

Trois façons de réinventer le

En moins de quinze jours, trois centres commerciaux majeurs ont ouvert en octobre. Harmonieusement répartis en Ile-de-France, Gironde et Alpes-Maritimes sur la carte de France. Mais représentant, surtout, trois typologies d'implantation très différentes, à chaque fois transcendées par les opérateurs. Le 9 octobre, c'est en plein cœur de Bordeaux que Redevco a «branché» Promenade Sainte-Catherine sur le réseau de rues commerçantes du centre historique. Le 20 octobre, c'est à l'entrée ouest de Meaux, qu'Immochan a érigé les Saisons de Meaux avec l'indispensable hyper Auchan en locomotive. Mais avec une galerie d'un genre nouveau, dont certains éléments ne dépareraient pas dans les malls les plus haut de gamme. Et le 21 octobre enfin, Unibail-Rodamco et Socri ont dévoilé le vaste ensemble Polygone Riviera – le plus grand centre commercial neuf de l'année – logé dans la verdoyante vallée du Malvan, à Cagnes-sur-Mer. Inaugurant ce que ces concepteurs présentent comme une première en Europe, «the new art of shopping», cocktail unique de commerces hissés jusqu'au premium, de loisirs et d'art contemporain. Si le contenu commercial de ces trois centres prétend toujours au meilleur, c'est plus encore leur contenant architectural unique qui les distingue. Abordons-les donc en regardant le premier «visage», le signe plus ou moins explicite, qu'ils offrent à la découverte de leurs visiteurs. Et dont tout le reste de leurs concepts découle. ■

DANIEL BICARD, AVEC AUDE CHARDENON



POLYGONE RIVIERA

L'azur et l'art en prime !

DATE D'OUVERTURE	NOMBRE DE MAGASINS
Mercredi 21 octobre 2015	150 enseignes
LOCALISATION	PROMOTEURS
Cagnes-sur-Mer (06)	Unibail-Rodamco/Socri
SUPERFICIE	INVESTISSEMENT
70 000 m²	350 M €
NOMBRE DE VISITEURS ATTENDUS	
8 millions et jusqu'à 10 millions à plus long terme	

Un emblème visible depuis l'Avenue des Alpes, longeant Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer, va à tout jamais s'identifier au centre : le Guetteur de Sacha Sosno. Ce visage monumental émerge d'un cube en verre noir de 22 mètres de côté. Et symbolise ce que Jérôme Sans, directeur artistique du site, présente comme «une première européenne, voire mondiale», l'émergence de l'art dans un lieu de commerce. Une douzaine d'œuvres d'artistes internationaux (Ben, Daniel

Buren, César) ponctuent en effet le parcours. Sous l'azur méditerranéen de ce vaste «lifestyle mall» à ciel ouvert inspiré des modèles californiens et floridiens.

150 marques sur quatre quartiers

De l'art, du soleil et... 150 marques déroulées en quatre quartiers thématiques. Tout est fait, dans les 70 000 m² du centre, pour éviter la monotonie. À commencer par l'architecture. Elle est résolument contempo-

centre commercial

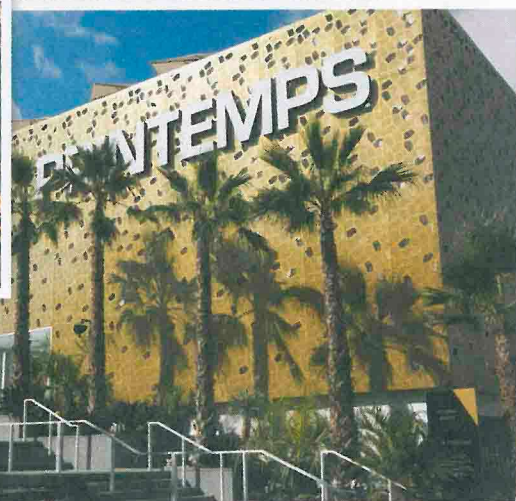


**GALERIE
À CIEL OUVERT**
Une douzaine d'œuvres
spécialement conçues
pour le centre ponctuent
le parcours du client.

LE GUETTEUR
Ce visage, une création
de Sacha Sosno, émerge
d'un cube en verre
de 22 mètres de haut.



EXCLUSIVITÉ
La marque britannique
Reiss ouvrira
sa première boutique
en France dans
la Designer Gallery.



PHOTOS: GÉRARD TARIDE / SOCRUNIBAIL-RODANCO - DR

raine, avec les lignes élancées du Quartier des saveurs (restaurants) et de la Promenade des palmiers (mode, prêt-à-porter et cinéma). Tandis que le Quartier des arcades (marques iconiques) avec sa place provençale, et la Designer Gallery (créateurs) évoquent un village méditerranéen. Polygone Riviera emballe aussi son offre shopping de loisirs. On peut y jouer au Casino Terrazur, voir des spectacles dans le théâtre de verdure, profiter des dix salles du multiplexe Cap' Cinéma,

admirer les jeux d'eau de la Dancing Fountain, se restaurer à la Dining Plaza...

Rush dès l'ouverture

Un bel écran pour un assortiment de marques très étendu! Du très populaire Primark au luxueux Mauboussin. Polygone Riviera est, des trois centres ouverts, celui qui offre le plus d'exclusivités. Le britannique Reiss y fait son entrée en France; Bobbi Brown, COS et & Other stories (groupe H&M) leurs premiers pas en centre commercial; Pri-

mark, Forever 21 et Make Up Forever leur arrivée en région. Sans compter les 300 marques d'un iconique Printemps «dans ses murs» sur quatre étages! Ni exclure les incontournables Zara, H&M, Superdry, Mango ou Etam. Les créateurs les plus confidentiels ont aussi leur quartier, avec la Designer Gallery à l'avant-garde des tendances. L'effet d'attraction de Polygone Riviera fonctionne déjà: les concepteurs comptabilisaient la visite de «200 000 Azuréens, quatre jours après son ouverture». **D. B., AVEC A.C.**

▲ PRINTEMPS ICONIQUE

Le magasin, développé sur quatre étages, ajoute ses 300 marques à l'offre de Polygone Riviera.



Promenade Sainte-Catherine a cette particularité de n'avoir que des façades intérieures tournées sur sa place centrale. Son extérieur étant les rues du cœur historique de Bordeaux. Il reconstitue ainsi un « morceau de ville », sur l'emplacement de l'ancien site du journal *Sud Ouest*. En opérant ce que Denis Valode, du cabinet d'architecture Valode & Pistre, décrit comme une « greffe urbaine sur l'organisme vivant de la cité ».

L'un des défis à relever était que cet ensemble enchâssé ne passe pas inaperçu depuis les rues voisines. D'où la théâtralisation de ses trois entrées, rue Sainte-Catherine, la grande artère commerciale bordelaise, rue Guirande, et rue de la Porte-Dijeaux. L'autre condition d'une greffe réussie était de retrouver la mixité de fonctions propre à la ville, d'où l'association de 100 logements en étages hauts à la trentaine de commerces sur cour.

Oasis urbaine

Ainsi connectée, Promenade Sainte-Catherine doit encore développer les diverses attractions qui donneront envie aux Bordelais d'y venir. Et surtout de revenir dans ce que Thierry Cahierre, directeur général de Redevco France a imaginé comme une « oasis urbaine ». Un geste fort est le bâtiment « totem » occupé par Lego. Sa façade habillée d'acier perforé s'agrément de jeux de lumière la nuit. Un écran géant ouvre virtuellement le site sur sa ville en diffusant des informations sur ses activités culturelles. Les terrasses de restaurants ouvertes autour de la fontaine centrale invitent aussi à la flânerie.

PROMENADE SAINTE-CATHERINE

Une multigresse en cœur urbain

DATE D'OUVERTURE

Vendredi 9 octobre 2015

LOCALISATION

Bordeaux (33)

SUPERFICIE

19 000 m²

NOMBRE DE MAGASINS

32 magasins

PROMOTEURS

Redevco

INVESTISSEMENT

120 M€

NOMBRE DE VISITEURS ATTENDUS

10 millions

Ultime pari : apporter du neuf dans un tissu commercial bordelais déjà riche. JD Sports opère sa première implantation à Bordeaux ; Swarovski et G Star leurs premières ouvertures dans le centre-ville de la cité. Superdry se développe pour la première fois en succursale. El Ganso apporte son concept de mode masculine espagnol et Monsieur TShirt est une création bordelaise. Citadium (groupe Le Printemps) ouvrira sur 1 100 m² et deux niveaux début 2016. Tandis que Blue Box transcende l'idée d'un urbanisme commercial « vintage » en investissant les deux niveaux d'une ancienne bâtisse du XVIII^e siècle, pour en faire, notamment, la vitrine des gammes Ralph Lauren. ■ D. B.

ENTRÉES

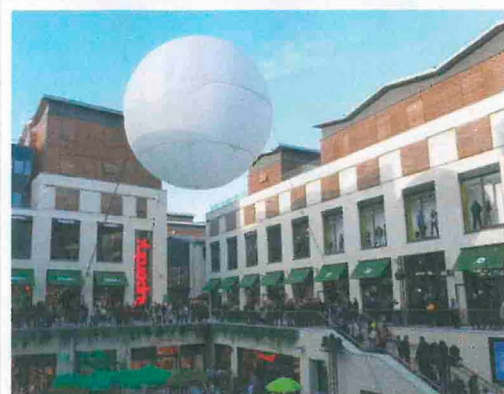
THÉÂTRALISÉES

Chacune des trois entrées depuis les trois rues longeant le centre est un signal fort. Ici, le portique de la rue Guirande.

promenade
SAINTE-CATHERINE

BÂTIMENT TOTEM

Sa façade habillée d'acier perforé s'agrément de jeux de lumière la nuit. Comme une immense lanterne.



MORCEAU DE VILLE

L'architecture variant les matériaux et superposant des logements aux commerces reconstitue un vrai tissu urbain.

SAISONS DE MEAUX

La galerie d'hyper réenchantée

DATE D'OUVERTURE
Mardi 20 octobre 2015

LOCALISATION
Chauconin-Neufmontiers (77)

SUPERFICIE
43 500 m²

NOMBRE DE MAGASINS
100 magasins et restaurants
dont 12 moyennes surfaces

PROMOTEURS
Immochan

INVESTISSEMENT
120 M€

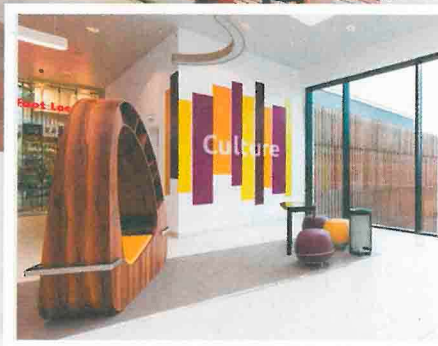
NOMBRE DE VISITEURS
ATTENDUS
5 à 7 millions

COMPACTITÉ ET RIGUEUR

Économes en foncier, les Saisons de Meaux ne dépassent pas les 300 m de longueur de mall.



PHOTOS : SYLVIE HUMBERT



PLACE DE L'ARBRE

Sous cet arbre stylisé, se dérouleront la plupart des animations renouvelées chaque jour.

Les Saisons de Meaux méritent la découverte ! Leur architecture extérieure géométrique et stricte, signée du cabinet Arte Charpentier, ne laisse en effet rien présager du «Happy Shopping» qu'Immochan, la foncière d'Auchan, a voulu y faire vibrer. Cet effet de masse procède cependant d'une vertu : la compacité du site. Là où une galerie d'hyper se serait, dans le passé, étalée au milieu d'une marée de voitures, elle «ramasse» ici ses 30 000 m² – dont le 120^e Auchan sur 12 000 m² – en 300 mètres de mall, que l'on peut parcourir en cinq minutes. Avec des parkings escamotés dans les niveaux du bâti. Les bâtiments de Decathlon et Leroy Merlin se dressant hors de cette galerie.

Mais tout est fait pour que le client reste précisément... plus de cinq minutes aux Saisons de Meaux ! «Immochan France ras-

semble ce qu'il a imaginé de mieux pour réenchanter le séjour de ses clients», argumente Ali Khosrovi, directeur général de la foncière. À travers Aushopping, notre nouveau label de qualité relationnelle. »

Des toilettes au « must ! »

Les espaces épurés des deux étages ne font que mieux ressortir la nouvelle «vie» insufflée par Aushopping. L'un de ses épicentres est la Place de l'Arbre, stylisé par l'architecture, où se dérouleront des animations renouvelées chaque jour. Des magiciens aux ateliers culinaires. Des aires de repos très design permettent aux clients et à leurs enfants de participer à des jeux, échanger des livres, jouer du piano. Le concept Cinextrem propose des séances de cinéma «5D», des parcours accrobranche et un simulateur de vol. Le retrait

de colis, habituellement limité aux casiers à codes, est humanisé avec des hôtes disponibles au point accueil. Et une cabine d'essayage pour tester illico son emplette. La fresque colorée du Happy Wall, de l'artiste Ernesto Novo, illustre les mots trouvés par les habitants pour évoquer la notion de bonheur. Et c'est jusqu'aux toilettes qu'il faut pousser la découverte pour apprécier l'élégant espace de 250 m² intégrant un coin cosy et une nurserie. L'ultime preuve que cette nouvelle galerie d'hyper soutient la comparaison avec le must des grands centres commerciaux ! ■■

D. B.

AIRES DESIGN

La sophistication des espaces communs, des stands d'accueil jusqu'aux toilettes, hisse cette galerie d'hyper aux standards des plus grands centres.