



TENDANCE: les centres commerciaux "quatre étoiles" arrivent en France

Publié le 06.04.2012, 10h41

Voituriers, groom pour porter les paquets, cireur de chaussures, Wi-fi gratuit: après le centre Carré Sénart, en Seine-et-Marne, les centres commerciaux labellisés "quatre étoiles" arrivent en France, misant sur la séduction, à l'instar de celui de la Confluence inauguré cette semaine à Lyon.

"Les gens en ont assez qu'on répète les mêmes concepts, ils veulent de la diversité, de l'émotion, de la sensualité", proclame Guillaume Poitrinal, président du directoire d'Unibail-Rodamco, leader européen de l'immobilier commercial et propriétaire de 33 centres en France. Son objectif: "rendre le service +quatre étoiles+ accessible à tous". En temps de crise et face à la concurrence du commerce en ligne, où l'acheteur se retrouve "seul" devant son écran, ce nouveau concept de shopping "quatre étoiles" vise à transformer les centres commerciaux en endroits où l'on vient "pour le plaisir" et "non plus seulement par nécessité, pour l'achat".

"L'idée est de revoir nos centres commerciaux autour des valeurs du design, de l'accueil, des services et du polysensoriel, que l'achat sur internet ne peut apporter et qu'on ne trouve pas dans les offres commerciales ordinaires", assure M. Poitrinal.

Situé en bord de Saône, dans le quartier branché de La Confluence, au sud de la presqu'île du centre de Lyon, le pôle de commerces et de loisirs "nouvelle génération" de Lyon est le premier centre neuf à décrocher ce label "quatre étoiles": une "démarche internationale pionnière" fixant des "standards de qualité à toutes les étapes de la visite du client".

Outre les services "incontournables", vestiaire ou wi-fi gratuit illimité, il propose des "services premium": voiturier, cirage de chaussures, i-pads pour lire la presse, manucure, +personal shoppeuse+ ou encore prêt de jouets pour les enfants.

Un "engagement qualité" certifié par 571 points de contrôle assurés en partenariat par SGS, leader mondial de la certification.

"Ce centre doit rester un lieu d'exception par son architecture, son design, un lieu où on se sent bien car quelqu'un a pensé à réduire les zones de stress", résume M. Poitrinal. Jusqu'au brouhaha ambiant, qui pollue souvent le shopping et qui sera "absorbé" par les matériaux pour mieux apprécier la "musique lounge" distillée par le piano automatique. Signé par l'architecte Jean-Paul Viguier, l'ensemble ouvert sur l'extérieur, mêlant "mélèze du Jura", "matériaux high-tech" et végétation, est inondé de lumière naturelle grâce à une toiture transparente donnant l'illusion d'un paquebot à ciel ouvert.

La climatisation, énergivore, est aussi remplacée par une ventilation naturelle.

Sur ses 53.000 m² répartis sur trois niveaux, il accueille 102 enseignes cosmopolites, allant de la mode "tendance", comme l'Américain Hollister, sous-marque d'Abercrombie and Fitch, à la gastronomie haut-de-gamme, en passant par un Apple-store et le "premier centre français d'expérience audio-visuelle" du spécialiste du son et de l'image, Bose. Côté loisirs, un mur d'escalade de 20 mètres, un spa, un multiplexe de 14 salles et 17 "restaurants thématiques", situés sur le "deck", au dernier étage avec vue imprenable sur la Saône, complètent l'offre.

Toujours dans le registre de la "détente et du plaisir", le client peut s'y rendre par navette fluviale: le "Vaporetto" reliant sur la Saône le centre ville à la Confluence. Pour le prix d'un ticket de métro.

Unibail-Rodamco s'est donné pour objectif de labelliser 20 centres en 2012 et l'ensemble de son parc français d'ici 2014 (Forum des Halles à Paris, La Part-Dieu à Lyon, EuraLille, Velizy2 et Parly2...)

AFP

Droits de reproduction et de diffusion réservés - Copyright LE PARISIEN 2012