



MARSEILLE PROVENCE SUR DE BONS RAILS

A Miramas, au nord-est de Marseille, un village – provençal – de marques s'apprête à sortir de terre : 120 boutiques et 8 cafés et restaurants, pour une ouverture prévue mi-2017. Un outlet signé McArthurGlen.

Le 13 octobre, la première pierre du projet de McArthurGlen à Miramas a été symboliquement posée en présence du maire de la ville, Frédéric Vigouroux, six semaines après le début effectif des travaux. Enthousiaste, l'élu a souligné ce que le futur village de marques était susceptible d'apporter à la région : «Nous pouvons compter sur des retombées touristiques, économiques et sociales considérables sur toute la Provence. C'est une chance pour l'attractivité et l'image de notre territoire.» Associée à l'aubaine de voir



passer tous les ans trente millions de touristes... Depuis le 1^{er} septembre, les équipes d'Eiffage Construction sont donc à l'œuvre, et de l'aveu du directeur général adjoint du promoteur, Mike Natas, les travaux

avancent rapidement : le terrassement est presque terminé et les fondations sont en cours. Le bâtiment sortira de terre incessamment. L'enjeu est de taille. Dans le nœud autoroutier A7, A8 et A54, à mi-chemin entre Arles et Marseille, non loin de Nîmes et de Montpellier, est annoncé un village de marques de «nouvelle génération». Pittoresque, au moins ! Les tuiles rondes, les arches abritant du soleil du Midi et l'ocre sont au programme et on a conservé, en le réhabilitant, le Mas de la Péronne dans son environnement paysager... En matière d'ancrage du projet dans la

UN DESIGN OUTLET AVE L'ACCENT

Nom : Marseille Provence Design Outlet

Adresse : Miramas

Accès : A7, A8, A54

Début des travaux : septembre 2015

Ouverture : mi-2017

Surface : 25 000 m²

Offre : 120 magasins de luxe, design et lifestyle, plus 8 cafés et restaurants

Propriétaire : McArthurGlen

Investissement : 120 millions

Fréquentation prévue : 2,5 millions

Architecte : Map (Marseille Architecture Partenaire)

Botaniste : Patrick Blanc

Constructeur : Eiffage Construction

1 – Les platanes centenaires du site ont été conservés et offrent un cheminement ombragé aux allées piétonnes du village.

2 – Ce site préservé fera la part belle aux espaces verts, notamment grâce à un parc public de 1,6 ha.

3 – Recréer au plus près l'ambiance provençale de la région est l'un des principaux objectifs de McArthurGlen.

4 – L'entrée du village sera entourée d'un mur végétal de 250 m² conçu par Patrick Blanc, qui a déjà signé celui du musée du quai Branly.

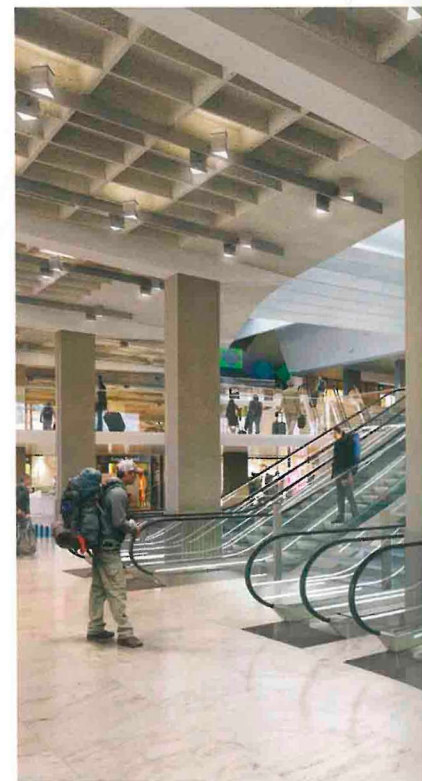
culture locale, le promoteur se félicite déjà de ses premiers partenariats. Notamment celui conclu avec la Maison méditerranéenne des métiers de la mode (Mmmm) : par le biais de cette fondation, dont McArthurGlen est devenu mécène aux côtés de prestigieuses marques comme Dior, Chanel, Repetto et Longchamp, l'objectif est de braquer les projecteurs sur les jeunes créateurs de mode locaux et de présenter leurs œuvres dans le village. Des pop-up stores seront mis à disposition à cet effet, mais il est aussi question d'une exposition permanente, consacrée à l'histoire de la mode dans la région.

En parallèle à ce projet de design outlet à l'accent provençal qui proposera 120 boutiques et 8 cafés et restaurants sur 25 000 m², l'opérateur spécialiste poursuit sa stratégie d'expansion. Six autres sites devraient ainsi voir le jour dans les deux prochaines années à Malaga, Istanbul (un côté Europe, l'autre côté Asie), Remscheid (Allemagne), Gand, Douains-Vernon, à une heure de route de Paris. A terme, il disposera donc de quatre malls dans l'Hexagone, puisque ces deux programmes s'ajoutent à ses propriétés de Troyes (qui fête cette année son vingtième anniversaire) et de Roubaix, ouvert en 2001.

Johan Ricou



Par Agnès Galli



MONTPARNASSE : la gare vue de l'intérieur

Voilà déjà un an et demi que Gares&Connexions a lancé le coup d'envoi de la transformation de la gare Paris-Montparnasse avec Altarea. Ce dernier a la charge de la conception, de la réalisation et de l'exploitation pour 30 ans des espaces commerciaux du site. Avec Arep, le cabinet d'architectes de la SnCF, et l'agence de design Jouin&Manku, l'idée est de moderniser la gare et de la mettre au goût du jour, en phase avec les nouvelles habitudes de consommateur des voyageurs. L'enjeu est de taille et doit répondre à une contrainte majeure : faire face à une hausse de trafic de 50 % d'ici 2030, soit de 50 millions de voyageurs actuellement à 70 000 en 2020. Dans cette gare aujourd'hui plutôt sombre et qui ne propose aucune expérience client, il va d'abord falloir faire entrer la lumière naturelle, agrandir les trémies... Les commerces seront développés sur 19 200 m² sur 5 niveaux (depuis les quais du métro à ceux des trains grandes lignes). Au départ : 90 boutiques, cinq moyennes surfaces et 25 restaurants. Les voyageurs en partance pour la côte atlantique apprécieront ces dernières images de la galerie intérieure !