

LA VALENTINE CHANGE DE DIMENSION

Le centre commercial marseillais a procédé à une extension, qui s'est accompagnée de la mise en place d'un nouveau concept.

MERCIALYS, la société foncière du groupe Casino, vient d'inaugurer l'extension et la rénovation du centre commercial régional *Valentine Grand Centre Marseille*, au sud-est de la cité phocéenne. Ce centre est le trentième à s'inscrire dans le programme de rénovation des équipements du groupe, lancé en 2008. D'ici à deux ans, onze autres chantiers sont encore prévus, dont Annemasse, Auxerre et Villefranche-sur-Saône.

Le centre commercial phocéen, créé en 1970, a été agrandi de 6.200 m². Les travaux ont été réalisés en deux tranches, pour causer le moins de nuisances possibles aux commerces du centre. La première partie s'est achevée le 30 mars, et la seconde, fin août. L'extension, qui a concerné les deux extrémités de la galerie, a permis l'implantation de 25 nouvelles enseignes, ce qui porte le total à 65 boutiques. Parmi les nouveaux arrivants, on retrouve : *Armand Thiéry Femme, Banana Moon, Bizz Bee, Happy D, Du Pareil au Même, H&M, Ikks Women, Jules, La Mode est à vous, Morgan, Trendy, San Marina, Foot Locker, L'Olympique de Marseille et Sport 2000*. Des enseignes qui, pour la plupart, présentent leurs derniers concepts.

A l'occasion de sa rénovation, le centre commercial adopte le concept de *l'Esprit Voisin*, la marque de fabrique de *Mercialys*, qui revendique des notions de proximité et d'intégration au patrimoine. Du coup, le cabinet d'architectes *Cimaise*, en charge de l'opération, s'est fortement inspiré du style méditerranéen, avec l'utilisation de matériaux et de végétaux locaux (lavande, pins maritimes, pierre sèche, oliviers, cyprès), l'aménagement de deux pla-

cettes «qui évoquent la tranquillité méridionale», des terrasses ombragées... ainsi qu'un équipement typiquement marseillais : un boulodrome, où des tournois seront organisés tout le long de l'année.

«Nous avons voulu créer un parcours visuel et sensoriel pour que le client ait le sentiment d'être chez lui», explique Yves Cadelano, directeur général adjoint de *Mercialys*. Nous sommes passés d'un statut de non-lieu à un statut de lieu. Notre objectif n'est pas de faire de ce centre une grande œuvre architecturale mais tout simplement un espace de détente et de shopping.» Le ton est donné aux deux entrées extérieures, matérialisées par un portail. «C'est comme si l'on rendait visite à son voisin», insiste Yves Cadelano. De nombreux éléments totémiques ponctuent l'extérieur du centre pour favoriser la communication avec le client. Afin d'éviter la pollution visuelle, toute la signalétique est uniformisée avec le même code couleur, chocolat-vert anis. Et les mêmes enseignes, drapeaux et encadrements sont placés autour de chaque boutique.

L'intérieur joue la carte du plaisir et du confort clientèle. La galerie est rythmée «de détails comme à la maison», avec plinthes, portes, sols traités dans un effet parquet, tapis de carrelage, (faux) balcons, abat-jour. De nombreuses zones de repos et d'attente ponctuent le parcours. Un pôle baptisé «Rendez-vous» permet aussi aux visiteurs de discuter, de se connecter gratuitement à Internet ou de recharger leur portable. Au plafond, dans les sanitaires ou dans les sas d'entrée, un fil dessiné avec des images associées et des prises de paroles sert d'identifiant. Comme par exemple

dans la partie sport, où l'on peut lire «Ça te dit, une balade à vélo ?» ou «Si on jouait au foot ?» Sur les poteaux directionnels, des informations donnent la position des boutiques mais aussi la localisation des taxis ou des lignes de bus. «L'objectif», poursuit Yves Cadelano, est de relier le centre commercial à sa ville».

Mercialys vient aussi d'apporter à *Valentine Grand Centre Marseille* une dimension éco-responsable. Le nouveau centre produit désormais de l'énergie renouvelable grâce à son installation photovoltaïque, composée de 8.565 panneaux solaires installés sur sa toiture et sur le parking. Cette centrale est l'une des plus grandes intégrées au bâti en France, selon *Mercialys*. Autres installations vertes : toutes les enseignes sont équipées d'un économiseur d'eau. Un système de récupération des eaux pluviales assure aussi l'arrosage des espaces verts.

Plusieurs dispositifs favorisant les modes de transports alternatifs à la voiture ont été mis en place : pistes cyclables, amélioration de l'accès par bus, bornes taxi, station de recharge gratuite pour voitures électriques et service de covoiturage. Dans le courant du mois d'octobre, le centre devait recevoir le label «Développement durable» certifié *Ecocert*, comme le sont déjà d'autres centres commerciaux du groupe.

Avec 130 nouveaux emplois, *Valentine Grand Centre Marseille*, qui accueille 5,5 millions de visiteurs par an, a reçu depuis le mois d'août 30% de visiteurs en plus, comparé à 2010.

CORINE TONARELLI ●



LA GALERIE MARCHANDE DE LA VALENTINE GRAND CENTRE MARSEILLE.
Le centre commercial de l'est marseillais a gagné 6.200 m², ce qui lui a permis d'accueillir 25 nouvelles enseignes et de porter ainsi le total de ses boutiques à 65. DR



LA NOUVELLE ENTRÉE DU CENTRE.
La Valentine a adopté le concept "l'esprit voisin" de son propriétaire Mercialis (l'immobilière du groupe Casino), qui met en avant les notions de proximité et d'intégration au patrimoine. DR