

mapic[®]

Livre blanc spécial Mapic réalisé par in interiors

LE SHOPPING EST MORT, VIVE LE HOSPING !

Ces articles vous sont proposés par



LE COMMERCE PHYSIQUE SE MET EN SCENE	2
LA PREUVE PAR L'EXEMPLE ; FOCUS SUR DES CAS CONCRETS...	
FOOD	5
ART	7
LOISIRS	9
MIXITÉ	11
INTERVIEW : L'UTOPIE CIDADE MATARAZZO	14



mapic.com



LE COMMERCE PHYSIQUE SE MET EN SCÈNE

Face à la baisse de fréquentation et à l'ascension continue du e-commerce, les magasins se doivent d'évoluer pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Dans cette quête, les développeurs misent sur des espaces plus mixtes, mais aussi sur l'architecture et le design pour se démarquer. Ainsi, le commerce physique se met en scène pour proposer aux consommateurs une expérience renouvelée et diversifiée.



©Design by Saguez et Partners

Les nouveaux flagships, à l'image de celui conçu par Saguez & Partners pour Huawei à Shenzhen, ressemblent davantage à des agoras urbaines qu'à des magasins.

Le commerce vit un moment paradoxal : il peut se faire partout, tout le temps, via sa déclinaison en ligne, mais pourtant la plupart des consommateurs restent attachés aux magasins physiques, à tel point que les pure players du e-commerce ouvrent leurs propres espaces. En France, 50 ans après leur arrivée sur le territoire, les centres commerciaux sont en première ligne de ce changement. Aujourd'hui, le concept des jumbos pensés pour le mass market n'est plus en adéquation avec les préoccupations des consommateurs. Il devient nécessaire d'en faire des lieux

de vie, mêlant du ludique, de la restauration, de la culture et des services. Ainsi, la logique qui dictait la conception des centres commerciaux auparavant – consistant à faire entrer le consommateur dans un parcours client pour maximiser le nombre de vitrines devant lesquelles il passera – est révolue.

Sortir du binaire

Pour incarner cette évolution du commerce physique d'un lieu de transactions à un lieu de relations, l'agence Saguez & Partners a inventé le terme « hosing », contraction de hospitality et



Le centre commercial Beaugrenelle, à Paris, a accueilli à l'automne 2017 une réalisation de l'artiste Felice Varini basée sur le principe de l'anamorphose.

de shopping. « Le rôle du designer est de permettre aux enseignes de se démarquer, décrypte Cécile Poujade, directrice retail et international de Saguez & Partners. Pendant des années, le retail s'est standardisé avec des grandes enseignes présentes partout dans le monde. Il existe une tendance à un retour d'une forte personnalisation des espaces. Le lieu s'impose comme un important levier pour susciter le lien émotionnel entre les marques et leur clientèle. » Les nouveaux flagships, à l'image de celui conçu par Saguez & Partners pour Huawei à Shenzhen, ressemblent ainsi plus à des agoras urbaines qu'à des magasins. « Nous travaillons sur des programmations et des parcours clients beaucoup plus mixtes et sur des designs extrêmement marqués avec des choix assez francs de matériaux et de cou-

leurs, explique Cécile Poujade. La manière dont on agence un lieu, dont on construit la circulation dans un centre commercial, dont on va concevoir le mobilier, est pensée pour favoriser l'échange entre les clients. »

Un avis partagé par le designer Patrick Jouin : « Nous ne sommes pas que des stylistes ou des décorateurs qui viendraient mettre une jolie couleur. Loin de là ! », appuie celui qui a notamment participé au réaménagement de Cap 3000 à Nice. Il poursuit : « Je trouve intéressant de chercher à sortir du rapport commercial binaire. Le commerce fait partie de l'activité humaine, tout comme le besoin d'être ensemble, d'échanger ; il y a un besoin d'espaces dédiés à cela, accompagnés par de l'empathie, de l'efficacité et de la beauté. »



“LE CENTRE COMMERCIAL S’IMPOSE COMME UN IMPORTANT LEVIER POUR SUSCITER LE LIEN ÉMOTIONNEL ENTRE LES MARQUES ET LEUR CLIENTÈLE.”

L'effet Pompidou

Dans cette nouvelle logique, l'art fait également son entrée dans ces lieux de commerces. « Au Japon comme aux États-Unis, la culture se mêle au cœur de nouveaux lieux multistrates depuis plus de 30 ans », explique Jérôme Sans, directeur artistique des expositions de Polygone Riviera. Dès 1975, l'artiste pop américain Andy Warhol avait anticipé en annonçant : « Tous les musées deviendront des grands magasins et tous les grands magasins deviendront des musées. » Avant « l'effet Bilbao », en 1977, il y a eu « l'effet Pompidou ». Mixant expositions, bibliothèque, cinéma, place publique, boutiques, le musée devient pluridisciplinaire dans un bâtiment qui rappelle un hypermarché, selon ses détracteurs. Ce à quoi son concepteur Renzo Piano répond : « Tant mieux ! Personne n'a peur de se rendre dans un hypermarché. » En France, ce phénomène prend « enfin » de l'ampleur ces dernières années. Les initiatives se multiplient. De Jérôme Sans, cofondateur du palais de Tokyo, qui démocratise l'art contemporain au sein même du centre commercial à ciel ouvert Polygone Riviera, à Cagnes-sur-Mer, au Bon Marché et ses quelque 70 œuvres exposées en permanence, en passant par les expositions organisées par Apsys au sein de son centre commercial Beaugrenelle, ou encore par Muse, à Metz, voisin du Centre Pompidou-Metz, et ses médiateurs du musée présentant les œuvres de Muse et animant des ateliers pour enfants. Les passerelles sont ainsi jetées entre art et commerce... Pour faire des espaces de commerce des lieux sociaux et culturels, enrichissants et inspirants.

Toujours plus riche, car toujours plus mixte

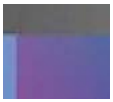
Ainsi, si le plaisir d'acheter en magasin demeure, c'est finalement plus ce qui ne se voit pas et n'est pas directement commercial qui fait vendre : le lieu, l'accueil, la mise en scène des produits, la disposition du mobilier... Le tout intégré dans une offre de plus en plus mixte.

En effet, pour justifier le déplacement des visiteurs et leur offrir une expérience riche et diversifiée, les centres commerciaux misent également sur deux leviers phare : le food & beverage et le loisir ! Dans le but de créer du lien, le food & beverage tient en effet une place toute particulière dans la conception des espaces commerciaux. Les cafés envahissent les boutiques de mode, les halles alimentaires se multiplient et prennent de l'ampleur. « Il faut offrir la possibilité de simplement venir prendre un café et repartir, ce qui suppose des dispositions radicalement différentes », décrypte Jérôme Le Grelle, Executive Director Retail chez CBRE. Ces lieux participent à la création de rituels chez les consommateurs, les poussant à venir et, surtout, à revenir. L'objectif est le même avec l'intégration d'une offre de loisirs croissante. Historiquement limitées à une offre cinématographique, les activités ludiques se diversifient : mur d'escalade, tyrolienne, trampoline, patinoire, aire de jeux pour enfants, laser et escape game, espace de jeux en réalité augmentée et/ou virtuelle, atelier pour les enfants, cours de cuisine ou de loisirs créatifs, concert, séance de dédicaces... Les animations destinées à rendre le lieu attractif ne manquent pas. On trouve même une piste de surf dans un centre commercial allemand ! Décidément, les centres commerciaux ne sont plus ce qu'ils étaient... ■



FOOD SOCIETY, LE CASSE-DALLE DES ATELIERS GAÏTÉ

2020, quartier de Montparnasse. Bienvenue aux Ateliers Gaîté : un îlot mixte, dont la pièce maîtresse réside en un centre commercial nouvelle génération made in Unibail-Rodamco-Westfield (URW). Mais pas que... Au cœur de la reconquête de cet objet urbain datant des années 1970 – et dont la géométrie d'ensemble rappelle les toiles du peintre Mondrian –, se glisse un food hall de 5 000 m². « Notre projet réinvente le concept même du lieu de shopping en accueillant des comptoirs gourmets », esquisse Anne-Sophie Sancerre, directrice centre commerciaux France au sein d'URW. Autrement dit : oubliez les incontournables McDonald's ou Brioche dorée, dites bonjour à Food Society : une offre sur mesure de 35 comptoirs-restaurants et bars, misant sur le mélange des genres. Le centre commercial qui intègre le food court sera conçu par le cabinet néerlandais MVRDV piloté par Winy Mass reconnu pour l'audace architecturale de ses projets. Un choix à l'image de ce que veut incarner Food Society. ■



© Thibaut Voisin

L'EATALY DÉBARQUE À PARIS

Le marché italien Eataly – dont le groupe Galeries Lafayette détient la franchise exclusive en France – a ouvert ses portes au 37, rue Sainte-Croix-de-la-Bretonnerie, dans le Marais, à Paris. Créé par Oscar Farinetti en 2007 à Turin, puis développé dans le monde entier, le concept s'installe sur 2 500 m² dans un bâtiment construit par Data Architectes sur l'emplacement de l'ancien restaurant d'entreprise du BHV. Le principe : proposer un condensé du meilleur de l'alimentation italienne sur trois étages. « Nous souhaitons créer un lieu unique et étonnant qui s'inscrive dans la réouverture des cours du Marais au travers d'un parcours aux styles architecturaux différents », explique Éric Costa, président de Citynove. Dans cet écrin contemporain, l'offre « slow food » repose sur trois propositions : manger, acheter et

apprendre. Les clients peuvent apprécier l'authenticité de la cuisine italienne avec sept points de restauration totalisant 400 places assises. Ils peuvent également acheter sur le marché les produits servis en restauration et s'initier à la gastronomie italienne auprès de professionnels.

Eataly vient compléter l'écosystème développé par le groupe Galeries Lafayette au sein de la capitale, qui s'étend du BHV Marais à la Fondation d'entreprise Galeries Lafayette – Lafayette Anticipations. À travers un parcours architectural exceptionnel signé de grands noms de la profession ou de jeunes concepteurs très prometteurs, ce vaste ensemble propose aux visiteurs parisiens, français et internationaux une offre à la fois marchande, culturelle et gastronomique. ■



© Fred Laures

LE CLOS DU CHÊNE, MUSÉE DE STREET ART À CIEL OUVERT

« C'est tout naturellement que nous avons eu envie d'offrir aux visiteurs du Clos du chêne une ballade artistique et ainsi d'en faire le plus grand musée français de Street Art à ciel ouvert », relate Antoine Frey, PDG du groupe Frey, également collectionneur d'art. Pour se faire, il a invité 12 artistes – dont Speedy Graphito mais aussi Lady M, Jessy Monlouis Doudoustyle, Ravo Mattoni, Alex, Vinie... – à habiller les murs de ce centre commercial à ciel ouvert de leurs œuvres. « On vibre aussi à élever l'âme un peu au-dessus du commerce », se félicite Antoine Frey. Et avec quelque 10 millions d'âmes attendues chaque année à Montévrain (77), voici une belle vitrine pour le Street Art... ■



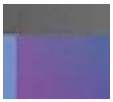
TSX BROADWAY : FUTUR TEMPLE DE LA CULTURE ET DU COMMERCE

L&L Holding Company crée une plateforme commerciale en plein cœur de Times Square, à New York : TSX Broadway. Haute de 177 m et d'une surface de 51 000 m², la tour de 46 étages intègre une scène extérieure suspendue à 9 m au-dessus de Times Square, 11 étages d'espaces commerciaux et un hôtel de luxe à 669 clés. Le Palace Theatre, un théâtre historique, sera surélevé de 9 m avant d'être rénové et modernisé. De plus, à l'ère du numérique, TSX Broadway offrira une étroite interaction avec le client. Grâce à ses services entièrement intégrés de vente au détail, de divertissement, d'accueil et de food & beverage, TSX Broadway proposera aux clients l'occasion de vivre une expérience sans précédent mêlant culture et commerce. Ouverture prévue en 2022. ■



INTU : LIEU DE VILLÉGIATURE

Développé par intu et Eurofund, le futur intu Costa del Sol sera un centre combinant de l'hôtellerie, des loisirs et du commerce de détail. Situé à Torremolinos, près de Malaga, ce projet à 800 M€ réunit plusieurs architectes et designers pour concevoir un nouveau type de centre commercial, dont l'ouverture est prévue pour 2023. Cette nouvelle destination internationale comprendra du commerce de détail associé, entre autres, à plus de 20 activités de loisirs différentes, deux hôtels, une gamme complète d'options food & beverage, un club de plage et une salle de concert de 5 000 places. Le centre sera composé de huit quartiers animés destinés à offrir aux visiteurs les expériences les plus récentes et les plus innovantes du commerce de détail. ■

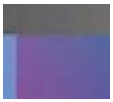


© Alexandre Foaiteiff

© DR

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD MISE SUR DES EXPÉRIENCES IMMERSIVES

Unibail-Rodamco-Westfield (URW) a signé un partenariat à l'échelle mondiale avec The Void, leader de la réalité virtuelle immersive. Ensemble, ils proposeront plus de 25 destinations de réalité virtuelle immersive permanentes au sein des centres URW aux États-Unis et en Europe. Ce partenariat s'est matérialisé cet été avec quatre pop-up temporaires autour des franchises Star Wars et Les Mondes de Ralph appartenant à Disney. Ces pop-up lancés sur le sol américain (à New York, San Francisco, Los Angeles et San Diego) appellent des sites permanents à Paris, Londres, Amsterdam, Chicago, Copenhague, Oberhausen, San José, Stockholm et Vienne. ■



LES DOCKS VILLAGE À MARSEILLE, L'ÉCRIN HISTORIQUE

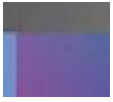
C'est dans un lieu chargé d'histoire qu'ont été inaugurés en 2015, les nouveaux Docks de Marseille. Érigés en 1856, les docks du port de La Joliette ont fait l'objet d'un vaste chantier de réhabilitation. Transformé en marché couvert mais dont le toit verrière fait office de puits de lumière, ce bâtiment emblématique de Marseille apporte une offre commerciale complémentaire aux Terrasses du Port. Les Docks sont le fief des créateurs, enseignes indépendantes et artistes. Des événements exclusifs, animations artistiques, ou encore des ventes aux enchères y sont programmés. « Pour faire venir les gens dans ce lieu atypique, il fallait proposer des concepts

rares et branchés. Nous avons privilégié des commerçants indépendants, engagés dans un lien affectif fort avec les clients et très impliqués dans leurs projets personnels », raconte Olivier Tavernier, directeur de portefeuille chez Constructa Asset Management. Cette vision du commerce, plus émotionnelle et créative, reste en lien avec le monde extérieur. Le cabinet d'architecture 5+1AA, le duo Alfonso Femia et Gianluca Peluffo, a prévu l'ouverture de l'édifice vers l'espace public pour garantir son intégration dans la ville. Les Docks dialoguent ainsi avec Les Terrasses du Port, situées à l'ouest, et la zone de bureaux, à l'est. ■



LE VAL SAINT-LAMBERT RÉINTERPRÈTE SON PATRIMOINE INDUSTRIEL

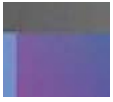
Avec 42 000 m² de commerces, 19 000 m² en intérieur et 40 ha en extérieur, un musée, un centre de séminaires, un hôtel et plus de 9 500 m² de lieux publics de loisirs, le Val Saint-Lambert Free Time Park fonctionnera comme un véritable parc de loisirs. Situé non loin de Liège, ce site historique intégrera des bâtiments entièrement rénovés avec le château et l'abbaye du Val Saint-Lambert. Plus de 50 % des surfaces commerciales occuperont des bâtiments industriels anciens datant du XIX^e siècle. Développé par l'Immobilière du Val Saint-Lambert et Val Saint-Lambert Invest, ce projet comportera des magasins dont une grande partie sera dédiée à un mix merchandising atypique (8 000 m² de magasins pop-up, 3 500 m² de magasins de créateurs, 3 000 m² de food & beverage). En outre, 22 000 m² de bureaux seront accessibles directement depuis le centre de séminaires animé par Chateauform'. ■



SAINT-ÉTIENNE DOPE SON ATTRACTIVITÉ MARCHANDE

À l'entrée de la créative ville de Saint-Étienne, le futur retail park développé par Apsys et baptisé Steel mise sur une conception urbaine exemplaire avec une architecture et un design spectaculaires signés SUD Architectes, Atelier Rivat et Studio Briand & Berthereau, avec notamment un volet paysager très généreux (signé Base). S'appuyant sur la diversité de son offre, Steel ambitionne de renforcer l'attractivité marchande de Saint-Étienne

et de freiner l'évasion commerciale, aujourd'hui très importante (50 % des achats hors alimentation des Stéphanois se font en dehors de l'agglomération). Sur 70 000 m², seront présents des enseignes référentes dans tous les univers (maison, décoration, mode et beauté), des loisirs indoor innovants pour toute la famille sur environ 6 000 m² et une offre variée de restaurants avec une dizaine d'enseignes réparties sur 3 000 m². ■



© D Delmas

Hubert de Malherbe

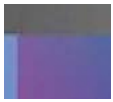


© Gabriel Matarazzo

Alexandre Allard

L'UTOPIE CIDADE MATARAZZO

Homme d'affaires ayant fait recette dans le numérique et la data, Alexandre Allard a investi au Brésil dans un projet proposant un quartier de 135 000 m² où la mixité sera reine. Elle se déclinera sous toutes ses formes : dans l'offre, les espaces, les expériences proposées, la végétation ambiante, le profil des visiteurs... Hubert de Malherbe, designer spécialiste du commerce, s'est chargé de la redéfinition de l'expérience client et de la conception des 28 000 m² de commerces. Les deux hommes nous parlent de ce projet, cette « utopie » qu'est Cidade Matarazzo.



Le projet

Hubert de Malherbe : J'ai eu un coup de foudre pour le lieu. Ce parc et cet ancien hôpital abandonné depuis 1993 et miraculeusement préservé, situés à côté de l'une des artères les plus passantes de la ville, Avenida Paulista... Ce territoire jugé instable s'impose tout de même comme l'un des pays les plus puissants du monde et les plus connectés ! Nous allons lui offrir une expérience, une fantaisie. Un site pensé pour et avec ce pays. Je suis fier de participer à la conception de cet espace urbain où la mixité et l'expérience prévaudront.

Alexandre Allard : Nous ne travaillons pas sur un projet immobilier, mais sur une utopie. Ce projet trouve difficilement une dénomination claire, puisqu'il s'agit justement de créer quelque chose qui n'existe pas. L'ambition est ici d'offrir un nouvel espace urbain où la mixité et l'expérience prévalent. Un village, une forêt urbaine de 45 000 m² abritant la biodiversité locale mais aussi l'excellence de l'artisanat brésilien, un marché biologique alimenté par 400 fermes urbaines, un centre culturel de 10 000 m² dessiné notamment par Rudy Ricciotti, et dédié aux arts sous toutes ses formes, une œuvre créée par Arne Quinze se voulant le nouveau « signal » de la ville, un hôtel six étoiles de 150 chambres, dont l'architecture intérieure sera réalisée par Philippe Starck, et dont l'exploitation sera assurée par Rosewood, et 122 appartements hôteliers de luxe répartis sur 50 000 m² entre une ancienne maternité réhabilitée, une tour de 25 étages conçue par Jean Nouvel, un campus tertiaire pour les entreprises créatives, une surface commerciale de 28 500 m² dont 34 restaurants dirigés par les meilleurs chefs brésiliens, servant

15 000 repas par jour... Cidade Matarazzo sera tout cela à la fois et plus encore. Une destination en soi.

Mixité

AA : La mixité n'est pas une ambition mais une nécessité. Elle est le mot d'ordre de toute l'opération. La diversité sera nourrie dans l'offre et la distribution comme dans la fréquentation. Nous allons construire cinq magnifiques lieux de cultes qui draineront à eux seuls 2 500 personnes par jour. S'ils se trouvent à Matarazzo, c'est parce qu'aller à un lieu de culte est une bonne raison pour de nombreuses personnes de se déplacer. Et c'est toute la promesse de Cidade Matarazzo : leur faire vivre quelque chose qui mérite le déplacement. Avec 10 reais

en poche, soit 2 €, on pourra faire beaucoup de choses à Matarazzo, mais nous accueillerons les plus fortunés. Ce brassage est indispensable pour faire évoluer les mentalités. Chacun va réaliser que la vraie richesse est là : dans la mixité et la rencontre. Notre modèle repose sur le fait que des activités extrêmement rentables financent celles qui le sont moins, voire pas.

“LA MIXITÉ
N'EST PAS UNE
AMBITION MAIS
UNE NÉCESSITÉ.”

HDM : Cette mixité passe aussi par l'offre proposée. Nous revendiquons l'idée de donner à tout le monde un accès aux belles choses. Nous travaillons avec les plus grandes marques internationales comme avec des producteurs locaux. Pour favoriser une offre diversifiée, les lieux doivent être flexibles. L'espace culturel, par exemple, sera réservé le matin aux écoles et visiteurs gratuits, un peu plus tard dans la journée, on pourra y voir des expositions très accessibles, puis des ateliers payants de cuisine ou autres y seront dispensés. Ensuite l'espace se transformera en une salle de concert

Ce sont au total 70 marques exclusives et sept magasins de marques de luxe qui seront proposés à Cidade Matarazzo



© Malherbe Paris

de 1 500 places. Plus on avancera dans la nuit et plus les places seront chères, jusqu'à 500 ou 1 000 € pour les têtes d'affiche les plus en vue.

Digital

AA : Le rôle du digital est simple : délivrer le corps de tous les irritants entravant son expérience - l'attente, les formalités de paiement, se souvenir de ce que l'on a vu, aimé, récupérer ses achats, porter ses sacs puis les transporter jusque chez soi. Nous sommes aujourd'hui capables de libérer les mains et l'esprit des visiteurs/consommateurs. Au-delà de ce premier niveau, un degré de maturité plus élevé sur ces questions permet de repenser la qualité de la continuation de l'expérience dans le temps et l'activation de cette expérience dans le monde physique. Notre plate-forme digitale, développée avec Farfotech, permettra une expérience physique et un accueil augmentés par les capacités de la data et du digital.

HDM : C'est ce deuxième niveau qui nous permettra de gérer les flux colossaux attendus - 30 à 40 000 personnes tout de même dès 2020, et jusqu'à 100 000 au plus haut de l'activité - de façon personnalisée. Que ce que soit

en termes d'organisation, d'espaces, d'offres ou de services, toute la surface commerciale a été pensée autour de la plate-forme développée par Farfotech, qui nous permettra d'identifier et de connaître très précisément le client qui se présente à la porte. Notre promesse : promenez-vous, cliquez sur un vêtement qui vous plaît à la fin d'un défilé, sur un produit apprécié pendant un cours de cuisine... Et nous livrons le tout dans le coffre de votre voiture dans les cinq minutes ou chez vous dans les 30 minutes. L'heure est au « now delivery ». Qui veut encore attendre aujourd'hui ?

Le secret

AA : Pour maîtriser notre emprise, nous avons creusé. Beaucoup. Au total, nous avons évacué 135 000 camions de terres pour loger la partie la mieux cachée : des entrepôts logistiques colossaux 100 % automatisés, des robots silos de 20 m de haut nichés sous les pieds des visiteurs. Du jamais vu ! D'autant que les géants tels qu'Amazon ne sont pas franchement à la pointe sur ces questions. Leur système repose sur des manutentionnaires qui courent dans les allées. Ces installations logistiques de pointe nous permettent de tenir notre promesse d'expérience unique. ■