

DATA

STORIES #3

PALMARÈS DES ZONES COMMERCIALES DE PÉRIPHÉRIE



2022

FACILITÉ D'ACCÈS, SÉCURITÉ, MIXITÉ... LA BONNE REPRISE DU COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE

Mytraffic, acteur européen de l'analyse du flux piéton et véhicule, publie avec le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC), le premier palmarès du commerce de périphérie.

Les zones commerciales de périphérie comptent parmi les endroits les plus fréquentés de France. Mytraffic a ainsi recensé près de 150 zones d'activités commerciales recevant au moins 10 millions de visites par an. C'est l'équivalent de la fréquentation d'un centre-ville d'une ville de 30 000 habitants, pour une surface comparable. C'est trois fois plus qu'une zone touristique comme le Mont-Saint-Michel, où les visiteurs reviennent bien moins régulièrement.

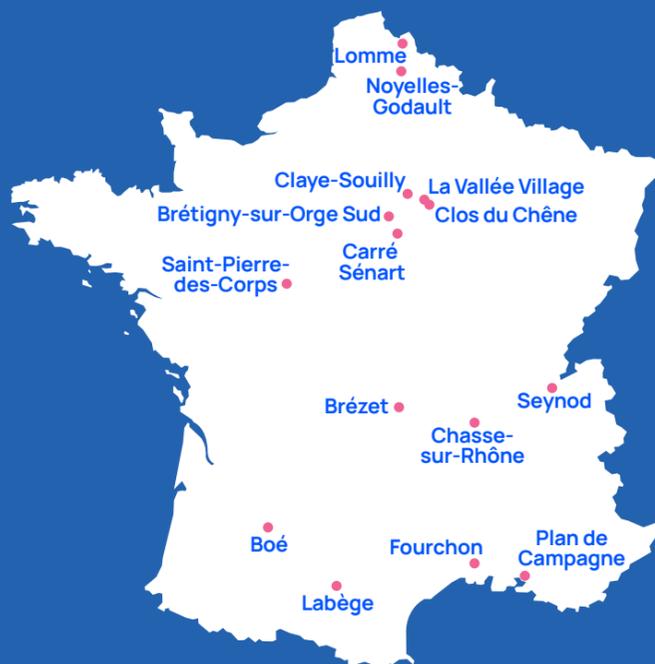
Implantées hors des centres urbains, proches de voies d'accès, disposant de larges parkings, les zones commerciales se composent généralement d'un centre commercial, organisé le plus souvent autour d'une grande surface ; et d'un retail park, c'est-à-dire, une série d'unités commerciales à ciel ouvert pensées et gérées comme un ensemble cohérent.

Les plus importantes de ces zones : Noyelles-Godault dans le Pas-de-Calais, et Plan de Campagne dans les Bouches-du-Rhône, enregistrent près de 50 millions de visites par an, l'équivalent des rues les plus fréquentées de France. À titre d'exemple, la fréquentation de Carré Sénart, en Seine-et-Marne, est équivalente à celle de la rue de Rennes, à Paris.

Pour la première fois, les données de fréquentation piétonnes et véhicules permettent de comparer des ensembles recoupant des réalités très différentes. Si les volumes de fréquentation peuvent varier très fortement d'une zone à l'autre en raison des spécificités de l'offre commerciale et du périmètre de chalandise, l'évolution de la fréquentation depuis la crise de la Covid donne une indication très claire du dynamisme du lieu.

Parmi les 143 zones commerciales identifiées par Mytraffic, plus de 80 % ont vu leur fréquentation augmenter au cours des 12 derniers mois, en raison notamment des fermetures administratives imposées à la suite de l'épidémie de Covid. Le premier palmarès du commerce de périphérie distingue les 15 zones ayant enregistré la plus forte hausse, en prenant comme critère l'augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois (juillet 2021 - juin 2022) comparée à la période précédente (juillet 2020 - juin 2021).

L'étude Data stories #3 interroge les acteurs principaux du commerce de périphérie : collectivités, aménageurs, foncières commerciales et enseignes, afin de comprendre les raisons du succès continu de ces zones, ainsi que les éléments permettant d'anticiper les évolutions à venir.



« Le terme de périphérie est impropre. La réalité est que, pour beaucoup, les parcs d'activités commerciales sont devenus de nouvelles centralités, qui drainent un public nombreux et varié. »

Jacques Ehrmann, Président du CNCC

LE PALMARÈS DU COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE JUILLET 2021 – JUIN 2022

Classement	Nom de la zone commerciale - Commune - Département	Augmentation de la fréquentation par rapport à l'année précédente	Fréquentation au cours des 12 derniers mois
1	Carré Sénart Lieuxaint - Seine-et-Marne	+45 %	27 000 000
2	La Vallée Village Serris - Seine-et-Marne	+44 %	28 000 000
3	Plan de Campagne Cabriès - Bouche-du-Rhône	+43 %	38 000 000
4	Lomme Lille - Nord	+41 %	13 000 000
5	Brétigny-sur-Orge Sud Essonne	+31 %	22 000 000
6	Seynod Annecy - Haute-Savoie	+31 %	12 000 000
7	Clos du Chêne Marne-la-Vallée - Seine-et-Marne	+27 %	13 000 000
8	Brézet Clermont-Ferrand - Puy-de-Dôme	+27 %	14 000 000
9	Fourchon Arles - Bouches-du-Rhône	+25 %	11 000 000
10	Chasse-sur-Rhône Isère	+25 %	11 000 000
11	Boé Agen - Lot-et-Garonne	+23 %	11 000 000
12	Saint-Pierre-des-Corps Indre-et-Loire	+23 %	14 000 000
13	Claye-Souilly Seine-et-Marne	+23 %	20 000 000
14	Noyelles-Godault Pas-de-Calais	+21 %	29 000 000
15	Labège Haute-Garonne	+20 %	24 000 000

Lecture du tableau

Le critère retenu est l'augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois (juillet 2021 - juin 2022) comparée à la période précédente (juillet 2020 - juin 2021). La fréquentation d'une zone commerciale comptabilise le nombre de visites uniques quotidiennes. Une même personne est comptée autant de fois qu'elle est entrée dans le périmètre délimité. Les périmètres étudiés sont des zones commerciales qui incluent généralement un centre commercial, un hypermarché et/ou un retail park.



LES RECETTES DES PARCS LES PLUS DYNAMIQUES

Les acteurs qui travaillent dans les zones ayant enregistré la progression la plus notable au cours des derniers mois ont en commun de penser l'évolution de ces zones à long terme, et mettent en avant quatre principaux facteurs de succès.

1 L'accessibilité : l'atout majeur du commerce de périphérie. Les acteurs sont unanimes. La voiture reste le mode de transport privilégié pour faire ses courses, et la facilité d'accès demeure un atout clef pour les retail parks. Les parkings gratuits, ergonomiques, équipés de bornes de recharge, et des voies d'accès proches des grands axes routiers sont autant d'arguments pour les passants. Les données de Mytraffic témoignent du volume des flux sur les artères principales des zones commerciales, parmi les plus empruntées à l'échelle départementale. Beaucoup de zones qui ont connu un fort rebond de fréquentation se situent à la croisée d'au moins deux autoroutes, à l'instar des zones de Chasse-sur-Rhône et Lille Lomme.

2 L'amélioration continue de l'expérience client. Si les zones commerciales ont bénéficié d'un investissement important au moment de leur création, les plus dynamiques sont soutenues par une logique d'investissement continu. Dans les retail parks les plus dynamiques, l'amélioration de l'expérience client, au centre de toutes les attentions, passe par la refonte des voies d'accès et des parkings, la végétalisation des espaces publics et la programmation d'animations spécifiques. À Clos du Chêne, par exemple, un festival annuel de street art prend place sur les façades des bâtiments et participe de l'animation culturelle de la zone.

3 Le dialogue avec les acteurs locaux. La gouvernance des parcs d'activité constitue un moteur du dynamisme. Dans les zones qui ont le mieux rebondi, foncières et utilisateurs travaillent de concert avec les collectivités, pour préserver la qualité des espaces publics et porter ensemble des projets structurants.

À Plan de Campagne, les propriétaires se sont regroupés en association pour établir une vision à long terme, jusqu'à lancer prochainement la construction d'un pôle multimodal sur la zone.

4 Mixité fonctionnelle et transition écologique comme horizons. Les zones commerciales les plus performantes se pensent désormais comme des quartiers de ville, fortement insérés dans leur environnement. Alors que la plupart des zones commerciales ont été rattrapées par le tissu urbain, les acteurs martèlent l'objectif de la mixité fonctionnelle. Ainsi, les nouveaux projets intègrent des programmes de logements et de bureaux, à l'image des opérations en cours sur la zone commerciale d'Arcaï'Oz, à Annecy. Autre exemple, Carré Sénart a récemment accueilli un grand théâtre et un pôle universitaire. L'objectif « zéro artificialisation nette » contraint fortement les nouvelles constructions sur les zones non urbanisées, invitant à privilégier la réhabilitation de l'existant et des friches. La renaturation des sols, le développement de points d'ombre et la végétalisation des façades sont autant de leviers pour adapter les zones commerciales au changement climatique. Enfin, si la voiture conserve son hégémonie dans les périphéries, c'est bien la mobilité décarbonée que les acteurs souhaitent favoriser. À Clos du Chêne, comme à L'Atoll près d'Angers, le nombre de bornes de recharge pour véhicules électriques va fortement augmenter ces prochains mois. Les dessertes en transports en commun, elles aussi, devraient être facilitées.

EN BREF

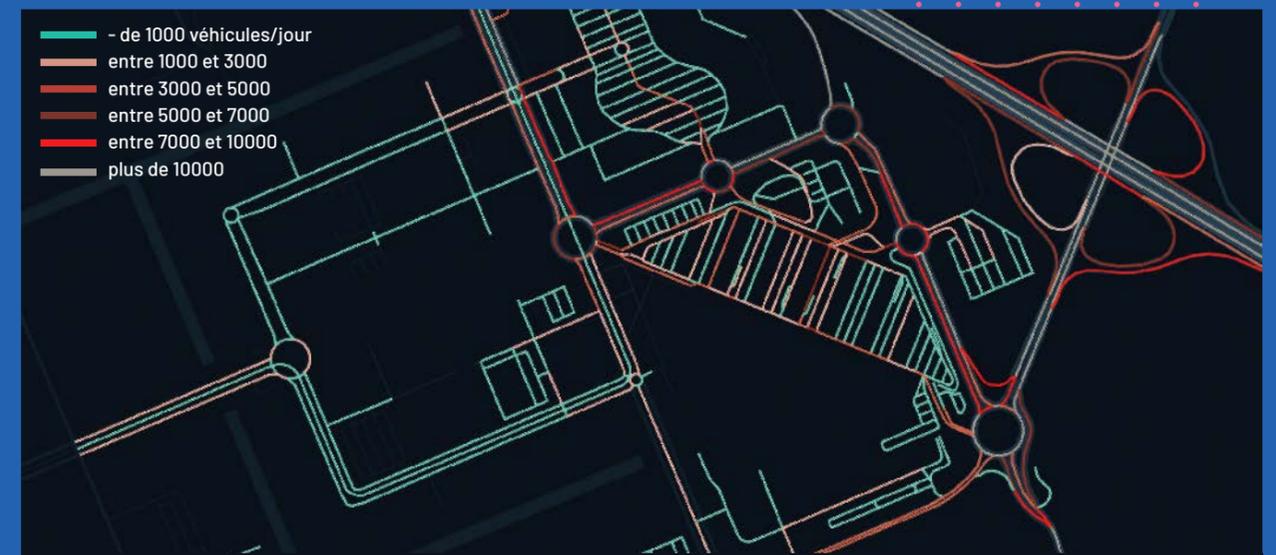
LES DONNÉES DE FLUX, MESURE D'ATTRACTIVITÉ

Les données de fréquentation constituent une métrique universelle qui permet de comparer objectivement le dynamisme des objets urbains : adresses, rues, centres-villes, centres commerciaux et zones commerciales. Elles sont utilisées par tous les acteurs du commerce : villes, foncières et enseignes.

Les passages comptabilisés par Mytraffic dans les zones commerciales agrègent flux véhicules et piétons, et proviennent du redressement de données brutes issues d'un échantillon représentatif. La donnée brute est collectée via des véhicules connectés, ainsi que des applications mobiles.

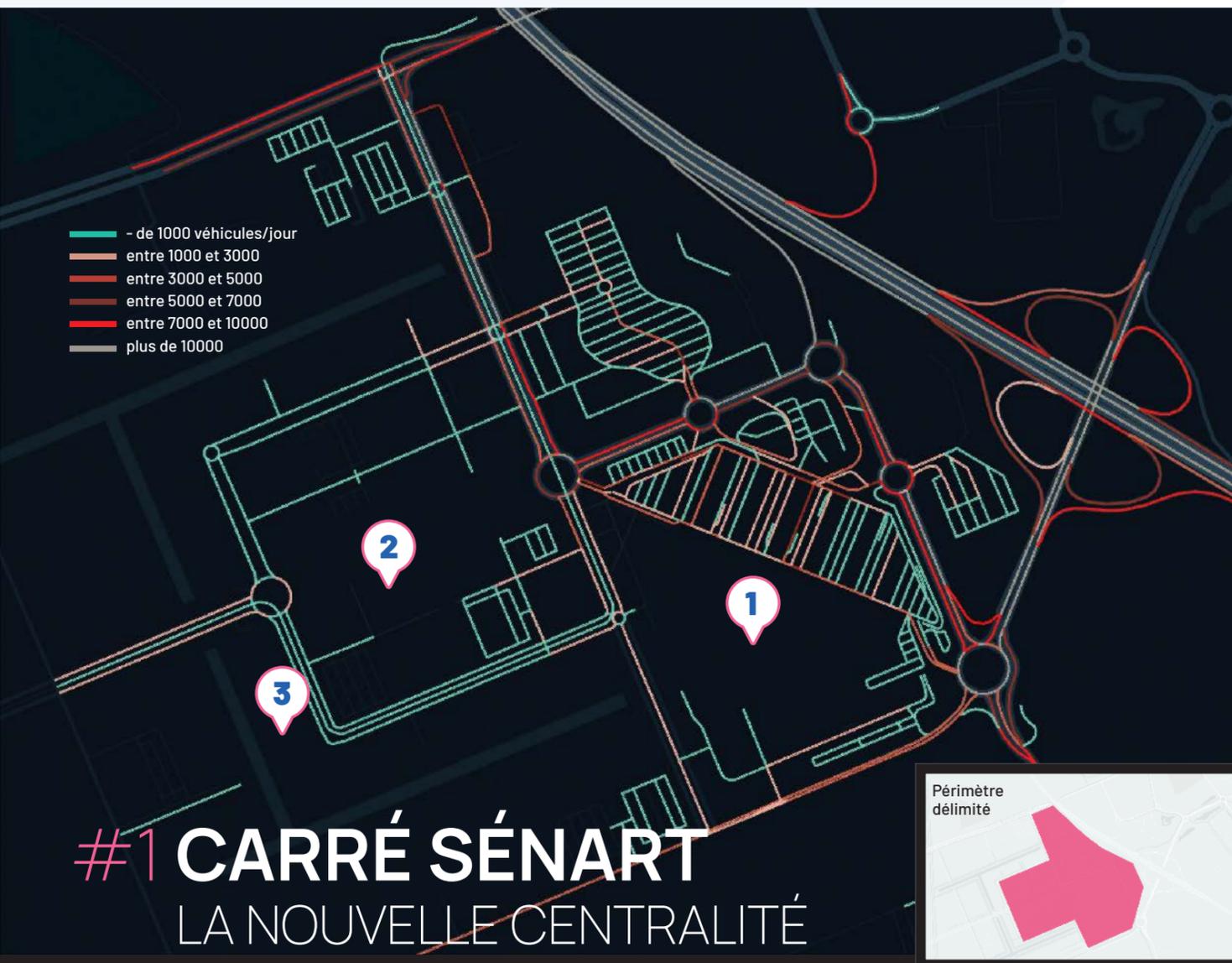
Le trafic moyen journalier annuel (TMJA) d'une section routière correspond à la moyenne sur une année du nombre de véhicules circulant sur cette section, tous sens confondus, au cours d'une journée. C'est un outil utilisé par les pouvoirs publics dans le cadre de projets d'infrastructure et d'études de circulation, mais encore peu utilisé à l'intérieur des parcs d'activités commerciales.

Les cartes de chaleur présentées dans l'étude représentent les TMJA de chaque section de route, colorés en fonction de l'intensité du trafic véhicule. Les zones rouges étant les plus fréquentées, les vertes les moins fréquentées.



MÉTHODOLOGIE

Mytraffic a comptabilisé la fréquentation globale de plus de 280 zones d'activités commerciales en France. Les périmètres retenus englobent l'ensemble de la zone d'activité commerciale, notamment si celle-ci comporte un centre commercial et un retail park. Le classement a été constitué à partir des 143 zones enregistrant plus de 10 millions de passages entre juillet 2021 et juin 2022. Un passage correspond à une personne entrant dans le périmètre de la zone commerciale. Si une personne revient plusieurs fois dans la journée dans ce même périmètre, elle est comptabilisée autant de fois.



#1 CARRÉ SÉNART

LA NOUVELLE CENTRALITÉ

Créé à la fin des années 1990, Carré Sénart est devenu un cœur d'agglomération et un pôle commercial du sud francilien. La zone accueille aujourd'hui, sur 196 hectares, plus de 116 000 m² de surfaces commerciales, des bureaux, des établissements d'enseignement et un théâtre.

1 Westfield Carré Sénart
Le centre commercial, inauguré en 2002, est la locomotive de la zone. Conçu par l'architecte Jean-Paul Viguier, il accueille 230 boutiques.

2 Le Théâtre Sénart
Inauguré en 2015, le théâtre comprend deux salles de spectacle et propose plus de 70 spectacles par saison.

3 Un pôle tertiaire
Carré Sénart accueille plus de 40 000 m² de bureaux, ainsi qu'un pôle médical et un campus des sciences de l'ingénieur.

+45%

Augmentation par rapport à la période précédente

27 millions

Nombre total de visites ces 12 derniers mois

12 250

Trafic moyen journalier sur l'axe principal de la zone (véhicules)

TROIS QUESTIONS À AUDE DEBREIL (EPA SÉNART)

1 Comment expliquez-vous le succès de Carré Sénart ? Qu'est-ce qui rend la zone toujours attractive ?

Aude Debreil : Carré Sénart est un lieu très particulier. Au-delà d'un centre commercial, c'est également un shopping parc, un pôle de vie culturelle, de loisirs, d'enseignement, de santé et un lieu de promenade. C'est une des centralités majeures de l'agglomération Grand Paris Sud, promise à d'importants développements. En 2002, la zone fut inaugurée sur un écrin de verdure, un nouveau lieu de destination qui pouvait donner une identité à la ville nouvelle. Aujourd'hui, elle capte des flux importants grâce à son accessibilité via l'autoroute A5, le T Zen et l'éventail de services proposés : loisirs, sport, culture, restauration, prêt-à-porter, etc. Aucune autre zone aux alentours ne propose cette diversité d'offres commerciales, comparable aux grands centres urbains, dans un environnement paysager aussi qualitatif. La crise sanitaire ayant entraîné des fermetures administratives, les visiteurs ont eu besoin de renouer avec la sociabilité, d'aller au restaurant, au cinéma et de faire des achats.

2 Quel est le rôle d'un aménageur public dans la gouvernance d'une telle zone commerciale ?

AD : Nous travaillons à trois : Unibail-Rodamco-Westfield sur le centre commercial, la Communauté d'agglomération Grand Paris Sud, et l'Établissement Public d'Aménagement qui est propriétaire des espaces publics et aménageur de la ZAC. Le dialogue est permanent, et nous relayons les attentes de l'État : les cessions foncières sont assorties de cahiers des

charges de cession garantissant dans le temps la conformité des projets avec l'ambition du Carré Sénart et son aménagement qualitatif. Aussi, nous investissons sur le Carré, en tant qu'aménageur, pour préserver la qualité des espaces publics et permettre aux porteurs de projets, comme Unibail-Rodamco-Westfield, de les faire advenir. Il y a un intérêt commun à ce que le lieu soit le plus qualitatif possible.

3 Quel regard portez-vous sur l'avenir des zones commerciales de périphérie ?

AD : De plus en plus, les gestionnaires adossent une offre de loisirs à l'offre commerciale, avec une attention toute particulière au parcours client. Cela nous a conduits à réaliser des circulations douces pour mieux relier le Carré Sénart aux communes environnantes. Par ailleurs, les attentes des visiteurs changent au fil des évolutions sociétales, notamment le caractère vertueux des zones sur le plan environnemental. Les investisseurs doivent suivre cette tendance et accompagner la transition écologique. Les enseignes s'adaptent également au e-commerce, en développant des plateformes digitales en même temps que le point de vente physique. Les acteurs doivent aller dans le sens d'un renouvellement de l'offre et des aménagements de plus en plus vertueux d'un point de vue écologique.



Aude Debreil,
Directrice générale de l'EPA Sénart

CHUTE DE TRAFIC IMPORTANTE DÉBUT 2021

Fréquentation trimestrielle moyenne de la zone





INTERVIEW XAVIER GALICE



« Les zones commerciales de périphérie doivent se réinventer pour devenir de véritables lieux de vie. »

Xavier Galice,
Leader Immobilier et Développement France
de Décathlon



Que représente le commerce de périphérie pour Décathlon ?

Xavier Galice : Nous sommes très attachés au commerce de périphérie, qui est intimement lié à notre histoire. La promesse de Décathlon est de proposer tous les sports sous un même toit, au meilleur prix. Aujourd'hui, 80 % de nos 350 magasins sont implantés dans des zones commerciales périurbaines, avec des surfaces qui oscillent entre 1500 et 8 000 m². Bien sûr, nous nous développons également hors des zones périurbaines. Par exemple, nous affinons depuis 20 ans nos offres dans le centre des grandes villes, sur des surfaces plus petites, 300 à 800 m² en moyenne. L'offre y est plutôt tournée vers les sports

urbains. Nous développons également un maillage dans les zones touristiques, les littorales notamment, et dans les zones rurales avec une trentaine de points de vente Decathlon Essentiel. Ce maillage nous permet d'avoir une bonne compréhension des dynamiques commerciales selon les différentes typologies de lieux.

Quel est votre regard sur le dynamisme des zones commerciales périurbaines ?

XG : Votre palmarès démontre effectivement que de très nombreuses zones continuent à bien voire très bien fonctionner. Cependant, cela ne reflète pas nécessairement l'évolution qui est en train de passer dans

la perception du client : il y a encore une très forte inertie de la consommation dans le commerce périurbain ; ce sont des zones historiques avec des habitudes d'achat très fortes. Nous estimons qu'il existe des vulnérabilités à long terme. Sur la mobilité d'abord : face au risque de saturation des accès aux zones et de renchérissement continu des coûts. Sur l'environnement et la performance écologique ensuite, et sur l'expérience client enfin, qui doit être au cœur des réflexions. Si, à terme, la fréquentation diminue par manque d'attractivité aux yeux des visiteurs, c'est tout le commerce qui sera en difficulté. Seules les enseignes bien implantées et recherchées

pourront tirer leur épingle du jeu. Les zones commerciales de périphérie doivent se réinventer pour devenir de véritables lieux de vie. Celles qui se trouvent plus proches des villes pourront se transformer, et accueillir des bureaux et des logements. Les autres, plus excentrées, devront trouver leur propre distinction pour demeurer attractives.

Comment vous figurez-vous le futur ?

XG : Je pense que les enseignes, les gestionnaires et les aménageurs des zones commerciales ont un intérêt commun à embellir, entretenir ces zones, et ainsi créer des lieux de vie et d'accueil plus qualitatifs. L'enchantement de l'expérience client doit être

« L'enchantement de l'expérience client doit être au cœur des réflexions. »

au cœur des réflexions. Au-delà du prisme économique, cette qualité de l'expérience se qualifie au regard de critères humains et environnementaux. Un magasin ne peut plus honorer l'un des trois et négliger les autres. De notre côté, nous commençons par les magasins dont nous

sommes propriétaires, soit l'équivalent d'un tiers du parc. Nous améliorons les façades, les parkings, et les performances énergétiques. Sur nos points de vente, nous implantons des partenaires qui complètent notre sens autour du sport, du bien-être et des loisirs afin de créer des lieux plus synergiques. Enfin, il faut garder à l'esprit que si les zones commerciales ne proposent pas une expérience de qualité suffisante, les visiteurs ne se reporteront pas pour autant sur les centres-villes, mais resteront chez eux. Or, le commerce a toujours créé du lien social. Le maintien de son dynamisme est donc essentiel.

- de 1000 véhicules/jour
- entre 1000 et 3000
- entre 3000 et 5000
- entre 5000 et 7000
- entre 7000 et 10000
- plus de 10000



#3 PLAN DE CAMPAGNE

UN MODÈLE DE GOUVERNANCE GAGNANT

Zone commerciale historique des années 1960, Plan de Campagne est réputée comme la plus grande d'Europe. Située à mi-chemin entre Marseille et Aix-en-Provence, elle accueille plus de 500 enseignes sur 350 000 m².

1 Le centre commercial Avant Cap

Rénové et étendu en 2013, le centre commercial Avant Cap abrite 115 magasins.

2 Le centre commercial Barnéoud

Cœur historique de Plan de Campagne, le centre commercial Barnéoud entre en phase de rénovation-extension.

3 Le futur pôle multimodal

À l'horizon 2025, Plan de Campagne va se doter d'une gare ferroviaire et routière reliant Aix et Marseille.

+43%

Augmentation de la fréquentation par rapport à l'année précédente

38 millions

Fréquentation au cours des 12 derniers mois

8 400

Trafic véhicule journalier sur l'axe le plus fréquenté de la zone



TROIS QUESTIONS À ROBERT ABELA

1 Les années ne semblent pas avoir d'emprise sur la zone commerciale de Plan de Campagne. Pourquoi ?

Robert Abela : Plan de Campagne est une zone historique, qui a toujours bien fonctionné. Elle propose un panel d'offres diversifié au cœur de la Métropole Aix-Marseille-Provence : loisirs, ameublement, alimentaire... Dans les Bouches-du-Rhône, c'est une sortie incontournable de quelques heures, voire d'une journée entière. Les centres commerciaux Barnéoud et Avant Cap sont les locomotives de la zone en proposant des services qui ont su se renouveler pour répondre aux attentes de la clientèle. Enfin, il y a un attachement sentimental à Plan de Campagne dans la région. On s'y rend de génération en génération depuis 1964.

2 Comment s'organise la gouvernance des projets menés sur Plan de Campagne ?

RA : Plan de Campagne est partagée entre 20 propriétaires, qui ont eu l'intelligence de se réunir en association depuis 2010. C'est à cette occasion que j'ai pris la direction de la zone pour orchestrer les projets communs, avec l'appui de la préfecture de région, de la Métropole et des maires. Une telle organisation sur une zone commerciale est unique en France. En tant que premier adjoint au maire de Cabriès, je travaille aussi avec les élus des communes et de la Métropole pour mettre en œuvre les projets d'investissements, qu'ils soient publics ou privés. Par exemple, le pôle multimodal, qui sera livré fin 2024, connectera Plan de Campagne à Aix et Marseille via le réseau ferroviaire et un bus à haut niveau de service.

3 Quel regard portez-vous sur l'avenir des zones commerciales de périphérie et de Plan de Campagne ?

RA : Les zones commerciales doivent répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Cela passe par la réorganisation du parcours client vers davantage de showrooms, avec des services digitaux et des stocks plus limités. Nous devons aussi travailler l'accessibilité des zones, à commencer par la lutte contre la saturation automobile en proposant des dessertes de transports en commun. Bien sûr, il y a les enjeux environnementaux, comme les îlots de chaleur sur les parkings, les économies d'énergie et la gestion des eaux. À plus grande échelle, il est envisageable de développer de nouveaux quartiers de logements pour diversifier les usages, maillés par des commerces de proximité complémentaires de la zone commerciale.



Robert Abela,
Directeur de Plan de Campagne

La rénovation d'Avant Cap a redonné un coup de boost à la zone et a encouragé d'autres propriétaires à faire de même. Nous ne voulons pas être de simples gestionnaires, mais bien des apporteurs d'idées et de solutions.

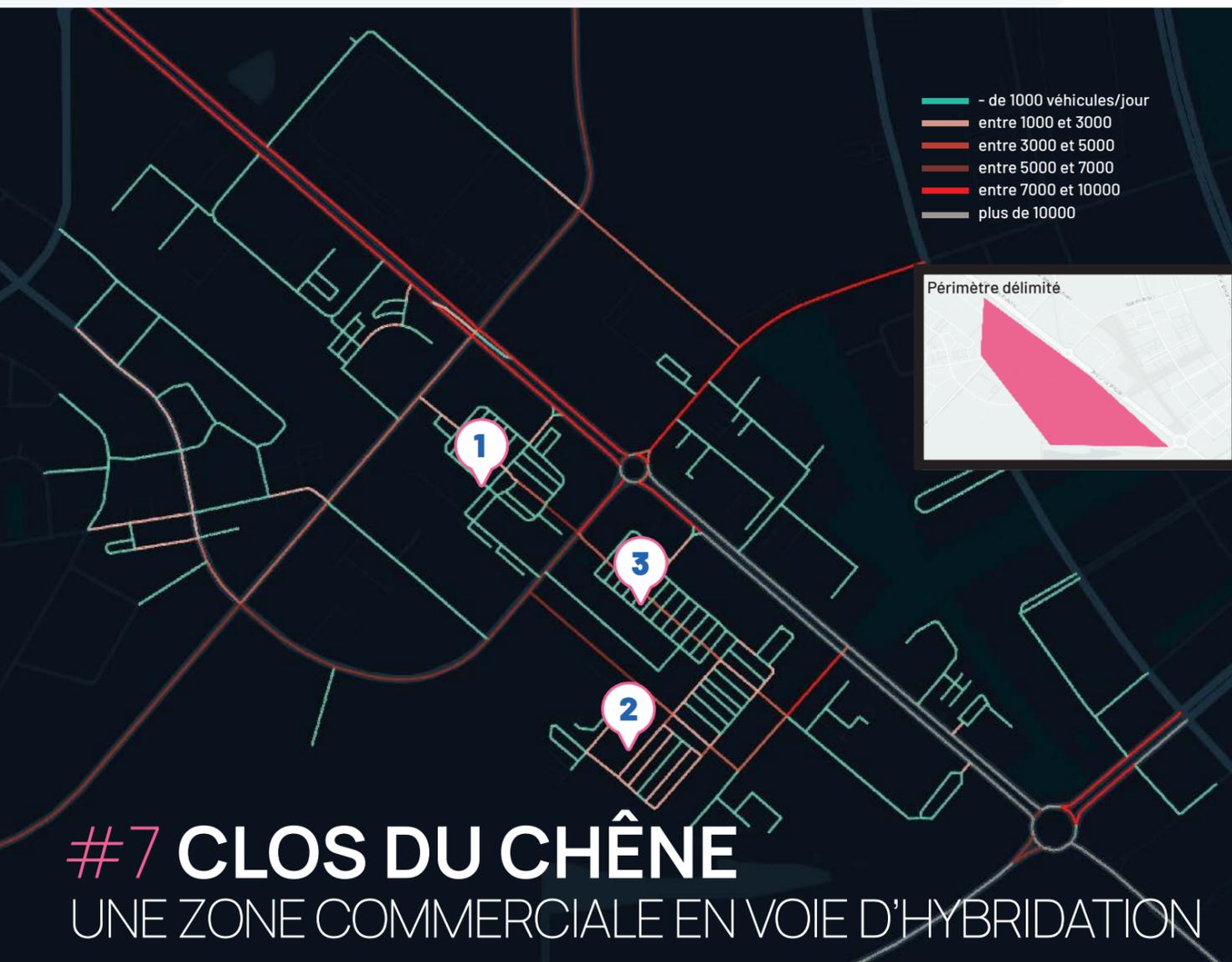
Olivia Pollard, Directrice d'exploitation et de la gestion immobilière chez SCC



EN HAUSSE CONTINUE DEPUIS OCTOBRE 2021

Fréquentation trimestrielle moyenne de la zone





#7 CLOS DU CHÊNE

UNE ZONE COMMERCIALE EN VOIE D'HYBRIDATION

La zone d'activités abrite une centaine d'enseignes sur 378 000 m², dont le cœur est le retail park du Clos du Chêne, le plus grand en Île-de-France. Le projet d'hybridation de la zone commerciale est lauréat de l'appel à manifestation d'intérêt « Démonstrateurs de la ville durable ».

1 Un festival d'art urbain

Depuis 2019, Clos du Chêne accueille un festival de street art, avec le concours d'artistes de renommée internationale.

2 Cultura

Dernière enseigne ayant ouvert un point de vente sur la zone, Cultura témoigne de la diversité de l'offre.

3 Bornes de recharge

Vingt bornes de recharge, et bientôt le double, sont mises à disposition des visiteurs sur le parking.

+27%

Augmentation par rapport à la période précédente

13 millions

Nombre total de visiteurs ces 12 derniers mois

5 000

Passages journaliers moyens sur l'axe principal

TROIS QUESTIONS À ANTOINE FREY

1 Comment expliquer cette reprise de la fréquentation sur Clos du Chêne et plus largement dans les zones commerciales de périphérie ?

Antoine Frey : La pandémie a accéléré les mutations du commerce à l'œuvre et révélé la pertinence des centres commerciaux de plein air. D'abord, une partie des consommateurs se sentent rassurés dans un lieu à ciel ouvert. Aussi, ces zones conservent un atout puissant : leur accessibilité. La praticité et l'ergonomie des parkings font le succès de ces centres. Sur Clos du Chêne précisément, il y a deux autres éléments d'explication. D'une part, de nouveaux quartiers se sont développés autour de la zone et, d'autre part, nous assurons une animation et un renouvellement de l'offre commerciale en permanence. Nous considérons nos lieux de commerce comme des salles de spectacle, dont nous renouvelons la programmation en permanence. Ce travail s'opère notamment avec les associations locales, auxquelles nous donnons accès à une partie de nos espaces. Cela correspond aux goûts des consommateurs, qui sont désireux de retour au local et d'authenticité. Enfin, pour faire découvrir l'art urbain accessible à tous, nous avons créé en 2019 le Festival Street Art à Clos du Chêne qui en fait aujourd'hui le plus grand musée à ciel ouvert de street art de France, avec plus de 80 œuvres monumentales.

2 Comment articulez-vous votre stratégie avec les attentes de la gouvernance locale ?

AF : Comme une partition à quatre, nous travaillons de concert avec les maires de Montévrain et Chanteloup-en-Brie, ainsi que l'EpaMarne. Sur le plan national, nous sommes fiers d'avoir remporté ensemble l'Appel à manifestation d'intérêt « Démonstrateurs de la ville

durable » en 2022. En effet, Clos du Chêne et la zone d'activité dans son ensemble sont de vrais laboratoires pour favoriser la mixité des fonctions (services, logements, bureaux, etc.), le tout dans un espace où la nature sera particulièrement présente et préfigurant une nouvelle forme urbaine plus conviviale et inclusive.

3 Quel regard portez-vous sur l'avenir des zones commerciales de périphérie et du Clos du Chêne ?

AF : Nous sommes aujourd'hui face à un enjeu de restructuration, de transformation de l'existant. Avec le zéro artificialisation nette, créer de nouveaux retail parks ex nihilo sera impossible, et c'est une bonne chose. Quant aux zones existantes, déjà rattrapées par les tissus urbains, elles sont amenées à devenir des quartiers de ville multifonctionnels. Ces lieux doivent être conviviaux, autour de maisons des associations, de centres médicaux, des producteurs et artisans locaux. Un autre axe fort est celui de la végétalisation. À Clos du Chêne, les arbres sont tellement nombreux qu'on pourrait ne plus voir les enseignes ! Enfin, les retail parks ont vocation à être accessibles par les modes de transport décarbonés. D'abord, il faut favoriser la desserte de ces zones par les transports en commun, mais la plupart des achats, pondéreux, nécessitent l'utilisation de la voiture. Demain, les véhicules électriques auront besoin de bornes de recharge, et nous l'avons anticipé sur Clos du Chêne en installant des points de charge rapide.



Antoine Frey,
Président directeur général de Frey

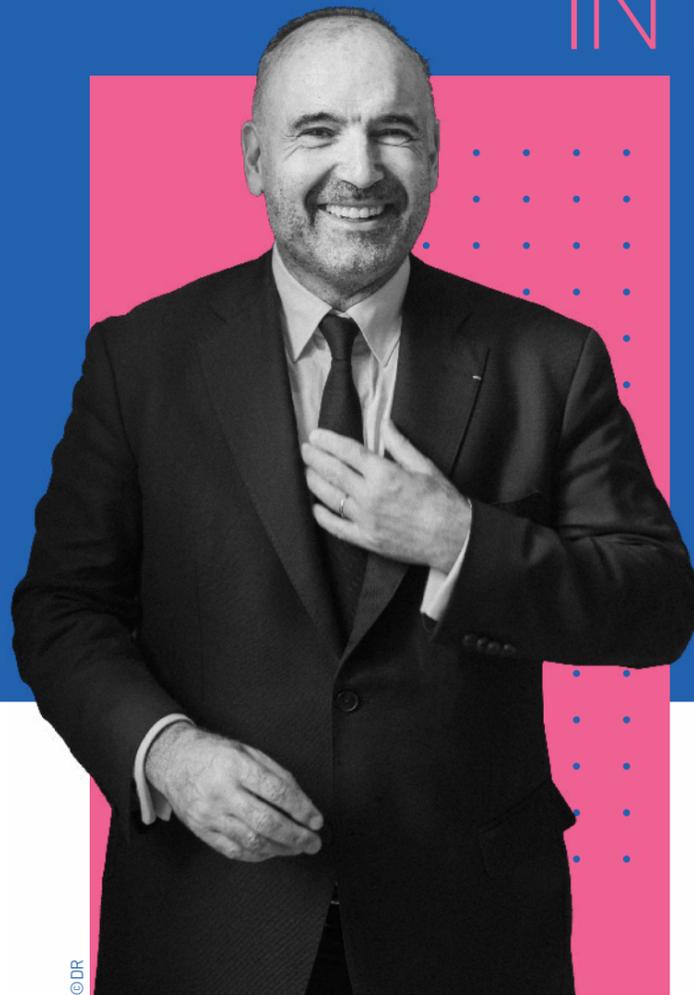
UN TRÈS BON DEUXIÈME TRIMESTRE 2022

Fréquentation trimestrielle moyenne de la zone





INTERVIEW PHILIPPE JOURNO



L'émergence du concept de retail park, conçu de A à Z comme une entité unique, a séduit par la sécurité et le confort offerts aux visiteurs. Il a entraîné de nombreux projets à sa suite.

Philippe Journo,
Président-fondateur
de La Compagnie de Phalsbourg



L'Atoll a ouvert près d'Angers en 2012



Quelles sont les évolutions que vous avez observées dans les zones commerciales de périphérie ?

Philippe Journo : Les zones commerciales ont progressivement gagné en qualité, avec une bascule en 2012 au moment de la création de L'Atoll, près d'Angers, par la Compagnie de Phalsbourg. Les zones commerciales de périphérie étaient jusqu'alors des ensembles semi-industriels très inesthétiques et nous avons bousculé ce paradigme en développant des centres à ciel ouvert avec une forte dose d'architecture, d'écologie, d'entertainment et de services

pour le client. L'émergence du concept de retail park, conçu de A à Z comme une entité unique, a séduit par la sécurité et le confort offerts aux visiteurs. Il a entraîné de nombreux projets à sa suite.

Comment expliquez-vous la résilience des zones commerciales de périphérie ?

PJ : Ces zones restent plébiscitées, car elles répondent aux attentes des consommateurs et à celles des enseignes avec des chiffres d'affaires au mètre carré excellents et des loyers abordables. On peut distinguer les zones commerciales de proximité et les zones historiques plus grandes, à forte attractivité,

comme Plan de Campagne, la Croix Blanche ou la Patte d'Oie d'Herblay. Ces dernières, même si elles ne sont pas les plus esthétiques, sont très accessibles.

Quel est le futur des zones commerciales, au regard des enjeux de mobilité et de transition écologique ?

PJ : Sur la mobilité, il faut renforcer les liaisons par les transports en commun avec les cœurs métropolitains. Les zones périphériques sont très dépendantes de la voiture. Or, les enjeux en matière d'écologie et de mobilité nous demandent d'anticiper et de répondre à ces

Les zones commerciales de périphérie sont de formidables réservoirs de développement urbain.

évolutions. Nous avons d'ailleurs, dès l'Atoll, installé de nombreuses bornes de recharge électriques dans l'ensemble de nos centres. Les zones commerciales de périphérie sont de formidables réservoirs de développement urbain. Aujourd'hui, avec l'objectif « zéro artificialisation nette », c'est sur ces zones déjà urbanisées que l'on va construire. Le débat public est surtout centré sur l'attractivité des cœurs de ville, mais c'est bien sur les emprises périphériques que les offres se développent le plus.

Comment la révolution digitale impacte-t-elle les zones commerciales de périphérie ?

PJ : Nous sommes convaincus qu'il faut proposer aux visiteurs de pouvoir vivre, de manière complémentaire, une expérience d'achat en ligne avant, pendant et après leur visite sur place. Nous avons ainsi ouvert près de Lyon « The Village », le premier

centre à la fois physique et digital. Grâce à une marketplace développée en partenariat avec Wishibam, elle propose aux visiteurs une expérience 7j/7 24h/24 en étant directement connectée aux stocks des magasins. Cette approche, qui participe pleinement au succès du centre, est en cours de déploiement sur nos principales zones commerciales.



Manuel Tessier,
Directeur général gestion d'actifs,
Apsys

Eric Grimonpon,
Directeur général,
Etixia

LE «ZÉRO ARTIFICIALISATION NETTE» OFFRE DE NOUVELLES PERSPECTIVES

Comment expliquer cette reprise de la fréquentation dans les zones commerciales de périphérie ?

Eric Grimonpon : Les périodes de confinement rendent les données difficilement comparables, les grands ensembles commerciaux ayant subi de sévères restrictions pendant la crise sanitaire. La tête du palmarès est constituée de très grandes zones commerciales qui comprennent des cinémas et des centres commerciaux qui ont connu des restrictions d'accès pendant plusieurs mois. C'est peut-être cet effet qui donne l'impression d'une reprise aussi fulgurante. Les derniers chiffres des

organisations professionnelles (Procos, CNCC...) annoncent une fréquentation toujours en baisse par rapport à 2019. Il est donc encore difficile d'en tirer de grandes conclusions.

Manuel Tessier : La crise Covid a joué un rôle amplificateur, car ces zones sont plébiscitées par les consommateurs depuis plusieurs années déjà. Cela a été permis par le développement des retail parks « nouvelle génération » qui ont réinventé l'expérience client de ces zones à travers différents leviers. Les mix merchandising se sont diversifiés, les retail parks accueillent de plus en plus d'enseignes séduites par les conditions de

loyer et par des typologies d'espaces plus rares en centre-ville. Le parcours de visite a été repensé, comme c'est le cas pour le Steel à Saint-Étienne, en déployant un grand nombre d'aménités. Aujourd'hui, ces lieux proposent donc une expérience client attractive, confortable et agréable. Leur attrait s'explique par ailleurs par leur praticité, car se rendre en voiture en centre-ville est souvent plus compliqué. Ces lieux de commerce en périphérie étant les seuls ouverts pendant la pandémie, certains visiteurs ont pu les découvrir ou les redécouvrir, expliquant ainsi leur succès accru d'aujourd'hui.

Qu'est-ce qui fait la spécificité de ces zones ?

EG : Lorsqu'on parle de zones commerciales de périphérie, on peut distinguer les centres commerciaux dans les grandes métropoles, les retail parks et les parcs d'activités commerciales. Ces deux dernières typologies sont plus résilientes, on l'a vu lors de la crise Covid, en raison notamment de leur accessibilité, et des niveaux de loyer et de charges plus contenus. Pour autant, il y a aujourd'hui une suroffre de surfaces commerciales en France qui génère des baisses de rendements d'exploitation et des phénomènes de vacance. Quand on est au contact des enseignes, on voit que les relais de croissance ne sont plus uniquement dans les formats historiques de la moyenne surface, mais également dans l'omnicanalité, l'hybridation des concepts, le développement des services ou la mutualisation des points de vente. Notre rôle est donc en premier lieu de comprendre et d'accompagner nos clients en faisant évoluer ces zones.

MT : Les zones de périphérie ne s'adressent pas initialement aux mêmes cibles en BtoB et en BtoC que les autres typologies d'actifs, mais une certaine convergence se dessine avec un nombre croissant d'enseignes qui adoptent des modèles de développement mixtes (présence à la fois en centre-ville, en centre commercial et en retail parks). Les consommateurs, selon leurs besoins et envies du moment, varient leurs scénarios de visite et leur fréquentation des différentes typologies de lieux. La principale différence est liée au fait que les retail parks se développent sur des surfaces vastes et à ciel ouvert, ce qui implique des contraintes et des potentialités différentes (dans l'accueil d'enseignes, d'activités, d'aménités, d'animations). Chez Apsys, nous nous attachons, en tout cas, à appliquer la même démarche « cousue main », ambitieuse et respectueuse de l'ADN des lieux, pour tous nos lieux (en périphérie comme en centre-ville) et à multiplier les inspirations et les

synergies. En déployant à un univers les bonnes pratiques de l'autre. Par exemple, les retail parks sont un bon « laboratoire » pour le développement des loisirs et de la restauration.

Selon vous, quelles perspectives s'offrent aux zones commerciales de périphérie ? Comment les adapter aux objectifs de transition écologique (ZAN, mobilité décarbonée) ?

EG : Les évolutions du commerce et les attentes sociétales traduites par nos élus convergent vers plus de proximité, de services et de sens. Nous travaillons aujourd'hui au « ré-enchantement » de ces zones historiquement monofonctionnelles en lieux de vie, plus amènes et plus authentiques. Le « zéro artificialisation nette » (ZAN) est en ce sens une opportunité, il apporte une cohérence supplémentaire à nos actions. L'étalement urbain destiné à faire toujours plus de mètres carrés ne fait plus sens, nous visons aujourd'hui la transformation et la densification des zones urbanisées autour du commerce. Le tissu urbain a d'ailleurs souvent rattrapé et englobé les zones commerciales : il apparaît à présent plus cohérent de donner des usages nouveaux à ces « nouvelles » zones de proximité. C'est, par exemple, ce que nous entreprenons sur le centre Pardieu à Clermont-Ferrand, où nous remercions et développons un quartier mixte en collaboration avec Equilis, acteur du résidentiel. Cependant, il est illusoire de penser que toutes les zones ont vocation à être transformées de la même manière. Certaines peuvent encore assumer leur monofonctionnalité dans les grandes métropoles.

MT : L'étalement urbain, qui a rapproché de fait cœurs urbains et périphéries, et les enjeux de « zéro artificialisation nette » amènent à repenser le rôle, les fonctions et le visage des zones commerciales de périphérie telles que nous les connaissons et telles qu'elles se sont développées pendant des décennies. Les zones vieillissantes sont ainsi de formidables opportunités pour redessiner les entrées de villes et y injecter, par exemple, une mixité bien pensée (commerces et loisirs, mais aussi bureaux, services, logements...). Pour qu'elles soient plus vertueuses, un impératif est néanmoins de mieux connecter ces zones aux transports en commun et aux pistes cyclables, de manière à favoriser une mobilité décarbonée. En tant qu'acteur de l'immobilier multiproduit actif en périphérie comme en centre-ville, nous sommes convaincus que c'est en concevant des ensembles structurés et cohérents que nos lieux rencontreront le succès : cela a été le cas dans notre centre commercial Muse à Metz et ce sera le cas demain avec notre grande opération de transformation urbaine d'un quartier à Bordeaux.



EN EUROPE, DES DYNAMIQUES CONTRASTÉES

Parmi les principales zones commerciales de périphérie en Europe, les retail parks français se distinguent par des volumes de fréquentation très élevés et une reprise plus forte.

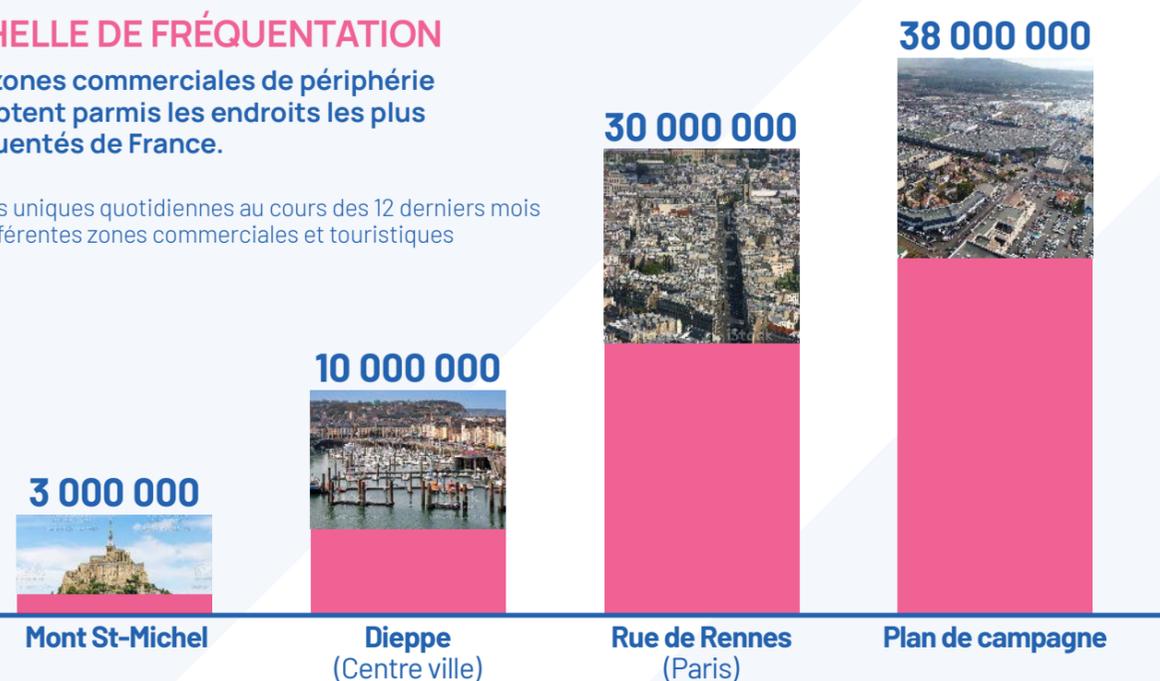
Nom de la zone commerciale - Pays	Augmentation de la fréquentation par rapport à l'année précédente	Fréquentation au cours des 12 derniers mois
Assago Viale Milanofiori Italie	+34 %	18 000 000
Zoetermeer Stadshart Zoetermeer Pays-Bas	+33 %	17 000 000
Mons - Les Grands Prés Belgique	+32 %	15 000 000
Harrow St George's Royaume-Uni	+22 %	20 000 000
Alcorcón - Avenida de Europa Espagne	-11 %	18 000 000
Schwabing-Freimann Allemagne	-12 %	18 000 000



ÉCHELLE DE FRÉQUENTATION

Les zones commerciales de périphérie comptent parmi les endroits les plus fréquentés de France.

Visites uniques quotidiennes au cours des 12 derniers mois de différentes zones commerciales et touristiques



À PROPOS DE MYTRAFFIC :

Mytraffic est le leader européen de l'analyse des flux. Sa plateforme SaaS fournit des informations précises et dynamiques sur les lieux physiques : magasins, centres commerciaux, rues et centres-villes. Créé en 2015, Mytraffic connaît une croissance très rapide, compte plus de 300 clients et est déjà présent dans 7 pays.

<https://www.mytraffic.io/fr/>

À PROPOS DU CNCC :

Organisation paritaire, le CNCC donne aux promoteurs, gestionnaires, investisseurs, enseignes, conseils et prestataires de services, la dynamique nécessaire pour améliorer, faire progresser et unir chaque famille autour d'objectifs communs. Le CNCC est le porte-parole des acteurs de l'immobilier commercial.

<https://www.cncc.com/>

Conception graphique
Mr Byron

Contacts Presse
ÉVIDENCE
Martin Daubard
martin.daubard@evidenceparis.fr
07 72 14 93 34



DATA

STORIES #3



mytraffic

