

## Centres et projets innovants

Les centres de marques ont changé de statut : autrefois appelés centres de magasins d'usine et considérés comme un simple mode d'écoulement des invendus, ils sont aujourd'hui devenus un segment de distribution à part entière. Comme le soulignent les nombreux projets de création qui se montent actuellement aux quatre coins du monde, ils suscitent un engouement général et le continent européen n'échappe pas à la règle.

Toutefois, la concurrence qui pèse sur les 150 centres européens s'intensifie. Dans ce contexte, afin de pénétrer efficacement le marché des outlets en Europe, les opérateurs cherchent à initier des projets capables de se différencier des centres existants en proposant un concept original.

La tendance la plus en vogue à l'heure actuelle consiste, pour le centre projeté, à s'approprier les caractéristiques du territoire dans lequel il s'implante et à les mettre en valeur.

Ces caractéristiques portent le plus souvent sur l'histoire, le patrimoine architectural ou culturel, l'environnement géographique.

Cette stratégie des opérateurs vise à démontrer qu'ils ne portent pas uniquement un projet commercial mais également un projet territorial.

Cette tendance, loin de déplaire aux élus locaux, s'articule principalement autour de l'architecture du futur centre.

Outre l'architecture, les opérateurs explorent désormais des domaines, tels que l'environnement, qu'ils n'intégraient pas ou très peu dans l'élaboration de leurs projets. En outre, la prise en compte de cette dimension environnementale est de nature à séduire une nouvelle frange de clients, les éco-consommateurs.

*Quelques exemples de centres dont d'architecture est fondée sur une ou plusieurs caractéristiques du territoire d'implantation*

### « Fashion House Sosnowiec » (Pologne)



Ce centre polonais, créé en 2004, met en avant la Silésie, région minière la plus importante de ce pays. Pour ce faire, outre le puits minier, situé dans le parc, un train de l'époque victorienne fait le tour du complexe commercial. Souhaitant reconstituer l'architecture industrielle de l'époque victorienne et la Silésie du 19<sup>ème</sup> siècle, la façade du centre a été élaborée à partir de matériaux de construction minutieusement choisis (verre, brique, acier et zinc).

### « Mc Arthur Glen Troyes » (Aube, France)



Comme le soulignait récemment Geoffrey Nidd, directeur des sites McArthurGlen Troyes et Roubaix, le centre troyen souffrait auparavant d'absence de références à la ville. Pour rectifier le tir, il a opté pour un nouveau choix esthétique à l'occasion des travaux d'extension. Le 5 avril 2007, le centre a ainsi présenté une nouvelle entrée de site, voulue symbolique, mettant en évidence les maisons à colombages troyennes. Ce double porche, surmonté de toitures en accent circonflexe, a le mérite de présenter une spécificité locale aux touristes commerciaux lors de leur passage.

### « Mc Arthur Glen Castel Romano » (Italie)



Pour édifier ce centre, McArthurGlen s'est inspiré de l'époque de la Rome Impériale d'Auguste. Cette réalisation, d'une architecture raffinée, présente plusieurs points communs avec la cité antique.

Tels des temples ou des palais de la Rome Impériale, les boutiques sont surplombées par des voûtes et soutenues par des colonnes.

### « Batavia Stad Outlet Shopping » (Pays-Bas)



Situé en bordure de la Mer du Nord et capitalisant sur son positionnement géographique, ce centre de marques hollandais a été conçu à l'image d'un village de pêcheurs.

Dans un environnement de fantaisie et haut en couleurs, des embarcations jalonnent les terrasses de café.

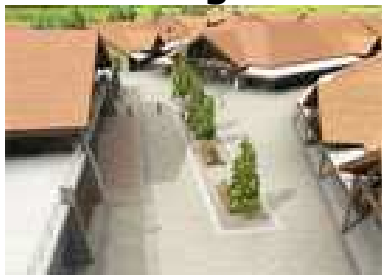
L'élément culturel est omniprésent et l'architecture du centre rappelle le Siècle d'Or de la marine néerlandaise.

De plus, avec l'ouverture de ce centre, la région a renoué avec une tradition vieille de plus d'un siècle.

En effet, des usines textiles de France et d'Italie y vendaient leur surplus dans leurs propres magasins d'usine.

*Quelques exemples de projets affichant un intérêt pour l'environnement*

### « Le Village des Alpes » (France)



S'il voit le jour au Printemps 2009 (Un recours en CNEC est envisagé suite au refus de la CDEC, en date du 29 mars 2007), ce projet contribuera au respect et à la préservation de l'environnement. En effet, les eaux pluviales seront récupérées, filtrées et stockées dans des réservoirs souterrains. La collecte de ces eaux de pluie permettra l'arrosage des espaces verts

ou le nettoyage des rues du Village. Des systèmes automatiques d'économie d'eau des WC publics permettront de réduire et de maîtriser les consommations.

Par ailleurs, les déchets du Village seront traités localement grâce aux tris sélectifs (conteneurs : verre, plastique et carton) et n'impacteront pas le recyclage et le traitement des déchets locaux.

### « Viaduc Village » (Aveyron, France)

Conçu pour être en harmonie avec le patrimoine local, ce futur centre privilégie également le respect de l'environnement grâce au recours à l'énergie solaire ou encore à un système de récupération des eaux pluviales. Son ouverture est prévue pour début 2009.

### « Aubonne Outlet Centre » (Suisse)



Pour la construction totale de cette surface, Ikea a investi près de 45 millions de francs suisses. Le centre sera construit selon le standard de basse consommation d'énergie Minergie, reconnu par la Confédération et les cantons. Ce dernier définit cinq points pour un bâtiment, qui sont des exigences primaires requises pour l'enveloppe afin d'assurer une technique de construction durable, ainsi que le renouvellement d'air au moyen d'un système d'aération douce. Ce standard permettra au nouveau centre de réduire sa consommation d'énergie de deux tiers par rapport à des bâtiments du même type. « Je pense que ce standard aura un impact sur les consommateurs qui sont plus attentifs et plus sensibles à ce genre de chose. Cela peut également être un plus dans leur choix d'achat », explique Jérôme Ruffieux, responsable commercial pour Ikea Immobilière SA et directeur désigné du futur centre.