

À 20 ans, le centre Euralille s'offre une cure de jeunesse

Unibail-Rodamco a fortement investi dans la rénovation du centre commercial lillois. Objectifs : monter en gamme et renouveler son offre pour voir progresser sa fréquentation de 16 %.

Le chantier en chiffres

48 M€

d'investissements, dont 16 % pour le parquet et l'éclairage

14 à 16 mois de travaux réalisés en dehors des heures d'ouverture

150 ouvriers mobilisés

Source : Unibail-Rodamco

Si son architecture signée Jean Nouvel s'ancre toujours dans la modernité, l'agencement et la décoration intérieure du centre commercial Euralille nécessitent, vingt ans après son inauguration, une profonde restructuration. C'est le pari d'Unibail-Rodamco, propriétaire de cet équipement du centre lillois qui attire 12 millions de visiteurs par an. Pour les accueillir dans les meilleures conditions, la foncière entreprend, d'ici au printemps 2015, une ambitieuse rénovation de 48 M€ d'investissement, « soit 8 M€ de plus que pour Vélizy 2 », précise Christophe Roszak, directeur des centres commerciaux chez Unibail-Rodamco.

Un quartier en expansion

Il faut dire que le contexte urbain d'Euralille a profondément changé. À l'ouverture du centre commercial, en 1994, ce nouveau quartier érigé entre les deux gares TGV ne comptait que 45 000 m² de bureaux et 700 logements. « Il s'est imposé comme le troisième quartier d'affaires de France, avec 369 000 m² de logements, de bureaux, de commerces et de loisirs. Et les prévisions tablent sur son quasi doublement d'ici à 2020 », poursuit-il. Cette expansion a eu aussi pour conséquence une usure rapide des infrastructures, manifeste aux alentours et à l'intérieur du

centre commercial, où sont déjà passés plus de 200 millions de consommateurs.

« Fiat lux »

Les travaux visent deux grands objectifs : rendre les mails plus lumineux, accessibles et confortables, et renouveler l'offre de commerces et de services selon les tendances actuelles. « Le centre souffrait d'un déficit de lumières artificielle et naturelle, malgré la présence de nombreux puits, qui, paradoxalement, étaient occultés. Nous allons donc les ouvrir et doter les faux plafonds de réflecteurs et de systèmes d'éclairage en voûte stellaire », annonce Patrick Roux, directeur général de Saguez & Partners, agence en charge du programme.

Pour remédier à la moindre fréquentation de son premier étage, l'accès sera facilité avec un quatrième escalier mécanique dans le mail principal. Les flux entre les deux entrées principales seront aussi rééquilibrés, au bénéfice de celle située place François-Mitterrand, où le pôle restauration sera transformé en « Dining experience », concept d'Unibail plus qualitatif que l'offre actuelle. Innovation majeure du chantier, qui représente 8 % du budget total, la pose d'un parquet en jatoba sur 80 % des 12 000 m² de mail apportera au centre une ambiance chaude et cosy qui lui faisait défaut. Complétée par des espaces de repos, de nouveaux

sanitaires, d'un iPad Bar et autres bornes interactives, cette montée en gamme doit lui permettre de décrocher le label 4 étoiles qu'Unibail-Rodamco a déjà attribué à 16 de ses 82 centres en Europe.

Carrefour réduit la voilure

En ce qui concerne l'offre commerciale, les efforts se poursuivent pour renforcer son attractivité (Hollister, Lego Store...) en modifiant la taille et l'affectation de certaines cellules. Au premier étage, une dizaine de boutiques et une moyenne surface vont ainsi se créer en récupérant les 3 595 m² que Carrefour exploitait jusqu'alors. Avec une activité surtout composée de petits paniers, l'hyper se focalisera désormais sur une offre alimentaire de proximité, condensée sur les 7 905 m² du niveau bas.

Au rez-de-chaussée, la reconfiguration du mail à l'emplacement de l'ex-Planète Saturne permettra d'ouvrir une très grande surface textile de 5 357 m² : les rumeurs citent Primark. Au total, l'offre devrait être renouvelée à 30 %. À travers ce vaste et coûteux chantier, Unibail mise sur une augmentation d'au moins 16 % de sa fréquentation d'ici à 2018. « L'expérience réussie à Rennes Alma et à la Toison d'Or, à Dijon, où les flux ont progressé de 30 % et plus, nous incite à être confiants », conclut Christophe Roszak. ■

FRANÇOIS LECOQ, À LILLE

APRÈS

AVANT



Au premier niveau, au-dessus de l'entrée principale, la percée de puits lumineux dotés de réflecteurs-miroirs et la création d'une voûte stellaire d'éclairages artificiels dans les tréillis métalliques favorisent une lumière douce et chaude, couleur champagne.

Le centre commercial après travaux

- Surface totale 66 500 m²
- Surface commerciale 39 103 m², dont 3 157 m² d'extension-restructuration
- Hypermarché Carrefour 7 905 m² sur un niveau, contre 11 500 m² sur deux niveaux avant les travaux
- Création d'une **grande surface textile** de 5 357 m²
- Création de **9 boutiques** de moins de 300 m² sur 1 395 m²
- Création de **7 nouveaux restaurants** dans le pôle restauration de 2 200 m², dont 400 m² de terrasses intérieures
- **30%** de renouvellement d'enseignes
- **124 boutiques, 15 moyennes surfaces**
- **Fréquentation** Plus de 14 millions de visiteurs attendus en 2018 (+ 20% versus 2013)
- **Effectif 2014** 1 000 salariés et 400 créations d'emploi annoncées

AVANT

APRÈS



Au rez-de-chaussée, côté place François-Mitterrand, le réaménagement de la place centrale va créer des espaces de repos, un bar et une grande surface de plus de 5 300 m² dédiée au prêt-à-porter, à l'emplacement de l'ancien Planète Saturn.

APRÈS

AVANT



Au premier niveau, les marques et enseignes sont mises en valeur grâce à des vitrines plus hautes et dynamiques.

APRÈS

AVANT



Au rez-de-chaussée, l'entrée principale, côté place des Buisses, se dote d'un iPad Bar, de banquettes de repos et d'écrans d'animation. On remarque la suppression de l'escalier statique et le rendu plus chaud du parquet en jatoba, une essence de bois tropical.



PHOTOS: © UNIBAIL-RODANCO EURAILLE