

Centres commerciaux : l'innovation au service du lien social et d'une consommation responsable

Prenant en compte les préoccupations environnementales et l'évolution du comportement des consommateurs, de nombreuses foncières, à l'image d'Unibail-Rodamco-Westfield, développent de nouveaux modèles de centres de shopping.

Temps de lecture : minute

14 février 2020

Le NRF Retail Big Show, qui a fermé ses portes il y a tout juste un mois, a donné la couleur des grandes tendances du retail pour 2020 : la "tech for good" est sans surprise au cœur des attentes des consommateurs, qui souhaitent vivre des expériences originales tout en consommant de manière plus responsable. À l'heure du succès de Yuka, du vrac, de l'avènement du bio, du "local", des AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), en bref, d'une vraie prise de conscience écologique, l'acheteur évolue et entre en résistance. Il ne veut plus du "tout cuit", ni du parcours marketing classique qui le guide dans un supermarché ou un centre commercial et le place devant des produits dont il ne connaît ni la composition ni la provenance.

Selon l'étude "How we shop" publiée en janvier dernier par Unibail-Rodamco-Westfield (URW), les attentes des consommateurs européens graviteraient autour de deux principes : l'environnement et le local. Ils seraient ainsi 71% à exiger que les produits soient fabriqués directement en magasin pour réduire le volume de déchets, et près d'un acheteur sur

deux à préférer les marques locales. En outre, 70% des Français souhaitent que les lieux de commerce de demain reflètent la population locale.

Mais alors comment accompagner cette transformation afin que le consommateur continue à venir dans les centres commerciaux, et que les marques y trouvent leur compte ? *“Il faut toujours cibler plus finement les attentes des consommateurs pour pouvoir y répondre au mieux, particulièrement lorsque l’on a une place prépondérante sur le marché”*, estime Julie Villet, directrice CSR et de URW Lab chez Unibail-Rodamco-Westfield (URW). *“ C’est non seulement une des raisons du succès du Groupe, mais aussi l’un de ses enjeux majeurs. “ Notre mission aujourd’hui est d’avoir une proposition de valeur qui touche profondément l’humain et pas seulement le consommateur ”.*

Le centre commercial, acteur intégré du lien social ?

Ainsi, l’heure n’est désormais plus seulement à la mise en avant du produit, mais aussi à la valorisation du lien social que les places de commerces peuvent offrir. *“Une chose est certaine, tous les grands retailers ont compris qu’il fallait repenser la logique des centres commerciaux”*, abonde Bertrand Schippan, partner du cabinet d’architecture et d’urbanisme MVRDV. *“Le centre ne peut plus être une boîte complètement fermée, il doit être ouvert sur le monde, avoir un composant très social”*, estime-t-il.

La transformation de l’expérience utilisateur passe notamment par *“le fait de ré-attribuer plus de place à l’espace partagé”* dans les grands centres, souligne Julie Villet. *“Il faut ainsi accorder plus d’importance aux espaces dédiés au lien social, à la convivialité et aux loisirs (restaurants, cinéma, etc.)”* détaille-t-elle. Ainsi, en Europe, la part dédiée à la restauration dans le mix des centres Unibail-Rodamco-Westfield a augmenté entre 2014 et

2018 de +9%, celle aux loisirs de +9% et au sport de +18%. D'autant plus que le centre commercial a vocation à devenir un lieu proposant des expériences multiples : assister à un concert, travailler dans un espace de coworking, faire du sport, recycler ses vêtements, participer à une collecte caritative, aller au cinéma, etc. *“Créer des lieux de destination aujourd’hui c’est comprendre que les modes de vie évoluent, et donc repenser la proposition de valeur pour proposer une expérience globale enrichie et facilitée est essentiel D’ailleurs tous nos projets en cours de développement sont des projets mixtes.”* poursuit la directrice d’URW Lab. Le projet des Ateliers Gaîté, au cœur de l’îlot Montparnasse, illustre bien cette démarche puisque, en plus du meilleur du shopping, le lieu proposera le plus grand food hall d’Europe (avec 5 000m² dédiés aux comptoirs-restaurants et bars), une crèche ou encore une bibliothèque !

“On pourrait avoir une logique très économique qui aurait tendance à mettre le maximum de m² en location et le minimum en espace de partage. Alors, lorsque l’on offre une place publique sur le toit de son bâtiment, ce n’est pas anodin”, relève Bertrand Schippan, du cabinet MVRDV.

Repenser les espaces de manière plus responsable

Une revalorisation du lien social qui passera également par le design alloué aux centres commerciaux : *“On veut être la " place du village " de la grande ville moderne, où l’on peut se retrouver et partager”,* affirme ainsi Julie Villet. Concrètement, cela passe par *“de grands escaliers”, “des terrasses ouvertes au public sur de grandes amplitudes”,* énumère Bertrand Schippan, *“des doubles hauteurs”* ou encore *“des allées agréables, aérées”.*

Mais rien n’est mis au hasard dans la création de ces “villages” nouvelle génération : choix d’un béton dépolluant ou ciment écologique à La Part-

Dieu (Lyon) et aux Ateliers Gaité, installation d'une ferme urbaine " Sous les Fraises " sur le toit du centre So Ouest à Levallois-Perret, où sont produites des herbes aromatiques utilisées par la restauration du centre... Bertrand Schippan souligne l'importance de *"la biodiversité dans l'architecture"* : *"Pour favoriser l'implantation d'abeilles et de papillons, on peut leur créer des niches, en développant par exemple une façade plus poreuse, avec des creux."*

Les marques, pionnières du mouvement

Au cœur de tout cet écosystème, les marques ont elles aussi apporté leur pierre à l'édifice. Elles font notamment de plus en plus attention à combiner les avantages d'une commande en ligne à l'expérience physique. À Westfield Stratford (Londres), Zara a dans cette optique fait des travaux importants sur 4 500m². *"Ils ont gardé un showroom de 200m² présentant l'ensemble de la collection accessible depuis une tablette. Il est possible de commander les articles sur place et de les récupérer directement au sein d'un grand espace dédié. "* explique Julie Villet.

Enfin, les startups ne sont pas en reste : grâce à la plateforme d'open innovation URW Link créée en 2015, Too Good To Go (126 000 repas sauvés dans les centres Unibail-Rodamco-Westfield en 2019), Phenix, ou Troov ont déjà mis en place des partenariats avec les centres pour faciliter les gestes écologiques et l'expérience sur place : *"Nous voulons montrer à nos visiteurs qu'il existe une manière plus responsable de consommer, en lien avec leurs attentes et avec un parcours client le plus fluide possible"*, insiste Julie Villet. Pour accélérer sur ce sujet, Unibail-Rodamco-Westfield organise régulièrement des séances d'intelligence collective. La dernière en date ? Un Hackathon avec HEC Paris sur le retail de demain !

Maddyness, partenaire média d'Unibail-Rodamco-Westfield

Article écrit par Maddyness, avec Unibail-Rodamco-Westfield