

### POURQUOI PENSER LES PROJETS AUTREMENT

- La forme de « l'objet commercial » devient un critère clé pour conserver la préférence face au fond immatériel de l'e-commerce.
- Le contenu d'enseignes des centres, malgré les efforts de personnalisation des foncières, ne suffit plus à les rendre « uniques ».
- La consommation pure et dure n'est plus une attraction suffisante pour attirer des clients en quête de sens, se défiant même des « pièges » du commerce.



# Cinq pistes pour renouveler l'immobilier commercial

**S**éduire, c'est donner un peu de ce que l'autre attend. Du commerce donc pour le futur client d'un centre commercial. Mais, surtout, apporter ce qu'il n'attend pas ! Précisément hors commerce ! C'est ce que LSA a dégagé parmi les plus inattendus des projets exposés au Siec, salon rassemblant les professionnels de l'immobilier commercial à la mi-juin, à Paris.

« *Emportez-nous, faites-nous voyager !* », semble exiger ce client. Au sens premier du terme, puisque devenu cyberacheteur... immobile, il veut trouver dans la qualité de l'objet commercial la contrepartie du temps et des kilomètres investis dans sa visite. L'exception de l'écrin devient décisive. Qu'il projette le visiteur dans le futur avec des architectures avant-gardistes. Ou qu'il le convie à une résurgence du passé en réhabilitant de vieilles pierres. On commence

même à voir les artistes et l'art ajouter leur éclat aux sites commerciaux... Mais ce client amateur de sensations fortes veut aussi qu'on reste à son écoute.

### Des envies différentes

Proche de lui. Avec des envies parfois bien éloignées des blockbusters commerciaux. Qui aurait pensé il y a dix ans à cultiver la fibre terrienne, telle qu'elle commence à germer dans et autour des galeries. Ou à oser l'idée de centres commerciaux « participatifs » conçus selon les envies des chalands. Tout mène au commerce, pourvu qu'on s'en éloigne de temps en temps. ■

DANIEL BICARD

**RETROUVEZ**   
LE DIAPORAMA ET LE DÉTAIL  
DES PROJETS SUR **LSA.FR**  
<http://bit.ly/1srh2UE>

**MY VALENTINE**

- Marseille (13)
- 40 300 m<sup>2</sup> pour 70 magasins
- Frey
- Ouverture fin 2016

**LES ALLÉES SHOPPING**

- Bayonne (64)
- 70 000 m<sup>2</sup> pour 180 magasins dont 15 moyennes surfaces et Auchan (12 000 m<sup>2</sup>)
- Soddec
- Ouverture fin 2016



PHOTOS DR

© SILVIO D'ASCIA ARCHITECTURE

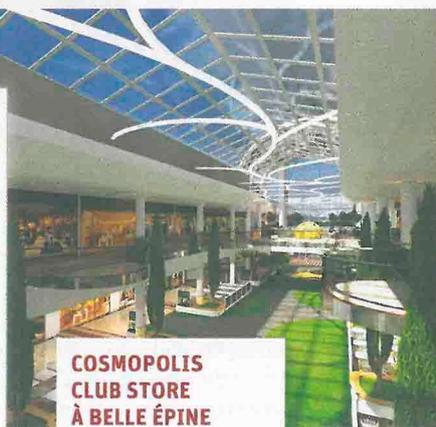
# 1 Des concepts capables de déplacer les foules

Le premier concurrent d'un centre commercial est dans... la poche ou la chambre du client : ordinateurs et smartphones permettent de tout acheter en ligne ! Le premier pari dudit centre est donc de faire quitter au consommateur son *sweet home*. En s'imposant dans son esprit comme autre « objet » assez attractif, voire intrigant, pour mériter une visite. Tel cet étrange ovni posé dans les Calanques près de Marseille, que constituera My Valentine. Ce maillon futuriste, ajouté par Frey à la zone commerciale à l'est de la ville, veut se démarquer de l'existant. Mais a été aussi imposé par les contraintes de son terrain en pente, exigeant d'établir une base horizontale sur laquelle l'architecte Silvio d'Ascia pose son « galet » à plat. De même, le style des Allées Shopping devra beaucoup à son environnement... vert. C'est dans la

forêt bayonnaise que Soddec plante 180 magasins, voulant devenir la nouvelle référence commerciale des Landes et du Pays basque.

**Formule régénératrice**

Pas question de bâtir une « chose » d'acier et de béton. Plutôt un « lodge africain », selon Oliver Rasquinet, directeur associé de Minala Design Strategy, qui concevra une immense ellipse, ceinturée de structures en chevrons de bois et ouverte sur la chaîne des Pyrénées. Mais que faire quand on gère un centre créé en 1971 et n'ayant pas été rénové depuis plus de vingt ans, comme Belle Épine à Thiais ? Lui appliquer la formule régénératrice de Klépierre nommée Club Store. Ou l'art de « reconceptualiser » un centre en marche, en rythmant notamment ses espaces intérieurs autour de sept places repères. ■ **D. B.**

**COSMOPOLIS CLUB STORE À BELLE ÉPINE**

- Thiais (94)
- 140 900 m<sup>2</sup> pour 220 enseignes, nouveau concept pour le centre ouvert en 1971
- Klépierre
- Finalisation en novembre 2014

**LES DOCKS**

- Marseille (13)
- 17 000 m<sup>2</sup> pour 80 boutiques, investis au pied du bâtiment du XIX<sup>e</sup> siècle
- Constructa/JP Morgan AM
- Ouverture mars 2015



**PROMENADE SAINTE-CATHERINE**

- Bordeaux (33)
- 19 000 m<sup>2</sup> pour 31 magasins, dont une bâtisse du XVIII<sup>e</sup> s. conservée
- Redevco
- Ouv. 2<sup>e</sup> semestre 2015



## 2 Du passé... ne plus faire table rase!

Depuis Lamartine, on sait que les objets inanimés, et notamment les vieilles pierres, ont une âme! Une autre façon de prendre le client par la main – voire le cœur – en enchâssant le commerce dans des écrans sauvagés du passé.

**Art de la marqueterie**

Ainsi 80 boutiques seront installées dans la prestigieuse perspective des Docks à Marseille, construits dans les années 1860. Un centre « poreux », avec ses 52 portes ouvertes à la fois sur le boulevard du Littoral et la zone Euroméditerranée en plein essor, agrémenté de frais patios intérieurs. À quelques centaines de mètres de là, ce sont les Voûtes de la Major – cathédrale « moderne » de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle – qui vont héberger 39 locataires représentatifs de l'artisanat et de la gastronomie locale. Mais l'allusion au passé peut relever de l'art de la marqueterie où une seule pièce est ancienne dans un tout flambant neuf. Tel Redevco intégrant le corps d'une maison de maître du XVIII<sup>e</sup> siècle dans les 19 000 m<sup>2</sup> de la Promenade Sainte-Catherine à Bordeaux. ■ **D. B.**

## 3 Du bonheur dans le pré... ou le près!

Quand on parle de centre « vert », on pense écoconception ou végétalisation des espaces. Mais pas forcément jardinage ou agriculture. C'est pourtant une fibre que cultivent les professionnels pour mieux « enraciner » leurs centres. Pas question donc pour Codic de planter son B'Est telle une verve commerciale dans la zone boisée, qu'il occupera entre Metz et Strasbourg. D'où l'installation d'une architecture « douce et à taille humaine » au sein de 18 hectares aménagés en espaces verts. Dont un « Jardin sans limite » à usage éducatif et une aire potagère ouverte aux habitants riverains.

**Coopérateurs locaux et circuits courts**

Mais la production fermière entre aussi à l'intérieur des centres. Les coopérateurs de Vercors Lait se verront ainsi attribuer 250 m<sup>2</sup> d'espace de vente dans le futur Parc Saint-Paul qu'Apsys ouvrira en octobre dans la Drôme. Tandis que le spécialiste du circuit court O'Tera cherche à saisir toutes les opportunités immobilières voisines des grandes agglomérations pour étendre son parc d'offre en produits frais issus d'agriculteurs ou d'entrepreneurs locaux. ■ **D. B.**



**B'EST**

- Farébersviller (57)
- 55 000 m<sup>2</sup> pour 80 boutiques et moyennes surfaces, dont Carrefour (8 000 m<sup>2</sup>)
- Codic
- Ouverture en 2017



## 4 De l'immobilier plus collaboratif

Concevoir un centre en impliquant, en amont, ses futurs clients ou locataires. Certes, il ne s'agit pas de promouvoir des sites «autogérés». Mais de leur injecter plus de bon sens cueilli sur le terrain des projets. Cora s'adressera à une triple clientèle, wallonne, flamande et française, en installant Mozaïk à Mouscron, en Belgique. Et a consulté pour cela ses futurs clients durant neuf mois, dans une quinzaine d'ateliers. Pour imaginer un site «à taille humaine et convivial, dans un esprit de village», conforme aux désirs des clients.

### Solidarité des Aveyronnais

Les centres de marques sont sans doute la catégorie de l'immobilier commercial qui a le plus de mal à obtenir l'adhésion des commerçants locaux. C'est pourquoi Etche, investisseur de Viaduc Village, près du viaduc de Millau, s'associe à une dizaine de fabricants de marques aveyronnais. Dont Laguiole ou les cuirs Mac Douglas. ■■ D. B.

### VIADUC VILLAGE

- La Cavalerie (12)
- 6 000 m<sup>2</sup> pour une quarantaine de boutiques
- Etche avec une dizaine de fabricants de l'Aveyron
- Ouverture 2<sup>e</sup> semestre 2015

### MOZAÏK

- Mouscron (Belgique)
- 28 000 m<sup>2</sup> de galerie, hyper Cora de 10 500 m<sup>2</sup>
- Cora Belux
- Ouverture automne 2017



### WAVES GRAND SUD

- Metz (57)
- 61 000 m<sup>2</sup> de parc commercial mis en lumière par Yann Kersalé
- La Compagnie de Phalsbourg
- Ouverture en octobre 2014

## 5 Des gestes d'artistes !

Et si le «payant» pour un centre commercial était aussi l'acte gratuit ! Une attention du bâtisseur envers le futur chaland tel que le recours à des artistes renommés pour donner une touche unique au site. Ainsi, qui abordera Waves de nuit pourra y voir un objet de fierté pour Metz, autant qu'un centre commercial neuf. La Compagnie de Phalsbourg confie la «mise en lumière» des allées et du parking central paysager au plasticien Yann Kersalé.

### Musée à ciel ouvert

Et la même foncière a sollicité Philippe Starck pour personnaliser les aires intérieures de Central Parc Valvert, au sud de Paris. Dont l'architecture est signée Antonio Virga et Vincent Parreira, concepteurs de l'Atoll à Angers. Quant à Socri et Unibail-Rodamco, c'est un musée à ciel ouvert qu'ils inventent avec Polygone Riviera, près de Nice, qui accueillera une vingtaine d'œuvres dans ses allées. ■■ D. B.

