

Des lignes simples et des échappées courbes conduisent le visiteur dans une promenade où les volumes et la lumière alternent avec les nouvelles enseignes.



Le centre s'appropriie la mer et avec elle, des vagues entières d'émotions, de bien être et d'évasion.



Par Alain Boutigny

L'histoire de la rénovation de Cap3000, c'est un peu comme la danse des sept voiles... Le centre commercial niçois, qui est aussi le premier ouvert en France il y a cinquante ans, a connu nombre de métamorphoses. Trois extensions de 1971 à 1996, une rénovation en 2016, un nouvel agrandissement à partir de 2019... Mais n'exagérons pas : pas tout à la fois, non plus. Pendant les travaux, le suspens continue. D'abord une salve de nouvelles enseignes dans la partie ajoutée, ensuite quelques autres en attente pour le printemps et, enfin, l'apothéose : un corso de luxe pour 2020. Tout cela donne l'eau à la bouche. Et ajoute à l'intérêt des mutations en cours... mais dont on voit maintenant le bout, il faut dire que le chantier était gigantesque et plein de risques sous-jacents. Conçu à l'époque où le dogme était d'enfermer les visiteurs dans une grosse boîte en béton pour qu'ils restent aussi longtemps que possible, le mall, racheté en 2010 par Alta-



rea, ignorait la grande bleue qui se trouve devant lui – si ce n'était pour y faire stationner, sur un asphalté noir et brûlant, mille et une bagnoles-reines au bord des vagues !

Avec du recul, le pari semblait un peu fou, tant cette embouchure du Var, avec ses risques d'inondation et ses berges sans charme, pouvait faire peur et autorisait peu d'espoir. Après tout, ce site produisait assez de cash pour son exploitant et ses locataires. A quoi bon en rajouter. Pourtant, 650 millions d'embellissement et d'agrandissement plus tard, la vérité éclate : la vision était la bonne de retourner le bloc des années 70 vers la mer et de l'ouvrir comme on ouvrirait les fenêtres d'une villa sur le grand large, en direction du sud. Que demande le peuple : de l'air, de la nature, du soleil, du plaisir ? En voilà ! Les baies inondant la galerie où règnent des volumes immenses laissent voir les nuages. Leurs courbes élégantes soulignées de délicates corniches évitent la lassitude du promeneur qui découvre un nouveau spectacle à chaque pas. La

diversité et la nouveauté de l'offre (Victoria's Secret, Abercrombie&Fitch...) en rajoutent. Les enseignes, avec leurs vitrines parfois au-delà de la double hauteur, comme celles du Boardriders du Quiksilver et de l'Urban Outfitters avec son Free People (première française) en prime, ne sont pas ici alignées comme à la parade. Tout se passe comme si l'on avait voulu ajouter de la spontanéité à l'univers des centres commerciaux, qui en manque souvent.

Oceans (aquarium numérique stupéfiant de réalisme), le Metropolitan (spa, fitness genre solarium), la Capsule (univers des digital native vertical brands, art et café littéraire en plus) complètent ce message de chaleur et de bienveillance dans l'accueil, arrondissant encore les angles du discours qui, dès lors, n'a plus ce côté strictement et sèchement commercial. On respire. Et on se laisse d'autant mieux faire que l'on demeure libre de ses choix. Alors, le lieu marchand redevient ce que les rues sont naturellement pour le commerce : un endroit de shopping où on va voir et où,

▲ S'ouvrir sur le large, c'était évidemment s'offrir le luxe d'une vue sur mer qui fait la richesse des bars et restaurants.

➔ AVEC VUE SUR MER

Nom : Cap3000

Adresse : Nice

Manager : Roch-Charles Rosier

Managing director : Felipe Goncalves

Ouverture : 21 octobre 1969

Nombre de boutiques en 1969 :

52 (plus un drugstore, un cinéma, une piscine, une cafétéria)

Extensions successives :

1971, 1989, 1996 et 2019

Surface avant extension : 75 000 m²

Surface après extension : 110 000 m²

Nombre de boutiques et restaurants avant extension : 180

Nombre de boutiques et restaurants après extension : 250, dont les Galeries

Lafayette, Capsule (Dnrb), Victoria's Secret, Urban Outfitters, Free People, Five Guys, Pret, Canas y Tapas, It Villagio, Island Poké, Superlobster, Kiko, Womo, Abercrombie&Fitch, Zuiki, Boardriders, Vapiano, Maisons du Monde, Christian Dior Parfums, Montblanc, Lancel, Mauboussin, Monoprix, Lego, Ladurée, H&M, Camaïeu, Apple Store, Rituals, Swatch, Diesel, Paul, Starbucks, Mavromatis, Jennyfer, McDo, Nespresso, Hema, Etam, Foot Locker, Franck Provost, Kusmi Tea...

Nombre de boutiques après mise en service du Corso (40 à 50 marques premium à mettre en service en 2020) : 300

Footfall : 10 millions, dont 2 de touristes

Footfall (objectif) : 14 millions de visiteurs

Parking avant extension : 3 200 places

Parking après extension : 4 200 places

Architecte : Groupe-6

Propriétaire, gestionnaire : Altarea

Investissement : 650 millions

CAP3000

LE RÊVE EN PLUS

CINQUANTE ANS APRÈS SON OUVERTURE EN 1969, LE PREMIER CENTRE COMMERCIAL DE FRANCE PREND UNE DIMENSION INTERNATIONALE. CAP3000 PASSE DE 50 À 300 BOUTIQUES. LE LUXE, LA PROMENADE ET L'ACCUEIL NE SONT PAS ABSENTS ; LUMIÈRE ET SUR MER PAR-DESSUS LE MARCHÉ.

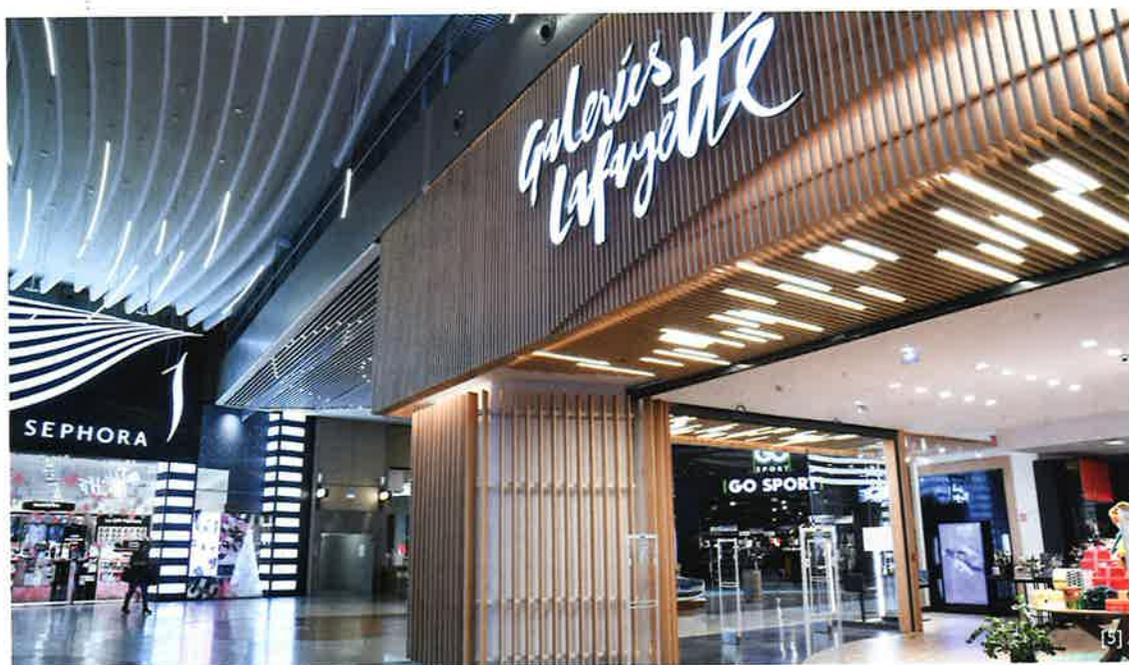
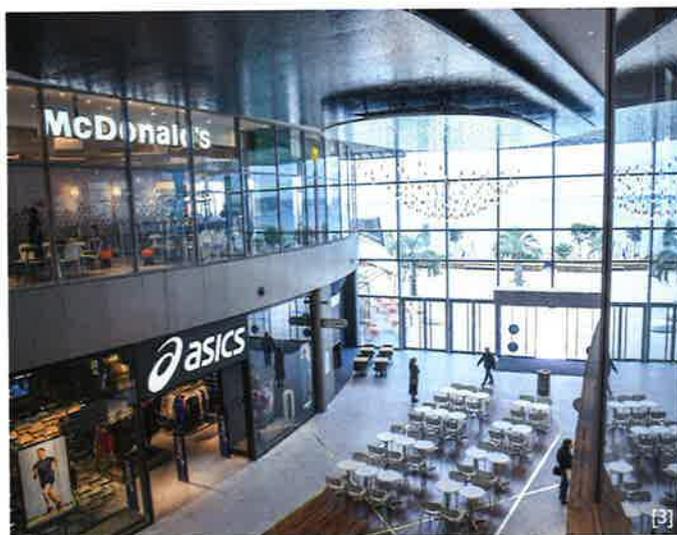
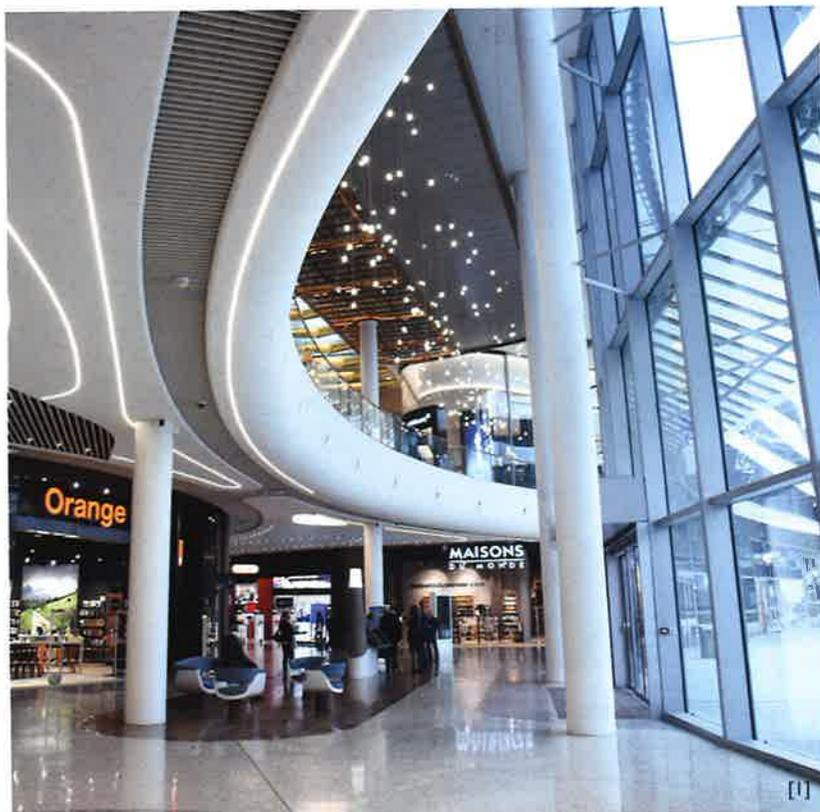
[1] De grands volumes font circuler le promeneur dans un univers où l'intérieur vitré se marie avec l'extérieur.

[2] Un des musts de l'extension de Cap3000. Urban Outfitters, qui fait face à une porte majestueuse ouvrant sur la mer, est une garantie de mode, de jeunesse et d'actualité.

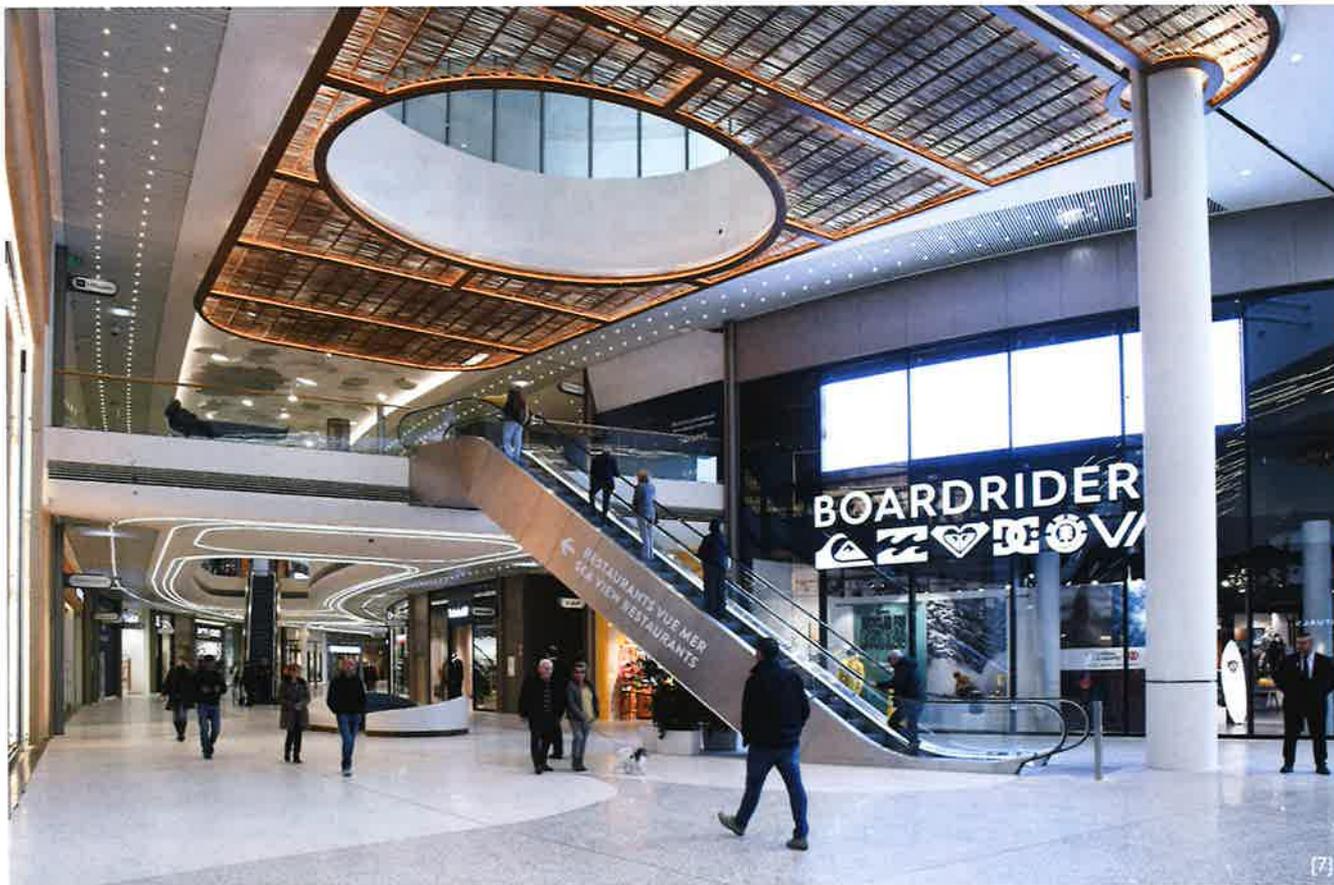
[3] Un McDo en haut, Asics en bas... Les enseignes sont magnifiées par le volume du mall.

[4] Traité dans une continuité de style, c'est à peine si l'on note le passage entre l'existant et l'extension.

[5] Les Galeries Lafayette, enseigne historique de Cap3000, ont mis pour l'occasion les petits plats dans les grands en termes de design et de modernité, comme c'est désormais le positionnement du grand magasin.



en fin de compte, on peut se laisser tenter. La montée en gamme de l'ensemble augmentant la part de rêve. Tel qu'il est devenu, Cap3000 est un coin plutôt chic. Il le sera davantage à l'ouverture complète du Corso, cette allée de 150 m où vont s'aligner des marques haut de gamme, à commencer par Dior Parfums, Mauboussin, Lancel et Montblanc. Les 30 ou 40 boutiques prévues à cet endroit sacrifient à l'Adn de cette Riviera qu'aime les voyageurs argentés de la planète entière. Elles porteront en outre la capacité du centre à près de 300 points de vente et en feront l'un des plus importants de France. Sa surface commerciale tournera alors autour de 115 000 m². Ajoutée aux avantages nouveaux décrits précédemment, cette masse elle-même produira un afflux de clientèle, susceptible de porter le footfall de 10 à 14 millions. ■



[6] Evidemment, Victoria's Secret est l'attraction du jour. Seconde présence en France de l'enseigne de lingerie américaine, mais en fait première signature qui n'attendait que la fin des travaux de Cap3000 pour s'y exprimer.

[7] Perspective de haute volée assortie d'un Boardriders de Quiksilver. Rien d'étonnant que cette extension ait été commercialisée à 100 % avant sa mise en service !

[8] Sols diversifiés, verrières larges, vitrines de double hauteur et même plus : l'extension place Cap3000 sur un standard international.

[9] Un McDo Xxl de 1 050 m² au design futuriste pour un centre Xxl.

[10] Oceans... Un aquarium numérique dans lequel le visiteur plonge... sans bouteilles !

[11] Les digital natives brands (dites Dnb) obsèdent les centres. Voici donc Capsule avec seize marques (à 60 % cosmétiques), plus galerie d'art et café littéraire.

