

50 ANS

LA MAGIE NATIVE

Les centres commerciaux, ce sont aussi (peut-être d'abord !) des enseignes. Certaines sont nées avec (ou peu s'en faut), d'autres ont pris le train en marche. Entre souvenirs et analyses, «Sites» a rencontré ceux qui chaque matin lèvent d'une certaine façon le rideau de fer.



Par Simon Boutigny

«Venu le temps des rires et des chants», fredonnait Casimir, le gentil monstre à la peau orange très seventies que les premiers téléviseurs couleur commençaient à pouvoir retranscrire. Mai 68 était passé par là, l'Orfè touchait bientôt à sa fin, comme les Trente glorieuses : il y avait de l'argent, le risque ne coûtait rien ou presque rien. S'est ensuivie une période de vingt ans où le commerce a explosé.

DES CENTRES COMMERCIAUX

«A l'époque, on rentrait sans key money», explique Pascal Franceschi, fondateur de Franceschi Advisor, qui a démarré sa carrière de développeur chez Pier Import en 94 avant de rejoindre le Groupe Holder puis Vivarte. Si les centres commerciaux ont apporté au commerce ? Au commerce peut-être, aux enseignes, sûrement : elles se sont regroupées, côtoyées au plus près, elles ont appris les unes des autres... elles se sont même associées ! Ils ont certainement permis l'éclosion, puis l'expansion d'un commerce organisé qu'on nous envie dans le monde entier, comme les groupe Holder, Le Duff, Etam, Franck Provost, Histoire d'Or, Sephora... On dupliquait chez nous, puis on pouvait partir à l'export.»

D'abord broker, Christophe Dupont, directeur immobilier de Marionnaud, rejoint McDonald's en 95. Il n'a plus quitté ce petit monde du commerce et de son immobilier en pleine structuration : c'était un métier tout entier qui naissait sous nos yeux, en même temps que s'érigeaient partout en France les sites commerciaux. Et le développement suivait. «L'âge d'Or de la consommation de masse, se rappelle-t-il : l'idée des centres, c'était de mettre le plus grand nombre de produits à la disposition du plus grand nombre de clients. Les malls soutenaient cette démocratisation des achats et les enseignes suivaient.» C'était l'urbanisation

trionphante, on finissait de quitter les campagnes pour la ville, où souvent, faute de place, on n'habitait pas vraiment : on habitait en lisière, il fallait pouvoir consommer en lisière. «Les centres commerciaux ont apporté à la périphérie ce qu'ont apporté les grands magasins à la ville dont ils étaient à l'époque les lieux privilégiés de commerce», explique en effet André Tordjman, professeur à Hec puis directeur marketing d'Auchan avant de fonder Little Extra. Ironie de l'histoire, les centres-villes se rêvent maintenant en centres commerciaux, alors que les malls d'hier se rêvaient en centres-villes : «A l'époque, les locomotives s'appelaient Galeries Lafayette ou Printemps. Les hypers ne sont venus que plus tard soutenir l'attractivité qu'avaient perdue les grands magasins.»

L'essence n'était pas chère. Le béton non plus, et le devenir écologique de la planète n'inquiétait personne. Noël Moussali, ex-Klépierre et Micromania, aujourd'hui directeur immobilier de Vivarte, se glisse dans les chaussures de ses aînés : «Les galeries marchandes ont apporté une offre complète



Emblématique de la jeune génération, Noël Moussali est passé par toutes les strates du commerce : les foncières chez Klépierre, le brokerage chez Cushman&Wakefield, le développement chez Micromania, la direction immobilière chez Vivarte et même la bureau chez... Amazon.



Fin connaisseur du commerce, théoricien passé à la pratique, André Tordjman, professeur à Hec, a créé en 2006 l'enseigne Little Extra : elle compte aujourd'hui 19 boutiques dont un corner.



«Si notre commerce s'exporte si bien, on le doit notamment aux centres commerciaux», explique le conseil en développement, ex-Pier Import et Vivarte, Pascal Franceschi.

même dans des zones très rurales, une vraie révolution. C'était aussi l'époque de la voiture reine. Elles ont également permis à des jeunes enseignes de devenir de grandes marques.»

Au radio-crochet du commerce, les stars s'appelaient Pomme de Pain, GrandOptical, Promod, Nature&Découvertes, Franck Provost.

Le Chesnay, Rosny, Vélizy, Noisy-le-Grand... il n'y avait pas que les villes qui étaient nouvelles, la façon de consommer aussi. Il fallait attirer les nouveaux habitants, proposer plus, mieux. Pour celui qui fut durant seize ans le directeur immobilier et expansion de Darty, Emmanuel Le Roch, c'était une expérience inédite : «On a créé des lieux de plaisir pour passer un moment, en pleine période d'hyperconsommation. Autant de produits dans si peu d'espace, cela créait une sorte d'émulation marchande. C'était très nouveau !»

Il faut dire que l'on parlait de rien, tout était à faire dans ce far west organisé. Parfois, même, on ne déclarait pas la totalité de son variable...

Autres temps, autres mœurs. Fondateur de l'enseigne éponyme qui fête elle aussi cette année ses 50 ans, Didier Guérin se souvient des indépendants accueillis à bras ouverts : «En 1974, j'aurais mon deu-

xième magasin après celui du centre-ville de Créteil en 69 : le premier en centre commercial, à Créteil Soleil... J'étais président de l'association des commerçants du vieux Créteil ! C'était une prise de risque.»

Comme il a fallu convaincre les habitants de venir dans ces villes nouvelles, il a fallu séduire les enseignes : un boucher, un bijoutier, un spécialiste du sport, du meuble ou de l'électroménager. Certains, que l'on regardé comme des icônes, ont défriché le terrain. «Il n'y avait pas grand monde pour y croire, poursuit le bijoutier éternel : on croisait dans les allées les frères Lucien et Léon Odier (Go Sport) ou Bernard Darty.» Mais aussi Michel Quiniou (Agatha), Pierre Milchior (Etam), Jean Laplace (Candice-Martial) ou Robert Levy (Caroll)... «Tout se passait au variable dégressif, poursuit-il : 4 %, 3 % puis 2 %. Les marges étaient confortables, on offrait un service excep-

tionnel à Créteil Soleil, je vendais Cartier, Rolex...» ■



Emmanuel Le Roch, aujourd'hui délégué général de Procos, est resté presque dix-sept ans chez Darty. Il se souvient : «Au début, il y avait une forme d'équilibre entre les

VIENT DE PARAITRE

2019

LE GUIDE

IMMOBILIER DE COMMERCE

France & International

SITES

Laissez-vous guider par le monde merveilleux de l'immobilier de commerce

Pour tout renseignement, contactez le service client au 01 40 10 10 10