



VAL D'EUROPE SOUS SA COUPOLE

UN AGRANDISSEMENT ET UN EMBELLISSEMENT : VAL D'EUROPE A POUSSÉ LES MURS EN ENJAMBANT LES VOIES SNCF QUI PASSENT PAR LÀ. ET LES 17 000 M² QUI VIENNENT S'AJOUTER LE FONT PASSER DANS LA CATÉGORIE DES SUPER-JUMBOS DE PLUS DE 100 000 M².

Par Christine Galimant

«Val d'Europe est le flagship le plus abouti de notre portefeuille, où nous exprimons tout notre savoir-faire», déclarait Guillaume Lapp, le directeur général des centres commerciaux Klépierre France et Belgique, le jour de l'inauguration de l'extension du centre commercial de l'Est francilien. Le site, déjà fort de 160 enseignes réparties sur 88 000 m², s'est offert une extension de 17 000 m², à 100 millions. Le niveau de l'investissement (financé par la foncière et Axa IM – Real Assets) s'explique par les contraintes tech-



niques engendrées par le projet, avec la couverture des voies de la Lgv d'interconnexion d'Ile-de-France et la construction d'une dalle par-dessus.

Klépierre vise un chiffre d'affaires de 700 millions et une fréquentation de 20 millions de visiteurs en 2020. En ligne de mire, notamment, la clientèle touristique. «Nous allons continuer à aller chercher des touristes, y compris en province. Nous avons communiqué sur Reims, nous préparons des actions

commerciales avec Tgv Ouigo», détaille le responsable. L'an dernier, le site a été fréquenté par 17 millions de personnes et a engrangé un chiffre d'affaires de 500 millions dont quelque 400 millions pour la galerie. L'ouverture dominicale, effective depuis juin 2016, a généré 8 à 9 % de chiffre d'affaires additionnel et le septième jour de la semaine est en train

► Pour Klépierre, Val d'Europe est le centre le plus abouti de son portefeuille. Aussi ornementale que transparente, sa place des Étoiles brille sur trente concepts triés sur le volet. Le geste architectural est fort, moderne tout en respectant les inspirations d'origine du site.

► Pour donner une cohérence à l'ensemble du mall, l'extension a été réalisée en même temps que la rénovation de l'existant, souligne Daniela Lauret, directrice du design du groupe Klépierre.

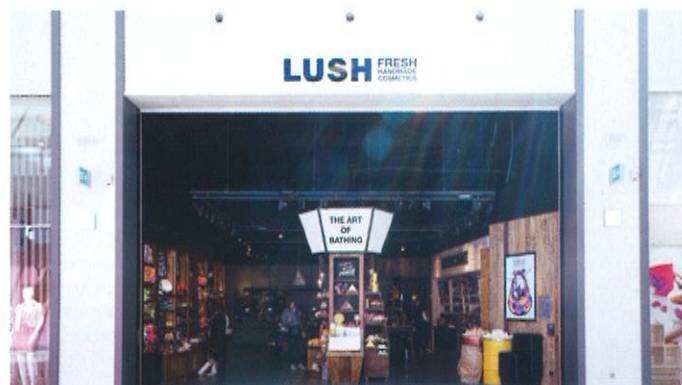


La place des Etoiles est surmontée d'une vaste coupole en verre et d'un lustre aux dimensions impressionnantes, évoquant, avec ses 6 000 points lumineux, le ciel étoilé.



▲ La galerie existante s'est offert un lifting de 20 millions d'euros qui s'illustre par une luminosité accrue (comme le montre ce lustre géant), une nouvelle palette chromatique et un rehaussement des vitrines. Des enseignes comme Sephora en ont profité pour y déployer leur tout dernier concept.

de devenir un deuxième samedi, selon Guillaume Lapp. La foncière enregistre là ses rendements les plus élevés, derrière Saint-Lazare. Le panier moyen de 85 € y est d'ailleurs supérieur à la moyenne. Pour cette boucle qui vient se greffer sur une partie du mail long de près de 1 km, les architectes ont joué sur les volumes. L'extension s'organise autour de la nouvelle place des Étoiles, surmontée d'une vaste verrière et d'un lustre aux dimensions impressionnantes. Mesurant 55 m de long, il évoque sous sa coupole un ciel étoilé de six mille points lumineux comme autant d'étoiles. Ces proportions



▲ 4 Primark déboulera cet été dans la galerie avec son train de footfall. Au total, l'extension accueille 30 enseignes. L'offre commerciale mixe restauration et équipement de la personne, complétés par de la beauté et des objets pour la maison et la cuisine.



spectaculaires se retrouvent au niveau des vitrines, qui s'élancent jusqu'à 9 m. De quoi séduire des pointures comme Primark, JD Sports (qui n'ouvriront que cet été), Uniqlo ou Nike. Au total, 30 enseignes sont venues enrichir le mix, dont des concepts tendance à l'instar d'O'Bag, de What For, Nyx, Rituals, Lipault, Havaianas ou Lola Jones.

La place des Etoiles s'affirme aussi comme l'autre spot de restauration de Val d'Europe, avec les kiosques Illy, Mon Chou, Gagao, Italian Trattoria, La Cantine Libanaise et Les Petits Producteurs – trois autres sont encore attendus. «La restauration devient de plus en plus importante dans les centres commerciaux.» Klépierre en a pris la mesure il y a deux ans quand la cafétéria Casino a été remplacée dans la zone des Terrasses par Big Fernand, Indiana Café, Factory&Co et Exki. Résultat : le chiffre d'affaires de la surface a été multiplié par sept. Et cette nouvelle offre a tiré tout le food-court, confie le dirigeant.

UN VAL PLUS GRAND

Nom du centre : Val d'Europe

Adresse : Euro Disney

Manager : Yazid Benbia

Surface commerciale avant extension : 88 000 m²

Surface commerciale après extension : 105 000 m²

Offre avant extension : 160 magasins

Offre après extension : 190 magasins

Fréquentation : 17 millions de visiteurs en 2016, 20 en 2020

Parking : 6 000 places

Ouverture de l'extension : 12 avril 2017

Architectes : Lobjoy-Bouvier Associés et Dominique Hertenberger

Designer : Benoy

Promoteurs : Klépierre et

Axa Im – Real Assets

Investissement : 120 millions dont 20 millions pour la modernisation de l'existant.

▼ La palette chromatique a été revue dans l'existant : elle se décline désormais dans les beige, bronze et gris clair, en cohérence avec le design Eiffel d'origine.



Pour donner une cohérence à l'ensemble du mall, la partie existante a été modernisée pour un coût de 20 millions, les deux projets d'architecture et de design ayant été conçus en même temps et dans la continuité, indique Daniela Lauret, directrice du design du groupe Klépierre. La ville de Paris, ses façades haussmanniennes et les halles Baltard restent la source d'inspiration, mais ont été réinterprétées dans un esprit mode, en phase avec le positionnement du centre. La palette chromatique a été revue et se décline dans des teintes de beige, bronze et gris clair. Là aussi, les vitrines ont été rehaussées, en lieu et place d'éléments de décoration, pour accroître la surface d'expression des marques.

Laboratoire pour le groupe, Val d'Europe applique la version la plus aboutie du Clubstore et accueille une kyrielle de services qui seront ensuite déployés dans les autres centres : conciergerie, livraison à domicile, Sunday Party, en partenariat avec Canal Play, permettant aux porteurs de carte du centre de visionner un dimanche sur deux leur série préférée... 250 à 260 jours d'animation par an vont être proposés. Et maintenant, Klépierre travaille sur la future extension. Avant cela, la foncière aura à recommercialiser les 14 000 m² que Castorama quittera l'année prochaine. Le successeur de l'enseigne de bricolage devrait être un concept de loisir familial. ■

« Comme il se doit, l'accueil et les services en ont profité pour prendre du grade. Mais avec un souci du détail en plus. L'accent a été mis sur le confort avec notamment des services express comme l'expédition de paquets cadeaux depuis le centre, une nouvelle application mobile ou des espaces enfants plus grands et plus interactifs.

« L'extension de Val d'Europe s'organise autour de la place des Etoiles. De là partent deux mails connectés à la longue galerie irriguant le centre. Le mall de l'Est francilien, qui réalise un chiffre d'affaires de 500 millions et accueille 17 millions de visiteurs, vise une fréquentation de 20 millions de personnes en 2020. Il génère les meilleurs rendements du portefeuille de Klépierre, après St.Lazare Paris.

