

Le centre commercial, un nouveau terrain de jeu pour les startups

Alors que le centre commercial est plébiscité par les consommateurs, on y trouve encore peu de startups. Afin de faciliter leur implantation, le groupe Klépierre propose de s'associer à elles en partageant à la fois les risques et les bénéfices.

Le saviez-vous ? Le centre commercial est le lieu de shopping préféré des Français. Avec plus de 830 centres commerciaux sur le territoire national pour plus de 3 milliards de visites, le secteur génère chaque année près de 130 milliards d'euros de chiffre d'affaires, selon la [CNCC](#) (Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes). C'est également l'endroit où les consommateurs aiment passer le plus de temps. Qualité des enseignes, diversité de l'offre, animations... Le centre commercial réunit, de fait, un grand nombre d'atouts.

Alors que les centres commerciaux ont connu une croissance de 4,5% entre 2010 et 2016, les autres magasins physiques ont enregistré un repli de 0,1%. Et l'avenir semble prometteur, les millennials ayant une perception plus positive des « malls » que leurs aînés. En dépit de ce contexte favorable, les centres commerciaux sont boudés par les startups. Les sociétés innovantes ne les envisagent pas spontanément dans leur projet de développement, freinées peut-être pas l'engagement à long terme, mais aussi par les difficultés à réaliser une étude d'implantation, à monter un business plan ou à évaluer le chiffre d'affaires prévisionnel.

Pour aider ces marques à sauter le pas, Klépierre, leader européen des centres commerciaux, avec plus de 130 sites et un milliard de visites cumulées par an, propose de s'associer à leur développement. « *Le partenariat est simple et clair, expose Pierre-Etienne Alline, directeur groupe de l'exploitation. Il s'agit, au sein d'une structure commune, d'investir ensemble et de partager à la fois l'ensemble des coûts liés à l'implantation et les risques et bénéfices de cette association.* »

Responsabiliser la consommation grâce à des centres commerciaux à impact

Depuis cet été, Klépierre a noué de premiers partenariats, notamment avec trois enseignes emblématiques. Société innovante fondée en 2018 dans la banlieue rennaise, NOUS anti-gaspi s'attaque au gaspillage alimentaire dès l'étape de distribution. Un véritable défi. Entre les œufs trop petits et les tranches de jambon pas assez rondes pour répondre aux calibrages des distributeurs, c'est l'équivalent de dix millions de tonnes de produits alimentaires qui sont mises au rebut par an.

À lire aussi

Allier le commerce au développement durable

Avec son réseau de quinze épiceries solidaires, NOUS anti-gaspi recycle déjà l'équivalent de 100 000 repas par semaine. En s'associant financièrement et humainement à cette jeune enseigne, Klépierre participera à son développement. Une première implantation en centre commercial ouvre prochainement à Boulogne-Billancourt et d'autres ouvertures sont envisagées.

C'est aussi le choix qu'a fait Advanced Retail. Fondée en 2018, cette société exploite un portefeuille de plus de 50 marques en France et aux États-Unis, à l'instar des bonbons Happy Pills ou des textiles Von Dutch. Grâce à Klépierre, ces marques ont pu s'installer dans des centres commerciaux du Groupe, en plein cœur de la gare Saint-Lazare et bientôt à Val d'Europe avant peut-être de se déployer plus largement

La dimension européenne du groupe Klépierre

Accompagner les entreprises innovantes, c'est aussi les aider à s'exporter. Lobsta est une jeune enseigne de *street food* qui se propose de démocratiser un produit haut de gamme : le homard. Créée en 2018 à Nice où elle a investi le centre-ville et l'aéroport, Lobsta a déjà ouvert un food truck à Odysseum (Montpellier). D'autres implantations sont en cours à Val d'Europe (Marne-la-Vallée) et à Boulogne-Billancourt. « *Lobsta pourra envisager demain un développement à l'international grâce à la dimension européenne de Klépierre* », se réjouit Pierre-Etienne Alline. Il rappelle que le groupe est présent dans les plus grandes villes d'Europe : Oslo, Madrid, Berlin, Rome, Milan ou Barcelone.

Maddyness, partenaire média de Klépierre