

La foncière a bousculé les codes design des centres de marques avec The Village, positionné près de Lyon pour séduire les touristes français et étrangers sur la route des Alpes. À terme, cet outlet accueillera des marques de grand luxe.

# The Village, l'outlet façon Compagnie de Phalsbourg

**C**ertaines inaugurations de centres commerciaux sont aussi attendues que des sorties de film ! C'est le cas des réalisations de Compagnie de Phalsbourg qui, depuis l'ovni commercial L'Atoll, à Angers (49), ou l'objet en Inox Waves, à Metz (57), s'est fait la réputation de bousculer les codes architecturaux de l'immobilier commercial. Avec l'ouverture de The Village, à Villefontaine (38), le 17 mai, le challenge était d'autant plus élevé que la foncière s'attachait à une typologie de site nouvelle pour elle, le centre de marques, ou outlet.

De l'avis unanime des nombreux professionnels conviés à l'événement, Philippe Journo, le président de Compagnie de Phalsbourg, et son «metteur en scène» attitré, l'architecte et designer Gianni Ranaulo, ont réussi l'exercice. En usant d'un nouveau matériau, après l'aluminium et l'Inox : le verre. Si village de marques il y a, il est ici totalement réinterprété et stylisé. Les surfaces réfléchissantes recouvrant les façades et les toits de chaque maison semblent les diluer dans le ciel. Et le parcours des allées réserve d'autres surprises inédites en outlet : un lac artificiel entouré de terrasses ; des lounges à l'usage des clients, dont le plus privilégié est décoré par la célèbre marque Baccarat ; un Resto Kids servant de restaurant et de garderie...

Philippe Journo entend «positionner The Village en centre névralgique de la région Auvergne-Rhône-Alpes, et contribuer à son rayonnement en France, en Europe et à l'international». Sur

la route des Alpes, à une sortie de l'autoroute A43, aux portes du Grand Lyon, près de l'aéroport et gare TGV Lyon-Saint-Exupéry, à moins de deux heures de Genève, le site est des mieux placés. En plus d'une population de 6 millions d'habitants à moins de quatre-vingt-dix minutes, The Village compte tirer parti de la fréquentation touristique locale. La région accueille 147 millions de nuitées par an, dont 25 % effectuées par des étrangers.

### Un demi-million d'entrées en dix jours

Que leur offrir ? Quelque 85 marques d'ici à juillet, dans la première phase du projet développant 22 000 m<sup>2</sup>. Dont les Galeries Lafayette, De Fursac, Karl Lagerfeld, Ralph Lauren, Adidas, Nike, L'Oréal ou Baccarat. Car The Village n'échappe pas à la loi des outlets, qui veut que les marques les plus prestigieuses n'arrivent que lorsque leurs devancières en place sont déjà couronnées de succès. Le premier centre de marques de Compagnie de Phalsbourg ne devrait donc donner sa pleine mesure qu'avec sa deuxième phase portant le nombre de boutiques à 120, voire 150, d'ici à deux ans. «*De nombreuses marques de luxe ont déjà manifesté leur intérêt, déclarent les commercialisateurs. Des discussions sont en cours avec les groupes LVMH et Kering (ex-PPR).*» En attendant, le public a salué la «sortie» de The Village, saison 1, avec un demi-million d'entrées annoncées dix jours après son ouverture, au-dessus des prévisions à 300 000 visites. ■■

DANIEL BICARD, À VILLEFONTAINE

**30 000 m<sup>2</sup>**

de surfaces commerciales à terme (22 000 m<sup>2</sup> à ouverture)

**Plus de 80 marques** premium et de luxe (d'ici à juillet)

**Plus de 120 boutiques** en phase 2, avec l'ouverture d'une rue du luxe

**115 M€** d'investissement

**3 à 4 millions** de visiteurs annuels en phase de croisière

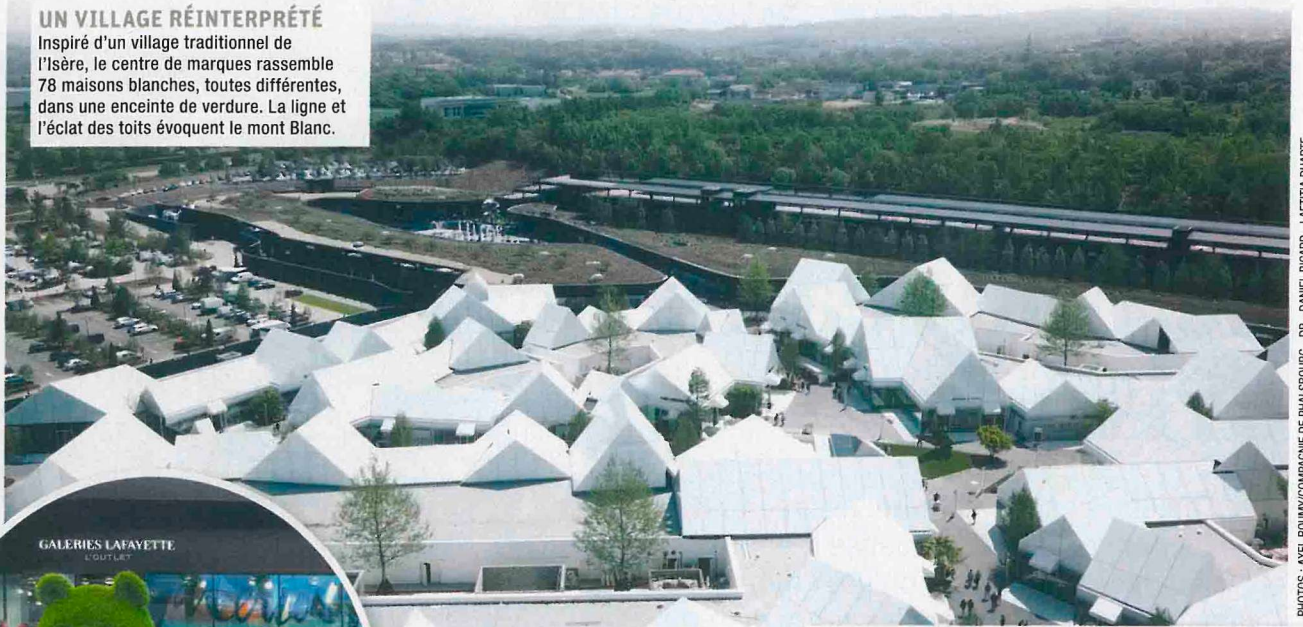
Source : Compagnie de Phalsbourg



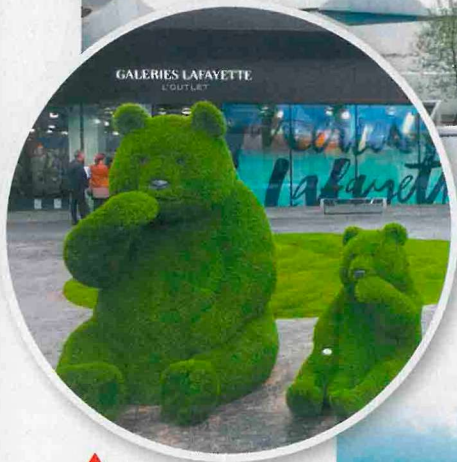


**UN VILLAGE RÉINTERPRÉTÉ**

Inspiré d'un village traditionnel de l'Isère, le centre de marques rassemble 78 maisons blanches, toutes différentes, dans une enceinte de verdure. La ligne et l'éclat des toits évoquent le mont Blanc.



PHOTOS - AXEL ROUMY/COMPAGNIE DE PHALSBURG - DR - DANIEL RICARD - LAETTITA DUARTE



GALERIES LAFAYETTE  
L'OUTLET

**VERRE SUR BOIS**

Le verre blanc sérigraphié des murs et façades, donnant son identité visuelle au site, est apposé sur des structures de bois, jusqu'à 6 mètres de hauteur. Une alliance de matériaux inédite qui a nécessité un an d'études.

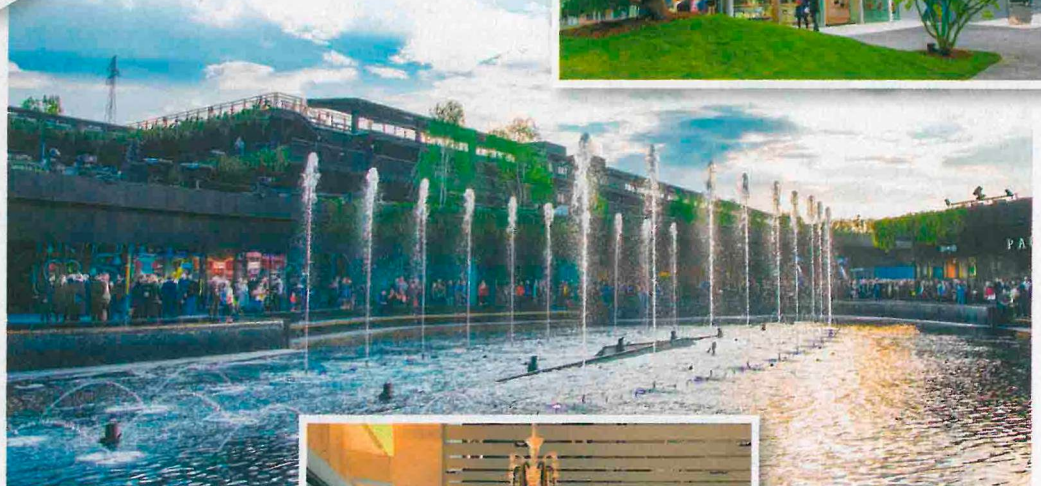


**DES GRANDS ESPACES**

Parmi les plus importantes boutiques, The Village compte les Galeries Lafayette (1 700 m<sup>2</sup>), ainsi que Ralph Lauren (1 400 m<sup>2</sup>) et Nike (environ 1 000 m<sup>2</sup>).

**FÊTES DU LAC**

Ce lac artificiel est l'épicentre festif du centre de marques. Le soir, les visiteurs peuvent y profiter de spectacles eaux et lumières, imaginés par le Cirque du Soleil.



« Nous avons repensé le modèle de l'outlet en créant cet écrin pour la mode et la gastronomie au cœur de la région Auvergne-Rhône-Alpes. Un projet phare pour Lyon dans la compétition entre les métropoles mondiales. »

Philippe Journo, président de Compagnie de Phalsbourg



**UN LOUNGE DÉCORÉ PAR BACCARAT**

Les clients les plus privilégiés d'un programme de fidélité à trois niveaux, ceux qui dépensent plus de 5 000 € par an, ont accès à la Suite Baccarat, décorée par la marque.