu'il faut co-construire des pratiques collaboratives génératrices de valeur dans un premier temps pour le citoyen/consommateur et ensuite pour les bailleurs mais aussi les preneurs.



© www.freepik.com

Le sociologue Stéphane HUGON a récemment dit « *Le retail devra être capable de mettre en œuvre de la confiance, de la sociabilité, de la dramaturgie, de l'engagement et de l'apaisement* ». Les enjeux du commerce physique sont bien résumés ici. Et ces propos me semblent appropriés, en tant qu'objectifs vis-à-vis des consommateurs mais, également, pour construire les bases de nouvelles relations entre bailleurs et preneurs.

Les propriétaires des centres commerciaux ne peuvent agir seuls pour cette réinvention, le croire serait une illusion. Aussi fines que soient leurs analyses, aussi experts et créatifs que ceux-ci puissent être, ils ne pourront co-construire qu'avec les commerçants et les enseignants.

Que chacun évoque dans son coin le retailtainment comme si cela suffisait à bâtir la réinvention indispensable n'est pas satisfaisant. Poursuivre ses approches parallèles, « en silo », n'est pas suffisant. Il manque le lien entre les deux approches, ce qui fera sens au final pour les habitants d'une zone de chalandise ou les clients d'un centre commercial aussi important soit-il. Le marketing d'une foncière ne fait pas sens tout seul pour le client final. Dans tous les cas, il n'est pas suffisant.

Si faire vivre des expériences au consommateur voire au citoyen est indispensable, si mieux s'intégrer aux communautés et territoires locaux est une piste de travail collectif qui s'impose, la question de la collaboration entre les acteurs doit être tranchée avec volontarisme et ambition.

Que veut-on faire et au profit de qui ? Partager des objectifs est la seule manière de co-crée intelligemment et constater l'efficacité des actions mises en œuvre ou les corriger si nécessaire. Comment le faire sans partager des éléments communs de mesure ?

Si la volonté de se réinventer ensemble est bien partagée, s'il est bien acquis que propriétaire immobilier et commerçants sont partenaires indissociables d'une même démarche, le préalable à cette démarche partenariale transparente reste donc à établir :

- **retrouver des équilibres dans le partage de la valeur**, aujourd'hui encore trop souvent décalé des réalités actuelles de l'activité actuelle des magasins
- **revisiter les accords contractuels** afin que les obligations et droits de chacun soient inscrits dans une démarche d'équilibre et d'équité.

Sans ce préalable indispensable, chacun proposera du retailtainment « dans son coin » en essayant de créer la préférence chez le consommateur, organiser des surprises, générer de l'émotion... Chacun ayant le sentiment de mener les bonnes actions à cet effet et reportant sur l'autre la responsabilité d'une tendance en constante dégradation.

La question évoquée plus haut est de créer de la valeur ensemble et non seulement de modifier l'ambiance et l'environnement sans s'assurer que cela permette la création d'un modèle durable et profitable pour tous.

En premier lieu, il faut collaborer pour collectivement gommer les irritants, apporter une attention plus importante à chaque personne et à ses attentes, mieux intégrer les lieux de commerce à leur environnement local...

Cette collaboration est indispensable si la volonté partagée est de vraiment créer du retailtainment, de l'émotion, de l'expérience et de la relation client, de nouvelles manières d'exercer le commerce et le réinventer.

A défaut de collaboration suffisante entre propriétaire et locataire, nous constaterons dans quelques années que certains centres commerciaux sont sans doute devenus autre chose que des lieux de commerce mais également que de nombreux retailers n'y gagnent toujours pas correctement leur vie, que les événements créés masquent une réalité économique difficile et que le centre commercial est resté un lieu hors sol, trop faiblement intégré dans son environnement local.

Notre responsabilité est collective. Nous devons affronter ensemble l'obligation de revoir nos pratiques, partager des objectifs communs pour assurer au commerce physique une attractivité nouvelle pour demain.

Lors de son élection à la présidence du CNCC, Jacques EHRMANN a entre autres, affirmé sa volonté de travailler sur les pratiques et de créer de la valeur entre acteurs des centres commerciaux. Procos souhaite également y contribuer.

Réinventer ensemble suppose d'avoir le courage de tout mettre à plat, regarder en face la réalité des changements actuels et surtout, faire de cette période compliquée une opportunité pour concevoir le cadre de nouvelles relations créatives de valeur, partager une confiance dans le commerce physique et avancer conjointement dans le respect mutuel. ■