

Centres commerciaux : quel avenir ?

Jérôme LE GRELLE
Executive Director Retail
CBRE CONVERGENCES

Jean-Philippe MOUTON
Président directeur général
HAMMERSON FRANCE

Réunion adhérents
11 octobre 2018

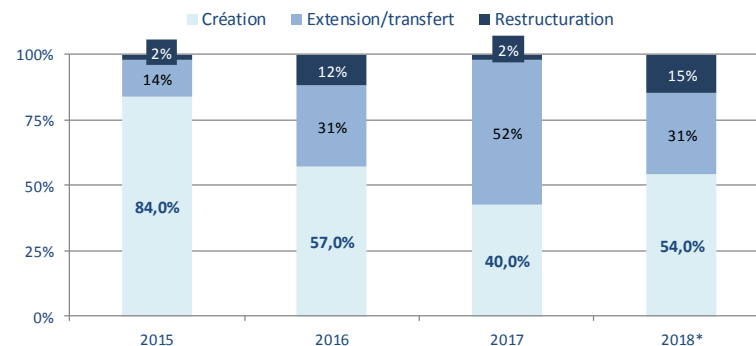


INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE

Un recul de la fréquentation qui impacte les loyers

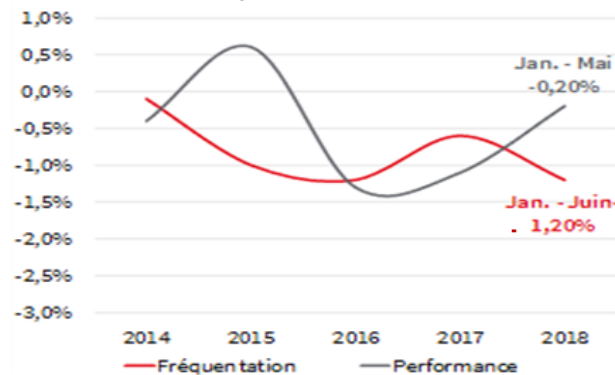
- Depuis une dizaine d'années, la part des créations de centres commerciaux, passée de 65 % en 2008 à 40 % estimée en 2019, s'atténue au profit de la valorisation des sites existants.
- Une fréquentation et un chiffre d'affaire en baisse continue depuis quelques années selon le CNCC.
- Les loyers ne connaissent pas de fortes évolutions mais on note cependant une tendance à la baisse. C'est particulièrement vrai pour les centres commerciaux qui connaissent un niveau de vacance élevé.

Répartition des surfaces inaugurées en centres commerciaux, en % de m²



Source : Cushman & Wakefield
* estimations

Performance et fréquentation des centres commerciaux



Source : CNCC

Valeurs locatives prime des centres commerciaux, en €/m²/an

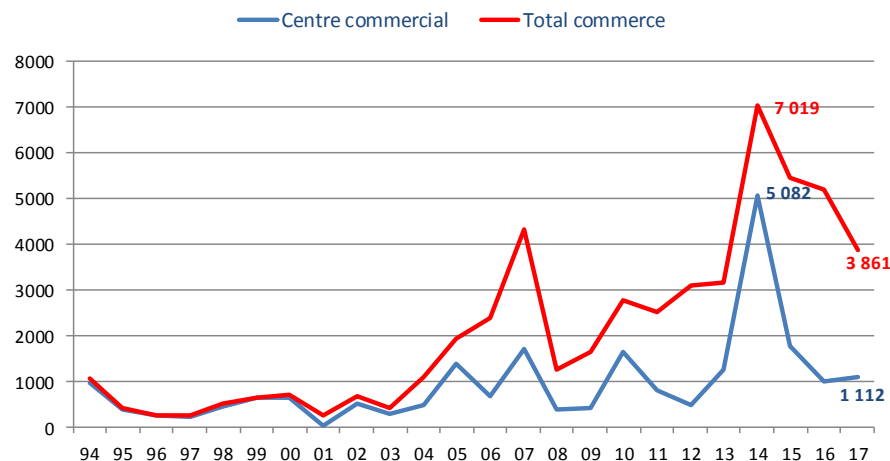
	S1 2017	S2 2018	Tendance
Centres supers régionaux	1 500 - 1 700	1 500 - 1 700	→
Centres régionaux	900 - 1 100	800 - 1 000	↓
Grands centres	550 - 700	450 - 700	↓
Petits centres	400 - 500	350 - 500	↓

Source : Cushman & Wakefield

Des investisseurs commerces moins présents sur les centres commerciaux

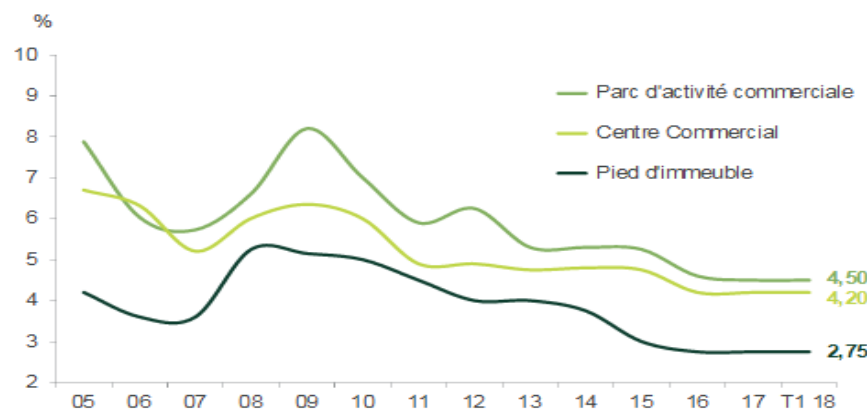
- En recul marqué par rapport au niveau exceptionnel de 2014 (7 Mds€), le commerce continue cependant de séduire les investisseurs avec 1,8 Md€ investis au 1S 2018, soit son niveau d'avant-crise (2007).
- La part des centres commerciaux dans l'ensemble des transactions de commerces est en recul : 72 % en 2014, 33 % en 2015 et 29 % en 2017
- Les taux de rendement des centres commerciaux ont atteint un plancher historique de 4,20 % dès 2016 et semblent se stabiliser depuis. Une légère décompression des taux devrait se poursuivre pour les centres commerciaux dans les mois à venir selon JLL

Montants investis en commerces et en centres commerciaux en millions d'euros



Source : BNP Paribas Real Estate

Taux de rendement initial *prime*

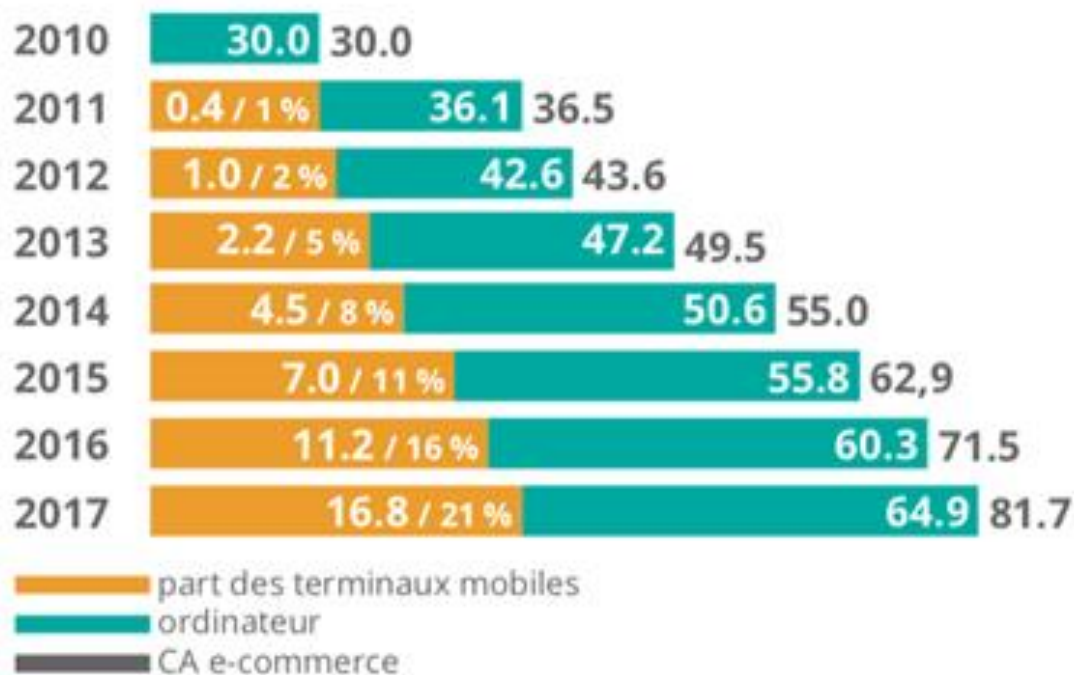


Source : BNP Paribas Real Estate

Quelques pistes de réponses

La forte progression du e-commerce

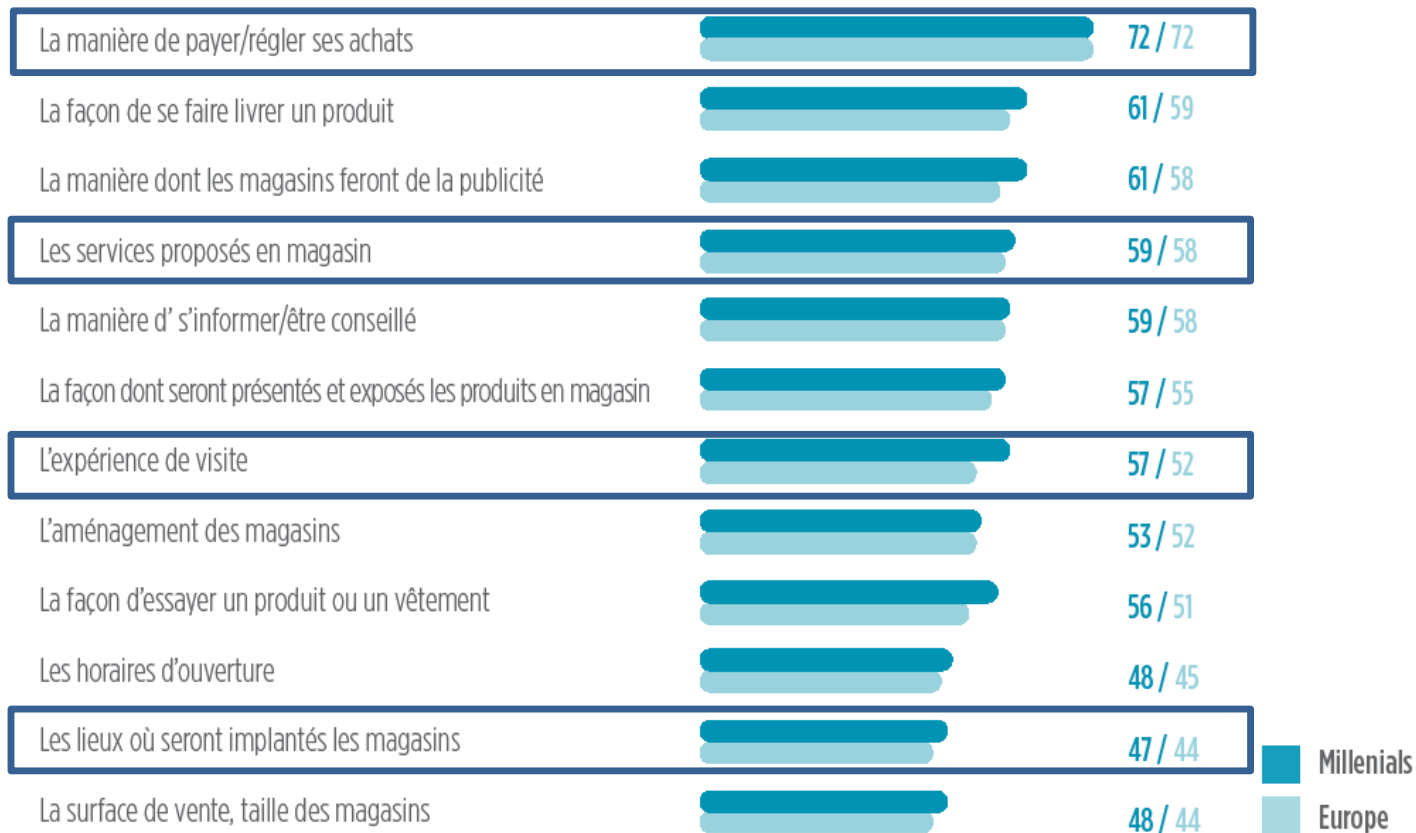
CA e-commerce (en milliard d'€)



source : Fevad iCE iCM.

Quelques pistes de réponses

D'ici 10 ans, quels sont les aspects qui vont le plus évoluer pour les magasins ?



Source : Observatoire Cetelem

Centres commerciaux : quel avenir ?

Jérôme LE GRELLE
Executive Director Retail
CBRE CONVERGENCES

Réunion adhérents
11 octobre 2018



INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE



QUEL AVENIR POUR LES CENTRES COMMERCIAUX ?

CBRE

Jérôme LE GRELLE – Directeur Exécutif Retail

IEIF – 11 octobre 2018



INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE

QUEL AVENIR POUR LES CENTRES COMMERCIAUX ?



QUEL AVENIR POUR LES CENTRES COMMERCIAUX ?

LA FIN D'UN MONDE ?



LA FIN D'UN MONDE ?

LE MONDE A CHANGE

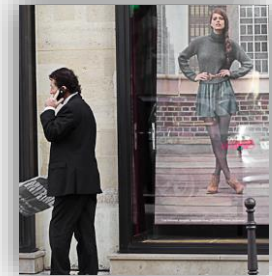
- Des évolutions sociétales majeures
 - ✓ La structure familiale évolue (famille monoparentale...)
 - ✓ Le travail des femmes s'est généralisé
 - ✓ L'accroissement des mobilités diversifie les occasions d'achat
 - Les modes de consommation
 - ✓ Modification de l'allocation des dépenses (alimentaire, loisirs...)
 - ✓ Evolution des besoins et du temps consacré « aux courses »
 - ✓ Recherche de sens avec évolution des valeurs, liées à la consommation (plus solidaire, socialement responsable, & respectueuse de l'environnement)
- ➡ Modification et baisse de la consommation
- ✓ La baisse est tendancielle
 - ✓ Tous les secteurs (ou presque) sont touchés
 - ✓ Les « locomotives » historiques sont affectées



LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS A CHANGÉ

- De la consommation de masse
 - ✓ Ère du « mass-market »
 - ✓ Concentration de l'offre sur un même lieu (tout sous le même toit)
 - ✓ Commerce et consommation = lieux de vie

 - A la consommation choisie: « où je veux, comme je veux, où je veux, quand je veux »
 - ✓ Ère de l'individualisme et des « communautés »
 - ✓ Le temps des mobilités
 - ✓ Le temps de l'instant présent et de l'immédiateté
- ➔
- ✓ Nouvelles temporalités, nouvelles localisations, nouveaux services
 - ✓ Passage d'une logique de destination à celle de flux

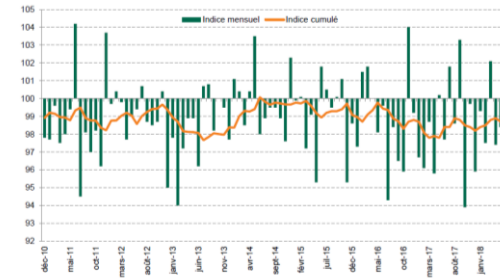


UN SYSTÈME EN DÉCROISSANCE DEPUIS 10 ANS

- Des performances en baisse
 - ✓ Baisse des CA
 - ✓ Baisse des trafics
- Des acteurs touchés
 - ✓ Des enseignes sous pression
 - ✓ Des territoires affaiblis
 - ✓ Des investisseurs qui doutent

FRÉQUENTATION DES CENTRES COMMERCIAUX

➤ Une fréquentation toujours poussive



MIM

TOYS R US

➔ Vers une remise en cause généralisée du modèle de distribution ?

QUEL AVENIR POUR LES CENTRES COMMERCIAUX?

UN MODELE EN CRISE

DES DISTRIBUTEURS ATTAQUES DE TOUTES PARTS : S'ADAPTER OU MOURIR

- Les nouvelles attentes des consommateurs frappent tous les secteurs de la distribution:
 - ✓ La grande distribution
 - ✓ La distribution spécialisé
- Les nouveaux modes de consommation affectent le commerce physique:
 - ✓ Les notions de réseaux (aller au devant, chez le client)
 - ✓ Les formats d'implantations (aller au devant, chez le client)
- L'émergence du digital rebat les cartes:
 - ✓ Concurrence des « pur players » (prix, choix, livraison)
 - ✓ Révolution des modes de vente et du service client
 - ✓ Perte du rôle « centralisateur » du magasin traditionnel



LE CONCEPT DU CENTRE COMMERCIAL EST FRAGILISÉ

- Le concept du « tout sous le même toit » n'est plus discriminant:
 - ✓ le « big is beautiful », n'est plus le moteur exclusif de l'attractivité
 - ✓ Une logique de flux qui prend le pas sur celle de destination
- La spécificité de l'offre commerciale des centres commerciaux est fortement affaiblie:
 - ✓ Les locomotives en crise
 - ✓ La « magie » du mix remise en cause
- La concurrence est vive:
 - ✓ Cannibalisation et surdensité des m² commerciaux
 - ✓ Concurrence des nouvelles implantations commerciales



LIVRAISONS ET PROJETS DE CENTRES COMMERCIAUX EN FRANCE
Des volumes de livraisons toujours élevés, avec une forte proportion d'extensions



Source : CREDES, 17/03/2016



UN MODELE EN CRISE ?

LES 3 NUANCES...



L'ensemble du paysage commercial est fragmenté

- ✓ Une grande diversité de formats
- ✓ Hétérogénéité des territoires



La dynamique de la fréquentation est en baisse mais contrastée

- ✓ Une dynamique de baisse portée par le recul de la clientèle occasionnelle
- ✓ Une corrélation forte entre localisations commerciales fréquentées et caractéristiques sociodémographiques des visiteurs



Le lien au e-commerce est ambigu

- ✓ Plus j'achète en ligne, plus je fréquente les espaces commerciaux
- ✓ Porosité croissante entre les deux circuits, avec le développement de l'achat malin

QUEL AVENIR POUR LES CENTRES COMMERCIAUX?

UN MODELE A REINVENTER

UN MODELE À RÉINVENTER

LES 3 DÉFIS POUR L'AVENIR...*

Le Fonctionnel
un nécessaire
ajustement
qualitatif

▶ Accessibilité

▶ Confort

L'expérientiel

▶ Dimension plaisir à réinventer

▶ Légitimité à retrouver,
en lien avec les valeurs du moment

La segmentation

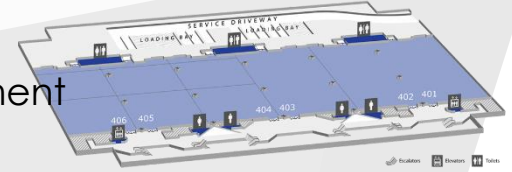
▶ Répondre à l'hétérogénéité
des attentes

▶ Trouver des
positionnements plus
segmentant & différenciant

RÉINVENTER LA VOCATION DU CENTRE COMMERCIAL



- Repenser la conception des centres commerciaux
 - ✓ Ouvert et intégré versus introverti
 - ✓ Lieu partagé => mixité des flux et des usages, élargissement de l'offre
 - ✓ Adaptation du lay-out (et du parcours marchand)



- Redéfinir les critères de programmation
 - ✓ La restauration, et les loisirs, nouvelles locomotives
 - ✓ Les services, planche de salut?
 - ✓ Une gestion ciblée et singularisée



- Repenser la création de valeur :
 - ✓ Améliorer la création de valeur au profit des commerçants
 - ✓ Accompagner les enseignes dans la relation client
 - ✓ Rendre flexible et modulable le magasin
 - ✓ Elargir l'accès aux clients: les derniers 100 mètres, TBB, carte de fidélité

UN MODELE À RÉINVENTER

LES 3 ENJEUX A MAITRISER



- Elargir les critères de commercialité, et de valorisations
 - ✓ La data, pour dépasser les notion de trafic, et de rendement CA/m2
 - ✓ La data, nouvelle valeur ajoutée du centre commercial?



- Redéfinir le modèle économique
 - ✓ Les loyers: vers une nouvelle hiérarchie des valeurs (concurrence des réseaux et baisse des performances)



- La gestion de la transition
 - ✓ Savoir être schizophrène: penser les nouveaux concepts, en gérant les anciens
 - ✓ Redéfinir le modèle économique et gérer l'ajustement des valeurs



- Vers une stratégie des océans bleus*
 - ✓ Qui pour penser le centre commercial nouveau ?
 - ✓ Quels nouveaux métiers / nouvelles alliances ?

Centres commerciaux : quel avenir ?

Jean-Philippe MOUTON
Président directeur général
HAMMERSON FRANCE

Réunion adhérents
11 octobre 2018



INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE



Hammerson

Centres commerciaux : quel avenir?

Jean-Philippe MOUTON

Directeur Général Hammerson France

Des enseignes en pleine mutation



Evolution des enseignes : des disparitions... et de nouveaux arrivants



claire's



Paris, 7eme ville la plus attractive pour les enseignes internationales

Evolution des formats



Upsizing



Downsizing



L'ère des pure players

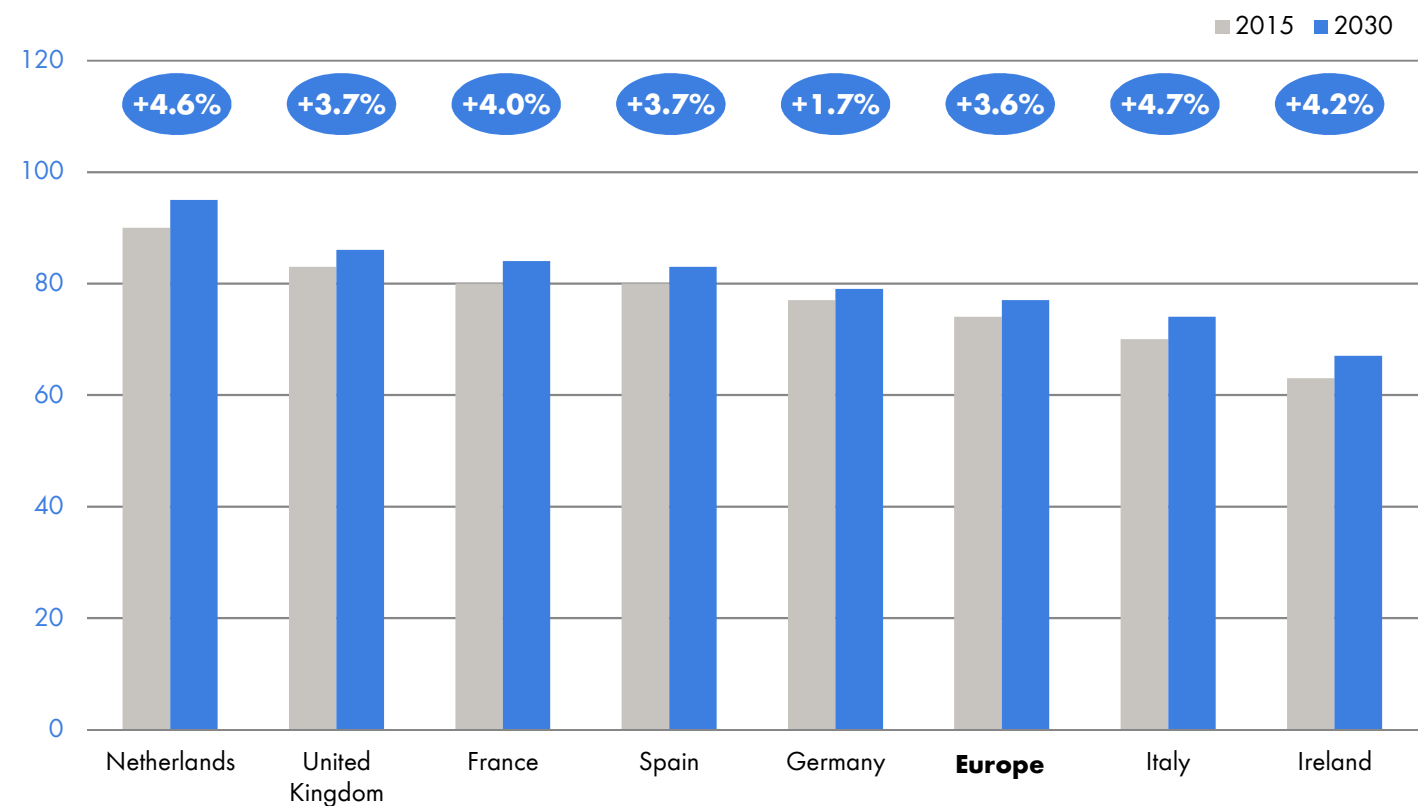


Des tendances globales à prendre en compte



Une concentration des populations dans les zones urbaines

Proportion de la population vivant dans les zones urbaines en Europe (%) ⁽¹⁾



**Les grandes villes
sont associées de
manière positive à :**

Croissance du revenu

Productivité

Infrastructures digitales
et de transport

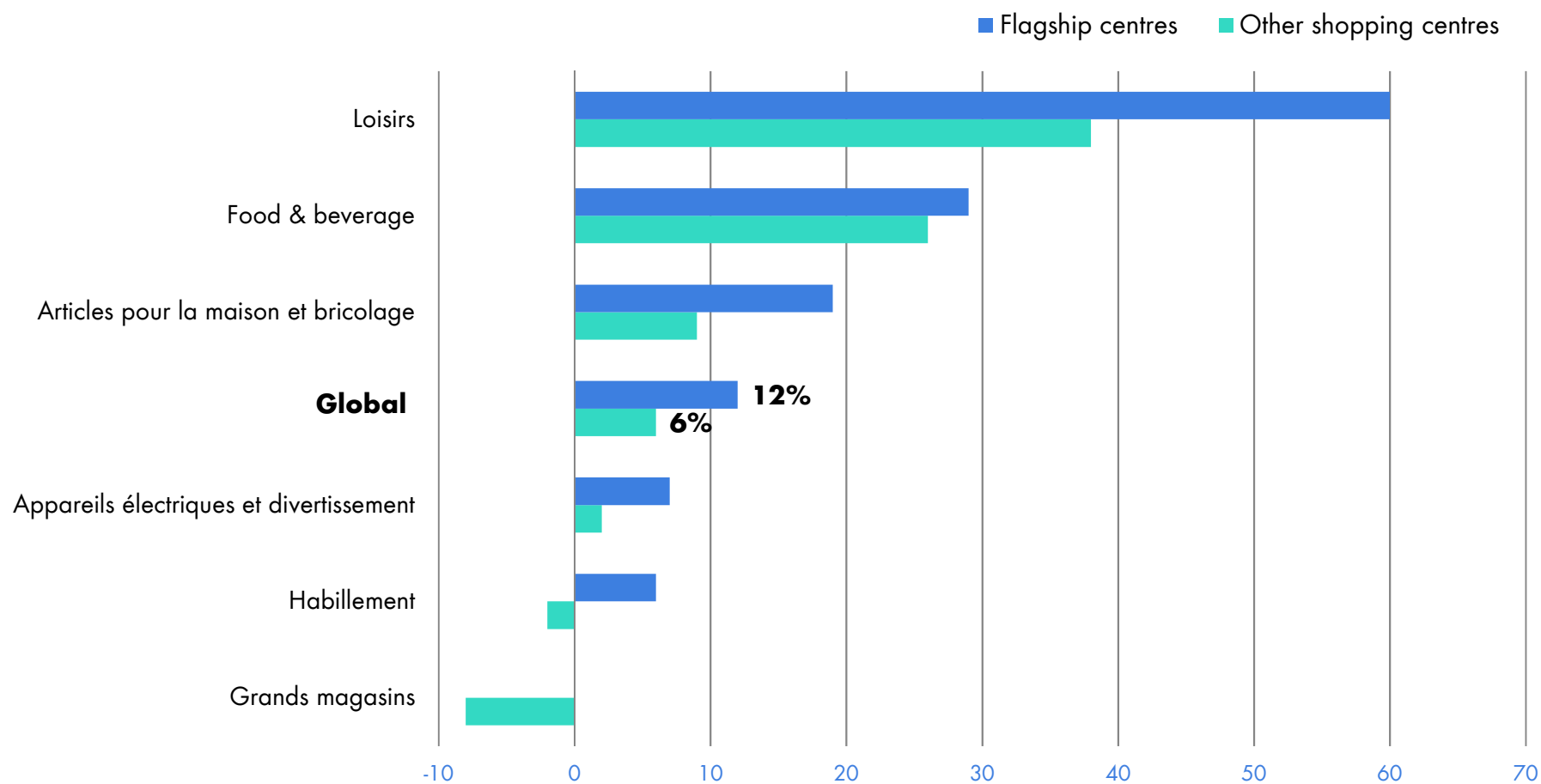
Adoption des dernières
technologies

**D'ici 2030, 573 millions de personnes vivront en ville en Europe,
soit 78% de la population totale**

1 Source: United Nations

Les “flagships” et destinations commerciales premium surperforment

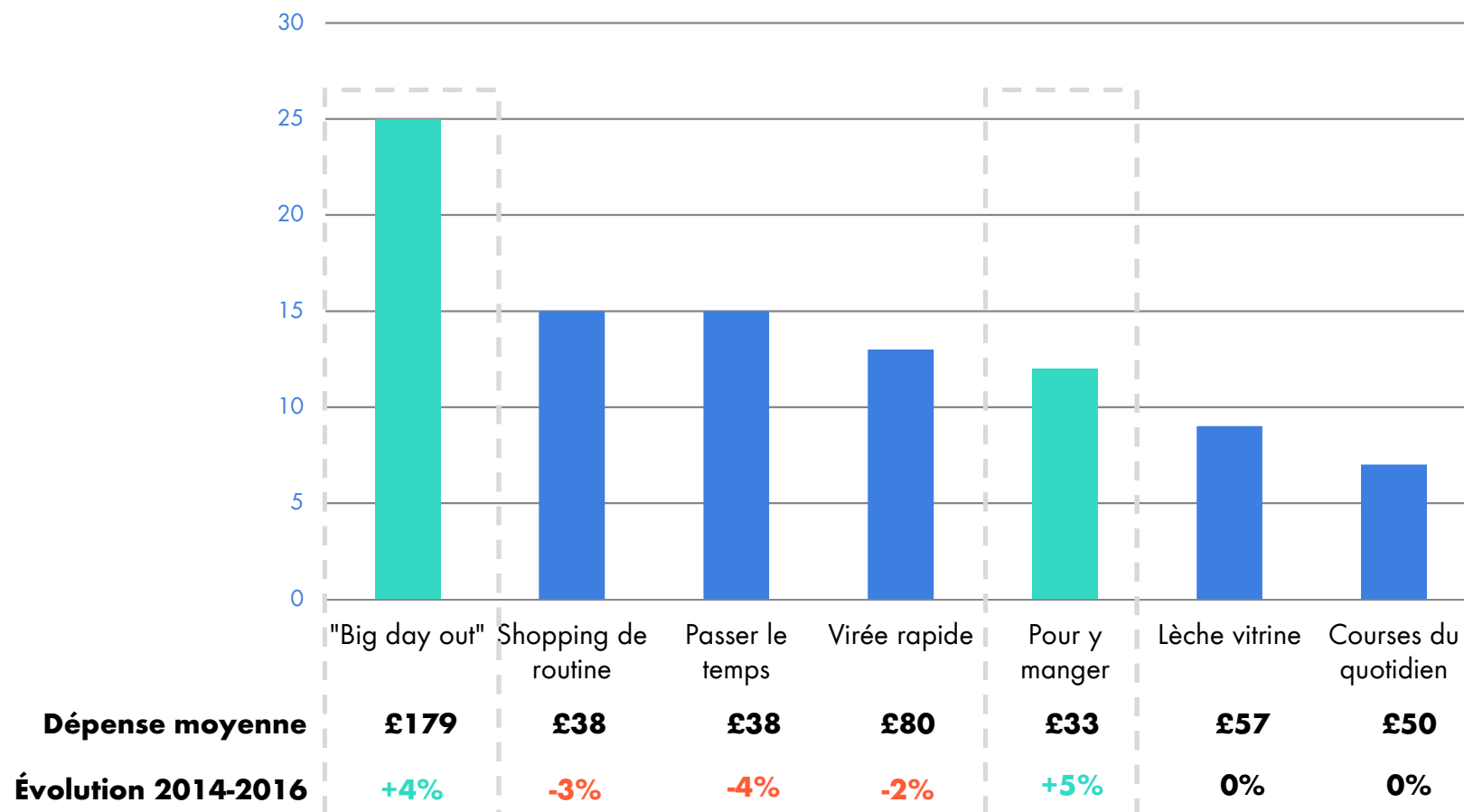
Variation du nombre d'ouvertures de magasins selon la taille des centres (% 2015-2018) ⁽¹⁾



1 Based on GlobalData (Verdict) classification of 20 UK supermalls, defined as a large centre that is over 92,900m² and usually has annual footfall over 20 million. Includes 5 Hammerson properties. Source: GOAD, GlobalData (Verdict)

Les consommateurs en attente de plus qu'une simple virée shopping

Les intentions de venue dans les grands centres commerciaux (%) ⁽¹⁾



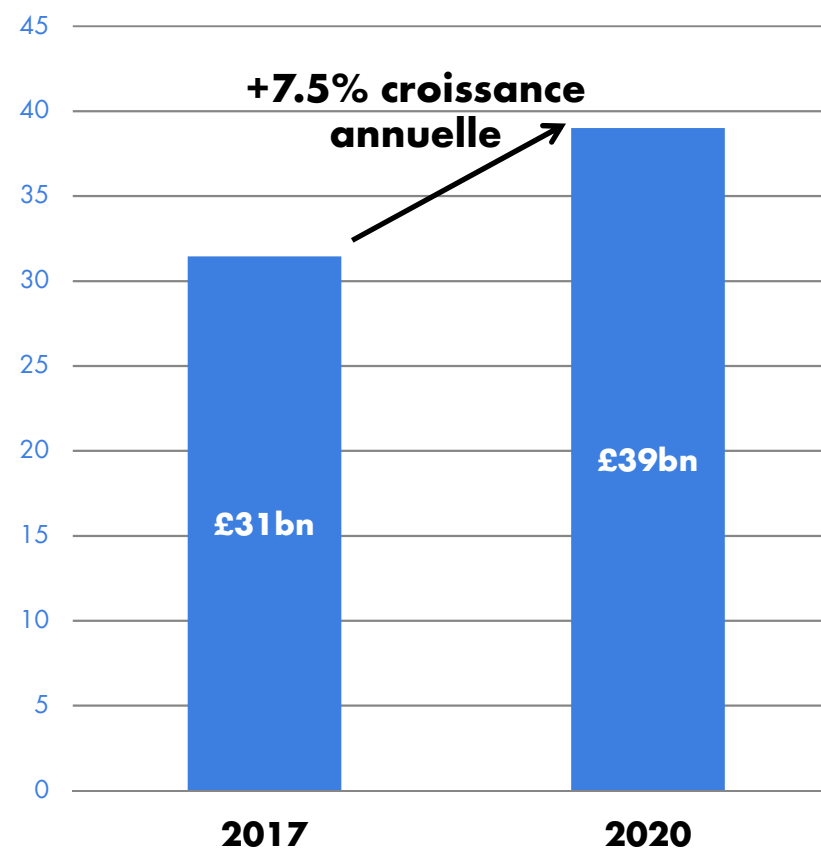
1 Source: CACI Shopper Dimensions

Les Outlets Premium surperforment

Les ventes "tax-free" en Europe selon le pays d'origine des touristes⁽¹⁾

	Ventes 2017	Croissance annuelle 2014-17
Chine	48%	+16%
Asie du S.E.	14%	+14%
Pays du Golfe	10%	+7%
Russie	5%	-10%
Inde	3%	+39%
US	1%	+25%
Autres	19%	+12%

Ventes mondiales de produits de luxe à prix réduit (Mds€) ⁽²⁾



1 Source: Global Blue – Value Retail. Regions ordered by size of total number of visitors to Europe.

2 Source: Bain luxury goods study

Les impacts sur notre secteur : réallocation du capital



Optimiser le portefeuille via des programmes de cessions d'actifs

Un portefeuille optimisé

Focus sur les destinations flagship
et les Outlets Premium

Cession du portefeuille de retail parks

Accélération du programme de cessions :
£1.1Md sur 2018/19



Cessions récentes en France (2013 – 2018)

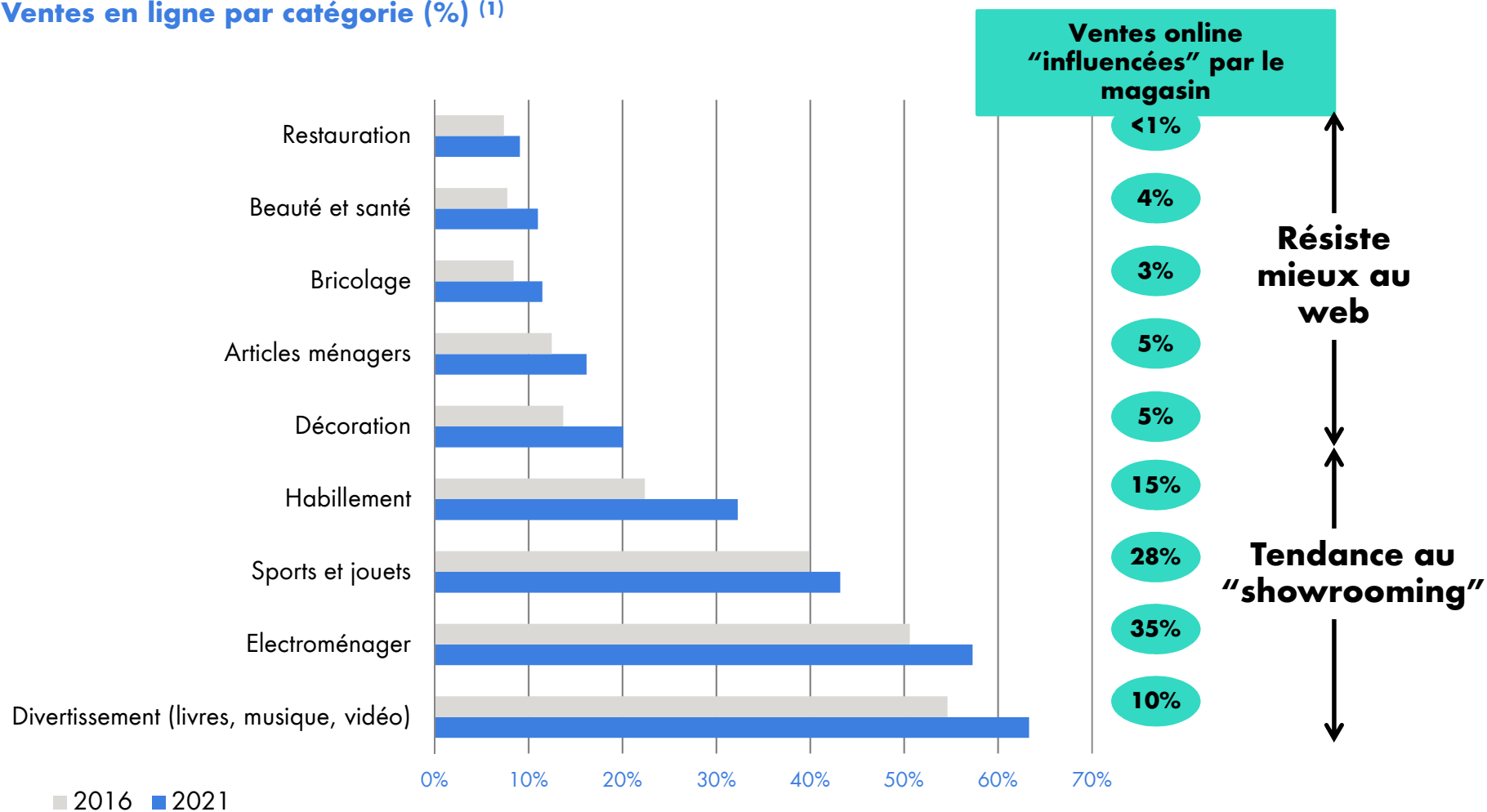


Les impacts sur notre secteur : ajustement du mix commercial



Les nouvelles attentes des consommateurs recomposent le mix commercial

Ventes en ligne par catégorie (%) ⁽¹⁾



1 Source: GlobalData (Verdict)

L'exemple du Royaume-Uni

Categorie	Mix actuel	Futur mix
Grands magasins	38%	c.28%
Mode (mass market)	25%	c.20%
Mode (marques aspirationnelles)	5%	c.10%
Marques grand public hors mode	16%	c.20%
F&B	10%	c.12%
Loisirs/événements	6%	c.10%

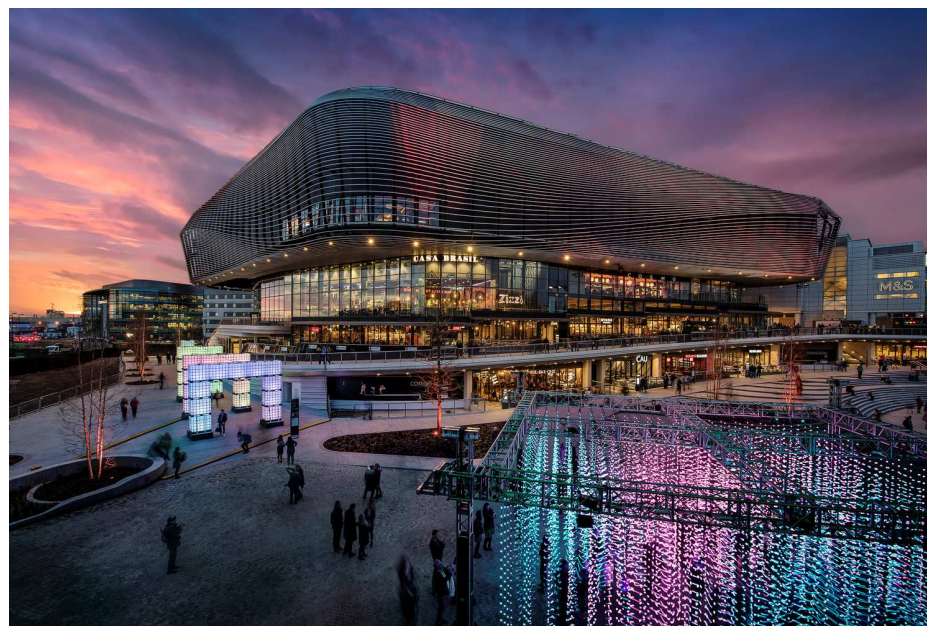
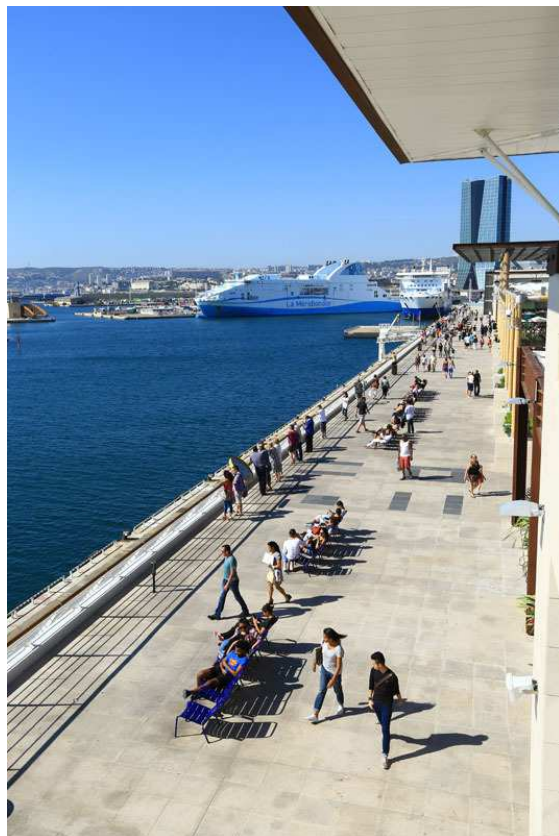
Faire preuve d'agilité



**Les impacts sur
notre secteur :
offrir bien plus que du
shopping**



Des lieux de destination et de sortie



LE
EME
ART
13

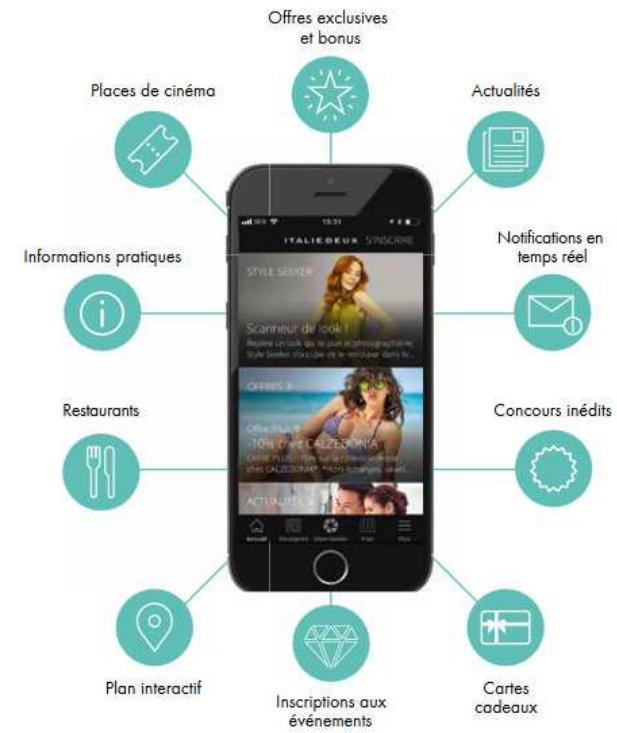
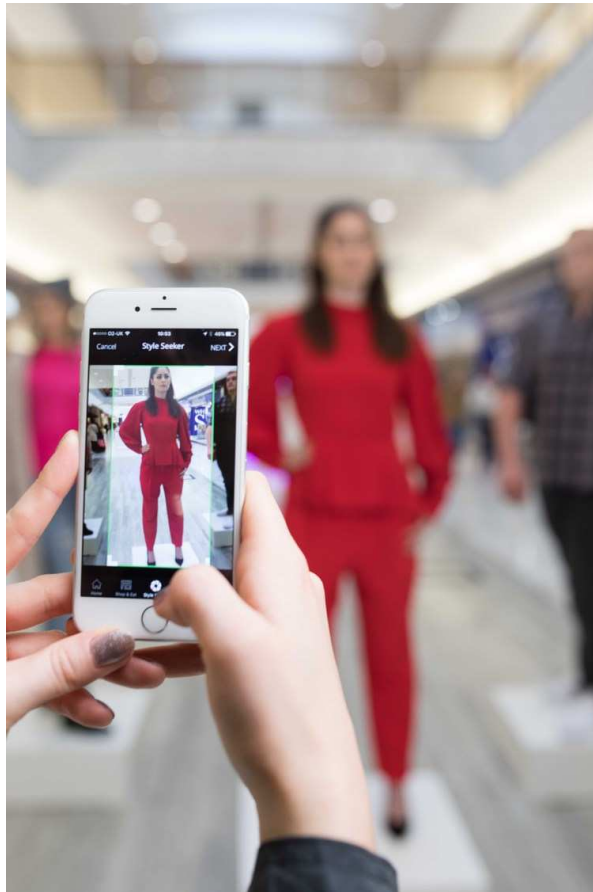
Créer du lien, donner du sens



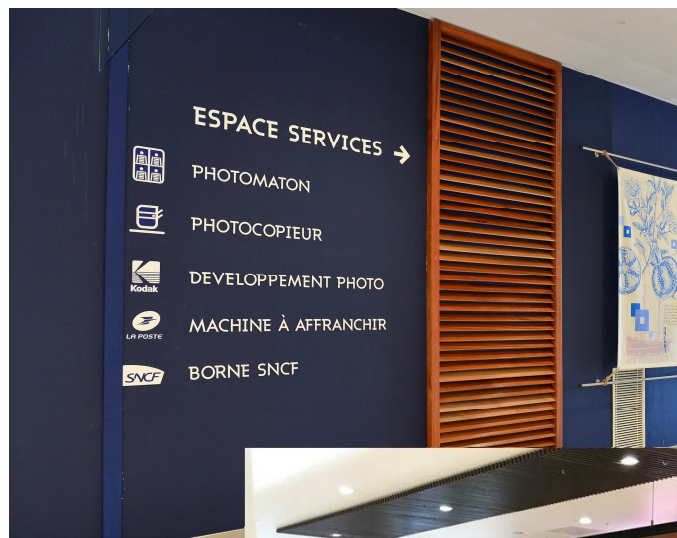
Des expériences à vivre pour tous les âges



Des centres connectés et innovants



L'enjeu clé des services



S'ancrer dans la communauté





Hammerson

MERCI

Merci de votre attention

Vos questions ?



Les prochains rendez-vous de l'IEIF

Le colloque



Les prochains rendez-vous de l'IEIF

Les réunions adhérents du jeudi matin

18 octobre 2018

Flex-office, co-working : quelles conséquences pour le bureau ?

- Virginie Houzé (Directeur des Etudes et Recherche, JLL France) ;
- Philippe Martin (Directeur immobilier, IBM France et Bénélux)

15 novembre 2018

Consommation d'énergie et bien-être des salariés : les dernières avancées

- Tania Bontemps (Présidente, Union Investment Real Estate France) ;
- Frédéric Maillard (Directeur général, Exco Nexiom) ;
- Gilles Nozière (Fondateur dirigeant, Oze Energies)

22 novembre 2018

Co-living : des réalités multiples

- Christelle Gautreau et Stéphanie Morio (Architectes associées, Bond Society) ;
- Julien Morville (Co-fondateur, Sharies)