

Qwartz cristallise les bonnes idées

Un de plus. Après Aéroville et Beaugrenelle, en octobre, un troisième très grand centre commercial vient d'ouvrir près de Paris, le 9 avril. 86 000 m² Shon, 11 millions de visiteurs et 300 millions de chiffres d'affaires attendus: le «Vélizy du Nord de Paris», comme le surnomment déjà certains professionnels, semble bien né. Il embarque trois locomotives attractives, dont un Carrefour de dernière génération. Il tente aussi de croiser expériences digitales, e-commerce et animations commerciales, avec notamment un espace dédié à des magasins éphémères, une belle idée. Visite guidée de ce centre qui se révèle, heureusement, plus «commercial native» que «digital native».

On l'attendait, ce centre connecté qui promettait de pousser l'expérience client hors des murs des magasins physiques, vers le digital. Depuis le jour où Alain Taravella, président fondateur d'Altea Cogedim ayant racheté RueDuCommerce, avait promu sa société «première foncière multicanal». Et le voici! Qwartz, avec ses 165 boutiques et restaurants, ouvert le 9 avril à Villeneuve-la-Garenne (Hauts-de-Seine), pour rayonner sur une zone de chalandise de plus de 1 million d'habitants. Le nom «Qwartz», qui sonne comme celui du composant électronique, et son logo, en forme de petite roue de téléchargement, mettent en avant une «digital touch» qui n'est pas la seule originalité du centre. C'est au premier sens du terme qu'il prend de la hauteur par rapport aux modèles existants, ses deux étages de commerces au-dessus de trois de parking (3 000 places) culminant à 26 mètres. La proximité immédiate de la Seine empêchait d'enterrer les niveaux inférieurs. S'il renonce ainsi au «rez-de-ville» cher à

l'intégration urbanistique, Qwartz n'en est pas moins fluide et transparent, fidèle à son homonyme de cristal. Ses malls larges et clairs reçoivent leur lumière de vastes «fenêtres urbaines» ouvertes, côté fleuve, sur l'Île-Saint-Denis et, côté ville, sur Villeneuve-la-Garenne. Le monumentalisme du site est tempéré par le jeu de courbes et de terrasses des 400 mètres de façades sur les quais de Seine. Tandis que côté ville, des blocs colorés rompent aussi la linéarité.

L'hybride du physique et du virtuel

Mais c'est surtout dans les malls que tout bouge. Plus besoin d'aller jusqu'aux magasins pour trouver du commerce, des promos, de l'inédit ou de l'interactivité! «L'hybride» annoncé du physique et du virtuel est la Cité du e-commerce. Une dizaine de bornes en libre accès permettant d'acheter en ligne des gammes complémentaires à l'offre du centre. Pour le moment déclinées en deux univers: maison et objets connectés. Que complètent deux marques, Alice Délice (ustensiles de cuisine) et made.com (mobiliers design). «*Il ne s'agissait pas de donner accès à l'offre pléthorique de l'e-commerce, mais de sélectionner une centaine de produits "best of" pour chaque famille, avec le concours d'hôtesse pour faciliter l'achat*», explique Olivier Le Roy, directeur des projets web-to-store chez RueDuCommerce. Les clients peuvent choisir une livraison sur place dans les 70 casiers de la consigne Pack City. Autre façon de faire s'échapper les assortiments du carcan des magasins, Altea invente les «vitrines magazines» en cœur de mall (voir ci-contre). Un autre écueil des centres est la durée des baux commerciaux entravant le renouvellement commercial pourtant cher au client. Réponse: l'Experience Store ou le commerce éphémère... permanent. Tous les trois à six mois s'y renouvelleront des marques exclusives. La tournée démarre avec Color-Industry (street wear), Veja (baskets équitables) et Néo-Shop, commercialisant des innovations de start-up. Qwartz héberge également pour un an le pop-up store Shop Up Kitchen (ustensiles de cuisine). Ou l'art d'installer en galerie des cycles d'offres plus courts pour rattraper en vitesse l'inférieure mobilité du web! ■

DANIEL BICARD



LA CITÉ DU E-COMMERCE

Une dizaine de bornes interactives conçues avec rueducommerce.com sont dédiées à un thème (maison et objets connectés) ou à une marque (Alice Délice et made.com), chacune sélectionne une centaine de « best-sellers ».



PHOTOS: SYLVIE HUMBERT



L'EXPERIENCE STORE

Quartz & Co héberge, sur 200 m² modulables et pour trois à six mois, des marques absentes du centre. Les vendeurs des trois espaces dédiés sont des salariés d'Altea Cogedim.

LE COMMERCE HORS BOUTIQUES

- Un pôle dédié à l'achat en ligne
 - Un espace permanent pour le commerce éphémère
 - Des « têtes de gondoles » dans les galeries
- Une dizaine d'aires interactives



LE PARCOURS NUMÉRIQUE ARTISTIQUE ET LUDIQUE

Conçu en collaboration avec le Cube, centre de création numérique d'Issy-les-Moulineaux, il fait du visiteur en verve d'amusement un peintre, graffiteur, musicien ou chorégraphe... virtuel.

LES « VITRINES MAGAZINES »

Disposées au premier niveau et permettant de suspendre des articles jusqu'au second, elles mettront en vedette les exclusivités ou promotions des enseignes, au cœur des malls.



- ➔ 165 commerces
- ➔ 86 000 m² de surface Shon
- ➔ 300 M € d'investissement

- ➔ 11 millions de visiteurs/an prévus
 - ➔ 300 M € de CA/an prévus
- Source: Altea Cogedim

« Quartz réunit le meilleur du commerce physique et digital. Avec des innovations pour améliorer les services aux clients, telle que la géolocalisation, ou des expériences numériques purement ludiques. »

Alain Taravella, président fondateur d'Altea Cogedim

