

# . Vague de rénovations dans les vieux centres commerciaux

LE FIGARO

Par Jean-Yves Guerin | Publié le 21/09/2011 à 10:47



Au centre commercial Valentine de Marseille, bois et pierre sèche ont remplacé l'aluminium.

## De plus en plus de centres commerciaux sont refaits de A à Z.

Les clients du centre commercial Valentine à Marseille, créé en 1970, risquent de ne pas reconnaître le lieu où ils font régulièrement leurs courses. Inaugurée mercredi dans sa nouvelle configuration, cette destination shopping exploitée par Mercyalis a changé d'aspect : le bâtiment n'est plus en aluminium, mais en bois et en pierre sèche ; au sol, le parquet a remplacé le carrelage. Surtout, la superficie de l'hypermarché Géant Casino a été réduite (14.300 m<sup>2</sup> au lieu de 17 500 m<sup>2</sup>) alors que la galerie commerciale était agrandie (11.000 m<sup>2</sup> au lieu de 4 800 m<sup>2</sup>). Du coup, les enseignes de prêt-à-porter H & M, IKKS et Morgan sont venues s'installer.

Restructuration, rénovation... suivant les sites, les termes diffèrent mais le phénomène est identique : de plus en plus de centres commerciaux sont refaits de A à Z. «5 % du parc, soit 35 à 40 unités, est rénové chaque année», estime Jean-Michel Silberstein, délégué général du CNCC (Conseil national des centres commerciaux). Ainsi, à la Défense, Les Quatre Temps, propriété d'Unibail, a fait peau neuve il y a quatre ans. Le centre de Lyon Part-Dieu, partagé entre Unibail et Redevco, va terminer sa mue dans un ou deux mois. À Toulouse, Gramont, qui appartient à Altarea, aura réalisé la sienne fin 2012.

«Beaucoup de centres commerciaux ont besoin d'être rafraîchis car ils ont été conçus dans les années 1970 ou 1980, souligne Frédéric Mouglin, directeur d'ING Reim qui exploite seize unités en France. Or, depuis, les goûts des consommateurs ont changé. Par exemple, ils sont plus demandeurs de lumière du jour.» Souvent, ces rénovations sont aussi l'occasion d'agrandir le centre.

## Ventes et loyers en hausse

Cette politique est suivie à grande échelle par Mercyalis, qui avait déjà refait à la fin de l'année dernière 20 unités sur les 80 qu'elle possède. «En moyenne, nos galeries commerciales passent d'une vingtaine à une cinquantaine de boutiques, ce qui permet d'attirer des enseignes plus qualitatives comme H & M», explique Yves Cadelano, directeur général adjoint de cette foncière, filiale du groupe Casino.

Pour les opérateurs de centres commerciaux, cette politique a un coût. Pour remettre à niveau Gramont et y ajouter 10 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente, Altarea aura déboursé 55 à 60 millions. Entre 2007 et 2012, Unibail et Redevco auront dépensé 150 millions dans l'opération de rénovation-extension à la Part-Dieu. Avec de tels investissements, ces groupes espèrent développer l'activité de ces lieux de shopping. Pari gagné pour le centre Donau Zentrum (Unibail), installé à Vienne en Autriche. «Après l'opération de rénovation-extension, ses ventes ont augmenté d'à peu près 50 % sur le premier semestre», avance Guillaume Poitrinal, président du directoire de la foncière.

Forts de ces bonnes performances, les propriétaires peuvent alors augmenter les loyers des commerçants. À Gramont, Altarea compte proposer aux commerçants arrivés une fois l'extension réalisée des loyers supérieurs de 10 % à ceux des locataires historiques.