Des valeurs sûres en non-alimentaire

En tout, coexistent dans le centre Qwartz la bagatelle de 164 enseignes, en plus de Carrefour. Avec, émergeant du lot, les deux géants Primark et Marks & Spencer. Mais pas seulement.

Quand on parle d'un centre commercial, on évoque d'abord son architecture, son sens du commerce – nouveau, forcément nouveau. Si l'on entre dans le détail des enseignes, on va ensuite très vite citer la «locomotive» alimentaire qui va avec… Quel hyper, pour s'installer en majesté dedans? Avec quel concept? Ici, chez Qwartz, à Villeneuve-la-Garenne (92), Carrefour s'étale sur 11 300 m². Un monstre. On oublie en revanche trop souvent la masse des autres enseignes: 164, en l'occurrence, dans ce centre commercial. Pour attirer la clientèle, on peut dire ce qu'on veut, sans elles, pas de mouvements! Donc pas d'achats. Ou moins.

Dans ce contexte, Altarea Cogedim, le promoteur, peut s'enorgueillir d'avoir réuni, pour faire le pendant de Carrefour, deux géants du «non-alimentaire»: Primark et Marks & Spencer. *«Un tandem inédit»*, se réjouissent les cadres d'Altarea. Deux blocs de 5 000 m² chacun – dont 3 500 réservés à la vente – pour deux blockbusters. Un joli coup. Qwartz accueille, en effet, le quatrième Primark de France, après ceux de Marseille, Dijon et Aulnay-sous-Bois (93), en attendant l'inauguration de celui de Créteil (93), en juin prochain. Val-d'Europe (77) et Toulouse viendront ensuite… mais en 2016 seulement. C'est que l'offensive de Primark en territoire français est toute récente. Elle date de décembre dernier, et s'est faite tout sauf discrètement. Des télés, partout, pour «couvrir» l'événement, des radios. Et, surtout, une masse impressionnante de curieux pour se précipiter dans le magasin. Si, depuis, la cohue médiatique s'est un peu tassée, celle des clients demeure. *«Deux heures d'attente, rien que pour entrer dans le magasin le jour de l'ouverture à Aulnay-sous-Bois»*, pointe ainsi, ravie, une responsable presse de Primark. Un engouement toujours d'actualité, depuis.

Pas de raison qu'il en aille différemment à Qwartz. En clair: zone chaude attendue. D'autant qu'à l'étage inférieur, on trouve un autre géant: Marks & Spencer. De retour en France à la fin 2011 après dix ans d'absence, le britannique a, depuis, fait du chemin. Il ouvre ici son cinquième magasin, sur 3 500 m², après ceux des Champs-Élysées, de Levallois (92), d'Aéroville (95) et de Beaugrenelle. Dans le lot, 930 m² pour l'alimentaire et, aussi, 82 places assises pour son M&S Café.

→ **3 500 m²** La surface de vente des deux «grandes» enseignes spécialisées présentes, Primark et M&S.

→ **5** Le nombre de magasins de M&S et de Primark (après l'ouverture prévue en juin à Créteil) en France.

→ **1** Le nombre de magasin «test» de Kiabi avec une offre pour enfants de 0 à 16 ans.

Source: LSA

Les «petits» en profitent aussi

Autant dire que, pour les «petits» qui ont la chance de se trouver tout près de ces deux-là, c'est du pain bénit. Démonstration avec Hylton, une enseigne spécialisée dans la vente de chaussures. Une position en face de Primark. Immanquable. *«Quand on a signé pour notre emplacement, on ne savait pas qui on aurait à proximité»*, indique ainsi, tout sourire, le fondateur de cette enseigne née à Aix-en-Provence au début des années 80. Elle compte neuf boutiques désormais, et il s'agit de sa deuxième en région parisienne, après celle installée dans le centre commercial du Millénaire, à Aubervilliers (93). Une aubaine doublée d'une maîtrise de l'art du merchandising.

Un peu plus loin trône Kiabi. De prime abord, rien de différent de ce qu'on connaît déjà. Mais de prime abord seulement. À l'intérieur, et sur 800 m², uniquement des gammes pour enfants de 0 à 16 ans. Une grande première que ce Kiabi «kids» qui ne dit pas son nom. Et pour cause. *«C'est un test»*, insiste-t-on du côté du distributeur nordiste. Peut-être aussi les prémices d'une nouvelle enseigne. Il n'empêche: c'est intéressant d'observer cela, avec des gammes qui, d'ordinaire, sont dispatchées au milieu des offres femme et homme. C'est, pour ainsi dire, la seule surprise pour ce qui est des enseignes. Pour le reste, en effet, du grand classique, des valeurs sûres. Depuis le fashion Pull & Bear, toujours si excellent dans la mise en scène de ses points de vente, jusqu'au très classique Damart, qui ouvre là sa 80e boutique en France… De quoi ratisser large, et plaire au maximum.

JEAN-NOËL CAUSSIL

PHOTOS: SYLVIE HUMBERT

CONTREPOIDS À L'HYPER
En parfait contrepoids à l'hypermarché Carrefour, situé à l'opposé, Primark et Marks & Spencer se partagent chacun un étage du centre. Soit deux blocs de 3500 m² de surface de vente. Deux grands «aspirateurs» à clients, surtout.

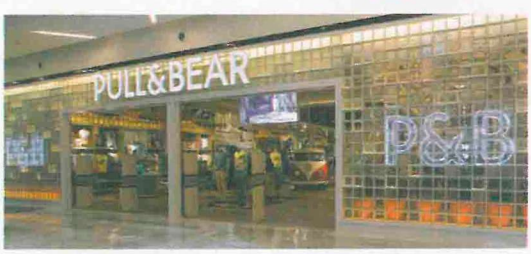
ÉQUILIBRER LES FLUX

- Deux blockbusters, Primark et Marks & Spencer, pour contrebalancer le poids de Carrefour.
- Des valeurs sûres partout ailleurs, depuis Pull & Bear jusqu'à Damart.
- Peu de surprises et de nouveaux concepts, hormis Kiabi qui s'essaie à un concept test, dédié aux enfants.

PETIT VEINARD PLACÉ À CÔTÉ DE PRIMARK
Hylton, aixoise d'origine, est encore petite. C'est son 9e magasin seulement, et son 2e en région parisienne. Son implantation, face à Primark, devrait lui assurer du succès. D'autant que son merchandising est réussi.

LE 80E DAMART
Damart, c'est loin d'être seulement de la vente par correspondance. C'est aussi du retail, et bien implanté ! Damart ouvre ici sa 80e boutique en France, sur 167 m². L'activité retail pèse à hauteur de 40 % des ventes de la marque.

TOUT POUR LES ENFANTS
Kiabi s'essaie à un concept 100 % dédié aux enfants de 0 à 16 ans dans ce magasin de Villeneuve-la-Garenne. Une grande première pour la marque nordiste. Mais «un simple test», pour l'heure : pas question de claironner (encore) sur la naissance d'un «Kiabi kids».



UNE PERFECTION DE THÉÂTRALISATION
On ne louera jamais assez la beauté de la théâtralisation offerte par Pull & Bear, chaîne du groupe Inditex qui cible une clientèle jeune. Il s'agit, ici, du 26e magasin à cette enseigne en France. Une présence, certes discrète, mais diablement efficace.

DR

«Primark est arrivée en France en décembre, avec une première ouverture à Marseille. Celle-ci, à Villeneuve-la-Garenne, est la quatrième, après Dijon et Aulnay-sous-Bois. D'autres suivront, et d'abord à Créteil, dès le mois juin.»
Christine Loizy, directrice générale de Primark France