



Centre commercial Evian-Publier (74)

GALIMMO REAL ESTATE : *la nouvelle foncière de retail*

Créée fin septembre 2016, Galimmo Real Estate est une foncière spécialisée dans l'immobilier de commerce en Europe. Le patrimoine géré par ses filiales organisées par régions est fort de soixante-cinq actifs. D'une valeur d'un milliard d'euros, il est constitué de galeries commerciales attenantes à des hypermarchés Cora, en France, en Belgique, au Luxembourg et en Roumanie.

Maël Aoustin, directeur général de Galimmo Real Estate, présente cette toute jeune structure qui, à l'instar des grandes foncières de retail, intègre en interne toutes les fonctions nécessaires à son action. Il expose le plan de valorisation d'actifs d'envergure déjà identifié concernant plus d'une dizaine de sites ainsi que son approche de co-conception qui sous-tend la démarche innovante de l'entreprise.

M² *Pouvez-vous préciser le périmètre de la nouvelle foncière ?*

Maël Aoustin : Galimmo Real Estate, au travers de ses filiales, opèrent 51 galeries commerciales en France, 7 en Belgique et 1 au Luxembourg, 6 en Roumanie. Elles sont toutes adjacentes à des hypermarchés exploités sous enseigne Cora. La relation des galeries avec les hypermarchés est gérée en copropriété, préservant leur autonomie tout en capitalisant sur les flux de clients mutualisés. L'ensemble des galeries de Galimmo représente un total de 215 000 m² de surface GLA et 1 500 locaux commerciaux. En France, les galeries sont détenues par Galimmo SCA, société en commandite par actions, cotée sur le compartiment B d'Euronext Paris et dont la gérance est assurée par une filiale à 100 % de Galimmo Real Estate.



En termes de fonctionnement, nous maîtrisons tous les maillons de la chaîne de valeur d'une foncière de retail. Nos équipes intégrées de spécialistes de l'immobilier de commerce, une classe d'actifs bien particulière, assurent la gestion locative, l'exploitation, le marketing, la commercialisation, le développement et la valorisation.

M² *Quelle ambition a présidé au regroupement de ces galeries au sein d'une structure indépendante ?*

M. Aoustin : Notre ambition est d'écrire l'histoire d'une foncière pure retail qui rassemble des lieux de commerce référents dans leur zone de chalandise, des lieux...



qui, par leur leadership, puissent servir aux enseignes de plateforme d'expansion sur des territoires où les plus grands centres commerciaux régionaux sont généralement absents. Plusieurs de nos galeries recèlent un potentiel de valorisation que nous allons exploiter en apportant le complément approprié d'offre commerciale, de services et d'animation.

Nous pouvons capitaliser sur les zones de chalandise au sein desquelles Cora a historiquement tissé des liens singuliers avec ses clients. Les hypermarchés de l'enseigne et leur galerie bénéficient d'un ancrage territorial fort et d'une solide image de convivialité au cœur de localités où ils revêtent un vrai rôle économique et social. Les centres se positionnent en « place du marché », associant l'utile et l'agréable. On vient passer un bon moment dans ces espaces de commerce et de vie où l'on se sent bien, où règne l'humain et la simplicité. Par ailleurs, avec de 600 à 1000 emplois, les centres commerciaux sont souvent le premier employeur local.

M² Les galeries relèvent-elles d'une typologie spécifique quant à leur taille, leur positionnement, leur localisation... ?

M. Aoustin : En France, le Grand-Est et les Hauts-de-France sont deux régions historiques pour le Groupe. Le centre commercial de Nancy Houdemont et Mundo', celui de Strasbourg, font d'ailleurs partie de nos actifs les plus emblématiques, établis comme des lieux de commerce référents sur leurs agglomérations respectives. L'Ile-de-France où nous disposons de sept sites (dont Ermont, Livry-Gargan et Val d'Yerres) est également une région importante pour Galimmo. Plus largement, notre territoire englobe une grande moitié nord de la France s'étendant jusqu'à l'Ouest, avec Rennes et Saint-Malo, couvrant la Normandie, avec par exemple Caen, Dreux et Evreux, le Val-de-Loire avec Blois, et l'Est, en allant jusqu'à Dijon, Dôle, Evian ou encore Vichy. Quelques implantations existent au sud de la Loire comme à Alès et Clermont-Ferrand.

Nous distinguons deux grands types de positionnement dans le portefeuille d'actifs : « le shopping convivial » et « la proximité renouvelée ». Le premier correspond à des centres commerciaux de destination. En France, les douze centres entrant dans cette catégorie représentent près de 75 % de la valeur du patrimoine. Toujours en France, les trente-neuf autres galeries, de taille plus modeste, accom-

pagnent l'hypermarché en proposant, pour l'essentiel, des services complémentaires. Les deux positionnements appellent, bien entendu, des réponses différentes en matière d'offre commerciale, de marketing opérationnel...

M² Et dans les trois autres pays ?

M. Aoustin : En Belgique, le premier Cora a ouvert il y a 40 ans. Dans ce pays, nos actifs sont principalement des « centres de destination » aux galeries de taille conséquente. La surface GLA totale, hypermarché compris, dépasse généralement 20 000 m² par centre et peut aller jusqu'à 30 000 m² dans le cas de celui de Rocourt près de Liège. Deux centres commerciaux sont en périphérie de Bruxelles, à Woluwe-Saint-Lambert et à Anderlecht. Trois autres sont situés dans la région de Charleroi. Au Luxembourg, nous sommes présents à Foetz. En Roumanie, où l'enseigne Cora s'est installée il y a 10 ans, la typologie du patrimoine est relativement homogène avec des galeries de taille moyenne, de l'ordre de 5 000 m².



la galerie et de rénover l'existant. En zone péri-urbaine, la maîtrise foncière autour des hypermarchés avait, souvent, bien été anticipée au moment de leur création. C'est un atout certain. Sur des localisations plus denses ou plus urbaines, nous pouvons par exemple reconfigurer les parkings à la faveur de l'accroissement de la surface commerciale. Au-delà de ces grands axes stratégiques, notre volonté est de cultiver l'identité individuelle de chaque centre commercial, son ancrage local, sa convivialité, et ses valeurs humaines et de sa vision différenciée du commerce héritées de Cora. Chaque galerie, lieu de vie créateur de liens, est unique, en résonance avec la personnalité de ses clients spécifiques.



Centre commercial Mundo' (67)

M² Quels sont les leviers de création de valeur ?

M. Aoustin : Ils sont de deux ordres : travailler le positionnement existant, renouveler l'offre et attirer de nouvelles enseignes d'une part, créer de la valeur au travers de programmes d'extension-rénovation d'autre part. Nous avons, en la matière, un plan soutenu, d'ores et déjà préfinancé, pour plus d'une dizaine de centres sur les cinq prochaines années. L'enveloppe d'investissement correspondante est supérieure à 150 millions d'euros. Les projets sont ambitieux. Il s'agit, dans la plupart des cas, de doubler la taille de

M² Sur le plan opérationnel, comment procédez-vous ?

M. Aoustin : « L'esprit Co », composante fondamentale de l'ADN de Galimmo Real Estate, nous a conduits à bousculer les codes. Nous appliquons par exemple, en phase de développement, une méthode originale de co-conception visant à créer des centres commerciaux pensés pour et avec les clients. Elle consiste à réfléchir de manière différenciée en associant l'ensemble des parties prenantes d'un site à son projet d'évolution et d'extension. Cette démarche participative se déroule



Centre commercial Colmar-Houssen (68)

permettent de mieux connaître nos clients, de percevoir leur ressenti, de partager leurs suggestions et leurs interrogations à un moment-clé de l'histoire d'un lieu de commerce en transformation. C'est à partir de ces échanges partagés que travaillent les architectes, les designers, nos équipes de développement, commerciales et marketing pour concevoir un lieu de shopping dans l'air du temps qui vienne à la fois répondre aux attentes de sa clientèle, séduire et surprendre agréablement... Une fois élaboré, le projet est à nouveau confronté aux parties prenantes de la première phase

galerie. C'est en effet une parfaite illustration du concept marchand de « Shopping convivial » de Galimmo. Son offre diversifiée est désormais composée d'un mix de marques de renommée, régionales, nationales et internationales. Calzedonia, H&M, Mango, Pandora ou Skechers nous ont par exemple rejoints. La fréquentation est passée à plus de 4 millions de visiteurs par an. Les services sont très présents, sous des formes variées : totems d'information digitaux, fontaines à eau, bornes de rechargement pour smartphones, wifi gratuit, espaces de repos, parkings « familiaux »... Tout est pensé pour faciliter la vie des clients. La programmation musicale et l'ambiance olfactive contribuent à créer un sentiment de confort et de convivialité. Sous une toiture vallonnée, l'espace commercial est devenu un lieu vivant et lumineux, résolument « nature ».



Centre commercial Nancy-Houdemont (54)

M² Quelles seront les prochaines extensions ?

M. Aoustin : Nous avons identifié, en France, des projets d'agrandissement et de rénovation concernant plus de dix galeries et représentant un total de 50 000 m² de surfaces additionnelles. Ceci représente une augmentation potentielle de plus de 40 % de la surface du patrimoine français. Les projets sont à différents stades : co-conception, obtention des autorisations administratives, pré-commercialisation ou travaux déjà engagés...

En Haute-Savoie, le centre commercial Evian-Publier dont l'extension doit ouvrir fin 2017 gagne 2 800 m² et 15 boutiques supplémentaires : Camaïeu, Cléor, Darjeeling, La boutique du coiffeur, Haïti make up, Coffee break... Avec sa surface totale portée à 12 640 m² GLA dont 5 380 m² de galerie organisés en 30 boutiques, il vise 3 millions de visiteurs/an dont une large part de clientèle suisse.

en ateliers tenus sur plusieurs jours et en plusieurs étapes. Elle peut réunir une cinquantaine de participants, clients, commerçants, employés de Cora, élus locaux, représentants du tissu associatif... Nous réfléchissons ensemble aux besoins et aux envies en matière d'offre commerciale, d'architecture et d'animation. Des pistes concrètes émergent, par exemple au sujet des matériaux, de l'insertion dans le paysage, de la responsabilité du site envers l'environnement et ses populations, de l'accueil, du parcours client, de la signalétique, des aménagements, des services ou encore de la programmation événementielle... Ces ateliers

d'étude. Les inflexions qui s'avèrent nécessaires sont alors prises en compte pour élaborer le programme définitif.

M² Le centre commercial Cora Mundo' constitue une parfaite illustration de votre stratégie de développement appliquée à un centre existant...

M. Aoustin : L'extension-rénovation de Cora Mundo'a été livrée en 2014. Après deux ans de travaux, la galerie de services de Mundolsheim, au nord de Strasbourg, s'est ainsi muée en un centre de nouvelle génération, accueillant 50 boutiques au sein de sa

« Chaque galerie est unique »

Dans le Haut-Rhin, le chantier de Colmar-Houssen a démarré en juin 2017 pour une ouverture fin 2018 : 5 100 m² de surfaces additionnelles porteront la surface GLA totale du site à plus de 25 000 m² dont 10 760 m² GLA de galerie commerciale et une cinquantaine de boutiques exploitées aux côtés de l'hypermarché. Parmi les enseignes ayant déjà prévu de s'installer, nous pouvons citer H&M qui viendra renforcer l'offre de prêt-à-porter et qui ouvre, à cette occasion, sa 8^{ème} boutique dans une galerie Galimmo en Europe. Nous estimons à 4 millions le nombre de visiteurs attendu par an après l'extension. D'autres projets de développement sont en phase de co-conception.



Centre commercial Clermont-Ferrand (63)

Parmi les plus avancés, Rennes-Pacé en Ille-et-Vilaine offrira, en 2020, une galerie de 60 boutiques sur un site de près de 20 000 m² GLA dont 10 000 m² galerie commerciale.

A l'horizon 2020, la galerie de Saint-Avoid en Moselle couvrira 9 000 m² GLA avec 35 boutiques attenantes sur un site totalisant 17 500 m² GLA. A Villers-Semeuse dans les Ardennes, ce sont 42 boutiques qui composeront la galerie étendue et rénovée sur 9 800 m² GLA, portant la surface totale de ce pôle commercial à 24 200 m² en 2021.

Les ateliers de co-conception vont débiter à Ermont, Clermont-Ferrand, Lille Flers...

M² De quels types de boutiques se composent les galeries de « shopping convivial » ?

M. Aoustin : L'offre de ces galeries de destination se déploie sur une large gamme de propositions allant de la satisfaction des besoins journaliers avec de multiples services, jusqu'au shopping-plaisir dans les domaines du textile, de la mode et des accessoires, de la culture... Des indépendants régionaux se mêlent aux grandes marques comme Camaïeu, H&M, Kiko, Séphora ... La répartition est de l'ordre de 1/3 de commerçants locaux et 2/3 nationaux ou internationaux. Nous profitons des zones frontalières, notamment en Alsace, pour attirer des concepts étrangers.

Nous proposons également pour des commerçants indépendants déjà présents en centre-ville d'installer une deuxième

« Dans la plupart des cas, nous doublons la taille de la galerie marchande »

boutique dans le centre commercial. L'alimentaire reste le domaine privilégié de l'hypermarché, Cora disposant souvent aussi d'une cafétéria amplement fréquentée. Mais, pour certaines galeries, nous pouvons aussi envisager un complément en matière d'offre de restauration.

M² Et qu'en est-il de votre politique RSE ?

M. Aoustin : L'environnement est un enjeu important. Afin de suivre l'empreinte environnementale de nos sites et de travailler sur nos objectifs de gestion responsable, nous avons dès la constitution de Galimmo en septembre 2016 amorcé une démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise. En France, un collaborateur rattaché à la direction générale a été nommé référent RSE en complément de sa fonction de Responsable technique du patrimoine.



Centre commercial Rennes-Pacé (35)

Nous allons continuer de structurer notre politique dans ce domaine et mettre en place les outils de gestion et de communication correspondants. Parmi nos priorités, il est par exemple prévu d'instaurer un tableau de bord des risques environnementaux ainsi qu'un système de management et de reporting énergétique piloté par les directeurs de centre.

M² Pouvez-vous revenir sur l'équipe aux commandes de Galimmo Real Estate ?

M. Aoustin : Galimmo Real Estate est aussi une aventure humaine qui se traduit par la volonté de s'impliquer, de progresser et de réussir ensemble, d'œuvrer collectivement et de travailler en mode projet. L'équipe rassemble déjà 50 professionnels expérimentés ; nous serons une soixantaine à l'automne 2017. Elle est

organisée en trois zones géographiques, la France (une trentaine de personnes), le Belux (10 personnes) et la Roumanie (10 personnes). Les profils couvrent les différentes facettes de notre métier : développement, asset et property management, commercialisation, technique, juridique, exploitation, direction de centres, marketing... En France, nous avons sept directeurs de centres, chacun étant responsable de plusieurs sites. Ils sont basés sur le plus important d'entre eux, à partir duquel ils rayonnent sur leur région. Leur rôle est essentiel auprès des commerçants et dans la coordination de certaines actions avec l'hypermarché. Il l'est tout autant dans la relation avec l'ensemble des acteurs locaux.

A mes côtés, l'équipe de direction, volontairement resserrée, comprend Eric Ravoire, directeur général adjoint France, Jean-Luc Storme, directeur gé-

ral adjoint Belgique et Luxembourg et Angélique Cristofari, directrice administrative et financier. Tous trois apportent leur grande expérience dans le secteur de l'immobilier de commerce.

M² Comment s'annoncent les prochaines étapes ?

M. Aoustin : Pure player de l'immobilier de commerce, Galimmo Real Estate affirme un parti-pris de gestion dynamique et de création de valeur que nous mettons en œuvre à grande allure. Nous repensons l'expérience shopping de manière innovante et nous nous attachons à renforcer l'attractivité des sites. La priorité est aujourd'hui donnée au patrimoine existant, sur les villes moyennes et petites, familières de l'esprit de Cora dont nous avons hérité. Mais, nous sommes, par ailleurs, ouverts à l'acquisition opportuniste d'autres galeries.

Nos atouts sont nombreux : un portefeuille d'actifs d'un milliard d'euros, un ensemble cohérent et significatif sur le marché constitué dès la création de la société, l'alliance entre la jeunesse de l'entreprise, les savoir-faire de son équipe et les valeurs héritées du groupe Louis Delhaize, une approche novatrice et pragmatique, la capacité de financer nos investissements et un circuit de décision court... Nous nous donnons les moyens d'agir et avons la capacité d'aller vite dans un métier traditionnellement de cycle long. ■

GALIMMO

37, rue de la Victoire - 75009 Paris

01 53 20 86 84

www.galimmo.com