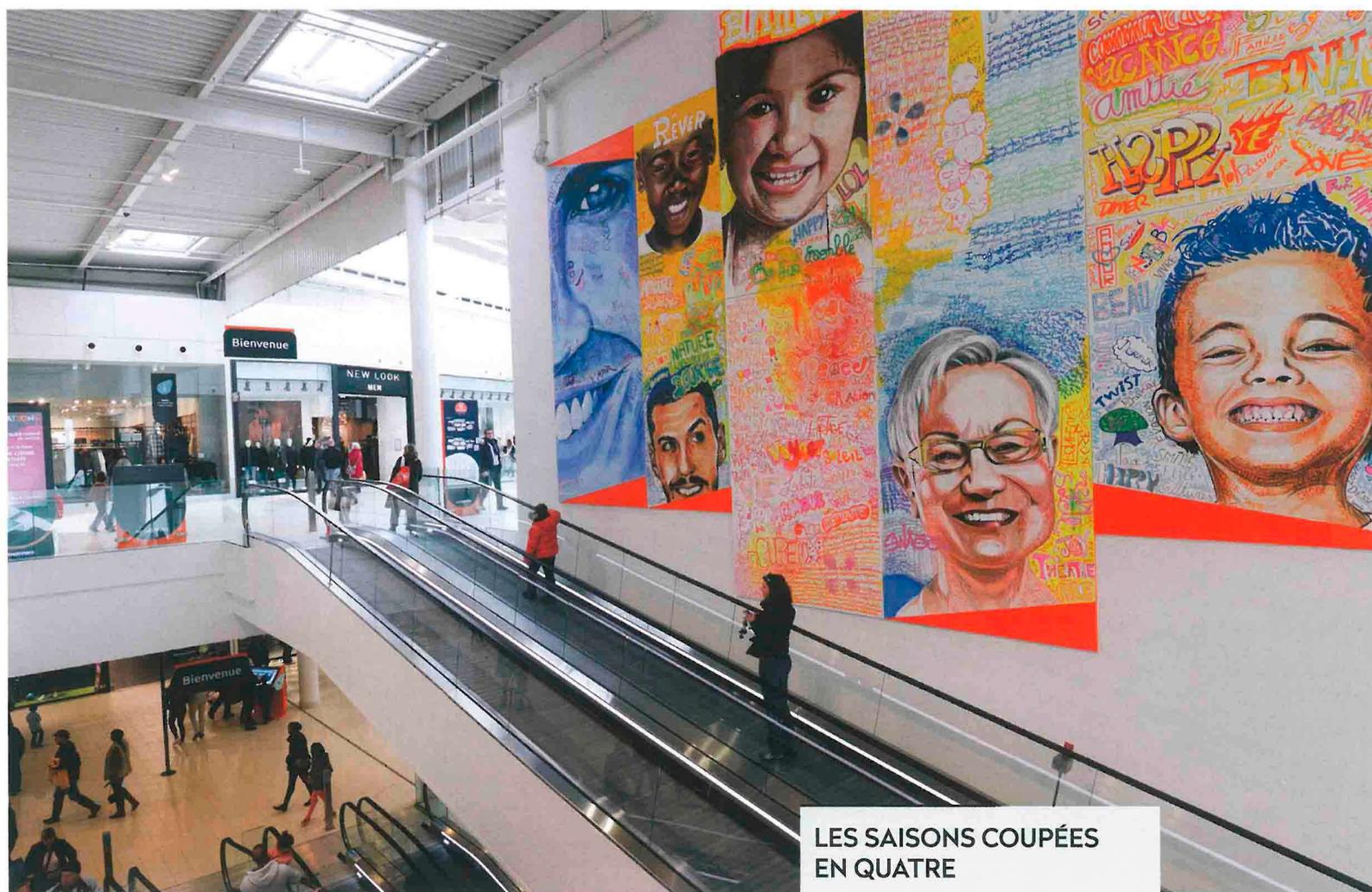


MEAUX EN TOUTES SAISONS

Après un concours particulièrement sélectif qui a mobilisé sept des meilleures foncières de la place en 2009, dont Frey, Klepierre, Phalsbourg et Immochan, les Saisons de Meaux ont vu le jour en octobre. Six ans de développement est un délai raisonnable et augure bien du bon déroulement de la suite...



LES SAISONS COUPÉES EN QUATRE

Identité : Saisons de Meaux
Adresse : Meaux
Directeur du centre : Hervé Darracq
Surface : 30 000 m² sur deux niveaux
Pôle loisirs et restauration : 3 100 m²
Offre : 100 boutiques dont 12 moyennes surfaces
Loyer : 400 à 500 €
Fréquentation : 7 millions, dont 5 millions en année 1
Espaces verts : 42 000 m²
Stationnements : 2 800 places
Livraison : 20 octobre 2015
Budget annuel d'animation : 900 000 €
Architecte : Arte Charpentier
Design : Outsign
Promoteur : Immochan
Investissement : 120 millions

Si l'intérieur de la galerie est d'un blanc immaculé, l'œuvre de l'artiste-peintre Ernesto Novo lui redonne des couleurs ! Ce «happy wall» est l'une des promesses de la «Happy Life» voulue par Immochan aux Saisons de Meaux.

E pais brouillard sur la Brie... Il y avait quelque chose de mystique à découvrir les Saisons de Meaux ce mardi 20 octobre. «Normal», diront les enseignes : on est ici à la campagne, au milieu des champs, à seulement 60 bornes de Paris. On comprend mieux pourquoi le mall, qui devait être à ciel ouvert à l'origine, est couvert aujourd'hui !

Le bois de la façade principale et son totem, inspiré de l'idée du campanile au cœur de la place, se distinguent timidement. De l'autre côté, même vision voilée sur Leroy Merlin et Décathlon, installés respectivement sur 10 000 m²

et 3 500 m² dans le prolongement de la galerie.

Architecturé par Arte Charpentier, le projet signé Immochan propose de larges ouvertures vitrées, des jeux de lignes verticales et horizontales «formant un ensemble harmonieux et graphique». A l'intérieur, le mall a opté pour le blanc. Immaculé. Un peu glacial... Le joli nom des Saisons aurait pu présager des tonalités plus chaudes. Mais le choix a le mérite de la clarté, que l'on retrouve dans la largeur des allées et les volumes imposants.

D'autant que de belles surprises viennent «réchauffer» l'atmosphère. La commer-



cialisation tout d'abord, assurée par les équipes d'Isabelle Barret et d'Alexandre Tesquet. On découvre FunSo, une droguerie-épicerie-cadeaux à la japonaise, le chausseur italien PittaRosso, la bijouterie Cantaloube, une institution melloise déjà installée en centre-ville rue du Grand-Cerf, la mercerie Idées Créatives (qui aurait pu se « lâcher » sur son design) déjà présente à Clos du Chêne, le format réduit de Little Extra, La Vignery, pour la première fois en centre commercial,

1 - La place dédiée à la restauration accueille les terrasses de quatre enseignes. Pour l'instant celles d'un japonais, d'un indien et d'une brasserie. Au centre, on aperçoit l'escalier qui monte en haut du campanile, un totem visible depuis la nationale qui cache en son cœur un ascenseur.

2 - Le mail se traverse d'un bout à l'autre en 5 mn. Une galerie à taille humaine avec de belles perspectives qui permettent une lisibilité des enseignes.

3 - Sur la place de l'Arbre, vu ici depuis l'étage avec ses ramifications qui « portent » la toiture, des animations sont proposées chaque jour. Le budget animation est, aux Saisons, de 900 000 €.

Emmy's, du prêt-à-porter féminin, le chausseur multimarque Millim, le Burger Bar by Quick...

Ce lot d'enseignes encore assez rares en centre commercial vient côtoyer les plus courantes, à l'image d'Yves Rocher, de Sephora, de Camaïeu, d'Armand Thierry... On découvre par-dessus le marché les nouveaux habillages de Mim, Camaïeu, mais aussi de Jeff de Bruges, qui vient aux Saisons faire un test « à la campagne » (voir encadré). Au total, une centaine de boutiques dont 12 moyennes surfaces se partagent les 30 000 m² de la galerie. Et comme un bonheur n'arrive jamais seul, le site offre encore des heures de « Happy Life » (voir encadré), une animation par jour et une digitalisation poussée. Quatre promesses du label Aushopping développé pour la première fois sur les Saisons de Meaux.

Agnès Galli

4 - 5 - Leroy Merlin et Décathlon (à droite) sont situés à l'extérieur de la galerie, mais dans son prolongement. Si l'enseigne de sport est ouverte, celle de bricolage ne le sera qu'en février 2016.

6 - 7 - 8 - Le mail devait être à l'origine à ciel ouvert. Finalement couvert, on se dit que c'est une riche idée ! Lumineux et aéré, il est agréable... en toutes saisons. Pour preuve, lors de l'ouverture, malgré un temps gris, la luminosité était belle et loin d'être tristounne à l'intérieur du centre.



LA TRIPLE VIE DE JEFF

Tiens, tiens... Installé face à l'hypermarché, le point de vente Jeff de Bruges a quelque chose... d'autre. Les codes couleur n'ont pas changé, mais on y trouve de petites attentions graphiques assez ludiques et pratiques : d'abord un mur de « créations gourmandes » qui explique enfin la composition de chaque chocolat, un mobilier bas en bois et une identité elle aussi retouchée. De plus près, quelques lettres de l'enseigne ont été « amputées ». Les « j », « f », « b » et « g » sortent du cadre. Saguez&Partners, à l'origine de ces modifications, a imaginé deux autres prototypes implantés sur deux autres adresses totalement différentes, rue de Rivoli à Paris et à Marques Avenue A13 à Aubergenville. Rivoli développe un esprit industriel belge avec des structures d'ateliers et un mur de briques. Le second est plus épuré, avec des tonalités neutres. Ces trois prototypes en phase de test dans trois adresses diamétralement opposées pourraient donner naissance à un nouveau concept l'année prochaine à l'occasion des 30 ans de l'enseigne !





Au milieu des champs, les Saisons de Meaux se situent à quelques minutes de Clos du Chêne et guère plus de Val d'Europe.



100 BOUTIQUES INCONTOURNABLES ET PARFOIS ORIGINALES

Les originales

Asian Legend, Ayako Sushi, Bbq by Quick, Dream's Cake, Jeff de Bruges (voir encadré), La Vignery, Nabab Kebab, Namaste, Sucx, Bijou Brigitte, Bijouterie Cantaloube, Camille Maroquinerie, Le Bar à Ongles... by V, Foot Korner, Millim, PittaRosso, Cinextrem World, FunSo, Idées Créatives, Viv'Eden, Alice Délice, Emmy's, Le Comptoir, Star Sport, XO, auto-école, Empruntis.



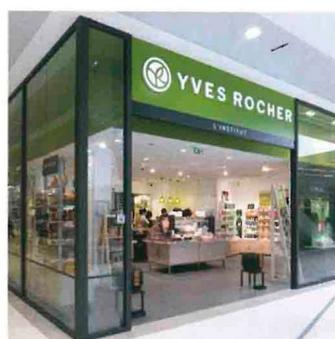
Les incontournables

Sephora, Yves Rocher, Franck Provost, Kiko.



Les locomotives

Auchan, La Grande Récré, Micromania, Fnac, H&M, Kiabi, Mango, Leroy Merlin, Décathlon.



Les classiques

Columbus Café, Brioche Dorée, Paul, Subway, Claire's, Histoire d'Or, Marc Orian, Moe, Swarovski, Trésor, Atol, Depil Tech, Fabio Salsa, Générale d'Optique, La Boutique du Coiffeur, L'Opticien Concept, Mod's Hair, parapharmacie, Chaussée, Foot Locker, Maxxi Games, Orchestra, Okaïdi, Sergent Major, Armand Thiery, Bonobo, Camaïeu, Cache Cache, Christine Laure, Mim, Ms Mode, New Look, Bréal, Promod, RougeGorge, Brice, Devred, Izac, Jules, Bouygues Telecom, Orange, Sfr, cordonnerie, Promovacances, Sequoia Pressing, Bell&Bio.



Une petite centaine d'enseignes compose la galerie, des plus classiques aux plus confidentielles.



De larges ouvertures dans la toiture laissent entrer la lumière naturelle. Le cabinet d'architectes Arte Charpentier a dessiné un centre lumineux. Particulièrement sympas, les travelators tout en transparence qui dévoilent leur mécanisme.



La Happy Life en 7 points

Le séjour client des Saisons s'inscrit dans le cadre de la fameuse démarche Happy Life, imaginée à l'origine par Minale Design et repensée par Outsign par la suite. Bâti autour de valeurs de proximité, le parcours est donc ponctué de «moments» – pour reprendre le jargon maison d'Immochan. Au total, sept «moments» rythment la visite : relaxation, gourmand, culture, musique, digital, enfant et scène. Chacun est composé d'équipements, de services, de mobilier, de dispositifs numériques...

1

Le «**moment relaxation**» est une immersion à l'abri d'un écrin de bien-être dans une ambiance musicale et visuelle relaxante.

2

Le «**moment gourmand**» se caractérise par un espace convivial avec un tas de services (micro-ondes, distributeurs d'eau) à disposition des visiteurs.

3

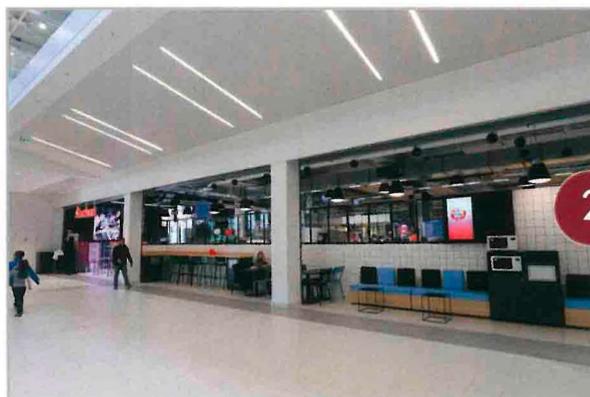
Le «**moment culturel**» est quant à lui un espace où l'on trouve une zone de troc de livres, un accès à la presse au format papier ou à des revues via tables tactiles...

4

Le «**moment musique**» dispose d'un piano en libre accès et d'une table interactive proposant un choix de playlists.



1



2





5

Le «**moment digital**» est un mur interactif avec des tablettes intégrées au mobilier proposant une sélection de jeux régulièrement renouvelée.

6

Le «**moment enfant**» est composé de quelques activités ludiques (peinture numérique, miroir déformant, dessins animés...) avec un espace dédié aux plus grands pour qu'ils puissent jeter un œil sur leur progéniture.

7

Enfin le «**moment scène**», qui théâtralise les animations, communique sur les animations à venir...

