

S'amuser pour mieux acheter, le nouveau crédo des centres commerciaux

- / Cannes (Alpes-Maritimes, France)
- - 01 décembre 2021 13:19
- - AFP (Coline DACLIN)
- / PAPIER D'ANGLE
- - PREV
- - **9TQ48X**

- - **ECO - LIF - CLT**
- - 608 Mots
- **consommation distribution loisirs tourisme immobilier marketing**

-  #IOV42 : Salon Mopic dédié à l'immobilier commercial

Faire de l'escalade ou s'affronter dans un jeu vidéo au milieu des magasins: au salon Mopic, les professionnels de l'immobilier commercial veulent développer l'offre de loisirs pour attirer la clientèle, qui s'est habituée à faire ses achats en ligne ou à proximité.

La volonté de mettre du loisir au milieu des commerces n'est pas complètement nouvelle: déjà en 2019, la société Reed Midem, qui organise le Mopic, avait annoncé que le salon serait désormais couplé avec un autre événement nommé LeisurUp, dédié aux loisirs.

"Le Covid est passé par là et ça a été un moteur d'accélération de cette tendance", indique à l'AFP Nathalie Depetro, directrice du Mopic.

Avec les confinements, de nombreux Français ont en effet pris le pli des achats en ligne et ne voient plus l'intérêt de se déplacer jusqu'au centre commercial, sauf pour pouvoir y faire autre chose que leurs achats habituels.

"On est passé d'un commerce de besoin, à un commerce dit d'envie", estime Christian Dubois, expert en distribution au sein du cabinet de conseil Cushman & Wakefield.

Cette année, 50% de la zone d'exposition du Mopic est ainsi dédiée aux opérateurs de loisirs. Au milieu des stands où s'échangent cartes de visite et promesses de contrats, les promoteurs et investisseurs en costume peuvent ainsi se lancer dans une partie de jeux vidéo. Certains envoient des ballons sur un mur où est représentée une cage de football ou tirent autour d'eux avec un fusil en plastique, lunettes de réalité virtuelle sur les yeux.

Malgré la pandémie, qui a beaucoup pesé sur les activités de loisirs, "on sent vraiment un engouement des centres commerciaux pour nos installations", commente Peggy Parisot, responsable

marketing et communication de la société NeoXperience, qui crée des "arènes" de jeux vidéo.

"Les clients cherchent une solution clé en main", pour remplir des espaces vides, ajoute-t-elle. Et plus les installations sont faciles à installer et à désinstaller, plus le centre commercial peut créer un sentiment de surprise pour le consommateur.

- Sensations fortes -

Un peu plus loin, un stand présente une étrange machine dotée d'un harnais: le Rollglider de la société bulgare Walltopia. La machine est fixée sur des rails en hauteur: le client, assis dans le harnais, glisse dans les airs à la manière d'une tyrolienne.

"L'avantage, c'est que le Rollglider remplit l'espace au plafond, qui autrement est perdu", explique Konstantin Karamfilov, chef de produit, qui cite des projets aux Etats-Unis, en Israël ou encore à Meaux, en France, dans un centre commercial Auchan.

Pour les amateurs de sensations fortes, certains centres commerciaux installent aussi des salles d'escalade. L'idée est de faire bénéficier la salle du flux de clients des magasins et de pousser les grimpeurs habitués à aller faire leurs emplettes en sortant.

"Pour l'instant, ce n'est pas une grande réussite quand on est en plein coeur d'une galerie marchande", critique toutefois Thierry Matesi, directeur expansion de la société Climb Up. Il estime que ses clients restent dans leur immense majorité des abonnés, avec une pratique récurrente de l'escalade, plutôt que des curieux. Pour lui, mieux vaut donc s'installer en bout de galerie avec un accès à part ou dans un parc d'activités commerciales en plein air.

Pour le moment, le format le plus adapté semble être celui du pur loisir, plutôt que celui du sport: certains opérateurs comme Walltopia ou Hapik l'ont bien compris et réalisent des installations davantage pensées pour les débutants.

Reste que toutes ces installations demandent de la place et d'importants investissements. "Il faut des discussions sur le modèle économique", précise Nathalie Depetro: selon elle, les propriétaires doivent arrêter de regarder seulement la rentabilité au mètre carré pour s'ouvrir à cette nouvelle tendance.

cdc/ak/eb