

ENTREPRISES

Le nouveau pari d'Unibail aux Etats-Unis

IMMOBILIER

Unibail-Rodamco-Westfield a achevé sa restructuration aux Etats-Unis, où il ne compte plus que 15 centres commerciaux, contre 33 en 2018.

Il se concentre sur les sites les mieux situés et à la clientèle à fort pouvoir d'achat.

Elsa Dicharry

— En Californie

Pour Jean-Marie Tritant, le président du directoire d'Unibail-Rodamco-Westfield (URW), le Westfield Century City de Los Angeles est le plus beau centre commercial du groupe. Les visiteurs y déambulent dans des allées à ciel ouvert, au travers de 130.000 mètres carrés de surfaces de vente réparties sur trois niveaux.

Ici, on trouve de tout : vêtements, bijoux, montres, voitures électriques, produits high-tech, poupées... On peut aussi y venir pour entretenir son corps dans des salles de fitness ou des centres de santé qui vous promettent « d'optimiser vos hormones », aller chez le médecin ou faire un « escape game ».

La particularité du complexe tient encore à son offre inégalée de points de vente de nourriture et restaurants – il y en a 62. Le design y est soigné et les menus y sont mis en scène pour mettre l'eau à la bouche – loin des traditionnels fast-foods américains. Un espace, enfin, est consacré aux événements : concerts, séances de gym collectives, démonstrations de cuisine par

des chefs reconnus, sélection en direct de l'équipe de football américain de LA...

Accès VIP et voiturier

En sous-sol, des loges ont été aménagées pour les stars qui participent à ces événements. Mais il sert aussi à celles qui veulent réaliser leurs emplettes en toute tranquillité et peuvent, de là, accéder aux magasins par l'arrière sans risquer d'être poursuivies par les paparazzis.

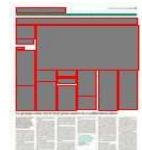
Le Westfield Century City, aménagé façon hôtel de luxe, « est très loin d'être uniquement un lieu de shopping », résume Louis Schillace, son directeur – qui note qu'entre les salles de sport qui ouvrent dès 5 heures du matin et les restaurants qui ferment à 1 ou 2 heures, le centre est accessible au public 20 ou 21 heures sur 24.

Il est fier, aussi, de raconter que ce centre de 62 ans a été construit sur les terrains qu'occupaient autrefois les studios de la Century Fox, où ont été tournés des films mythiques comme « Cléopâtre » ou divers westerns. Il a, depuis, connu plusieurs

rénovations et extensions pour devenir « une ville dans la ville ». Une vraie « destination » – comme tous les centres qu'URW a souhaité conserver aux Etats-Unis. « Nous voulons que les gens se disent : aujourd'hui, est-ce qu'on va à la plage ou est-ce qu'on va au centre commercial ? » résume Dominic Lowe, directeur général des opérations pour le groupe dans le pays.

Cette année, le Westfield Century City devrait totaliser 20 millions de visites, à comparer aux 18,8 millions en 2024, faites par 1,9 million de personnes gagnant toutes plus de 150.000 dollars par mois. Le centre affiche un chiffre d'affaires annuel de 1,1 milliard de dollars.

L'arrivée du métro tout près du « mall », prévue en septembre 2026 – avant les JO de 2028 –, pourrait encore lui permettre d'accroître sa fréquentation. Pour l'heure, l'accès se fait à pied – pour les habitants du quartier ou les salariés des tours de bureaux alentour – ou en voiture, les clients bénéficiant non seulement d'immenses parkings pour se garer, mais aussi, s'ils le souhaitent, d'un



service de voituriers.

Il est loin le temps où les actionnaires frondeurs d'Unibail – menés par l'entrepreneur Xavier Niel et l'ex-patron du groupe Léon Bressler, depuis décédé – réclamaient une sortie pure et simple des Etats-Unis, estimant que le rachat de l'australien Westfield en 2018, avec ses centres américains, avait été une grosse erreur. « Aux Etats-Unis, Unibail est un acteur marginal sur un marché très difficile », déclarait ainsi en octobre 2020 le patron de Free, dans un contexte marqué à l'époque par les effets de la crise du Covid.

Jean-Marie Tritant, qui dirigeait la division américaine d'URW avant d'en prendre la tête en janvier 2021, a réussi à convaincre son conseil de l'intérêt de conserver des positions outre-Atlantique et a officialisé en février dernier le changement de stratégie. « Certes, il a fallu restructurer notre portefeuille », admet-il, depuis le siège du groupe à LA, à quelques dizaines de mètres du Westfield Century City.

Mais, « les Etats-Unis, c'est quand même 20 % du business d'Unibail », insiste-t-il. Le groupe n'y possède plus aujourd'hui que 15 actifs, d'une valeur totale de 11 milliards de dollars. Ceci à comparer à 33 actifs en 2018 valorisés 16 milliards, et réalisant un chiffre d'affaires moyen de 30 % inférieur au portefeuille actuel. Les effectifs ont, quant à eux, été ramenés de 1.200 à 380 personnes.

« Nous avons concentré notre portefeuille sur les actifs à haut potentiel et recentré les équipes sur les centres majeurs », explique-t-il. Les actifs considérés comme plus moyenne

gamme ont été vendus pour réduire la dette du groupe, de même que les six centres de Floride « où il y avait des compétiteurs trop puissants. Pour les remonter, il aurait fallu investir énormément d'argent », ajoute-t-il. Cas particulier, le Westfield de San Francisco, déserté par la clientèle du fait de la présence de nombreux toxicomanes dans le centre-ville, a été abandonné aux banques créancières.

Désormais, le groupe se focalise sur ce qu'il considère comme des pépites – ses centres californiens, à Los Angeles, San Jose, La Jolla ou Sacramento, mais aussi ceux de Seattle, New York, Chicago ou Montgomery. « Tous nos centres aux Etats-Unis sont désormais des centres de destination, aux meilleurs emplacements, avec des zones de chalandise à forte densité et où le pouvoir d'achat est élevé », assure Jean-Marie Tritant, qui se laisse encore la possibilité d'en céder quatre ou cinq.

Succès des restaurants

« Au total, nous comptabilisons 400 millions de visites par an dans nos centres américains et le taux d'occupation [des boutiques, NDLR] y atteint 94 % », poursuit-il. Outre l'offre commerciale classique, le groupe y développe énormément la restauration, dans certains cas le luxe, et y propose systématiquement une offre de divertissements – cinémas, minigolfs, salles d'arcade ou patinoires.

Dans un pays où on prend beaucoup ses repas à l'extérieur, les besoins en restauration sont immenses. « Din Tai Fung, le restaurant de dim sum situé dans notre centre commercial, est celui qui fait le

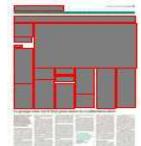
plus de couverts de tous les restaurants du comté de San Diego », illustre ainsi Ryan Perry, directeur du Westfield UTC à La Jolla. Et contrairement au luxe, souligne-t-il, « la restauration peut être développée sur absolument tous les marchés ».

Au Westfield de Valley Fair, dans la Silicon Valley, la directrice, Sue Newsom, raconte que « les douze restaurants avec places assises générèrent un chiffre d'affaires annuel moyen de 15 millions de dollars, et les plus performants – Eataly, Joey et Mastro's – chacun 25 millions ou plus ».

Pour maximiser les revenus de ses centres américains, le groupe ne s'arrête pas là. Il vient de lancer outre-Atlantique Westfield Rise, son agence interne de commercialisation de panneaux publicitaires numériques, mis en place en Europe dès fin 2022.

Il entend aussi tirer parti au maximum de son foncier et densifie ses centres, pour y développer de nouvelles surfaces de vente, mais surtout y introduire de la mixité, en créant un peu de bureaux, pourquoi pas des hôtels, et surtout de l'immobilier résidentiel. Une aubaine aussi pour les villes, en Californie notamment, souffrant d'un déficit de logements abordables. ■

En sous-sol, des loges ont été aménagées pour les stars.



Le Westfield Century City de Los Angeles devrait totaliser 20 millions de visites cette année. Photo Westfield

