

# GROUPE EURO CONSEIL (G.E.C.)



## Dans les coulisses du value added murs de boutiques Centre villes

Avec plus de 200 millions d'euros d'investissements à Paris dont 150 millions pour le compte de tiers et des TRI à 3 ans de plus de 150 % sur fonds propres, le Groupe Euro Conseil, dirigé par Stéphane Ellia, fait office d'OVNI dans la sphère du Retail value added. De la valorisation de simples actifs jusqu'à la revitalisation de quartiers entiers, son concept d'ingénierie 360 Retail Experience Service Capitalise sur toute les éléments clefs de différenciation : héritage, architecture, engagement, ADN, intemporalité, nomadisme urbain et communautés. Le ré-enchantement passe par une vision partagée, une implication au quotidien des équipes et la détermination d'objectifs clairement identifiés dans le temps.



Stéphane Ellia

### Quels sont les métiers de Groupe Euro Conseil ?

Nous sommes des créateurs de liens urbains qui exerçons différents métiers en suivant le même fil rouge : « la stratégie en action ». Notre éventail d'activités va de la revitalisation des centre-villes, qui met en œuvre le concept d'ingénierie 360 Retail Experience Service, jusqu'aux innovations digitales sous la marque Quantum Equity, en passant par la financiarisation de l'immobilier sous l'appellation Emergence, ingénierie locative et le brokerage pour Groupe euro conseil et enfin les galeries d'art événementiel et pop up sous Elia Art Gallery... Chacun de nos départements est devenu une business unit contributive.

Notre société est née du conseil stratégique en développement de marque et donc du brokerage actif en centre-ville. Nous avons ensuite intégré les métiers d'investisseur, de fund manager, d'asset et de property manager pour notre compte et pour celui de tiers en structuration. Avec plus de 500 produits « prime » dans les 10 premières villes de France et un fichier actif de 2.000 marques, nous sommes rompus à toutes les nécessités du « livrable » et à toutes contraintes des utilisateurs finaux, vecteurs de loyers pour nos actifs. Nous avons appliqué ces exigences à nos propres fonds et obtenu des performances records lors des cinq dernières années.

J'ajoute que notre préoccupation constante est la sécurité des engagements de nos associés et de nos souscripteurs. Le choix de nos actifs ainsi que la maîtrise de leur taille critique nous permet d'être liquide à tout moment.

### Comment se matérialise votre méthode 360 Retail Experience Service sur un projet ?

Pour comprendre en quoi consiste ce service à la carte à plusieurs niveaux, un peu de contexte est nécessaire. En 2013, nous créons avec Icade Asset Management (aujourd'hui intégré au sein de Colliers) l'OPCI B-Premium pour que les investisseurs institutionnels puissent accéder aux commerces de pied d'immeuble dans les emplacements « prime » de Paris et des métropoles régionales. La communauté de vision avec Romain Fremont, le président de Colliers International, et la synergie de nos compétences en sourcing, associées à celle du cabinet Philinx, a permis à B-Premium de clôturer 2018 avec environ 100 millions d'euros d'actifs. En 2015, ma rencontre avec Lionel Nicolas, alors aux commandes de Rockspring France, a conduit G.E.C. (Groupe Euro Conseil) à déployer leur approche value added dans le cadre d'une vaste opération baptisée Vertbois. Le projet reposait sur la migration naturelle du Marais, du sud vers le nord. Il fallait repositionner l'ensemble des facteurs locaux de commercialité dans l'un des environnements les plus résilients de la capitale. Sans parler du mariage des cultures institutionnelle et famille privée et de « l'alignement des planètes » à réaliser entre tous les acteurs d'un tel quartier. Ces deux exemples permettent de comprendre l'utilité de notre méthodologie.

Dans le premier cas, le 360 RES consistait simplement à mettre en action les énergies internes d'Icade et de GEC et à les marier au service des souscripteurs de B-Premium.

Réunir des éléments de langage communs au monde des enseignes et des institutionnels et raisonner par exemple - le sourcing, les évictions, la commercialisation et la réversion pour nous et le fund management pour ICADE asset management. Dans le second cas, celui de Vertbois, le 360 RES a pris toute sa dimension :

- Sourcing et intégration des contingences techniques et fiscales afin de finaliser les closing ;
- Coordination des messages, de l'image et du contenu merchandising et émotionnel du quartier ;
- Mise en place d'une méthodologie séquencée de commercialisation, support des actions quotidiennes sur les Fashion Week et événements artistiques ;
- Change management, gestion des risques sur le livrable, etc.

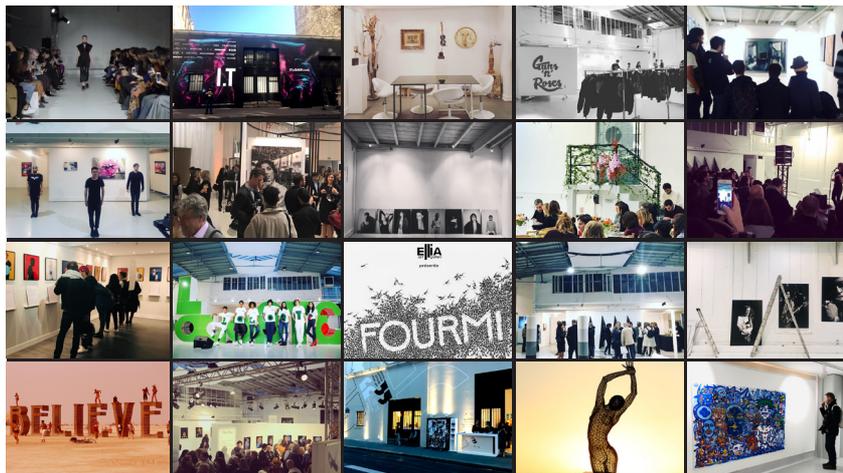
### En quoi votre stratégie value added sur les boutiques de centre-ville est-elle structurante ?

Dans chaque arrondissement de Paris, il y a des artères aisément identifiables qui attendent la bonne énergie pour se réveiller. L'hyperconnexion a créé des besoins de proximité et chaque quartier a désormais sa rue « numéro 1 » fonctionnant autour des concepts communautaires du « food », de « l'eco friendly », du « well beeing », de la mode. Notre rôle est d'identifier ces axes et de les reconnecter aux flux naturels puis de caler le message identitaire d'une marque intéressée par un emplacement afin qu'elle trouve un sens à s'y installer. Notre travail actuel sur la rue de Turenne incarne cette

revitalisation d'une artère historiquement « 1 bis » mais qui connaît une mutation fulgurante, notamment du fait de son effervescence en période de Fashion Week. La proximité de la rue des Francs-Bourgeois et de la rue Saint-Antoine assoit le principe des flux. La place des Vosges et l'architecture ancrent l'expérience touristique et les notions d'héritage. Enfin, les dessertes nord-sud et les mixités de commerces existants — points de pauses fooding et hôtels, entre autres — permettent d'assurer le juste mix nécessaire à la montée en puissance. Idem pour ce que nous nommons « Le nouveau rectangle d'or de Paris » sur le parcours Bachaumont, Etienne Marcel, Halles, Samaritaine, musée de la Monnaie, rue Dauphine et Marché Saint-Germain, soit plus de trois milliards d'euros d'investissements. Le réenchâtement du parcours entre Rive droite et Rive gauche passe par la Seine et fait rêver tous les amoureux de la capitale. Ne reste plus, si l'on peut dire, qu'à installer les bons concepts.

### Comment voyez vous l'avenir du Retail face à l'émergence du digital ?

Le Retail connaît une révolution et son adaptation est déjà largement en marche. Regardez les centres commerciaux qui essaient de se réinventer ! Une chose est sûre à mes yeux, c'est que l'écart se creuse entre le mass market standardisé et le concept personnalisé, doté d'une identité forte et surfant sur un effet communautaire, de type



Kooples ou Maje dans la mode, AMPM dans le design ou Jimmy Fairly dans la lunette. Le luxe se cherche des pistes dans le digital et entretient même son propre vintage car le marché de la seconde main connaît une croissance de plus de 50 %. Des quartiers entiers comme le Meatpacking District à New York, voire les Champs Elysées demain, voient l'arrivée de magasins qui sont de purs showrooms pour le long terme et où le « phygital » — l'interaction entre le virtuel et le réel — devient le maître mot. Mais n'oublions jamais que le magasin réel aura toute sa place car il est le point de ralliement où la transformation-vente est multipliée par cinq par rapport au site e-commerce. De mon point de vue, seuls survivront ceux qui sauront amener le service au plus haut niveau d'aspiration de leurs clients : la livraison à domicile, le paiement différé, l'expérience immersive et participative, l'histoire et la culture autour du produit et de la marque, les communautés... Tout cela, toujours avec une notion d'implication et en faisant appel à l'universalité.

### Quelles sont les conséquences de ces évolutions pour les investisseurs ?

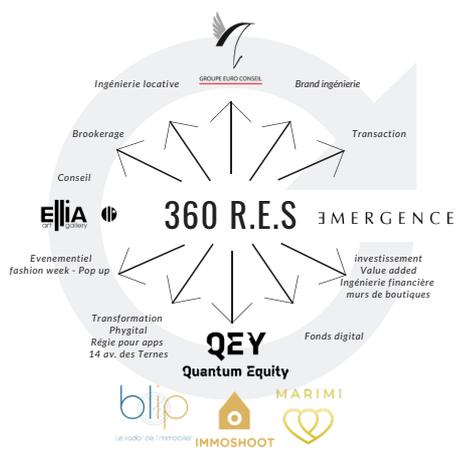
Les investisseurs doivent prendre en compte tous ces paramètres dans les critères d'allocations de leurs fonds. Il faut qu'ils diversifient leur stratégie car les transformations se font à vitesse exponentielle. Qui pouvait imaginer, il y a encore quelques années, que le client deviendrait à lui seul une marque, un nouveau média en tant que tel (« influenceur », « blogueur »), un prescripteur de tendance ?

En outre, sur notre niche du value added, il faut savoir qu'un actif peut avoir plusieurs vies, plusieurs modes de résilience (long terme, éphémère, show room...), qu'il y ait changement ou non de locataire, et que

cette mixité ira de pair avec stabilité et rendement élevé. Car les valeurs locatives intégreront de plus en plus le concept de notoriété et d'acquisition de clients au click. L'agilité d'un asset management « pro actif » offrira toujours d'excellents rendements dans les capitales telles que Paris.

### Quels sont les dominantes de GEC dans les années à venir ?

Mes équipes et moi tenons à rester en phase avec les différents univers qui correspondent à l'implication du Groupe. Le Retail Value Added est un axe majeur de développement. Nos projets proptech nous passionnent : Immoshoot, par exemple, est une application de shooting reliée à un portail immobilier innovant et collaboratif. Nous lui apportons une dimension internationale grâce à la signature de partenariats. Nos expositions à la Ellia Art Gallery voient se côtoyer les mondes de la distribution, de la finance, du digital, de l'art, de la musique, de la communication. Enfin, nous allons lancer Emergence, notre fonds value added, accessible en club deal ou via collecte privée, pour lequel nous avons déjà présélectionné des sociétés de gestion.



**360**  
**RETAIL EXCELLENCE SERVICE**



**GROUPE EURO CONSEIL**

21 boulevard Haussmann  
 75009 PARIS  
 Tél: 01 56 52 94 84