



LES **CENTRES** **COMMERCIAUX** S'ACTIVENT POUR LEUR AVENIR

Sous l'effet conjugué de la transformation des pratiques de consommation et du développement du commerce en ligne, les formats classiques des espaces marchands sont aujourd'hui questionnés. Afin de se différencier des concurrents et de reconquérir une clientèle qui les boude, certains centres commerciaux élargissent leur offre aux loisirs et au sport. S'il y a des potentialités, plusieurs éléments freinent le développement d'espaces sportifs au sein des centres commerciaux.

Carole Delaporte, économiste-urbaniste, L'Institut Paris Region

Le développement d'une offre de loisirs et de sports dans les espaces marchands n'est pas un phénomène nouveau. Dès le ^{xix}^e siècle, les grands magasins parisiens ont mis en scène leur offre marchande lors de grandes expositions. Plus tard, plusieurs centres commerciaux franciliens, principalement les plus grands d'entre eux, ont accueilli des équipements de sport et de loisirs (piscine, patinoire, bowling, salle de spectacles, puis multiplexes dans les années 80). Quelques centres commerciaux ont accueilli piscine ou patinoire dans leurs murs dans le cadre d'un montage opérationnel associant privé et public. Le temps fort de réalisation des villes nouvelles a aussi donné lieu à la construction de grands centres commerciaux tenant lieu de centres-villes, intégrant des équipements publics. Quelques-uns de ces centres en accueillent encore, comme Évry2 (piscine et patinoire). Aujourd'hui, le Forum des Halles à Paris est de loin celui qui en accueille le plus (piscine, gymnase, centre d'animation Les Halles Le Marais, Centr'Halles Park), ainsi que de nombreux équipements culturels publics.

LE SPORT A ENCORE PEU INVESTI LES CENTRES COMMERCIAUX

Néanmoins, les espaces marchands restent encore frileux dans leur rapport au sport, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la « culture française », qui mélange difficilement le sport et les loisirs au commerce. Plusieurs expériences ambitieuses n'ont d'ailleurs eu que quelques années d'existence (Toison d'Or à Dijon, qui était un parc de loisirs associé à un centre commercial, centre Cousteau au Forum des Halles). Parmi ce type de projet, seul Odysseum à Montpellier (complexe ludique et commercial) a trouvé son modèle économique. De plus, le déploiement d'une offre publique d'équipements sportifs s'est fait ailleurs, sur des emplacements réservés identifiés dans les documents d'urbanisme et maîtrisés par la collectivité publique. Troisième explication : le modèle économique dominant sur lequel fonctionnent les centres commerciaux, qui maximise les revenus locatifs afin de sécuriser les actifs des investisseurs, écarte les activités à rentabilité plus faible,

comme les équipements sportifs, mais aussi les activités de loisirs. Quatrième explication : les contraintes techniques et de fonctionnement de ces équipements, difficiles à reconverter pour d'autres usages et qui demandent des horaires d'ouverture élargis. Enfin, le déficit d'acteurs privés organisés dans la production des espaces sportifs est un frein dans la négociation avec les grands opérateurs de centres commerciaux, comme Unibail-Rodamco-Westfield, Klépierre, Altarea-Cogedim, SCC ou Hammerson.

LA TRANSFORMATION DES PRATIQUES VA-T-ELLE CHANGER LA DONNEE ?

Au cours des deux dernières décennies, pratiques et équipements sportifs se sont transformés. Les pratiques sportives se sont massifiées et démocratisées. Les attentes des sportifs évoluent, avec notamment la recherche d'une pratique de loisirs à faible contrainte. Ces nouveaux usages ont fait évoluer les équipements.

Les centres commerciaux sont-ils aujourd'hui mieux adaptés qu'hier pour les accueillir ? Il faut sans aucun doute moduler selon les types d'activités et les contraintes qu'elles imposent en termes économiques, de surface, d'accessibilité et d'organisation spatiale.

Une offre privée s'est développée : en premier lieu les centres de fitness, qui ont trouvé leur place dans les centres commerciaux. Une récente étude sur la place des loisirs et du sport dans les espaces commerciaux¹ a montré que, aujourd'hui, une très grande majorité des sites commerciaux étudiés s'en étaient dotés. Ce succès s'explique notamment par le fait que, à la différence d'autres équipements sportifs, ils consomment peu de surface et n'ont pas besoin d'occuper un emplacement stratégique situé sur les flux majeurs de clientèle. Le développement de l'activité sous forme de franchises portées par des chaînes sécurise les gestionnaires par rapport à une offre d'indépendants. Une contrainte s'impose néanmoins : les horaires et jours d'ouverture ne sont pas forcément compatibles avec ceux du centre commercial et nécessitent des accès spécifiques. Les autres activités privées en salle, comme le futsal, le

LES SEGMENTS SPORTIFS DANS LES CENTRES COMMERCIAUX



Développeur



Contraintes



Enjeux

Animations temporaires *(aire de jeu, minigolf, trampoline ...)*



Gestionnaire du centre commercial
Enseignes dans le domaine du sport



Compatibilité avec les activités marchandes
Espace occupé



Originalité
Animation

Équipements permanents *(patinoire, piscine, bowling ...)*



Développeur privé ou public
Franchises ou enseignes



Surface
Horaires d'ouverture
Réversibilité de l'emplacement



Visibilité
Concurrence
Différenciation

Activités exceptionnelles *(simulateur de chute libre, wavesurf ...)*



Entreprises privées
Grands opérateurs



Surface
Horaires d'ouverture
Réversibilité de l'emplacement



Attractivité
Durabilité

© L'INSTITUT PARIS REGION 2020

Source : L'Institut Paris Region

Pictogrammes : © 123rf / Jeremy, L'Institut Paris Region



basket-ball ou encore l'escalade, n'ont pas encore gagné les centres commerciaux.

L'autre tendance est que l'activité physique ne nécessite désormais plus forcément un équipement sportif dédié. Des espaces urbains multifonctionnels peuvent devenir un support de la pratique ou accueillir un espace sportif temporaire, adaptable. Des animations ponctuelles autour d'activités sportives, d'espaces dédiés à des pratiques nouvelles, plus souples, se mettent en place dans les centres commerciaux. Elles pourraient aussi investir les *retail parks*, les zones d'activités où le foncier est moins cher, ainsi que les centres-villes, sur des activités plus événementielles et développées dans l'espace public. De même, les sports immersifs nécessitant peu d'espaces (réalité virtuelle, consoles à détection de mouvement) pourraient trouver leur place dans les centres commerciaux.

Parce qu'il permet de diversifier les publics, de fidéliser la clientèle, de faire évoluer leur image, le développement d'équipements sportifs peut être un moyen de redynamiser les centres com-

merciaux, à condition de savoir s'adapter aux nouvelles demandes, en mixant les usages, en étant innovant, comme l'a fait le centre commercial Vill'Up, développé par Apsys à la Cité des Sciences, en installant iFly, le premier simulateur de chute libre, véritable attraction du centre commercial. Au sein des espaces commerciaux, l'heure n'est sans doute plus aux montages associant public et privé en vue de produire des équipements sportifs « traditionnels », d'autant que la production de nouveaux centres commerciaux en capacité de les accueillir se ralentit. La diversification des fonctions présentes dans les centres commerciaux suppose une évolution du modèle économique des opérateurs et gestionnaires vers des loyers moins élevés compatibles avec la rentabilité plus faible de ces nouvelles activités, ainsi que des horaires et jours d'ouverture des centres commerciaux élargis compatibles avec le fonctionnement de ces activités. ■

1. Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ?, IAU idF, IRDS, LADYSS, Paris, mai 2018, 79 p.