

# **L'architecture médiatique ou la « star architecture » : quels enjeux pour le secteur des centres de magasins d'usine et de marques en Europe ?**

**Caroline Lamy, experte Magdus.  
Mai 2008.**

## **Résumé :**

Longtemps, les centres commerciaux n'ont fait l'objet d'aucune réflexion architecturale. Au cours des années 1960-1970, l'esthétisme architectural était relégué au second plan, les promoteurs portant leur attention et leurs efforts sur la localisation des centres, sur les coûts de construction qui constituaient les principales logiques commerciales. A l'époque, il fallait construire les équipements rapidement et à moindre frais, l'important étant de vendre moins cher dans un cadre qui comptait peu. Les années 1980 ont marqué le renouveau de l'intérêt des architectes pour les centres commerciaux et l'apparition chez les promoteurs d'une attention inédite portée à l'architecture de leurs équipements. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'architecture devient un important facteur de différenciation. Les enjeux qui entourent la réalisation d'un centre commercial sont désormais tels que de nombreux promoteurs sollicitent des architectes renommés. Le secteur des centres de magasins d'usine et de marques n'échappe pas à ce phénomène. Plusieurs promoteurs de centres ont fait appel à cette architecture médiatique au cours des vingt dernières années. Qu'apporte cette architecture en terme d'image et d'attractivité ? Quels sont les autres enjeux qui lui sont attachés ? Cette étude, intégralement consacrée à l'architecture des centres de marques européens dont la réalisation a été confiée à des architectes de renommée internationale, met en lumière les bénéfices liés à cette architecture médiatique, également appelée « star architecture » ou encore « architecture star-system ».

## **Abstract:**

For a long time, shopping centres were the object of no architectural reflection. During the years 1960-1970, the architectural aestheticism was relegated in the background, the developers paying their attention and their efforts on the location of the centres, on the costs of construction which constituted the main commercial logics. In this period, it was necessary to build equipments quickly and with a lower cost; the important thing being to sell cheaper in a setting which counted little. 1980s marked the revival of the interest of the architects for shopping centres and appearance of a new attention of the developers carried in the architecture of their shopping centres. In a more and more competitive market, the architecture becomes an important factor of differentiation. The stakes which surround the realization of a shopping centre are now such as numerous developers seek famous architects. The sector of the factory outlet centres does not escape this phenomenon. Several developers of factory outlet centres appealed to this media architecture during these last twenty years. What does this architecture provide in term of image and attractiveness? What are the other stakes which are attached to it? This study, entirely dedicated to the architecture of the European Factory Outlet Centres which realization was confided to architects of international fame, brings to light profits bound to this media architecture, also called « star architecture » or still « architecture star-system ».

## Un récent renouvellement de l'intérêt des architectes pour les centres commerciaux

Longtemps, les centres commerciaux n'ont fait l'objet d'aucune réflexion architecturale. Au cours des années 1960-1970, l'esthétisme architectural était relégué au second plan, les promoteurs portant leur attention et leurs efforts sur la localisation des centres, sur les coûts de construction qui constituaient les principales logiques commerciales. A l'époque, il fallait construire les équipements rapidement et à moindre frais, l'important étant de vendre moins cher dans un cadre qui comptait peu. Le secteur est alors délaissé par les théoriciens et les praticiens de l'architecture. Certains architectes se spécialisent toutefois dans ce domaine qui n'accueille que rarement des architectes renommés. Par ailleurs, « *jamais la reconnaissance n'est venue à un architecte pour la construction d'un centre commercial. Ainsi, les architectes ont perpétué l'image qui vient à l'esprit lorsque l'on prononce le mot « centre commercial » : une boîte sans architecture posée au milieu d'immense parkings* »<sup>1</sup>. Les années 1980 ont marqué le renouveau de l'intérêt des architectes pour les centres commerciaux et l'apparition chez les promoteurs d'une attention inédite portée à l'architecture de leurs centres commerciaux. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, l'architecture devient un important facteur de différenciation car les enseignes vendent peu ou prou les mêmes produits aux mêmes prix. Le soin et l'attention portés aux conditions d'accueil de la clientèle deviennent désormais essentiels, la clientèle des centres commerciaux devient de plus en plus exigeante quant à la qualité de l'environnement au sein duquel elle fait ses courses. Ainsi, une nouvelle génération de centres commerciaux émerge depuis le milieu de la décennie 1990. Le « modèle » du hangar a cédé la place à une architecture plus haut de gamme. Les enjeux qui entourent la réalisation d'un centre commercial sont désormais tels que de nombreux promoteurs sollicitent des architectes renommés<sup>2</sup>. Cette tendance s'est accentuée ces dernières années : « *les propriétaires de centres se livrent à une véritable course aux stars. Unibail se targue ainsi de travailler avec Christian de Portzamparc, Jean-Paul Viguier ou encore Jean-Michel Wilmotte.* »<sup>3</sup>. Cette architecture médiatique est également appelée « star architecture », « architecture star-system » ou encore « jet-set architecture »<sup>4</sup>.

## L'architecture médiatique comme valeur ajoutée

En dépit du surcoût, faire appel à un architecte de renom pour la réalisation d'un équipement, commercial ou autre, présente de nombreux atouts. La qualité architecturale d'un centre commercial constitue un facteur d'attraction pour des clients lassés des centres commerciaux vieillots, tristes et sombres. Ces clients sont aujourd'hui désireux de faire du shopping dans des centres esthétiques, lumineux<sup>5</sup>. Ainsi, « *par les signes et les symboles qu'elle emploie, l'architecture opère un travail sur la mémoire et sur l'imaginaire des gens, en tentant de susciter l'adhésion et l'émotion* »<sup>6</sup>. Aujourd'hui, la standardisation des centres commerciaux semble être la tendance en matière d'architecture dans ce secteur. Cette architecture transnationale reproduite en série que l'architecte français Jean Nouvel appelle l'architecture en « copier-coller »<sup>7</sup> tend ainsi à banaliser, c'est-à-dire à nuire à la distinction des équipements commerciaux. La qualité et l'originalité architecturales d'un équipement permettent aux promoteurs de se démarquer dans un marché fortement concurrentiel. L'architecture figure aujourd'hui parmi les éléments de marketing qui doivent apporter une valeur ajoutée, une spécificité à un centre commercial. Elle est chargée de lui donner une identité forte, de

---

<sup>1</sup> MAUGER P., 1991, *Centres commerciaux*. Paris, Editions du Moniteur, coll. Architecture thématique, p. 5.

<sup>2</sup> Citons notamment Renzo Piano pour le centre Bercy 2 (1990), Jean Nouvel pour Euralille (1995), Valode et Pistre pour Bercy Village (1999), Antoine Grumbach pour Val d'Europe (2000), Jean-Paul Viguier pour le Carré Sénart (2002), etc.

<sup>3</sup> Article « *Les centres commerciaux font leur révolution* », Le Figaro, 20/11/2007.

<sup>4</sup> Pour en savoir plus, « *A quoi sert le star-system ?* », revue d'A n°138, juin/juillet 2004.

<sup>5</sup> Revue « *D'Architectures* » n°70, novembre 1996, dossier intitulé « *Grandes enseignes : l'architecture fait-elle vendre ?* », pp. 30 à 32.

<sup>6</sup> Mauger, op. cit.

<sup>7</sup> Propos de l'architecte parus dans un article de la revue Téléràma du 22/02/06.

lui attribuer une image de marque par le biais également d'un slogan, d'un logo, d'une signalétique, etc.

Tous ces éléments concourent à créer une personnalisation visuelle et spatiale du centre qui lui permet notamment de fidéliser sa clientèle. L'architecture est devenue un élément à part entière de la communication d'un centre. La réalisation d'un équipement par un architecte renommé permet notamment aux promoteurs d'attirer l'attention des médias sur des bâtiments qui deviennent des « événements » architecturaux. Les collectivités locales ont bien compris les enjeux liés à cette architecture médiatique. Le ralentissement de la croissance économique a exacerbé la compétition entre les territoires. Pour se fabriquer une image attractive, en mettant en valeur les atouts et les potentialités de leur territoire, notamment vis-à-vis des investisseurs, des visiteurs ou des résidents potentiels, les collectivités territoriales ont fréquemment recours au marketing urbain. Certains équipements constituent alors les nouvelles « vitrines » des villes : les centres de marques, les multiplexes, les musées, etc., et leur impact médiatique est souvent fonction de la renommée des architectes, parfois internationaux, à qui en est confiée la réalisation.

### **Les centres de magasins d'usine et de marques n'échappent pas à cette tendance**

Le secteur des centres de magasins d'usine et de marques n'échappe pas à ce phénomène. Plusieurs promoteurs de centres de magasins d'usine et de marques ont fait appel à cette architecture médiatique au cours des vingt dernières années. L'architecture et l'aménagement intérieur des centres de première génération étaient minimalistes voire « bas de gamme » (aspect « entrepôt »). Il s'agissait en fait d'une volonté délibérée des opérateurs, le parti pris architectural devant « coller » au concept, alors assimilé au « discount », et donner ainsi aux clients l'impression de venir faire des « bonnes affaires » dans ces centres. Pourtant, c'est bien durant cette période de « première génération » que fut réalisé le premier équipement conçu par un architecte de renommée internationale: le centre de magasins d'usine « Usines Center » implanté sur la zone Atlantis de Saint Herblain (agglomération nantaise). Mais cette nouvelle tendance reste encore anecdotique. Il faudra attendre la fin des années 1990 pour qu'elle prenne une dimension plus importante.

#### ▪ **Le centre « Usines Center » de Saint Herblain (France) réalisé par Richard Rogers**

Cet équipement a été réalisé par l'architecte britannique Richard Rogers en 1987. Ce projet avait été salué par un jury sensible à l'esthétique et la fonctionnalité du projet: « *Par le recours à une structure haubanée extérieure dont le jury se plaît à souligner l'élégante légèreté – il s'agit d'une véritable « résille » métallique – le parti d'une entière liberté d'aménagement des surfaces intérieures est magistralement atteint. Parfaite réponse au problème posé, ce bâtiment s'insère remarquablement dans le site ; à ce titre, le jury a été séduit par la qualité du dessin de la passerelle d'accès et la parfaite harmonie de la polychromie animant le rythme des façades* »<sup>8</sup>. Par ailleurs, la structure haubanée polychrome de ce bâtiment en fait un équipement « repère ». Sa fonction signalétique permet au centre de se différencier nettement des autres équipements commerciaux de la zone Atlantis. Malgré l'originalité et la qualité de son architecture, le centre a été un échec commercial faute, semble-t-il, d'une réelle expertise en marketing. L'équipement abrite désormais un magasin Décathlon et un multiplexe UGC Ciné Cité.

---

<sup>8</sup> Site Internet du Syndicat de la Construction Métallique de France : [http://www.scmf.com.fr/fiche\\_ouvrage1.php?id\\_ouvr=82](http://www.scmf.com.fr/fiche_ouvrage1.php?id_ouvr=82)



鉄道のブリッジと林立するマスト。View of the steel bridge and masts.

Photos except as noted by Richard Rogers



全景。Gesamt view.

184 A+U E8812 Richard Rogers



Photo by Peter Cook.

外壁のディテール。Detail of the exterior wall.



マスト基部。Base of the mast.



マスト基部。Base of the mast.



Photo by Peter Cook.

マスト見上げ。Looking-up view of the mast.

A+U E8812 Richard Rogers 185

**Le centre « Usines Center » de Saint Herblain (agglomération nantaise)**  
 Photographies tirées de l'ouvrage « Richard Rogers 1978-1988 » publié aux éditions A+U Publishing en 1988.

▪ **Le centre «Ashford Designer Outlet » (Angleterre) conçu par Richard Rogers**

En 2000, Richard Rogers a réalisé le centre d'Ashford en Angleterre. La conception du centre tranche avec celle des centres commerciaux classiques (hangars décorés). Il s'agit d'un centre à ciel ouvert en forme d'anneau elliptique que J.W. Kaempfer, Président Directeur Général du groupe McArthurGlen, décrit comme une énorme meringue en forme de larme (« *a vast tear-shaped meringue* »)<sup>9</sup>.



**Photographie aérienne du centre Ashford Designer Outlet  
(photographie : Google Earth)**

Le centre se caractérise par une toiture formée d'une grande toile blanche ondulée d'un kilomètre de long soutenue par des mâts obliques rouges. Elle constituerait l'une des plus grandes structures extensibles continues au monde. Ce type de toiture présente trois intérêts majeurs par rapport à d'autres types de couverture : un coût minimal pour couvrir une vaste surface, une grande rapidité d'installation et un effet visuel considérable. Par ailleurs, cette structure permet la libre circulation de l'air et de la lumière naturelle tout en protégeant la clientèle des intempéries. Cet équipement est décrit par son architecte comme une tente bédouine en pré anglais (« *Bedouin tent in an English meadow* »<sup>10</sup>) et sur le site Internet du groupe McArthurGlen comme ressemblant à un campement médiéval (« *medieval encampment* »). Le centre de l'équipement accueille un espace de stationnement payant. L'originalité de cette architecture contemporaine constitue une forte valeur ajoutée pour le centre en terme d'image. La structure de cet équipement ainsi que le totem érigé à l'entrée du centre constituent des signaux, des repères forts dans le paysage.

<sup>9</sup> The London Independent, « *Architecture: Lord Rogers designs a shopping mall? You must be joking* », 28/06/1999.

<sup>10</sup> [www.bbc.co.uk/kent/do\\_see/shopping/mcarthur.shtml](http://www.bbc.co.uk/kent/do_see/shopping/mcarthur.shtml)



**Ashford Designer Outlet (photographie: McArthurGlen)**



**Entrée du centre Ashford Designer Outlet (photographie : McArthurGlen)**

- Les centres « Marques Avenue » de Romans-sur-Isère, de Coquelles et de La Séguinière (France) créés par Jean-Michel Wilmotte

Le groupe « Concepts et Distribution » a sollicité l'architecte français Jean-Michel Wilmotte pour la réhabilitation d'une ancienne caserne de gendarmerie destinée à devenir le centre « Marques Avenue » de Romans-sur-Isère qui a ouvert ses portes en 1999. Cet architecte a également réalisé les centres « Marques Avenue » de Coquelles en 2003 et de La Séguinière (agglomération de Cholet) en 2005.

### **Le centre « Marques Avenue » de Romans-sur-Isère**



**Le centre « Marques Avenue » de Romans-sur-Isère (photographie: Marques Avenue)**



**Le centre « Marques Avenue » de Romans sur Isère (illustration tirée du site Internet [www.wilmotte.fr](http://www.wilmotte.fr))**

Cette architecture contemporaine s'intègre parfaitement sur le site. Les bâtiments d'origine ont été conservés. L'architecte a privilégié l'utilisation du béton, du verre et de l'acier pour la construction des nouveaux bâtiments. Les façades extérieures des bâtiments contemporains sont constituées de « ventelles » (cf. photographie). Ce sont des lames de verre mobiles qui en pivotant, permettent de réguler les apports thermiques, été comme hiver, par une ventilation naturelle qui participe à l'économie et au confort des bâtiments. L'hiver, les ventelles fermées permettent aux rayons du Soleil de réchauffer les bâtiments. L'été, elles sont ouvertes pour permettre la libre circulation de l'air et ainsi rafraîchir les bâtiments.

## **Le centre « Marques Avenue » de Coquelles**



**Le centre « Marques Avenue » de Coquelles  
(photographie tirée du site Internet [www.wilmotte.fr](http://www.wilmotte.fr))**

La structure de ce centre à l'architecture contemporaine se caractérise par une forme en demi-cercle ouvert sur un parc paysager. Les larges baies vitrées du centre, orientées vers le parc paysager, permettent à la lumière naturelle d'entrer et d'offrir ainsi à la clientèle un espace de shopping agréable. La conception de ce centre tranche avec celle des centres commerciaux plus anciens. En effet, il était recommandé dans les années 1970 de ne pas faire entrer la lumière naturelle dans les centres commerciaux. On privilégiait à l'époque l'éclairage artificiel des vitrines afin de mettre davantage en valeur les produits. Un principe largement révolu aujourd'hui car les consommateurs ne veulent plus faire du shopping dans des hangars sombres. Ils sont sensibles à la qualité architecturale et à la luminosité naturelle des centres commerciaux qu'ils fréquentent.

## **Le centre « Marques Avenue » de La Séguinière**



**Le centre « Marques Avenue » de La Séguinière (agglomération choletaise)  
(photographie tirée du site Internet [www.wilmotte.fr](http://www.wilmotte.fr))**

Le centre se caractérise par une structure en forme de carré, articulée autour d'un vaste patio. Les avancées de toit des bâtiments offrent une protection contre le Soleil et les intempéries. Les bancs, les espaces verts et les arbres implantés autour du bassin central concourent à offrir à la clientèle un cadre de shopping agréable. L'architecture du centre s'inspire des usines textile de la région.



**L'ancienne blanchisserie de la Rivière Sauvageau réhabilitée en musée du Textile  
(photographie : [museedutextile.com](http://museedutextile.com))**

## Une architecture médiatique qui ne peut à elle seule assurer le succès commercial d'un centre

Ces architectures médiatiques constituent un atout indéniable sur le plan marketing. Dans un marché fortement concurrentiel, ces architectures médiatiques constituent une valeur ajoutée pour ces centres. Elles ne peuvent néanmoins assurer à elles seules le succès commercial de ces équipements commerciaux. L'échec du centre « Usines Center » de Saint Herblain en constitue un bel exemple. Par ailleurs, le langage architectural de certains équipements peut parfois poser problème en terme d'attractivité. L'architecture spectaculaire ou extravagante d'un bâtiment, la sophistication des matériaux utilisés lors de sa construction peuvent renvoyer l'image d'un équipement luxueux. Or, celui-ci doit rester symboliquement accessible s'il veut attirer la plus large clientèle possible. Ainsi, la montée en gamme architecturale des centres de marques opérée depuis la fin des années 1990 a eu des effets pervers. Elle a contribué à un certain brouillage du concept : si les centres de magasins d'usine issus de la première génération étaient de vastes hangars décorés à l'aménagement intérieur sommaire, les centres de marques ressemblent à des centres commerciaux haut de gamme. Leurs magasins ressemblent aux boutiques traditionnelles, voire de luxe. Ce nouveau langage architectural peut provoquer une confusion auprès de certains consommateurs. Une tendance constatée par Alexandre Séjourné, ancien directeur immobilier du groupe « Concepts & Distribution » : « *En France, nous pensons qu'il faut faire beau. Les trois derniers Marques Avenue ont été construits par l'architecte Jean-Michel Wilmotte. Nous sommes donc très loin de la « boîte à vendre », nous faisons de la qualité. Nous ne voulons toutefois pas galvauder le message parce qu'il faut rester lisible pour le consommateur. Nous l'avons constaté sur Calais. Nous avons fait beau mais le consommateur ne l'a pas compris au départ. Il a pensé que comme c'était beau et chic, c'était cher. Il faut donc marteler le message* »<sup>11</sup>. L'architecture des centres de marques doit donc rester symboliquement accessible afin d'assurer le succès et la pérennité du concept.

---

<sup>11</sup> Propos retranscrits dans les actes du colloque européen organisé par Magdus en septembre 2005.