

# ENTREPRISES

## Le groupe mise sur le luxe pour attirer les Californiens aisés

Aux Etats-Unis, les marques de luxe investissent sans complexe les centres commerciaux aux côtés d'enseignes moins prestigieuses. Unibail-Rodamco-Westfield entend développer son offre dans quelques centres à la clientèle à fort pouvoir d'achat.

Les ouvriers s'activent sur le chantier d'agrandissement du centre commercial Westfield UTC à La Jolla, en Californie – un vaste « mall » exploité par le français Unibail-Rodamco-Westfield (URW) dans cette station balnéaire au nord de San Diego. Déjà, la coque de plusieurs des magasins qui composeront la future extension est achevée.

Reste à finir celle de la boutique Chanel, pourvue d'une dalle au centre de laquelle un énorme trou a été creusé. « C'est parce que le futur espace accueillera un jardin intérieur, avec un arbre qui montera jusqu'au toit-terrasse », explique Kim Brewer, vice-présidente chargée du développement aux Etats-Unis chez URW.

Chanel constitue une belle prise pour le groupe, fier d'avoir réussi à attirer l'une des grandes enseignes mondiales du luxe. La griffe est déjà implantée ailleurs sur le territoire américain, dans des centres Westfield ou chez des concurrents – à New York, Old Orchard, Montgomery, Los Angeles, Roseville ou dans le comté d'Orange, voisin de celui de San Diego. Mais « le magasin que Chanel s'apprête à ouvrir ici, dans un tel format et avec un tel éventail de produits – des vêtements aux cosmétiques – sera sans équivalent aux Etats-Unis », assure-t-elle. L'ouverture de la boutique est prévue pour l'été 2026.

Outre-Atlantique, Unibail-Rodamco-Westfield n'a conservé que ses centres commerciaux les plus prestigieux. Dans la zone à fort pouvoir d'achat qu'est la Californie, attirer un maximum d'enseignes de luxe est un levier de croissance évident.

Déjà, le centre héberge des magasins Rolex, Hermès, Tiffany, Louis Vuitton (ces deux dernières marques appartenant à LVMH, propriétaire des « Echos »). Californie oblige, Hermès expose en vitrine maillots de bain... et planches de surf.

L'implantation de Chanel au Westfield UTC devrait permettre d'attirer d'autres marques de luxe, en plus de Tom Ford, Saint Laurent, Carolina Herrera et Zegna, dont l'arrivée est déjà programmée. Aux Etats-Unis, les griffes de luxe investissent sans complexe les centres commerciaux car, à de rares exceptions près comme à New York, il n'y a pas comme en Europe de centres-ville ou de grandes artères commercantes.

« Nos centres occupent les meilleurs emplacements commerciaux et c'est donc là que les marques de luxe veulent être », précise Ryan Perry, directeur du Westfield UTC – qui bénéficie d'une clientèle composée à la fois des habitants et salariés du quartier et de touristes, notamment venus du Mexique tout proche.

« Le luxe ne marche que sur certains marchés, tempère cependant Kim Brewer. En Californie, nous en avons aussi à Los Angeles dans notre centre de Topanga [à proximité duquel résident des stars de Hollywood et des vedettes des réseaux sociaux, NDLR] et dans celui de Valley Fair [au cœur de la Silicon Valley, à cheval sur les communes de Santa Clara et San José, où la plupart des géants de la tech ont élu domicile, NDLR]. » Le Westfield Century City, situé au cœur de Los Angeles, en a, lui, étonnamment peu. « Mais c'est à cause de sa proximité avec Rodeo Drive à Beverly Hills », déjà abondamment pourvu, explique-t-elle.

De tous les centres Westfield, c'est le complexe de Valley Fair qui possède l'offre de luxe la plus développée du pays. Il compte 40 boutiques de luxe qui occupent 15 % des surfaces du centre mais pèsent 33 % des ventes. La clientèle – plus masculine qu'ailleurs et à 43 % d'origine asiatique – est friande de ces produits haut de gamme et a les moyens de se les payer. « On a ici dans le comté de Santa Clara les plus hauts revenus par tête aux Etats-Unis », souligne Sue Newsom, directrice du Westfield Valley Fair.

### Enjeu de sécurité

Cet immense centre – agrandi en 2020 et ouvert sur l'extérieur – bénéficie en outre d'un sacré passage. « Le samedi, on a 90.000 visi-





teurs en moyenne, l'équivalent d'un stade de foot, poursuit-elle. Globalement, les ventes de bijoux sont en ce moment en forte hausse. »

Logan Abbene, directeur du Westfield Topanga, insiste de son côté sur l'envolée des ventes de montres depuis l'épidémie de Covid et le développement des réunions de travail à distance. Car en visioconférence, la montre à votre poignet se remarque... « Et vous ne pou-

vez pas mettre la même montre chaque jour, il vous faut une collection ! » poursuit Sue Newsom.

Le développement du luxe dans les Westfield pose alors la question de la sécurité, plusieurs centres commerciaux américains ayant été victimes, ces dernières années, de vols éclair perpétrés par des bandes bien organisées. A Valley Fair, un système de vidéo surveillance permet de repérer les véhicules sus-

pects – sans plaque d'immatriculation ou occupés par des individus cagoulés. Au moindre risque, la directrice du centre prévient tous les responsables de boutiques de luxe par pager, et ils peuvent prestement baisser leurs rideaux. — E. Di.

**« On a ici dans le comté de Santa Clara les plus hauts revenus par tête aux Etats-Unis. »**

**SUE NEWSOM**

Directrice du Westfield Valley Fair

