

Analyse architecturale des centres de marques en Europe

Caroline Lamy, experte Magdus.
Février 2008

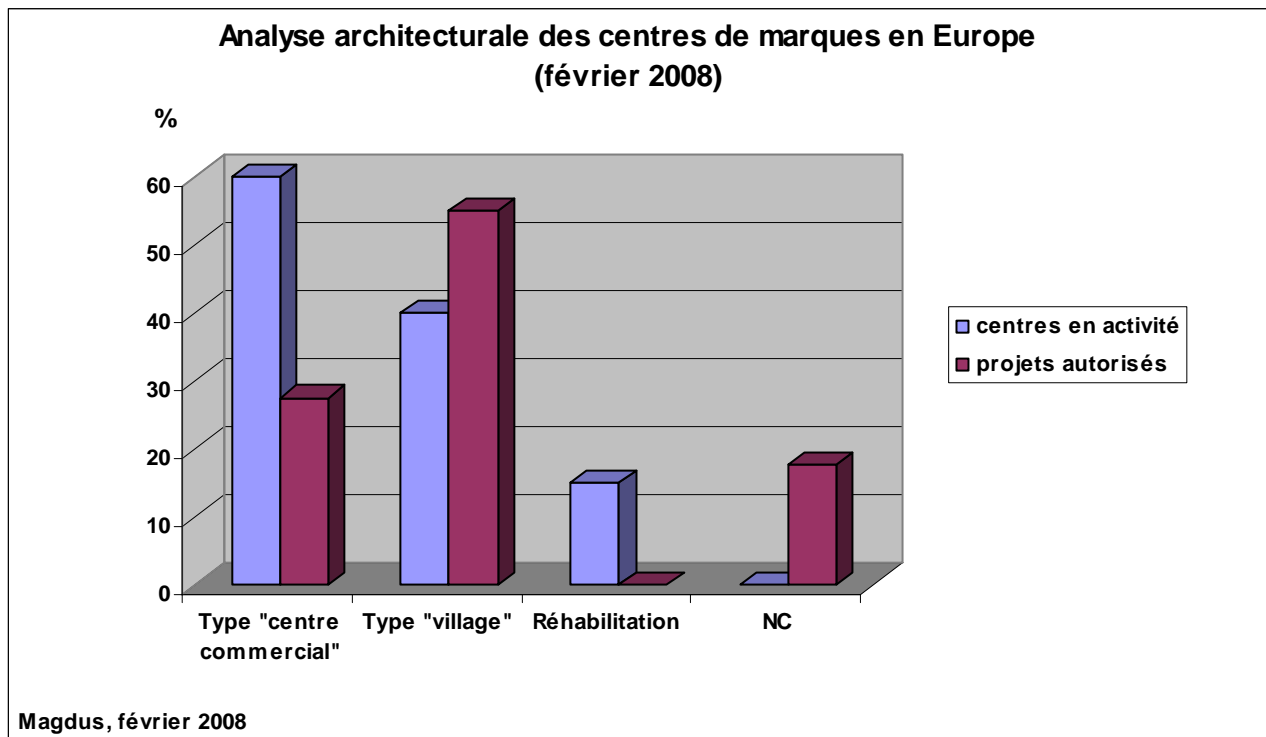
Résumé :

L'architecture des centres de marques en Europe fait l'objet d'interrogations, voire de controverses. Le style « village » en vogue ces dernières années subit de vives critiques. Ce parti pris architectural a pris une place majeure dans le secteur et les acteurs sont nombreux à se demander si celui-ci domine actuellement le marché. Si l'architecture des centres de marques constitue un élément essentiel de leur politique d'image, elle paraît marginale, voire absente des études consacrées aux centres de marques en Europe. Pourtant les tendances architecturales reflètent l'évolution du concept. L'architecture figure parmi les facteurs clés permettant de distinguer les quatre générations de centres de marques qui se sont succédé en Europe depuis le milieu des années 1980. Cette étude, intégralement dédiée à l'architecture des centres de marques en Europe, met en lumière la place qu'occupent les différents styles architecturaux au sein du secteur des centres de marques.

Abstract :

The architecture of Factory Outlet Centres in Europe is the object of questions, even controversies. The style « village » undergone by deep criticisms. This architecture took a major place in the sector and the actors are many to wonder if it dominates the market today. If the architecture of the centres establishes an essential element of their image, it seems marginal, even absentee of the studies dedicated to the Factory Outlet Centres in Europe. Nevertheless the architectural tendencies reflect the evolution of the concept. The architecture appears among the key factors allowing to distinguish four generations of Factory Outlet Centres which have succeeded in Europe since the middle of the 1980s. This study, entirely dedicated to the architecture of Factory Outlet Centres in Europe, brings to light the place that occupy the various architectural styles within the sector. An English version of this study will be available soon.

La diversité architecturale des centres de marques en Europe rend difficile l'établissement d'une typologie. **Trois catégories de centres peuvent toutefois être distinguées.**



➤ **Sur les 155 centres de marques européens en activité recensés par Magdus :**

- Environ 60 % des centres ont une architecture comparable à celle des centres commerciaux « traditionnels ». Ce style architectural est caractéristique des centres des groupes tels que Neinver, Concepts et Distribution, etc.
- Environ 40 % des centres ont un style architectural du type « village ». Ce style architectural est caractéristique des centres gérés par des groupes tels que McArthurGlen, Value Retail, The Outlet Company.

Parmi ces centres en activité,

- Plus de 15 % ont été implantés, en totalité ou en partie, sur d'anciennes friches réhabilitées. Il s'agit le plus souvent d'usines textiles désaffectées.

➤ **Sur les 40 projets autorisés recensés par Magdus :**

- 11 projets (soit 27,5 %) ont un parti pris architectural comparable à celui des centres commerciaux « traditionnels ».
- 22 projets (soit 55 %) ont un parti pris architectural du type « village ».
- Aucun projet autorisé ne s'intégrerait sur un site en friche.
- 7 projets (soit 17,5 %) ont une architecture non spécifiée.

Architecture comparable à celle des centres commerciaux « traditionnels »

Environ 60 % des centres ont une architecture comparable à celle des centres commerciaux « traditionnels ». Ce style architectural est caractéristique des centres gérés par des groupes tels que Neinver, Concepts et Distribution, etc.



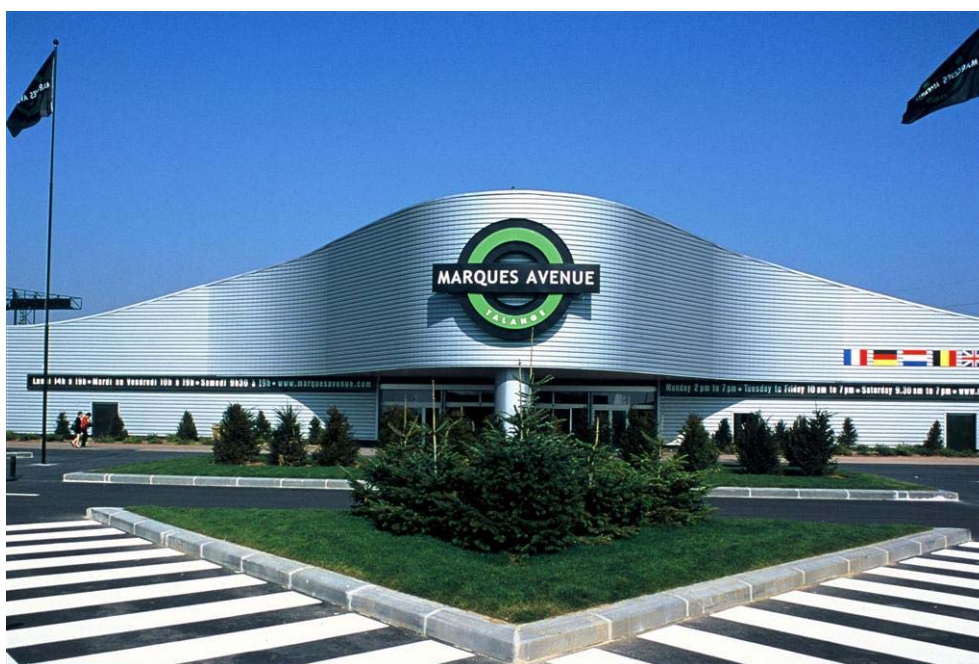
Suisse : Aubonne Outlet Center (photographie tirée du site www.immo-news.net)



Suisse : Foxtown Factory Stores Mendrisio (photographie : S. Tarchini)



Pologne : Factory Wroclaw (photographie : Neinver)



**France : le centre « Marques Avenue » de Talange
(illustration tirée du site Internet www.lesmagasinsdusine.com)**

L'architecture comme facteur identitaire

Dans un marché fortement concurrentiel, l'architecture des centres de marques est devenue un important facteur de différenciation. L'architecture figure aujourd'hui parmi les éléments de marketing qui doivent apporter une valeur ajoutée, une spécificité à un centre de marques. Elle est chargée de lui donner une identité forte, de 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.

Les centres gérés par un même groupe se caractérisent par une identité architecturale propre à l'enseigne. Les équipements gérés sous l'enseigne « Factory » possèdent un langage architectural spécifique. Pour Juan Marcos Gabas, Real Estate Asset Manager du groupe Neinver « *si la majorité des projets de centres de marques se décline sous la forme de « villages » faisant référence à l'architecture traditionnelle locale, tous nos centres « FACTORY » ont eux une identité architecturale commune, qui se démarque des centres européens de nos concurrents. Dès le début, en effet, FACTORY a eu une claire vocation de marque, et sa force passe, entre autres, par l'affirmation de certains principes architecturaux (fonctionnel, minimaliste et élégant à la fois), signes tangibles du dénominateur commun à tous les magasins présents dans nos centres. Ces principes d'identité clairs sont également utiles à la stratégie de développement internationale de Neinver, dont l'ambition va au-delà des pays où nous sommes déjà implantés.* »¹. Les centres appartenant à l'enseigne « Foxtown » présentent également un langage architectural caractéristique. En revanche, d'autres groupes tels que « Concepts et Distribution » ont pris le parti architectural de faire réaliser des centres très différents les uns des autres mais toujours dans un style architectural contemporain.

Du hangar au centre commercial haut de gamme

La montée en gamme des centres de marques en matière d'enseignes s'est accompagnée d'un souci architectural accru. Une nouvelle génération de centres de marques émerge depuis le milieu de la décennie 1990. Le « modèle » du hangar a cédé la place à une architecture plus haut de gamme. Certains centres se démarquent par une architecture plus contemporaine que celle de leurs concurrents. Ces équipements ont une conception architecturale qui tranche avec le modèle de la « boîte » établi dans les années 1960. Plusieurs centres se distinguent au sein du secteur par leur parti pris architectural moderniste. Trois d'entre eux se démarquent par une configuration « en anneau », couvert (Fashion Arena Outlet Center) ou abrité par de grandes bâches (Dalton Park et McArthurGlen Ashford). Ce deuxième 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.



République Tchèque: Fashion Arena Outlet Center (illustration : GVA Grimley)

¹ Propos tirés de l'interview de Juan Marcos Gabas réalisée en septembre 2007 par Magdus dans le cadre de sa rubrique « Paroles d'experts », www.magdus.com.

La conception de ce centre tranche avec celle des centres commerciaux classiques (hangars décorés). Le centre de l'équipement accueille un espace de stationnement. L'originalité de cette architecture contemporaine constitue une forte valeur ajoutée pour le centre en terme d'image.



Angleterre : Dalton Park (photographie: www.architen.com)

Une série de grands baldaquins coniques permet de maximiser l'espace, la circulation de l'air aérienne et la luminosité naturelle au sein du centre. Cette structure aérienne participe également au confort d'achat des visiteurs en évitant tout sentiment de claustrophobie. L'originalité de cette toiture constitue un signal, un repère fort dans le paysage.



Angleterre: Ashford Designer Outlet (photographie: www.architen.com)

Le centre d'Ashford a été réalisé par l'architecte Richard Rogers. Il 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. Cet équipement est décrit par son architecte comme une tente bédouine en pré anglais (« *Bedouin tent in an English meadow* »²) et sur le site Internet du groupe McArthurGlen comme ressemblant à un campement médiéval (« *medieval encampment* »).

² www.bbc.co.uk/kent/do_see/shopping/mcarthur.shtml



France : Le centre « Marques Avenue » de Coquelles (photographie : www.wilmotte.fr)

Le centre « Marques Avenue » implanté à Coquelles se caractérise par une structure en demi-cercle ouvert sur un parc paysager. Les larges baies vitrées du centre, orientées vers le parc paysager, permettent de faire entrer la lumière naturelle 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.



**Allemagne : le centre « Designer Outlets Wolfsburg »
(Photographies : www.wolfsburg-citytour.de)**

Enfin, le centre de marques « Designer Outlets Wolfsburg » géré par le groupe « Outlet Centres International » a ouvert ses portes en décembre 2007. Il se distingue par une architecture avant-gardiste. Les architectes ont privilégié l'utilisation du verre et de l'acier pour la construction des bâtiments. Les deux principaux édifices elliptiques ont la forme d'un bateau. Les architectes ont ainsi voulu rappeler la proximité du centre de marques avec le canal du Centre (Mittellandkanal).

Une architecture qui doit rester symboliquement accessible afin d'assurer la pérennité du secteur

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 désormais 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 des 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* »³. L'architecture des centres de marques doit donc rester symboliquement accessible afin d'assurer le succès et la pérennité du concept. Autrefois considérée comme secondaire, elle constitue désormais un enjeu.

³ Propos retranscrits dans les actes du colloque européen organisé par Magdus en 2005.

Architecture néo-villageoise

En Europe, 40 % des centres de marques ont un style architectural du type « village ». Ce style architectural est caractéristique des centres gérés par des groupes tels que McArthurGlen, Value Retail, The Outlet Company. Le parti pris architectural adopté pour ces centres s'exprime notamment par l'emploi fréquent du terme « village » dans la dénomination de ces équipements.



Pologne: The Outlet Centre Gdańsk (photographie: The Outlet Company)



Autriche: Designer Outlet Parndorf (photographie: McArthurGlen)



France : La Vallée Village (photographie:Magdus)



Pays-Bas : Batavia Stad (photographie: [www. bataviastad.nl](http://www.bataviastad.nl))

L'analyse de ces centres de marques montre qu'il existe un parallèle évident entre ces équipements et les parcs à thème.

Une architecture néo-villageoise qui s'inspire de la Main Street des parcs d'attraction

L'architecture néo-villageoise de ces centres s'inspire de la Main Street des parcs d'attraction. Cette représentation de la rue principale des villes américaines du début du XX^{ème} siècle incarne la ville idéale, l'Amérique idéale. La conception architecturale des centres de marques fait amplement référence à des éléments attachés à l'urbanisme néo-traditionaliste. La reconstitution d'une rue « traditionnelle » bordée de petites maisons tente de recréer une certaine « urbanité » en s'inscrivant dans une ambiance nostalgique. Cette architecture de la mise en scène repose sur l'utilisation de styles puisant leurs références dans l'architecture locale et qui tentent de façonner une historicité au lieu. L'analyse des détails architecturaux indique qu'ils sont explicitement passéistes : des granges (Outlet Centre Gdańsk, en arrière-plan), des campaniles (McArthurGlen Parndorf), des girouettes (McArthurGlen Parndorf), un mobilier urbain « rétro » (La Vallée Village) célèbrent une certaine idée de la ville idéale, celle de la ville de l'avant-guerre.

Une « architecture du réconfort »⁴ et du réenchantement

Ces « rues » sont en nette rupture avec l'ambiance de la ville contemporaine. Dans ces centres, le parcours des visiteurs s'effectue dans un environnement sécurisé, échappant ainsi aux dangers de la « vraie » rue. Pour le sociologue Ricardo Ferreira Freitas, « *les centres commerciaux sont devenus une sorte de résumé postmoderne du rêve d'harmonie urbaine. Ce sont les représentations de la ville à l'intérieur de capsules de béton, de fer et de verre dans lesquels la société tente de créer un éloignement par rapport à la violence des rues...* »⁵. Dans les centres commerciaux, les visiteurs se sentent protégés de la violence (imaginaire ou réelle) du monde extérieur. Ce sentiment s'amplifie sans doute dans les « villages » de marques, le langage architectural de ces centres faisant explicitement référence à un passé mythifié. Ces derniers constituent en quelque sorte des « sphères », des « bulles » protectrices, des « refuges » coupés de la réalité. La mise en scène opérée dans ces centres simule la réalité tout en atténuant les effets pervers. Par ailleurs, il existe dans ces espaces sécurisants la recherche d'un « entre-soi » rassurant qui constitue une source de tranquillité. Ce comportement ségrégatif, que l'on retrouve aussi dans la « vraie » ville, n'offre ici qu'une visibilité partielle. On sait pourtant que les centres commerciaux n'échappent pas à ce type de ségrégation territoriale. L'accès à la profusion de marchandises concourt également à rassurer les visiteurs et à les enthousiasmer.

A l'instar des parcs à thème, il existe une sorte de sentiment de prise en charge dans ces centres. Tout est fait pour apporter aux visiteurs un sentiment de bien être. Ces villages bénéficient d'une mise en scène qui contribue à une sorte de séduction et d'enchantement à la différence des centres commerciaux « traditionnels » qui sont souvent perçus comme des espaces désenchantés. Le traitement de l'espace des « villages » de marques participe au façonnement d'une ambiance commercialo-festive. Nombreux sont les éléments qui concourent à façonner une ambiance architecturale et urbaine propice à l'acte d'achat et à la flânerie. De nombreux mâts portent des oriflammes signalant les marques présentes sur les sites et annonçant les événements commerciaux en cours ou à venir (McArthurGlen Parndorf). La présence du mobilier urbain est dense : les jardinières et bacs à fleurs apportent une touche de verdure (cf. La Vallée Village) ; les nombreux bancs et espaces de détente participent au confort d'achat de la clientèle (Batavia Stad). En matière de confort d'achat, les villages de marques disposent tous de marquises abritant les seuils des boutiques ou de séries d'arcades afin de protéger les visiteurs, été comme hiver.

⁴ Ce titre reprend celui d'une exposition consacrée aux parcs thématiques de Disney organisée par le Centre Canadien d'Architecture : « Architecture of reassurance » (<http://www.cca.qc.ca>).

⁵ FREITAS, Ricardo Ferreira, 2006, « *Les NTIC comme argument publicitaire dans le marché immobilier : un cas à Rio De Janeiro* ». Revue Sociétés n° 91, juin 2006, pp. 98-104.

Le confort d'achat offert à la clientèle est tel qu'« aucune force de frottement ne risque de venir contrarier le désir de faire des bonnes affaires »⁶.

Une « architecture-façade »

Ces centres sont conçus sous la forme d'une « rue » construite de toutes pièces qui n'est pas sans rappeler un décor de théâtre ou de cinéma. La conception de leur allée centrale se définit par des effets de façades et par un décorum qui tranchent avec l'arrière des boutiques.



France : le centre McArthurGlen de Roubaix (photographie : C. Lamy, mai 2007).

L'arrière des boutiques et les abords des centres bénéficient d'un traitement minimaliste. Ce décor confirme l'artificialité des lieux et le caractère purement fictif de ces « rues ». Ces centres commerciaux offrent un simulacre de ville. Les centres de marques s'apparentent à une sorte de théâtre : l'allée centrale constitue la scène où a lieu le spectacle de la rue tandis que l'arrière du centre fait figure de coulisses. Comme au théâtre, celles-ci sont cachées et ne figurent pas sur les images « officielles ». Situées derrière la scène, elles permettent l'illusion théâtrale.

Une architecture controversée

L'« architecture du spectacle » de ces centres transfigure le paysage commercial européen. Malgré certaines références à l'architecture locale, l'ambiance architecturale et urbaine de ces centres est « déculturelisée », standardisée et pour certains aseptisée si l'on se réfère à l'extrême propreté des sites. L'architecture néo-villageoise de ces centres ne fait pas l'unanimité auprès de l'ensemble des acteurs du secteur des centres de marques en Europe⁷, ni même auprès des architectes. Dans un article intitulé « Experts d'espaces »⁸, Jean-Claude Burdese, architecte DPLG, analyse le centre McArthurGlen de Roubaix. Son article porte sur « l'évolution, sinon la révolution que ne manque pas de provoquer l'émergence de ce nouvel urbanisme commercial sur nos conceptions de la ville et de l'architecture » (p. 134). Il définit le centre McArthurGlen de Roubaix comme un « espace des experts », un espace « transgénique remarquablement approprié à ce que Henri Lefebvre dénonçait déjà comme étant de la société bureaucratique de consommation. » (p. 32). Il s'interroge sur les enjeux liés à ce type d'espace : « la dégradation des scènes formelles patrimoniales et identitaires, la dissémination esthétique de nos paysages métropolitains ne relativisent-elles pas le rôle de l'architecture et ne contribuent-elles pas à instaurer l'artificialité, la superficialité des manifestations métropolitaines comme des catégories pertinentes de l'expression du collectif,

⁶ BURDESE J.-Cl., 2000, « Experts d'espaces » in HOCHART D. (sous la direction de), *Architecture et urbanisme commercial*. Villeneuve d'Ascq, Ecole d'Architecture de Lille – régions Nord, pp. 20-33.

⁷ Cette architecture a pris une place importante dans les débats du colloque européen Magdus organisé en septembre 2007.

⁸ BURDESE J.-Cl., op. cit.

comme si le décrochage d'un lieu ou d'un moment, comme si « savoir passer » était devenu le signe de l'excellence métropolitaine ? » (p. 32). Pour lui, « architectes et urbanistes sont aujourd'hui mis en demeure d'affronter ces questions, de reconsidérer l'adéquation de leur savoir, de leur discipline aux nouvelles conditions de vie collective, sinon ils risquent de laisser se propager ces espaces transgéniques, paysages de rêve que savent nous fabriquer à l'envi les experts d'espace. » (p. 33). Certains seront surpris de voir ces espaces qualifiés de « paysages de rêve » tant ces univers qualifiés de superficiels, kitsch et « tocs » sont l'objet de violentes critiques. Le commerce participe aux marquages social et identitaire d'un territoire. L'architecture transnationale de ces « espaces d'experts » reproduite en série, transposable n'importe où et à l'infini⁹, tend ainsi à banaliser c'est-à-dire à nuire à la distinction et à la conservation de l'identité des territoires sur lesquels ils sont implantés. Si certains promoteurs indiquent que l'architecture néo-villageoise de leurs centres s'inspire véritablement de références à l'architecture locale, il semble pourtant que ces centres offrent une image quelque peu transfigurée des styles architecturaux qui ont inspiré leur conception. Néanmoins, le procès fait à l'esthétique de ces centres de marques ne vient en rien entacher l'image attractive de ces centres auprès de leur clientèle.

⁹ L'architecte français Jean Nouvel qualifie celle-ci d'architecture en « copier-coller » (Télérama du 22.02.2006). Analyse architecturale des centres de marques en Europe.doc. Caroline Lamy, experte Magdus. Février 2008. Page 13 sur 25

Anciennes friches réhabilitées

Plus de 15 % des centres de marques européens sont implantés, en totalité ou en partie, sur d'anciennes friches réhabilitées. Il s'agit le plus souvent d'anciennes usines textiles désaffectées. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il ne s'agit pas uniquement de centres issus de la 1^{ère} génération. Près de la moitié des réhabilitations ont été effectuées à partir de l'année 2000. Ce type de centres est implanté en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et dans une moindre mesure en France et en Espagne.

1) Réhabilitation d'anciennes usines textile

Un centre se distingue par la singularité de son architecture industrielle. Le centre « L'Usine » de Roubaix (Nord de la France) a été créé en 1984 sur le site d'une ancienne usine de velours. Ce site historique constitue l'un des principaux atouts « marketing » du centre. La reconversion de ce « château de l'industrie » en centre commercial s'est faite avec un minimum de transformations (seule une partie de la teinturerie a été démolie pour aménager un espace de stationnement), permettant la conservation du cachet des bâtiments historiques à l'architecture originale. Celle-ci fait nettement référence à l'architecture médiévale militaire, empruntant aux châteaux forts de nombreux éléments emblématiques tels que les tours crénelées et les donjons (photographie). Elle s'inscrit dans le style néo-tudor très en vogue en Angleterre dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle et importé en France par les architectes anglais. L'ancienne usine de velours est l'un des « châteaux de l'industrie » roubaisiens qui incarnaient l'industrie textile triomphante du début du XX^{ème} siècle.



France : Le centre « L'Usine » de Roubaix (photographie : C. Lamy, avril 2005)

L'architecture de ce bâtiment rassemble les éléments clés des châteaux forts médiévaux. La date de construction de l'usine (1903) qui apparaît sur la tour crénelée rappelle l'histoire plus que centenaire du site.



**Allemagne : Le centre « Samtfabrik Outlet Center »
(photographie tirée du site www.metzingen-best.de)**

Ce centre a été réhabilité en profondeur durant l'été 2007. Seuls la façade et le toit rappellent désormais l'ancienne usine « Gebäude », la grande cheminée ayant été démolie précédemment.



**Allemagne : Le centre « Outlet City Metzingen »
(photographie tirée du site www.factory-outlet-city.com)**

La cheminée de brique, qui figure sur la photographie en arrière-plan, rappelle le passé industriel du site. Les façades des bâtiments historiques ont été ravalées et « rhabillées » afin de leur apporter une touche de modernité. Les nouveaux bâtiments à l'architecture contemporaine s'intègrent parfaitement au site historique.

2) Réhabilitation d'anciennes casernes

D'anciennes casernes désaffectées ont également été réhabilitées afin d'accueillir en partie le centre McArthurGlen de Roermond (Pays-Bas) ou encore le centre « Marques Avenue » à Romans-sur-Isère (cf. ci-dessous.).



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)**

Cette architecture contemporaine s'intègre parfaitement au 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.

3) Autre exemple de réhabilitation

D'autres types de bâtiments ont également été réhabilités en centres de magasins d'usine. Ainsi, le bâtiment 1 du centre « Marques Avenue » de Saint-Julien-les-Villas (agglomération de Troyes) était à l'origine un entrepôt appartenant à une coopérative champenoise. Ce bâtiment aurait abrité un abattoir.



**Le bâtiment 1 du centre « Marques Avenue » de Troyes
(photographie: C. Lamy, septembre 2005)**

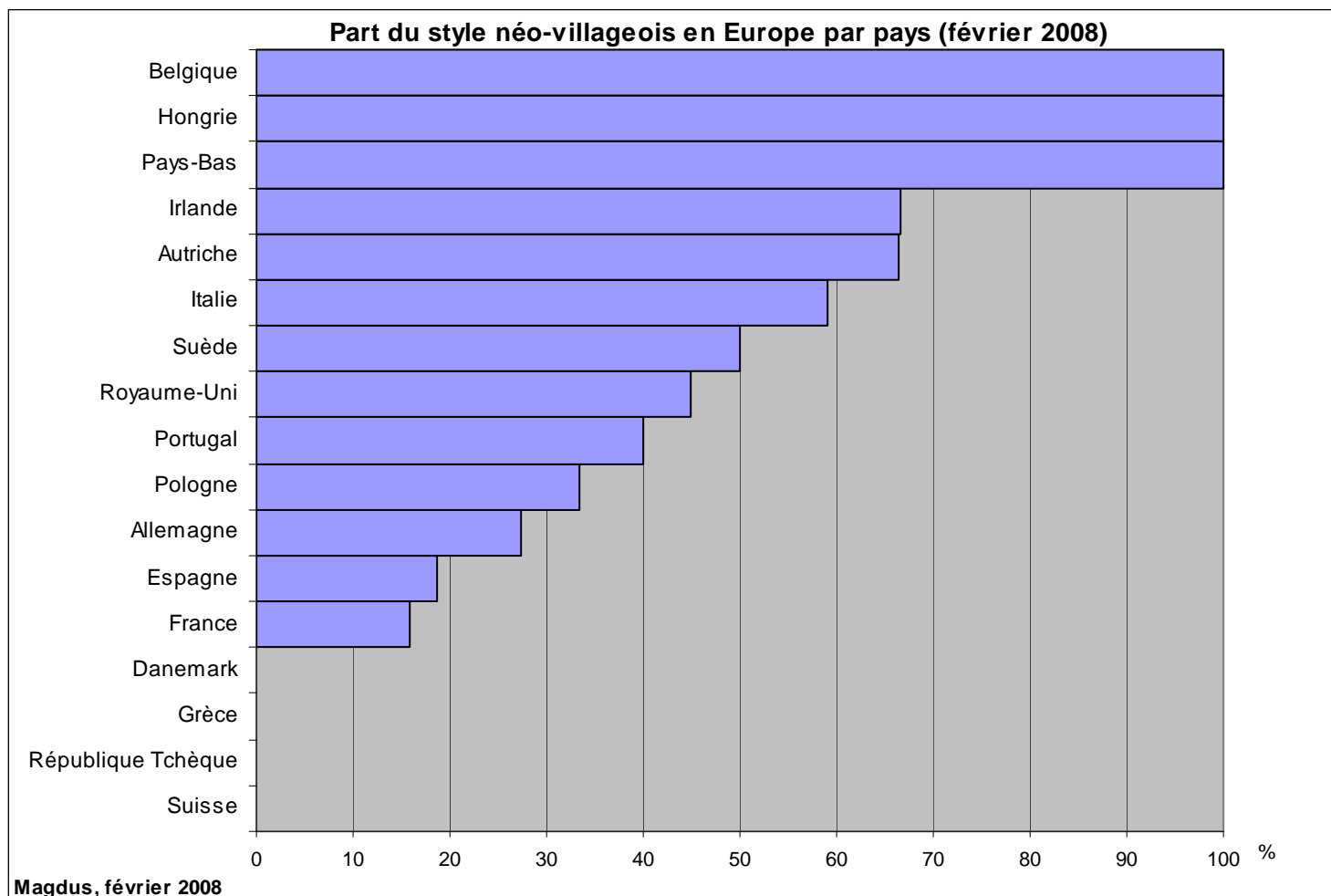


**L'intérieur du bâtiment 1 du centre « Marques Avenue » de Troyes
(photographie : C. Lamy, septembre 2005)**

Analyse des tendances architecturales par pays

Existe-t-il des tendances architecturales selon les pays ? Constituent-elles un phénomène culturel ? Le style néo-villageois serait-il une déclinaison latine du concept ? Il semble difficile de répondre à ces questions. Nous tenterons toutefois d'avancer des pistes de réflexion qui peuvent apporter des éléments de réponse.

La part du style néo-villageois varie fortement selon les pays.

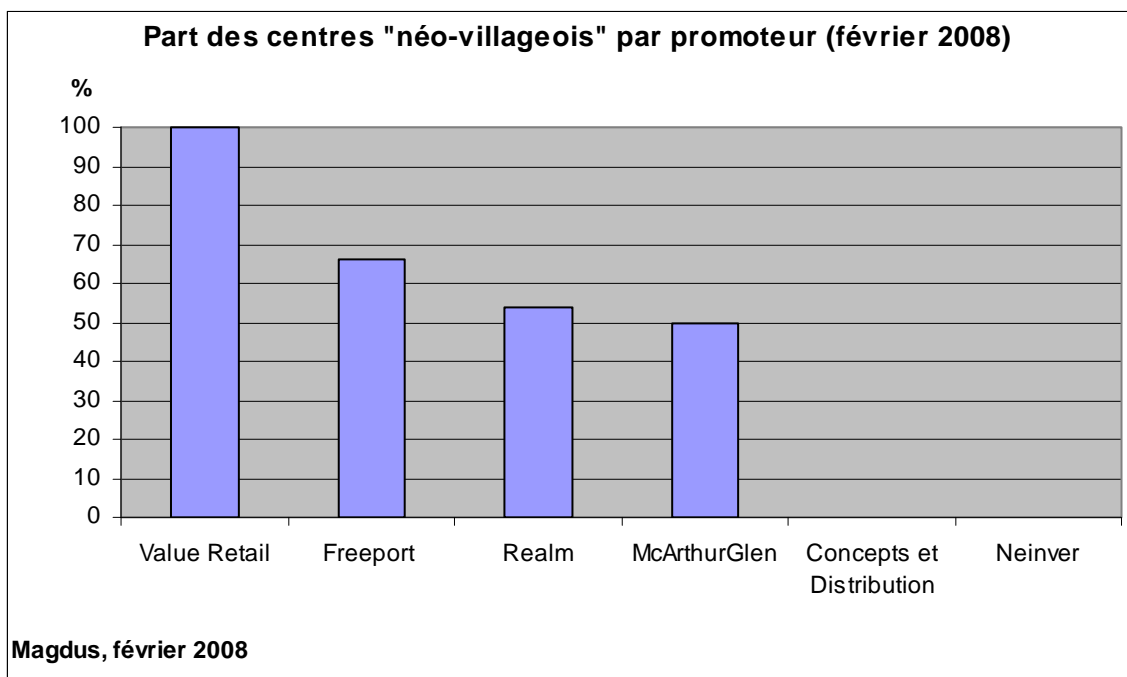


Le style néo-villageois est omniprésent en Belgique, en Hongrie, aux Pays-Bas et constitue l'architecture dominante en Irlande ainsi qu'en Autriche. La moitié des centres suédois recensés par Magdus se déclinent sous la forme de villages. En revanche, le style néo-villageois n'est pas dominant au Portugal et en Pologne. Il est absent au Danemark, en Grèce, en République Tchèque et en Suisse. Il convient toutefois de rappeler que ces pays comptent entre un et cinq centres. Ces faibles effectifs ne peuvent donc pas être représentatifs.

Le style « village » est peu représenté dans des pays tels que l'Allemagne, l'Espagne et la France. La faible part des « villages » de marques en Espagne réfute l'idée que cette tendance architecturale serait une déclinaison latine du concept. De même, la part importante de ces centres au Royaume-Uni (une vingtaine sur une cinquantaine de centres en activité) dément l'idée reçue selon laquelle les « villages » de marques à ciel ouvert seraient plus nombreux dans les pays qui bénéficient de conditions climatiques favorables. Néanmoins, le style néo-villageois domine en Italie, près de 60 % des centres relèvent de ce parti pris architectural.

Plusieurs facteurs interviennent dans la distribution des styles architecturaux à l'échelle européenne.

Les promoteurs jouent un rôle majeur dans le développement des styles architecturaux et chacune de leurs politiques d'implantation influe sur leur diffusion à l'échelle européenne. Les leaders du secteur ont tous un style architectural qui leur est attaché et qui fait partie intégrante de leur politique de communication.



Tous les centres gérés par le groupe « Value Retail » ont une conception néo-villageoise. Cette dernière est également la « marque de fabrique » du groupe Freeport. Deux de ses trois centres en activité ont une architecture néo-villageoise, de même que le projet de Roppenheim en cours de réalisation (France). La moitié des centres gérés par le groupe « Realm » appartient à cette catégorie. Ce groupe a notamment repris la gestion des centres autrefois dirigés par Freeport¹⁰ qui relèvent tous du style « village », à l'exception du centre « Freeport Talke ».

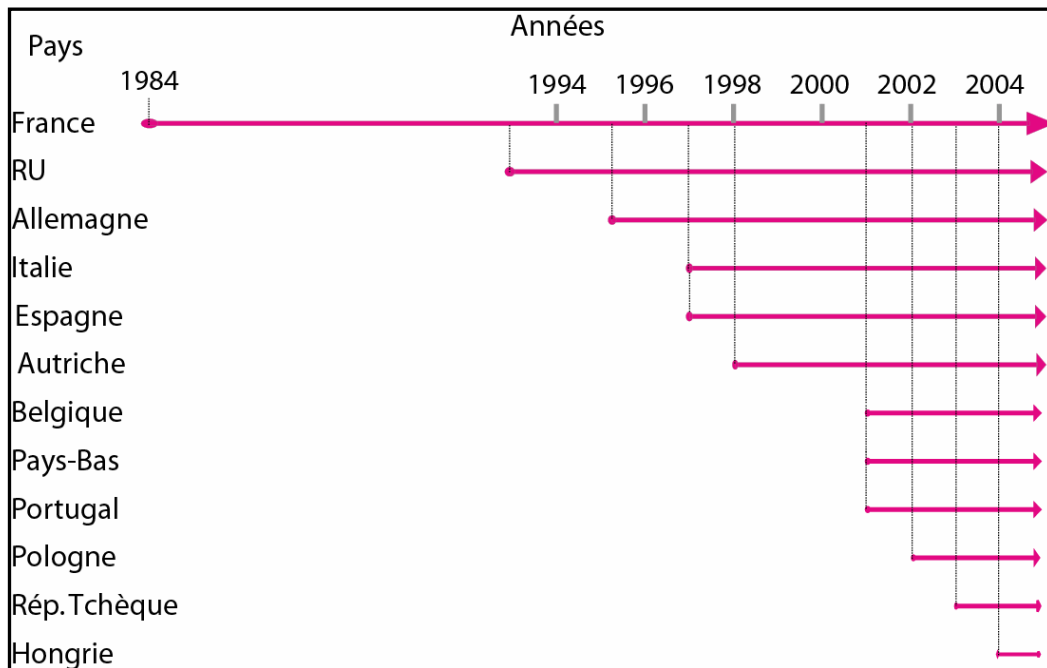
Le groupe « McArthurGlen » a un parti pris architectural plus nuancé, la moitié de ses centres se décline sous la forme de village. Si l'ensemble de ses centres en activité en France et en Italie se décline sous la forme néo-villageoise, la quasi-totalité de ses centres implantés en Angleterre bénéficie d'une architecture semblable à celles des centres commerciaux traditionnels. Le groupe « Concepts et Distribution » a pris le parti de réaliser des centres de marques semblables aux centres traditionnels haut de gamme. S'ils sont très différents les uns des autres, ils ont en commun une architecture très contemporaine. Les centres « Factory » du groupe « Neinver » se décline tous sur le même modèle et s'apparentent à des centres commerciaux « traditionnels » haut de gamme, à l'exception de leur centre implanté en Italie. Celui-ci a été créé sous une autre enseigne dans un style architectural différent afin de s'adapter aux caractéristiques du marché italien qui *« est extrêmement compétitif et le secteur outlet, largement représenté, doit s'adapter aux attentes pratiques et même « émotionnelles » du consommateur italien, très exigeant et spécialement attaché*

¹⁰ Il s'agit des centres "Freeport Hornsea Outlet Village", "Freeport Fleetwood", "Freeport Talke", "Freeport Braintree Outlet Shopping Village".

aux marques. Le concept **FACTORY**, à l'origine très pragmatique et fonctionnel, ne s'adaptait pas totalement à ces exigences. »¹¹.

La situation en Pologne reflète bien l'importance des politiques des promoteurs en matière de tendances architecturales. L'architecture des cinq centres polonais en activité traduit parfaitement l'approche très divergente en matière d'architecture des groupes « The Outlet Company » et « Neinver » qui se partagent le marché. Les styles néo-villageois et néo-historique¹² des centres gérés par le groupe « The Outlet Company » tranchent avec le parti pris contemporain des centres de la société « Neinver ».

L'introduction progressive du concept en Europe peut également expliquer en partie les écarts qui existent entre les pays en matière d'architecture.



L'introduction progressive du concept en Europe (Conception et réalisation : Magdus)

Les six premiers pays qui figurent sur le graphique ci-dessus ont ouvert leur premier centre avant l'année 2000. La France est le seul pays à avoir véritablement connu la première génération de centres, caractérisée notamment par une architecture minimaliste du type « hangar ». Les tendances architecturales des centres reflètent l'évolution du concept. L'architecture figure parmi les facteurs clés permettant de distinguer les quatre générations de centres de marques qui se sont succédé en Europe depuis le milieu des années 1980¹³.

Nous pouvons établir une corrélation entre la domination du style néo-villageois en Autriche, en Suède, en Belgique, aux Pays-Bas en Hongrie avec l'apparition relativement tardive du concept dans ces pays, entamée à la fin des années 1990. Depuis cette époque, l'architecture néo-villageoise semble être en effet la tendance architecturale en vogue. L'analyse architecturale des projets autorisés recensés par Magdus (cf. page 1) montre que le style néo-villageois domine actuellement cette catégorie. Les projets relevant de ce dernier sont en effet deux fois plus nombreux que les

¹¹ Propos tirés de l'interview de Juan Marcos Gabas réalisée en septembre 2007 par Magdus dans le cadre de sa rubrique « Paroles d'experts », www.magdus.com.

¹² L'architecture du centre de Sosnowiec tente de recréer l'atmosphère d'une rue londonienne de l'époque Victorienne.

¹³ Voir notamment le graphique intitulé « Evolution du concept commercial en France : des centres de magasins d'usine aux « villages » de marques » dans la rubrique « Concept » du site Internet www.magdus.com.

projets caractérisés par un parti pris architectural semblable à celui des centres commerciaux traditionnels. Pourtant, au Portugal, en Pologne et en République Tchèque, pays qui figurent parmi les derniers à avoir bénéficié de l'introduction du concept, la majorité des centres en activité ne se décline pas sous le style « village ».

La République Tchèque ne compte d'ailleurs aucun centre néo-villageois actuellement¹⁴. Ces éléments viennent contredire l'hypothèse selon laquelle la montée en gamme architecturale des centres serait uniquement liée aux « villages » de marques.

S'il existe des tendances architecturales selon les pays, aucun facteur ne peut à lui seul expliquer la diffusion des styles architecturaux sur le territoire européen. Il existe plusieurs types de facteurs qui, une fois conjugués, peuvent apporter des éléments de réponse dans l'analyse des tendances architecturales des centres de marques en Europe.

¹⁴ Le projet « Exit 66 », qui devrait voir le jour en 2008, bénéficie d'un parti pris architectural original. Le centre se déclinera en cinq secteurs qui offriront une reconstitution de cinq portions de rues censées incarner les plus grandes villes commerciales du monde : Rome, Paris, Prague, Londres et New York.

Perspectives

Les projets de centres recensés par Magdus confirment la montée en gamme architecturale opérée dans le secteur depuis le milieu des années 1990. Les centres les plus anciens devront suivre cette tendance s'ils veulent rester compétitifs. On assiste depuis peu à une « esthétisation » des centres de 1^{ère} et de 2^{ème} génération. Celle-ci constitue une réaction, voire une offensive, face à la concurrence croissante des centres, notamment celle des plus récents. Elle permet également aux promoteurs de remettre un ou plusieurs centres « à niveau » par rapport à leurs équipements plus récents.

C'est notamment le cas du centre McArthurGlen de Troyes. La phase 4, inaugurée en avril 2007, a notamment permis au groupe de rajeunir l'image de ce centre de 2^{ème} génération par le biais d'une nouvelle offre et d'une « plus value architecturale ». L'« esthétisation » du centre n'a pas une vocation unique : si elle a pour but de redonner une image attractive au centre, notamment à destination des touristes commerciaux et des investisseurs, elle revêt également un aspect fonctionnel : *« Nous avons ouvert le centre de Troyes en 1995. A l'époque, il affichait une architecture novatrice. Aujourd'hui, elle l'est un peu moins. Aussi, un investissement supplémentaire de 4 millions d'euros a été prévu dans le cadre de la phase 4 pour redonner un « coup de jeune » au centre, mais également pour améliorer la signalétique qui a été entièrement repensée, augmenter les espaces verts, offrir plus de services. »*¹⁵. L'esthétisation du centre repose pour beaucoup sur un cadre architectural renouvelé, stylistiquement inspiré des maisons à colombages du centre-ville de Troyes. Elle participe au façonnement d'une ambiance qui jongle de manière éclectique avec différents styles et époques : au style inspiré de l'architecture industrielle locale du XIX^{ème} siècle des trois premières phases se mêle désormais le style médiéval des maisons à pans de bois.



¹⁵ Propos tirés de l'interview François Scalabre réalisée en avril 2007 par Magdus dans le cadre de sa rubrique « Paroles d'experts », www.magdus.com.

France : le centre McArthurGlen de Troyes (photographies : C. Lamy, avril 2007)