

Le boom des centres commerciaux atteint la cote d'alerte

Plusieurs enseignes s'inquiètent du manque de fréquentation des galeries marchandes ouvertes récemment. Elles exigent des baisses de loyers.

PAR JULIETTE GARNIER

À Angoulême, dans la galerie du Champ-de-Mars, Monoprix a rendu les clés de son magasin à la Ségécé. Il a fait de même, fin janvier, à Rouen dans le centre Docks 76 ouvert par Unibail fin 2009. À Bri-sur-Marne, dans le « shopping center » Les Armoiries inauguré par Ikea en avril 2010, les vendeurs attendent les clients toute la semaine durant, jusqu'au dimanche, pic de fréquentation. Go Sport, lui, va tirer le rideau de son magasin du Ruban Bleu de Saint-Nazaire, abandonnant 2.000 m² dans ce centre ouvert en 2008 par Apsys. Déçu par la fréquentation de cet ensemble, Inditex aurait menacé de fermer ses quatre magasins (Zara, Pull and Bear, Stradivarius et Bershka). Altarea nie, lui, tout problème de fréquentation au Kremlin-Bicêtre, dans son paquebot de 35.000 m² inauguré en mars 2010. Mais ses enseignes ne cachent pas leur déception.

Rien ne va donc plus dans les nouveaux centres commerciaux français ? Pourquoi ? Michel Pa-

zoumiam, délégué général du Procos, a son idée. La France se couvrirait de galeries marchandes, de « retail parks » et autres centres commerciaux à la norme HQE (haute qualité environnementale). Le fondateur de Bérénice, cabinet de conseil en immobilier auprès des élus et des enseignes, estime à 4,1 millions le nombre de mètres carrés commerciaux autorisés à la construction en 2010. Un record. « Trente des 130 millions de mètres carrés de surfaces commerciales exploitées aujourd'hui ont été créés dans les dix dernières années », calcule-t-il. « Auparavant, les magasins se cannibalisaient les uns les autres. Désormais, ce sont les centres commerciaux qui se concurrencent entre eux », juge Wilfrid Dureau, directeur immobilier de La Grande Récré.

■ « C'EST UBUESQUE »

À Caen, depuis le mégachantier d'Ikea, les projets pullulent. « C'est ubuesque », dénonce un directeur immobilier. Même topo autour de Paris. À Aubervilliers, en mars, ouvrira le Millénaire, un centre de 130 commerces pour un « shopping au bord de l'eau » aux portes du périphérique, sur 56.000 m². « Je n'y crois pas une seconde », persifle un expert en immobilier. À Sarcelles, la compagnie de Phalsbourg projette un Retail Park de 41.000 m² avec un Auchan, à un jet de pierre d'un Leclerc.

Les flops de la fin des années 2000 découlent-ils de ce pseudo-trop-plein ? Pas si sûr. « Le taux d'équipement commercial est, en

France, dans la moyenne européenne, à 260 m² commercial pour 1.000 habitants », affirme Jean-Michel Silberstein, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC), en rappelant qu'au final la surface commerciale n'a crû en France que de 2 % en 2010. « Ce n'est pas excessif », plaide-t-il.

En réalité, la crise de 2008 a fait son œuvre. Les ménages ont réduit leurs dépenses. « Auparavant, il fallait trois ans pour qu'un nouveau centre trouve sa vitesse de croisière. Depuis la crise, il en faut cinq », philosophe Marc Wainberg, à propos du centre Ruban Bleu de Saint-Nazaire dont il commercialise les surfaces. Or, début 2000, promoteurs et investisseurs financiers ont été alléchés par les rendements qu'assurent, sur le papier, les centres commerciaux. Dans la foulée, ils ont lancé pléthore de projets, en promettant aux enseignes une fréquentation « familiale » et des loyers moins onéreux que ceux de Parly 2 et Cap 3000. « Mais, aujourd'hui, les loyers s'avèrent trop cher par rapport au flux réel de clientèle », juge Wilfrid Dureau. Les centres commerciaux n'attirent plus autant que par le passé. « En 2010, la fréquentation a baissé de 1,3 % », selon le CNCC. « Et c'est structurel. D'année en année, elle recule », déplore Jean-Luc Bret, patron de La Croissanterie. Dès lors, beaucoup de distributeurs exigent des baisses de loyers. Et, cette fois, ils pourraient être entendus. « Nous travaillons en partenariat », rappelle Alain Jodar, directeur général adjoint de Altarea.



Le nouveau Beaugrenelle Paris devrait ouvrir au printemps 2013.

BEAUGRENELLE, UN MINI-FORUM DES HALLES SUR LA SEINE

C'est sous les huées et protégés d'un service d'ordre qu'Anne Hidalgo, première adjointe au maire de Paris, et Christophe Clamageran, directeur général de Gecina, ont vendredi posé la première pierre du nouveau centre commercial de Beaugrenelle, projet de 45.000 m² dans le XV^e arrondissement de Paris. « C'est gigantesque », s'est emportée Marie-Claude Beaudeau, ancienne sénatrice communiste, présidente du Comité de défense de Beaugrenelle. Les polémiques autour de ce centre, deuxième en surface derrière celui du Forum des Halles, sont anciennes. Initié il y a huit ans, le projet a fait l'objet de recours multiples. Mais la volonté d'effacer les erreurs de la monstrueuse dalle de Beaugrenelle, utopie des années 1970, l'a emporté. Gecina, investisseur aux côtés d'Apsys, Paris Orléans et

Foncière Euris de ce projet mobilisant 400 millions d'euros d'investissement, y voit le « symbole de la renaissance du quartier ». Le nouveau Beaugrenelle Paris, qui devrait ouvrir au printemps 2013, doit attirer 16 millions de visiteurs par an. Pas moins. « Sa zone de chalandise est de 1,3 million d'habitants, l'équivalent de l'agglomération de Bordeaux », vante Christophe Clamageran. Malgré des loyers jugés élevés (500 à 1.200 euros par mètre carré par an), Gecina assure avoir déjà loué près de 50 % des surfaces, notamment auprès de Galeries Lafayette, Virgin, Sephora, Darty, Esprit et Pathé, pour un cinéma de 10 salles. « Nous faisons les difficiles, plutôt que l'inverse. Car le positionnement sera haut de gamme », avance le bailleur. La création de 1.200 emplois directs en dépend. J. G.