

Une partie du retail park Family Village d'Aubergenville, dans les Yvelines, a été déplacée pour laisser la place à un centre de marques qui devrait élargir sa zone d'attraction.

Marques Avenue se branche sur les flux de l'A13

EN BREF

Le 9^e site de Concepts & Distribution, leader des centres de marques en France, est d'un genre inédit.

Il s'intègre au retail park Family Village d'Altea Cogedim, qui a cofinancé l'opération et devient propriétaire.

Le centre est le quatrième maillon de l'ensemble Carrefour Flins-sur-Seine (hyper+galerie).

Marques Avenue A13, le premier récupérant la propriété du centre en laissant au second sa gestion. Quant à «l'opération» proprement dite, elle a consisté à démolir quelque 10 500 m² du retail park tournés vers l'autoroute. Puis à reloger plus loin une dizaine des enseignes en place, dont La Halle, Kiabi, King Jouet et Gémé. Soit une réduction du Family Village de 43 000 m² à 31 000 m² (d'une quarantaine à une trentaine de magasins), pour mieux installer les 68 boutiques de Marques Avenue A13.

12 900 m²

La surface totale de Marques Avenue A13

68

Le nombre de boutiques ouvertes d'ici à fin mai

40 M€

L'investissement à parité de Concepts & Distribution et Altea Cogedim

60 À 65 M€

Le chiffre d'affaires attendu en première année

10 MILLIONS

Le nombre de visiteurs annuels à terme

Sources : Concepts & Distribution, Altea Cogedim

C'est une «opération immobilière» au sens premier du terme. En effet, Marques Avenue A13, ouvert le 22 avril, est le double fruit d'une réallocation commerciale et d'un partenariat entre deux opérateurs. Altea Cogedim d'un côté, via son retail park d'Aubergenville (Yvelines), Family Village. Le centre, bien qu'adossé à l'ensemble commercial de Carrefour Flins-sur-Seine et à proximité de l'A13, riche de quelque 108 000 véhicules par jour, n'avait plus l'audience escomptée à sa création, en 2007. Et Alain Salzman de l'autre côté. Le président-fondateur de Concepts & Distribution, leader des centres de marques français, cherchait précisément une position stratégique à saisir à l'ouest de Paris. Le secteur francilien le moins équipé en «outlets», avant l'ouverture de One Nation Paris par Catinvest, aux Clayes-sous-Bois, en 2013, qui mise sur la fréquentation de la zone commerciale de Plaisir et l'attraction touristique du Château de Versailles.

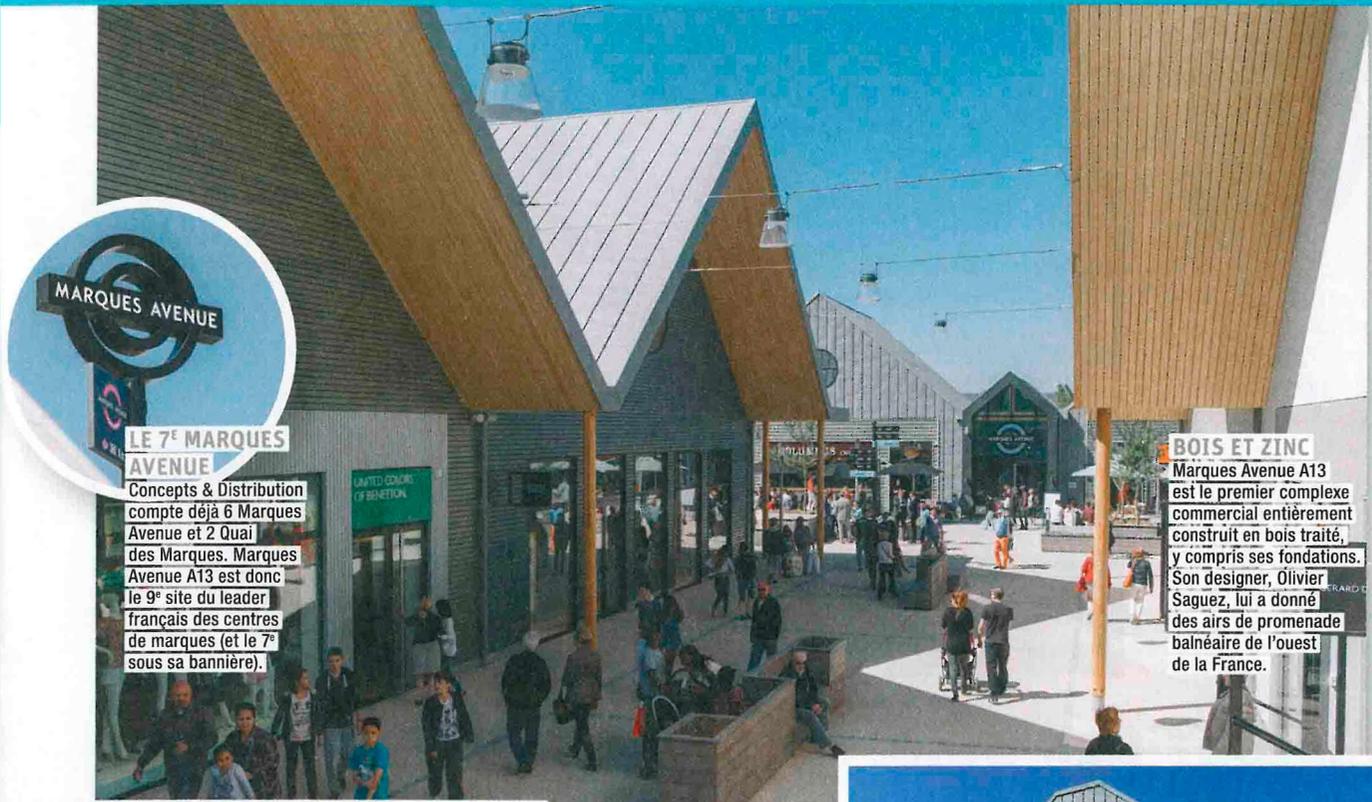
La conjonction de besoins entre les deux acteurs a débouché sur le cofinancement à parité de

Promenade balnéaire

Le site, proche des flux entre Paris et les villes de la côte normande, compte évidemment élargir le rayon d'attraction du seul retail park, dont l'audience ne dépassait pas les 250 000 à 300 000 habitants, dans une zone déjà bien équipée.

Les usagers de l'A13 apercevront donc les bâtiments du village de marques, dont le style leur rappellera leur éventuelle destination balnéaire ! L'autre spécificité du site est, en effet, d'être le premier complexe commercial entièrement construit en bois, y compris ses fondations. Grâce à la technologie des panneaux en lamellé-croisé. À laquelle le designer Olivier Saguez a ajouté un style côtier avec des habillages de bâtiments en zinc dessinant une sereine promenade à ciel ouvert. Un choix architectural diamétralement opposé à celui de One Nation Paris, édifié sur deux niveaux, avec des traitements esthétiques empruntés au Château de Versailles pour en faire l'écrin de marques premium. Quand Marques Avenue A13 vise un haut de gamme plus accessible. ■■

DANIEL BICARD



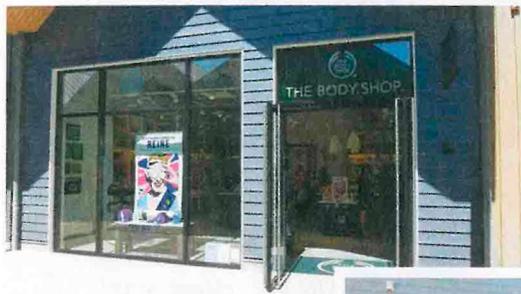
LE 7^e MARQUES AVENUE

Concepts & Distribution compte déjà 6 Marques Avenue et 2 Quai des Marques. Marques Avenue A13 est donc le 9^e site du leader français des centres de marques (et le 7^e sous sa bannière).

BOIS ET ZINC

Marques Avenue A13 est le premier complexe commercial entièrement construit en bois traité, y compris ses fondations. Son designer, Olivier Saguez, lui a donné des airs de promenade balnéaire de l'ouest de la France.

© DANIEL BICARD



LA BEAUTÉ EN OUTLET

Outre Body Shop, L'Oréal Outlet et ouvrira aussi une boutique d'ici à la fin du mois de mai. À l'initiative de la division L'Oréal Produits grand public, révélée durant l'été 2014.



LOCOMOTIVES SPORTIVES

Aux angles de la promenade, les deux plus grandes cellules de Marques Avenue A13 sont occupées par Nike Factory Store et Adidas. Lafuma, Le Coq sportif, Odlo, O'Neil, Puma, Quiksilver et Trespass complètent l'offre sport.

DE L'ALIMENTAIRE D'IMPULSION

Alternative à l'incontournable équipement de la personne dans les centres de marques, l'offre gourmande prend aussi du galon. Kusmi Tea rejoint le réseau Concepts & Distribution et complète les offres d'impulsion de Haribo et Jeff de Bruges.



PLAIN-PIED ET CIEL OUVERT

Contrairement à One Nation Paris, seul autre centre de marques sur l'ouest parisien, Marques Avenue n'est ni étagé, ni semi-couvert, ni à visée premium. Il est de plain-pied, avec un niveau de gamme plus accessible.



« En plus de profiter de l'A13, qui nous connecte avec les flux entre Paris et Deauville, Trouville ou Honfleur, nous inaugurons le premier Marques Avenue ouvert le dimanche. »

Alain Salzman, président de Concepts & Distribution

