

L'opérateur britannique ouvre McArthurGlen Provence, à Miramas (13), que nous avons visité en exclusivité. Découverte d'un « authentique » village hébergeant 120 boutiques.

# McArthurGlen plein sud pour son troisième centre de marques français

25 000

MÈTRES CARRÉS

120

boutiques  
(de 40 à 600 m<sup>2</sup>),  
8 cafés et restaurants

120 M€

d'investissement  
1 584 places de parking

600 emplois

Source : McArthurGlen

La reconstitution se veut parfaite ! Les clients qui entreront, jeudi 13 avril, dans le centre de marques McArthurGlen Provence, à Miramas (13), auront l'impression d'être dans un véritable village provençal. LSA a pu en juger mi-mars, lors d'une visite en exclusivité. L'agence MAP (Marseille Architecture Partenaires) n'a pas voulu pasticher, mais traiter les matériaux et le style au plus près de l'authentique. « *L'enduit des murs, les tuiles de terre cuite, les volets de bois, le fer forgé des balcons... tout est vrai*, énumère Philippe Bousquet, architecte de l'agence MAP. *Jusqu'aux galets des pavements collectés sur site.* » Les maisons enduites dans une palette d'ocres, au tracé en décrochages, délimitent des rues irrégulières où défilent les devantures de bois des boutiques. Fontaines et pergolas parachèvent le côté village du Midi.

Voilà planté le décor du troisième centre de marques français de McArthurGlen, après ceux de Troyes (10) et Roubaix (59). Le site veut capitaliser sur le pouvoir d'attraction de la région Paca, qui accueille le plus grand nombre de touristes après Paris. « *Miramas se trouve*

*au croisement de deux grands flux*, explique Romain Kalfon, directeur du développement de McArthurGlen pour la France. *Celui qui relie Paris et la côte méditerranéenne et celui de l'arc routier Barcelone-Gênes-Milan.* » Outre cette clientèle nomade, le site compte rayonner sur une zone de chalandise de 2,5 millions d'habitants, à une heure de route, jusqu'à Montpellier, Nîmes, Orange, Aix-en-Provence et Marseille.

### Des griffes méridionales et internationales

« Nos 120 boutiques, en majorité dédiées aux marques de mode et d'accessoires, à côté de magasins de décoration et lifestyle, traduiront ce double rayonnement local et international, annonce Michela Frattini, directrice du centre. *Le concept-store Maison méditerranéenne des métiers de la mode accueille des créateurs de la région, et la marque de mode marseillaise Not Shy fait sa première en outlet. Mais nous comptons aussi des signatures aussi renommées que Karl Lagerfeld, également nouvelle en centre de marques, Ralph Loren, Hugo Boss ou Michael Kors.* » Les griffes italiennes Antony Morato ou A.N.G.E.L.O, de même que les gammes Bialetti ou les chocolats piémontais Venchi, font également leur entrée. Avec trois bannières flottant désormais sur la France, McArthurGlen lance sa première campagne nationale télé, assortie, à l'échelle régionale, de plans d'affichage et de pub dans 49 salles de cinéma. ■

« Ce premier village de marques de McArthurGlen dans le sud de la France se situe à la croisée des flux reliant Paris et la côte méditerranéenne et de ceux de l'arc routier Barcelone-Gênes-Milan. »

Romain Kalfon, directeur du développement de McArthurGlen pour la France

DANIEL BICARD





**MADE IN PROVENCE**

McArthurGlen a confié à l'agence MAP la construction au plus près des matériaux et du style d'un authentique village provençal. À l'opposé du design contemporain de One Nation Paris ou du futur Honfleur Normandy Outlet.

PHOTOS: MC ARTHUR GLENN, DANIEL RICARD



**ÉCOLOGIQUE**

Le mur végétal, créé par Patrick Blanc, n'est pas le seul à être vert. Le centre, installé dans un parc de 1,6 hectare, a reçu la certification environnementale Breeam Very Good.



**LE SOUCI DU DÉTAIL**

Pas de pastiche, se défendent les concepteurs, mais une reconstitution avec de « vrais » enduits, volets, tuiles ou galets de pavement de la Durance. Jusqu'au fer forgé des balcons.

**LE 23<sup>E</sup> CENTRE DE L'OPÉRATEUR**

Avec cette ouverture, le groupe basé à Londres totalise 23 centres de marques dans huit pays européens (France, Belgique, Italie, Allemagne, Autriche, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Grèce) et au Canada.



**LE MAS ORIGINAL**

Le « germe » du village McArthurGlen est le Mas de la Péronne, bâtie du 19<sup>e</sup> siècle avec ses platanes centenaires, transformé à terme en restaurant.

**DU LOCAL À L'INTERNATIONAL**

Parmi ses premières en centre outlet, le site propose, à côté de Guess, des marques aussi différentes que Karl Lagerfeld, le concept milanais vintage A.N.G.E.L.O ou la Maison méditerranéenne des métiers de la mode.

