



# Le commerce au service des habitants : quels usages des futurs pieds d'immeubles ?

Jeudi 6 décembre 2018, de 14h30 à 16h organisée par Bérénice & SIMI

Conférence animée par **Pierre CANTET** – Directeur Délégué – BERENICE

Intervenants :

**Louis DELAOUSTRE** – Co-founder & CEO – POTLOC

**Stéphane GUIVARC'H** – Président – OFFICE SANTE

**Alice CABARET** – Fondatrice – THE STREET SOCIETY

L'objet de cette conférence vise à trouver de nouvelles alternatives aux commerces en pied d'immeuble en fonction de la localisation des actifs et des besoins des populations aux alentours.

**Introduction - Pierre CANTET** – Directeur Délégué – BERENICE

Le potentiel pour les activités commerciales est par nature limité puisqu'on ne peut pas implanter des locaux commerciaux sur n'importe quel site. Il faut un certain nombre de cadre, de conditions de réussite, de succès à retenir en amont. Et donc, même au sein d'une grande opération immobilière, c'est la même problématique, c'est qu'on ne peut pas faire de commerce partout.

Néanmoins on observe de plus en plus des exigences accrues, que ce soit de la part des collectivités ou des aménageurs pour animer les pieds d'immeuble. En effet, les habitants, les usagers d'un quartier attendent d'un quartier qu'il soit ouvert sur la ville et que ce socle constitue des espaces de perméabilité et de transition entre un espace public et un espace privé.

Et donc la problématique qu'on voit depuis quelques années, c'est qu'on est confronté à cette contrainte, c'est que bien évidemment l'usage commercial est l'usage principal du pied d'immeuble,

néanmoins le potentiel est restreint. Il faut donc trouver d'autres typologies de fonctions qui permettent quand même d'ouvrir ces pieds d'immeuble sur la ville.

De plus, il faut vérifier que son usage réponde aux attentes des utilisateurs et des habitants du quartier tout en assurant la contrainte économique que vous connaissez bien, c'est-à-dire pré-commercialiser pour trouver des usagers qui seront crédibles et répondent à ces besoins. En parallèle, il faut également veiller à ce que le traitement de ces surfaces ne représente pas un coût trop important dans le coût global de l'opération. Autrefois, les pieds d'immeubles participaient de façon assez importante à l'économie de l'opération. Aujourd'hui, il faut plus considérer ces socles comme une valorisation de l'image et de l'attractivité de l'opération plutôt qu'une valorisation financière.

Ainsi, les prérogatives pour l'ouverture du commerce en pied d'immeuble sur la ville sont les suivantes :

- Se questionner sur la place du commerce traditionnel dans l'opération ;
- Mettre des services à disposition des futurs habitants ;
- Proposer des activités de loisirs ;
- Mettre en place des activités économiques participant à la vie du quartier.

Les différentes alternatives proposées :

- *Fonction 1 : Activité économique*

La création d'espaces de co-working tels que 10h10 peut être envisagée. Les co-workings 10h10 sont exclusivement implantés en pied d'immeuble, dans des espaces atypiques de petites surfaces. Toutefois le potentiel de preneur reste faible en raison des coûts importants que cela représente.

Les activités de création et de fabrication type DIY (Do It Yourself) sont actuellement en vogue et dynamisent les espaces comme par exemple le Techshop de Leroy Merlin, fablabs.

- *Fonction 2 : Services aux habitants et visiteurs du quartier*

Les services aux habitants sont indispensables pour créer une dynamique au sein des quartiers. On pense notamment aux crèches et aux conciergeries. Toutefois, ces dernières ont encore du mal à trouver une stabilité économique lorsqu'elles sont exclusivement dédiées aux particuliers. Les conciergeries devront donc élargir leur cible à la clientèle des entreprises ou être solidaire.

- *Fonction 3 : Les loisirs*

Les salles de fitness occupent traditionnellement les zones les plus froides des centres commerciaux mais tendent de plus en plus à s'installer en pieds d'immeuble. On voit émerger également de nouveaux concepts tels qu'Arkose (salle d'escalade de bloc), le concept hybride de Blockout mêlant à la fois salle d'escalade sur mur et restaurant, l'école de code pour enfants Magic Makers, l'Ecole des Chefs, La Capsule Coding Bootcamp.

- *Fonction 4 : Ouverture du pied d'immeuble à la vie de quartier*

Pour mêler vie professionnelle et vie publique, des restaurants inter-entreprises ont ouvert leurs portes au public tels que Mamie Cocotte permettant de réunir les collaborateurs des entreprises et les habitants du quartier. Cela apporte plus de perméabilité aux espaces qui ne sont plus uniquement des espaces privatifs. De même, Agnès B a créé une exposition ouverte au public « La Fab » au sein de son siège.

En résumé, l'usage des pieds d'immeuble est un enjeu majeur dans le développement des quartiers surtout lorsque l'implantation de commerces est restreinte. Il y a des pistes qui existent mais il faut raisonner en valeur d'image, d'attractivité, de valorisation du programme plus qu'en valeur financière.

3 questions à creuser :

- Qu'est-ce que les visiteurs du site et les personnes qui fréquentent l'environnement attendent réellement ?
- Est-ce que l'attente identifiée correspond au modèle économique existant ?
- Est-ce qu'on est sur un site à potentiel réel qui va permettre de décroquer et d'ouvrir d'autres types d'usage ?

### **Quelles sont les attentes des visiteurs concernant les commerces qui vont être implantés dans leur quartier ?**

**Louis DELAOUSTRE – Co-founder & CEO – POTLOC**

Potloc a été fondée au Canada et est arrivée en France depuis 1 an. Elle fait également l'objet d'une collaboration avec Bérénice pour échanger sur les études de clientèles préalablement à l'élaboration des recommandations.

Deux études de clientèles géolocalisées ont été réalisées à partir de sondages sur les réseaux sociaux. Celles-ci permettent de prendre des décisions en fonction des habitants, de leurs habitudes et de leurs attentes.

Ces études ont volontairement été entreprises sur les réseaux sociaux puisque les gens y passent beaucoup de temps et sont plus réceptifs. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le niveau de participation et la qualité des réponses sont satisfaisants et cela est principalement dû à la pertinence des questions posées et le fait que les personnes interrogées soient ciblées. En effet, les gens se sentent concernés lorsqu'on les interroge sur des sujets qui les touchent notamment la vie de leur quartier. Il s'agit donc de poser la bonne question à la bonne personne.

L'étude consiste donc à tester l'appétence des gens pour différents services, concepts et commerces et ensuite de développer un projet en fonction des attentes des habitants sur le territoire.

Par exemple, le projet Maillerie à Villeneuve d'Asq par la société Nodi a nécessité la réalisation de nombreuses études pour comprendre le territoire mais également faisant suite au questionnaire de 1.400 personnes qui ont été interrogées pour définir le quartier idéal, identifier les services les plus attendus et évaluer l'intérêt pour des nouveaux.

Selon les sondages, le quartier idéal est défini comme suit :

- Le commerce n'est plus le critère principal ;
- La présence d'espaces verts est primordiale ;
- L'environnement doit impérativement être sécuritaire.

Les activités les plus plébiscitées sont les suivantes :

- Les activités culturelles et sportives ;
- Les activités pour les enfants ;
- Les ateliers collaboratifs.

Les attentes diffèrent toutefois en fonction des générations. Par exemple, les 18-25 ans donnent la priorité au SPA alors que les séniors de plus de 50 ans favorisent davantage les ateliers de bricolage ou de cuisine. Ainsi, les études qui sont menées permettent de déterminer des sous-catégories de population et donc de développer des pieds d'immeubles à destination de populations particulières qui seront intégrés au tissu global.

**Pierre CANTET** – Directeur Délégué – BERENICE

Grâce à ces concertations, une notion de communauté numérique au sein de chaque quartier a été créée.

**Cette attente correspond-elle à un modèle économique auquel on peut s'adosser ?**

**Stéphane GUIVARC'H** – Président – OFFICE SANTE

Office Santé est une société spécialisée dans les maisons et pôles de santé pluridisciplinaires et pluri-professionnelles (maisons médicales). Il ne s'agit pas de structures d'hébergement mais d'identités médicales de premier recours.

La mission d'Office Santé est la suivante :

- Agir en promoteur dans les secteurs ruraux ;
- Organiser et gérer les structures dans les secteurs urbains ;
- Investir dans les murs de certaines structures.

Par exemple, à Orly, ZAC de Calmette : une maison de santé de médecine libérale de 400 m<sup>2</sup> a été construite et vendue en VEFA par le promoteur bailleur social Valophis. Office Santé a acquis, auprès du promoteur, un pied d'immeuble pour y installer une maison de santé. Cette dernière a été commercialisée en intégralité alors même que les travaux n'avaient pas débuté. Ce projet à enjeu fort a donc été bien accueilli par les élus locaux qui peinent souvent à remplacer les professionnels de santé en cas de départ. De par la qualité du projet, des médecins originaires d'autres départements viennent à Orly.

Un autre projet de 320 m<sup>2</sup> a été mené sur l'avenue MacDonald dans le 19<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Ce centre KERSANTE a été impulsé par Altarea Cogedim et a la particularité de mettre en place un nouveau concept de médecine salariée mêlant à la fois de la médecine générale et un laboratoire de biologie médicale.

**Comment recruter des médecins et les faire partir de leur département/région d'origine ?**

L'exercice est difficile. De plus, il faut savoir que le principal désert médical est en Ile-de-France. Ainsi, il faut aller loin dans la préconception pour proposer aux professionnels une conception avancée et mettre le doigt sur les problèmes qui peuvent être rencontrés tels que les problèmes financiers, les baux mis en place, les délais d'installation. Chez Office Santé, le directeur est un professionnel de santé, ce qui permet de bien comprendre les problématiques des utilisateurs. De plus, de nombreux partenaires de santé et élus locaux prennent part à ces projets et sécurisent l'opération.

## **Le site a-t-il le potentiel pour innover en matière d'usage ?**

**Alice CABARET** – Fondatrice – THE STREET SOCIETY

The Street Society est une agence collaborative basée sur une équipe permanente et une équipe accompagnante composée de plusieurs personnes telles que des architectes, des urbanistes, des spécialistes en sciences cognitives... La mission de The Street Society est la suivante :

- Concevoir des espaces urbains adaptés et performants ;
- Accompagner les architectes et les promoteurs ;
- Organiser des ateliers – outils ;
- Réaliser des études prospectives.

L'usage des pieds d'immeuble doit être basé sur 5 piliers clés : hybridité, ouverture, singularité, flexibilité et temporalité.

Ainsi, le pied d'immeuble se doit d'être hybride et faire l'objet d'une hyper mixité alliant à la fois production, distribution et réparation. Cette hyper mixité se justifie par des contraintes économiques où le commerce ne suffit plus à attirer. On note par exemple l'émergence de nouveaux concepts hybrides tels que des cafés-fleuristes, des coiffeurs-tailleurs, des cafés-ateliers de réparation ou pour être plus précis le Workshop Newtown Johannesburg ou le Portland Spinlounge.

Le pied d'immeuble doit également être ouvert à la ville et à de nouveaux publics. Par exemple, le Ace Hôtel à New-York, un café en rez-de-chaussée d'un hôtel mais ouvert à tous, Little Stories à Valence, Organic Club Copenhague permettent la porosité des espaces intérieurs et extérieurs.

La singularité au profit de l'expérience et du service doit être intégrée au pied d'immeuble. C'est la dimension expérientielle et les services proposés que l'on va visiter un espace ou non (présence de galeries d'art, d'expositions). Finalement, c'est l'over-thématisation qui va définir la destination de l'espace. Toutefois, il faut veiller à créer des espace dans lesquels on revient et non qu'on visite juste une fois pour découvrir.

Le pied d'immeuble doit être flexible et capable de s'adapter aux nouveaux usages. L'espace doit pouvoir changer de fonctionnalité au fil de la journée par exemple cours de yoga le matin, café l'après-midi et bar le soir. C'est le cas par exemple du Fab Lab Atolve à Istanbul.

Finalement, la temporalité est primordiale dans ce type d'espace. Les pieds d'immeuble doivent s'inscrire dans un accompagnement sur le long terme. On note par exemple la présence de pop-up qui n'ont plus seulement un objet commercial mais qui ont également intégré une dimension de service. Par exemple, des concepts temporaires tels que Coal Drops Yard, Store Store à Londres et NDSM à Amsterdam sont devenus permanents.

## **Côté français, quels territoires sont plus sources d'inspiration ?**

La région parisienne peut être une grande source d'inspiration. En effet, autour de Paris, il y a de l'espace tout en restant proche de la capitale. De même, des villes telles que Rennes, Nantes, Lyon ou Marseille sont inspirantes.

De plus, certains territoires ruraux prennent également part à des initiatives à ce sujet.

### **Questions de la salle :**

#### **A Potloc : Le fait d'interroger les gens uniquement sur les réseaux sociaux n'exclut-il pas les seniors ou les personnes réticentes à ces modes de communication ?**

Les réseaux sociaux sont le média qui permet de rejoindre le plus de personnes. Les jeunes sont effectivement les plus représentés. En matière d'analyse, cela se traduit en coût d'acquisition. Par exemple, une femme de 30 ans a plus d'appétence pour répondre aux sondages.

Pour les populations les moins représentées, on crée des plans d'échantillonnage. Par exemple, pour les seniors sur les réseaux sociaux, le coût d'acquisition est plus important car il faut afficher davantage de messages.

On note toutefois un déficit d'avis des gens de plus de 65 ans sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont davantage représentés lors des réunions de concertation publique.

#### **A Office Santé : Y a-t-il un choix stratégique en ville pour déterminer un emplacement ? Quelle est l'échelle économique sur le prix de l'emplacement ?**

Il y a un premier niveau de lecture classique qui consiste à étudier l'état de l'offre de soin voisine. Il faut regarder les transports en commun, la facilité d'accès ainsi que l'indépendance du site par rapport à l'environnement global en analysant la santé des centres commerciaux tout en veillant à ne pas prendre part à une démarche de consommation. Il faut également que la structure permette un accès direct. Il faut aussi prendre en compte que les professionnels ont des appétences différentes selon les emplacements. Par exemple, un médecin généraliste est moins sensible à l'emplacement qu'un cabinet de radiologie, de biologie médicale ou dentaire car il est moins soumis à la concurrence.

Ensuite, il faut opter pour le modèle économique le plus adapté. S'il y a déjà un médecin généraliste, cela attirera les autres professionnels.

Compte-rendu écrit par Léa CARPENTIER et Ly TRAN du DESUP Immobilier d'entreprise de l'Université Paris I – Panthéon Sorbonne