

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion



La réinvention des centres commerciaux

Entre préservation des acquis et renouvellement de la promesse de valeur

Les centres commerciaux ne connaîtraient pas la crise. L'Hexagone est même le premier pays d'Europe de l'Ouest en termes d'ouvertures de nouvelles unités. Mais à y regarder de plus près, le tableau s'assombrit. La multiplication des centres commerciaux oblige à la différenciation pour redynamiser le trafic. Quelles inflexions stratégiques devront mettre en œuvre les foncières et les enseignes pour se forger un véritable avantage concurrentiel ? Quels concepts imaginer ? **Le rapport dresse les contours du nouveau centre commercial, aussi bien en termes d'offre que de jeux relationnels (processus co-créatifs, coopétition entre acteurs).**

Pour imaginer le centre commercial de demain, la compréhension des mutations de l'environnement est un pré-requis. Au-delà d'un excès d'offre, l'érosion de la fréquentation des centres commerciaux traduit l'essoufflement du modèle traditionnel. Quelles sont les raisons d'un tel déclin ? **L'étude décrypte les facteurs de mutation qui remettent en cause les stratégies des foncières et doivent impérativement être au cœur des nouvelles réflexions.**

Les foncières disposent de deux actifs stratégiques essentiels à leur transformation : les nouvelles technologies et la marque. Pourtant ces deux actifs sont encore largement sous-exploités par la profession. Comment peut-elle les mobiliser et les valoriser ? **L'étude apporte un éclairage sur les formidables opportunités de ces actifs ainsi que des pistes d'amélioration pour en saisir tout leur potentiel.**

Coordonnée par Thibaud Brejon de Lavergnée, cette étude de référence sur les centres commerciaux a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », innovation exclusive de **Precepta** découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta** vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Thibaud Brejon de Lavergnée
Directeur d'études
Precepta



La réinvention des centres commerciaux

Entre préservation des acquis et renouvellement de la promesse de valeur

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Susciter le désir de consommer dans un lieu uniquement dédié à cet effet n'est plus une proposition de valeur pertinente

Étroitement lié à l'essor de la consommation de masse, le centre commercial est aujourd'hui confronté à plusieurs facteurs de mutation : bouleversements dans les comportements des consommateurs (consommation collaborative, plus équitable, responsable, etc.), mutations technologiques, évolutions sociodémographiques.

Se réinventer en un écosystème d'affaires harmonieux et différenciant autour des loisirs

Les foncières ont une occasion unique de renouveler le concept même du centre commercial. Precepta a identifié trois principes stratégiques clés pour les espaces commerciaux :

- se convertir en destination plaisir à part entière ;
- développer comme un écosystème d'affaires vertueux : la foncière sélectionne des acteurs complémentaires et cohérents pour construire une offre différenciante autour des loisirs ;
- devenir un terreau fertile de nouveaux jeux relationnels : place au collaboratif et à la coopération entre foncières, partenaires et visiteurs.

Capitaliser sur des actifs stratégiques essentiels pour recréer du trafic

Les stratégies gagnantes des gestionnaires des centres commerciaux passeront nécessairement par la marque et le numérique. Aujourd'hui très en retard dans l'utilisation des nouvelles technologies numériques, les centres commerciaux devront investir plus et mieux dans ce domaine (omni-canal, médias sociaux, big data). En parallèle, ils doivent construire une stratégie de marque, qui incarne un positionnement identitaire fort et différenciant, pour rendre leurs centres commerciaux uniques et incontournables.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LA RÉINVENTION DU CENTRE COMMERCIAL

Les grandes clés de lecture de la mutation du centre commercial, et les pistes de réflexion pour renouveler le modèle

- **Les facteurs de mutation des centres commerciaux**

Le centre commercial traditionnel est à bout de souffle car les foncières n'ont pas suffisamment intégré trois facteurs de mutations concomitants : les évolutions sociodémographiques, les transformations des modes de consommation et la révolution numérique.

- **Le nouveau centre commercial**

D'un espace uniquement dédié à la consommation, le centre commercial doit se transformer en un lieu de plaisirs et de loisirs doté d'une dimension commerciale, à l'image des centres de Puerto Venecia (Espagne) ou de West Edmonton Mall (Canada). Les centres commerciaux devront également affirmer un positionnement identitaire pour se différencier : sport, famille, haut de gamme, art, etc.

- **Les écosystèmes d'affaires**

La transformation du centre commercial passera par la création d'un écosystème d'affaires. La foncière sera le leader de cet écosystème, fédérant des acteurs issus d'horizons variés mais complémentaires (dans le domaine du divertissement, de l'art, de la restauration, de la distribution, etc.). Un espace où les logiques concurrentielles traditionnelles s'estomperont au bénéfice d'interactions plus vertueuses (co-crédation, coopération) entre les acteurs.

2. LA MOBILISATION D'ACTIFS STRATÉGIQUES

Un focus sur les actifs essentiels, la marque et les nouvelles technologies, autour desquels le centre commercial de demain s'articule

- **La marque**

Depuis trop longtemps, le centre commercial centre sa politique de communication sur les enseignes qui le composent. Il doit prendre la parole en son nom propre en développant une stratégie de marque, qui repose sur un positionnement identitaire différenciant.

- **Les stratégies omni-canal**

L'élaboration d'une stratégie omni-canal est devenue incontournable non seulement pour répondre aux attentes d'un consommateur multiconnecté, mais également parce qu'elle est source d'avantages concurrentiels. Les dispositifs omni-canal, notamment web-to-store et web-in-store, doivent être pensés dans une logique transactionnelle et expérientielle.

- **Les médias sociaux**

S'ils ont pris une place croissante en tant que vecteur de communication des centres commerciaux (en particulier Facebook), trop sous-estiment encore la place de cet outil dans leur stratégie. Les centres commerciaux disposent de marges de manœuvre colossales en matière de *community management*.

- **Le big data**

Le big data constitue une véritable opportunité pour les enseignes comme pour les foncières. Ces dernières disposent en effet de formidables bases de données qui leur permettent de personnaliser la relation avec le visiteur, mais qui peuvent aussi être commercialisées auprès des enseignes locataires.

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Fondamentaux du business, données clés de l'immobilier commercial, panorama des forces en présence sur le marché des centres commerciaux, principaux faits marquants des centres commerciaux

• Les fondamentaux du business

- Le commerce de détail en France et le poids des centres commerciaux dans le paysage concurrentiel français ;
- Les centres commerciaux en France : présentation de la filière « immobilier commercial », étapes de réalisation d'un projet de centre commercial, typologie et chiffres clés des centres commerciaux ;
- La réglementation : focus sur la loi Pinel.

• Le marché

- L'activité dans les centres commerciaux : l'évolution du chiffre d'affaires des centres commerciaux, la répartition du chiffre d'affaires des centres commerciaux par activité, la fréquentation des centres commerciaux, le chiffre d'affaires des enseignes
- Le taux de vacance des centres commerciaux en France ;
- Les investissements en immobilier d'entreprise : la croissance des investissements en immobilier d'entreprise et en immobilier commercial, la segmentation des investissements ;
- Le taux de rendement dans l'immobilier commercial ;
- L'indice des loyers commerciaux ;
- Les surfaces commerciales : les ouvertures et projets de centres commerciaux et de parcs d'activité commerciale, les décisions des CDAC.

• Les forces en présence

- Les centres commerciaux en France : le poids et la segmentation des centres commerciaux, classement des principaux centres commerciaux en France, principales ouvertures de centres commerciaux en France en 2014-2015 ;
- Les opérateurs : la typologie des opérateurs, le classement des foncières intervenant en France, le positionnement des foncières selon le patrimoine commercial et le nombre de centres commerciaux.

• Les principaux faits marquants

- Les principales transactions ;
- Les ouvertures et les projets d'ouvertures ;
- Les centres commerciaux à l'heure du numérique.

ACTEURS ET CENTRES COMMERCIAUX CITÉS DANS L'ETUDE

OPÉRATEURS

ALTARÉA-COGEDIM
AMAZON
APSYS
AUCHAN
CARMILA
CARREFOUR
CASINO
CDISCOUNT
CHINA INVESTMENT
COMPAGNIE DES ALPES
CORPORATION
COMPAGNIE
DE PHALSBURG
CORA
CORIO

DARTY
DECATHLON
DOCK 39
EURO DISNEY
EUROCOMMERCIAL
FNAC
FREY
H&M
HAMMERSON
IKEA
IKEA CENTRES GROUP
FRANCE
IMMO MOUSQUETAIRES
IMMOCHAN
KLÉPIERRE
MERCIALYS

NEOPOST
PATHE
PRIMONIAL REIM
REDEVCO
RELAIS COLIS
RUEDUCOMMERCE
SKYVENTURE
UBISOFT
UNIBAIL-RODAMCO
...
CENTRES COMMERCIAUX
AEROVILLE
BEAUGRENELLE
CONFLUENCE
DOMUS

EUROPA CITY
LES QUATRE TEMPS
MALL OF THE EMIRATES
MALL OF EUROPE
OKABE
O'PARINOR
POLYgone RIVIERA
PUERTO VENECIA
QWARTZ
SO OUEST
VELIZY 2
VENUS FORT
VILL'UP
WEST EDMONTON MALL
...



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **La transformation digitale de la distribution** (Octobre 2015, 5DIS69)
- **Les nouveaux enjeux dans l'immobilier de bureau** (octobre 2014, 4BAT39)
- **Distribution et Big Data** (décembre 2014, 4DIS62)
- **Les parcs de loisirs en France** (Mai 2015, 4SME12)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le **code 5BAT45** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **5BAT45 / PTA / INT**

La réinvention des centres commerciaux

Entre préservation des acquis et renouvellement de la promesse de valeur

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier

2 400 EUR HT

2 880,00 EUR TTC
(TVA 20,0%)

Avec le vidéo report

1 version papier

1 version PDF

3 000 EUR HT

3 600,00 EUR TTC
(TVA 20%)

Avec le vidéo report

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/10/2016

PRECEPTA :::
GROUPE xerfi