



## 18 Immobilier

## Interview

## ZOOM SUR UN LEADER

En cette période de fin d'année, faste pour les commerces, voici le portrait d'un des principaux gérants de centres commerciaux et sites à usages mixtes: Wincasa, avec son directeur pour la Suisse romande, Philippe Schroff.

**C**haque année, c'est le même refrain... on se presse pour trouver des cadeaux de dernière minute, on se creuse la tête pour réaliser un repas de fêtes digne de ce nom et on s'arme de patience devant la foule de chalands venus eux aussi arpenter les rayons des commerces juste avant Noël. Mais afin que tout se déroule sans accroc dans ces temples de la consommation tels que La Praille ou Signy Centre, un acteur de l'immobilier agit en coulisses: Wincasa. Son directeur romand, responsable du Center & Mixed Used Site Management, Philippe Schroff, nous en fait le portrait.

**Pourriez-vous nous décrire qui est Wincasa?**

Avec un positionnement axé sur la gérance immobilière, Wincasa est le leader en Suisse avec 82 milliards d'assets et plus de 250'000 objets sous gestion. Bien que le logement locatif soit notre principal segment (76'000 logements), nous sommes également largement déployés dans le domaine des Center & Mixed Used Site avec 165 collaborateurs qui y sont dédiés, 80 centres et 35 sites allant du centre commercial traditionnel au parc combinant les activités commerciales et administratives.



*Wincasa est un véritable écosystème où nous accompagnons le cycle de vie complet d'un immeuble*

**Philippe Schroff,**  
 directeur Suisse  
 romande. DR

### Qu'est-ce qui le démarque des autres prestataires immobiliers romands?

C'est véritablement un écosystème que nous cultivons. Avec une équipe pluridisciplinaire, nous accompagnons le cycle de vie complet d'un immeuble, de sa gestion pendant la période de location aux phases de revitalisation/transformation. Nous intervenons également en amont des projets de développement, en adoptant une perspective orientée vers l'exploitation et en anticipant les besoins pour assurer une intégration harmonieuse. Un exemple concret de cette approche proactive est illustré par notre implication précoce dans le projet Alto Pont-Rouge à Genève, où le propriétaire nous a sollicités dès le début pour bénéficier de notre expertise en tant qu'exploitant. C'est notamment sur des projets aussi cruciaux, caractérisés par des exigences élevées en matière de qualité, que notre expérience se démarque. Pour les centres commerciaux, nous ajoutons une valeur significative grâce à notre expertise dans le domaine du commerce de détail, avec des spécialistes capables de traiter avec nos locataires commerciaux, à l'échelle internationale, nationale ou locale.

### Et par rapport au Mixed Used Site?

Nous sommes également force de proposition. Notre objectif est de valoriser l'expérience et le parcours client afin d'attirer un public toujours plus large, tout en conseillant attentivement les locataires, véritables piliers de ces immeubles. Il est impératif de trouver des solutions communes et de concilier les intérêts des utilisateurs, du propriétaire et du locataire, une tâche qui s'apparente parfois à un exercice d'équilibriste. À titre d'exemple, sur l'un de nos parcs administratifs, nous



Le centre commercial de La Praille à Genève. DR

mettons en place un «community management» qui va au-delà de la simple gestion. Il s'agit, entre autres, de favoriser les échanges entre les locataires afin de les fédérer autour d'un service ou d'une expérience pour renforcer l'appartenance au site. Cette approche garantit un fonctionnement en totale adéquation avec les besoins des locataires, assurant ainsi une harmonie et une efficacité optimales.

### Certaines personnes prédisent la mort des centres commerciaux, comment faites-vous pour garder ces navires à flot?

Il est indéniable que la gestion de ces imposants complexes représente un défi important, et nous en supervisons plus d'une trentaine. Sur certains sites, les arcades vacantes trouvent rapidement des locataires, mais cela n'est pas toujours le cas. L'emplacement joue un rôle crucial, mais ce qui permet réellement à un centre de se démarquer, c'est aussi une offre diversifiée avec des USP («Unique Selling Proposition») qui lui confèrent une identité distinctive. Comme typi-

quement un centre avec une offre axée sur les loisirs, l'expérience, la détente, la restauration, une compétence pointue dans la mode, un supermarché incontournable, etc. L'attractivité résulte de la diversité des locataires, petits et grands, et de la créativité et l'anticipation du gestionnaire. Le réseau interne de Wincasa permet précisément de tirer parti des expériences menées ailleurs en Suisse par d'autres directeurs, offrant ainsi une plus-value grâce à la taille de l'entreprise. Un autre défi majeur pour les centres commerciaux à l'avenir réside dans l'intégration des aspects de durabilité (en plus de tous les autres facteurs) dans l'équation. Les centres qui ne s'engageront pas dans cette démarche risquent de voir la valeur et l'attractivité de leur immeuble décliner. Concrètement, sur l'un de nos sites, quelques optimisations seulement ont permis de réduire la dépense énergétique de 20 à 30%. Il s'agit d'un modèle gagnant-gagnant pour toutes les parties impliquées, qui n'est plus simplement une option, mais désormais une nécessité.

**Propos recueillis par Julie Müller**

## Wincasa en chiffres clés

1108 collaborateurs

82 milliards de CHF d'actifs sous gestion

251'799 objets gérés

1,5 million de m<sup>2</sup> de surfaces

commerciales dans son portefeuille

N°1 de la gestion immobilière en Suisse