

« LE CLIENT A CHANGÉ »

Pour Thierry Debourse, Shopping Center Manager du Belval Plaza Shopping Center, les centres commerciaux ont revu leurs offres de services pour devenir, non plus des lieux d'achats classiques, mais bien une ville dans la ville, dans laquelle les visiteurs se sentent bien.

Comment les centres commerciaux du Luxembourg ont-ils réagi et survécu à la pandémie ? Quelles nouvelles promesses et expériences peuvent-ils offrir à leurs clients ? Et quelles synergies pourraient voir le jour entre ces zones d'activités commerciales et les centres-villes ? Thierry Debourse, Shopping Center Manager du Belval Plaza Shopping Center, revient sur les prochaines tendances qui redéfinissent les centres commerciaux de demain.



Thierry Debourse, comment les centres commerciaux ont-ils évolué depuis la pandémie ?

En termes de fréquentation et de commercialisation, la situation était assez florissante avant la crise. À Belval, sous l'impulsion de Firce Capitale un groupement d'investisseurs privés a acheté le centre en 2020. Il apporte une vision à moyen-long termes très en phase avec le marché, mène un politique d'investissement actif dans le centre, écoute les locataires et répond à leurs attentes.

En 18 mois, grâce à cette politique visionnaire nous avons ainsi signé 15 nouveaux baux avec des enseignes internationales classiques, et re-signé avec Saturn et Kinopolis.

Le centre de gravité commercial d'Esch a continué à basculer vers Belval, qui devient peu à peu une ville dans la ville. Des services communaux et postaux, une parapharmacie et Editpress nous ont rejoint ou nous rejoindront prochainement. En septembre un accueil qualitatif, pour les enfants de 3 à 12 ans sera ouvert.

Nous poursuivons donc notre travail, en pratiquant une commercialité et une souplesse vis-à-vis de nos locataires, avec notamment des loyers variables selon leur chiffre d'affaires. Nous participons

aussi aux plans et à l'aménagement de leurs locaux, dans une optique de collaboration propriétaire-locataires.

Dans ces zones commerciales trouvera-t-on des pistes de ski ou des pin-gouins comme à Dubaï ?

L'« entertainment » croîtra certainement dans les centres commerciaux. Cependant, pour moi il y a souvent une césure entre le plaisir et l'achat. Certains centres commerciaux, comme le Belval Plaza, disposent certes de leurs salles de cinéma. Mais leurs séances ne suivent pas nécessairement les horaires des autres enseignes. Les salles de jeux ou de loisirs n'ont pas toujours le trafic suffisant pour s'installer dans un centre commercial. Donc l'idée n'est pas d'ajouter des attractions qui apportent peu ou pas aux centres commerciaux mais d'étudier au cas par cas le type de loisirs qui renforcent l'attractivité du centre commercial.

Quelles sont les spécificités des centres commerciaux luxembourgeois ?

Beaucoup restent aux mains de propriétaires privés ou de familles, et ont une approche classique de « bon père de famille ». Ils feront le maximum pour aider et accompagner un locataire dans ses travaux, dans un moment financièrement difficile, là où un fonds d'investissement

TEXTE : MARC AUXENFANTS

et des investisseurs institutionnels seront plus durs et couperont la branche en train de mourir plutôt que de la récupérer.

Par ailleurs, la bonne santé économique du pays se ressent dans les centres: on y dépense deux fois plus qu'en France ou en Belgique. Enfin, le Luxembourg étant un petit pays, beaucoup d'enseignes s'y implantent plutôt en franchises qu'en succursales. Nous avons donc plus de franchisés qu'ailleurs.

Quel rôle joue la digitalisation pour les centres commerciaux ?

Elle élargit le spectre des clients, à travers d'autres types d'achats par Internet: comme la livraison à la maison, ou bien le 'click and collect', qui génère des achats collatéraux, fait découvrir un lieu, approfondit et étend la zone de chalandise.

Que cherche le client ? Comment se préparer à ses nouveaux besoins ?

Le client a changé. Il attend tout d'abord plus de sécurité. Nous avons ainsi renforcé ce point, ceci de manière subtile, d'autant que de nombreux visiteurs sont des familles avec enfants et des adolescents., Il s'agit de les rassurer. L'attention portée à l'hygiène par les clients s'est aussi accrue. Enfin, les nouveaux services administratifs, postaux et ces zones de jeux qui s'implantent, répondent à une demande des clients. Ces nouvelles fonctions font des centres commerciaux, non plus des lieux d'achats classiques, mais bien une ville dans la ville, dans laquelle les gens se sentent bien.

Quelles pourraient être les synergies entre centres-villes et centres commerciaux ?

À Esch, j'ai suggéré de créer une cellule retail multidisciplinaire sur l'ensemble de la zone sud et entre autres avec Belval. Car l'atout de la ville comparé aux centres commerciaux, est sa vision sur du très long terme, avec des bâtiments qui font partie de son patrimoine. Rue de l'Alzette par exemple, on note un vide locatif plus prononcé qu'il y a quelques années. La Commune pourrait ainsi acquérir soit les biens, soit les baux, et faire

« LE CENTRE DE GRAVITÉ COMMERCIAL D'ESCH A CONTINUÉ À BASCULER VERS BELVAL »



en sorte que les loyers pratiqués soient attractifs pour des activités artisanales (bouchers, traiteurs...) ou artistiques, qui sont généralement absentes des centres commerciaux.

Les possibilités de recréer une dynamique spécifique à la ville existent. Les touristes viennent rarement dans les centres commerciaux. Esch2022 est par exemple une mise en évidence. Les villes sont souvent bien fournies en parkings publics...

Il y a donc moyen de jouer la carte de la complémentarité, en redéfinissant comme aux Pays-Bas un modèle de fonctionnement combinant immobilier et retail, où tous les partenaires publics et privés, les agents immobiliers, les développeurs et les banques coordonneraient ensemble la meilleure vision à long terme du retail urbain.