



DE NOUVEAUX COMMERCES POUR DES LIEUX DE VIE RÉINVENTÉS



SOMMAIRE

Le mot de Caroline Delgado-Rodoz, directrice de Synergies Urbaines	3
Entretien avec Olivier Badot, professeur à ESCP Europe	4
Quand les magasins de proximité se réinventent	6
Le supermarché disrupté	7
Les circuits courts démultipliés grâce au numérique	8
Donner du sens à ses achats grâce à l'économie sociale et solidaire	9
Des services novateurs pour de nouvelles tendances	10
Vers de nouvelles centralités urbaines	12
Entretien avec Gontran Thüring, délégué général du Conseil National des Centres Commerciaux	14
Lyon Grand Hôtel-Dieu	16
Bordeaux Darwin Écosystème	18
Berlin Bikini Berlin	20
Entretien avec Michel Lussault, directeur de l'École Urbaine de Lyon	24



Pourquoi Synergies Urbaines s'intéresse aux nouveaux lieux de commerces et de services ?

En tant que concepteur de quartiers pour la ville de demain, *Synergies Urbaines* a pour mission d'identifier et d'anticiper les nouveaux usages. Qu'il s'agisse de tendances en matière d'habitat, de travail ou de commerce, nous sommes à l'écoute des dernières évolutions urbaines, pour répondre de manière pertinente aux attentes de nos clients.

Aujourd'hui, les élus ambitionnent pour leur ville une attractivité toujours plus grande avec des centralités renouvelées. Elles doivent pour cela apporter aux entreprises et aux citoyens de leur territoire des équipements, des services et des commerces en harmonie avec ces utilisateurs toujours plus mobiles et demandeurs d'espaces digitalisés, verts et inclusifs. Les bailleurs sociaux et les investisseurs privés doivent ainsi répondre à des besoins en perpétuelle évolution.

Forts de ces observations faites sur le terrain par les équipes de *Synergies Urbaines*, nous avons collaboré avec des experts reconnus, des entreprises et des associations pour partager avec vous nos analyses sur les réponses apportées par de nouveaux lieux de commerces et de services.

Nous avons ainsi sélectionné, pour vous, des exemples, puisés dans les grandes agglomérations françaises et à l'étranger, comme autant de sources d'inspiration proposant des modèles novateurs avec une ambition commune : dessiner les centralités urbaines de demain.

Bonne lecture à tous !



“NOUS VIVONS UNE RÉVOLUTION COMMERCIALE AUSSI IMPORTANTE QUE CELLE DU 19^e SIÈCLE”

ENTRETIEN AVEC OLIVIER BADOT, PROFESSEUR À ESCP EUROPE

Cela fait plus de trente ans que vous suivez l'évolution de toutes les formes de commerce en tant qu'enseignant et chercheur.

Dans votre dernier ouvrage, vous parlez de nouvelle révolution commerciale.

Quels en sont les principaux facteurs ?

L'univers de la distribution a fortement évolué, ces dernières années, modifiant les habitudes des acteurs traditionnels du retail.

L'avènement du pure player chinois Alibaba comme 1^{er} distributeur mondial annonce une **plateformisation croissante du commerce**.

La diminution de la fréquentation dans les points de vente physiques, la baisse du panier moyen, ainsi que la réticence des consommateurs à sortir de leur zone de confort, expliquent en partie la vacance commerciale dans les villes de taille moyenne ; ces derniers sont de plus en plus exigeants et veulent tout sans faire d'efforts. En somme, l'acheteur

se rend en magasin si cette action lui apporte quelque chose que le commerce digital ne peut lui fournir en termes de choix de produits, de référencement ou de conseil.

Si le consommateur ne renonce pas au commerce physique, il souhaite optimiser sa transaction en maximisant son utilité, voire son plaisir : **l'expérience client** est au cœur de la démarche.

Si le commerce physique n'est pas mort, comment s'adapte-t-il ? Doit-il muter ?

On note un changement radical dans les modes de vies et les usages des consommateurs qui sont devenus très mobiles. On ne parle plus de proximité mais de « **viscosité** ». En effet, afin d'attiser leur intérêt, les magasins sont obligés de multiplier les points de contact pour répondre à une demande de simplicité d'achat et de gain de temps. Le consommateur modifie



Commerce et urbanisme commercial, les grands enjeux de demain, Olivier Badot & Dominique Moreno, éditions EMS, Hors collection, 2016.

ses habitudes shopping, il souhaite minimiser ses efforts et acheter là où il se trouve ; de ce fait, on parle d'omnicanalité.

Si les courses du quotidien ne sont pas encore rentables sur Internet, on note trois types d'évolution. Tout d'abord, **le commerce « mobiquitaire »** permettant d'acheter n'importe où, n'importe quand et simplement : utilisation du multi-devices, de l'IOT, « shazamisation » des produits, click & collect...

A noter aussi, **les canaux alternatifs** : il s'agit de mettre en place des types de canaux plus courts, ayant pour objectif de simplifier la relation entre commerçants et consommateurs à la recherche de contacts humains et de qualité. Le succès des halles alimentaires proposant les produits de petits producteurs en est un parfait exemple. Et enfin **l'attractivité renforcée** : dans une logique de mixité fonctionnelle, on retrouve différentes activités (commerce, loisirs, habitat, business...) dans un même lieu. C'est ainsi que, pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui cherchent aussi à mutualiser les raisons de leurs déplacements, les magasins proposent de nouveaux types d'activités avec les tiers-lieux. Ces derniers se définissent comme des lieux de destination, des espaces multifonctionnels **avec une dimension émotionnelle et cognitive forte**.

De ce fait, le commerce physique n'est pas mort, car il mute en termes de spatialité et de concept pour être en constante symbiose avec son consommateur. De plus, contrairement au commerce digital, le commerce physique se heurte moins à un plafond de verre qu'induit

la problématique du dernier kilomètre.

Vous parcourez la planète, notamment en Chine, pour observer l'évolution du commerce. Quels sont les lieux, concepts ou comportements de consommation qui vous ont inspiré ?

Il suffit d'aller à Londres. Le quartier de **Shoreditch** est un exemple de lieu de destination multifonctions qui intègre du commerce, du divertissement, des activités culturelles ou encore des espaces de coworking. Deux autres exemples français sont à souligner : d'une part **Le Centquatre-Paris**, lieu novateur mêlant espaces de coworking, culturels, marchands et de conférences ; d'autre part des librairies porteuses de cette tradition multifonctionnelle, à l'image de **Martin Delbert à Agen** avec ses stands, ses corners et ses salons de discussions. On dit d'ailleurs souvent que les tiers-lieux s'apparentent aux **MJC 4.0**, les maisons de la culture traditionnelles, dans lesquelles aurait été greffée une dimension commerciale et interactive. **Les nouveaux tiers-lieux** sont le fruit d'un savant mélange entre public et privé ; l'aide apportée par les systèmes urbanistiques permet de faire naître et de développer des projets dont le rendement n'est pas immédiat. Les **pop-up stores** sont aussi le miroir des évolutions de comportements de consommation. Ce qui était avant tout une forme de teasing est devenu un format de distribution. Parce qu'il est déplaçable, de nombreuses marques ont opté pour le pop-up, afin de compléter leur réseau de points de vente et répondre ainsi aux besoins de leurs cibles.

“Le commerce physique n'est pas mort car il mute en termes de spatialité et de concept pour être en constante symbiose avec son consommateur. De plus, contrairement au commerce digital, le commerce physique ne se heurte pas à un plafond de verre qu'induit la problématique du dernier kilomètre.”

OLIVIER BADOT, professeur à ESCP Europe

QUAND LES MAGASINS DE PROXIMITÉ SE RÉINVENTENT



BIOCOOP DADA

UNE NOUVELLE ESTHÉTIQUE POUR LE BIO

Biocoop Dada est le dernier-né des magasins bio Biocoop. Son ambition : renouveler l'esprit de l'épicerie bio, dont la scénographie se veut traditionnellement simple et inspirée du monde rural.

Installé dans une ancienne manufacture de porcelaine rue de Paradis dans le 10^e arrondissement de Paris, ce nouveau lieu a été imaginé par le designer Jeff van Dyck, pour offrir une expérience inédite aux consommateurs ; l'offre gustative est enrichie par une déambulation esthétique dans laquelle les produits sont mis en scène dans un décor épuré à l'éclairage customisé.



CAUSSES

L'ÉPICERIE DE QUARTIER REVISITÉE

Boutique d'alimentation générale de qualité, Causse s'inspire des valeurs du slow food, en mettant l'accent sur la qualité, la saisonnalité et l'origine des produits.

L'originalité de son modèle tient au soin porté à la mise en valeur de ces produits, avec notamment un espace de restauration, « La Fabrique », inauguré dans son premier point de vente à « South Pigalle », ou encore un espace snacking dans la boutique située dans le Forum des Halles.

Causse décline ainsi les codes de l'épicerie, et les adapte aux attentes des citadins en quête d'authenticité : l'illustration parfaite du concept de « terroir moderne ».

LE SUPERMARCHÉ DISRUPTÉ



EATALYWORLD

DEVENIR PRODUCTEUR DE LÉGUMES GRÂCE À EATALY

La chaîne d'épicerie-restaurants Eataly, spécialisée dans les produits alimentaires italiens de qualité, a choisi de miser sur l'interactivité dans son flagship de Bologne.

L'un de ses 6 pavillons propose aux clients de planter et de cultiver eux-mêmes des légumes en hydroponie. Une application digitale permet à chacun de suivre la croissance de son propre plant, avant de le récolter ! Une collaboration inédite avec le consommateur, mêlant technique horticole ancienne et collecte de data in situ.



COOP ITALIA

LE SUPERMARCHÉ DU FUTUR À MILAN

Leader du supermarché alimentaire dans la péninsule italienne, Coop Italia a inauguré, début 2017, le supermarché du futur dans le centre commercial Bicocca Village de Milan.

Ce flagship de 1 000 m², qui avait été présenté sous forme de prototype durant l'Exposition universelle de 2015, réunit codes du marché traditionnel et solutions digitales pionnières. Ces dernières ont pour objectif de mieux informer les consommateurs et de faciliter l'expérience d'achat. Les étagères interactives permettent, par exemple, de visualiser d'un seul geste de la main, toutes les informations sur un produit. Le magasin est aussi doté de dispositifs de visualisation de données en temps réel et propose une application tactile pour orienter le client en fonction des produits recherchés. Une véritable expérience immersive faisant converger univers physiques et digitaux !

LES CIRCUITS COURTS DÉMULTIPLIÉS GRÂCE AU NUMÉRIQUE

LA RUCHE QUI DIT OUI !

UN DES LEADERS DU CIRCUIT COURT GÉNÉRALISTE

En l'espace de sept ans, La Ruche qui dit Oui ! est devenue l'une des principales plateformes de circuit court. L'objectif premier de ce réseau alimentaire ? Mettre en relation des consommateurs avec des producteurs se situant dans un rayon maximal de 250 km, via une plateforme en ligne.

Les consommateurs récupèrent ensuite leur commande dans une des 859 « Ruches » implantées en France. Le projet s'exporte désormais à l'étranger avec des ouvertures en Allemagne ou en Espagne. Le succès de La Ruche qui dit Oui ! repose sur une forte demande pour des produits de qualité, et démontre les possibilités nouvelles offertes par les plateformes numériques.



POISCAILLE

UNE PLATEFORME DÉDIÉE AUX PRODUITS DE LA MER

Créée en 2015, Poiscaille s'est donné pour mission de proposer aux consommateurs des produits de la mer issus de la pêche raisonnée.

Cette déclinaison spécialisée du circuit court s'appuie sur une plateforme numérique, tournée vers une clientèle urbaine. Elle se présente comme une solution zéro gaspillage, puisqu'elle vend des poissons « oubliés » pêchés maximum 48 h auparavant. Poiscaille dispose à ce jour d'une cinquantaine de point-relais à Paris, constituant une offre complémentaire aux poissonneries de moins en moins nombreuses dans les centres urbains.

DONNER DU SENS À SES ACHATS GRÂCE À L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE



FOOD2RUE

UNE HALLE ALIMENTAIRE DÉDIÉE À L'INSERTION DES FEMMES

L'association Food2Rue, qui a reçu le prix d'honneur des Trophées de l'Économie Sociale et Solidaire en 2017, vient d'inaugurer « La Panaméenne », un magasin d'alimentation générale de produits locaux en circuit court.

L'objectif est de créer la première franchise solidaire dans le domaine de la street food en France. Un espace de restauration, avec des plats à emporter ou à consommer sur place, est tenu par des femmes en réinsertion professionnelle : fonctionnant sur un modèle coopératif, Food2Rue accompagne ces femmes, pour les aider à développer par la suite une activité professionnelle dans le domaine de la restauration. Un modèle original pour une ambition sociétale forte !



LES HALLES DE LA MARTINIÈRE,

LA TRANSITION ALIMENTAIRE EN MARCHÉ

Les Halles de la Martinière, qui fournissent depuis 1838 des produits frais aux habitants de Lyon, ont fait l'objet d'une réouverture en novembre 2017.

Éco-rénové, le lieu affiche un modèle basé sur l'économie sociale et solidaire. Le projet rassemble, en effet, de nombreux acteurs locaux (collectifs d'habitants, collectivités...) avec quatre structures engagées dans l'alimentation durable, notamment sous forme de coopératives. Les Halles proposent un large panel de produits locaux et bio issus de l'agriculture paysanne, combiné à une offre de restauration variée, orientée cuisine locale, de saison et 100% en circuit court. ETIC, foncière spécialisée dans les projets d'acteurs du changement sociétal, a fait l'acquisition des Halles de la Martinière pour assurer la pérennité de ce modèle.



DES SERVICES NOVATEURS POUR DE NOUVELLES TENDANCES



ANTICAFÉ

PAYER UNIQUEMENT AU TEMPS PASSÉ

Imaginé par un étudiant ukrainien qui cherchait à Paris un lieu inspirant pour travailler, ce concept original a révolutionné le co-working.

Dans un espace convivial et chaleureux conçu pour travailler, mais aussi pour échanger ou se détendre, les clients payent uniquement le temps passé dans le café : l'enseigne met à la disposition de ses clients boissons, en-cas sucrés et salés dont la consommation est à volonté. Du matériel de travail (imprimante, whiteboard, vidéoprojecteur...) est également disponible sur place. Ce concept hybride, entre espace de co-working traditionnel et « tiers-lieu » à la manière d'un Starbucks, rencontre un grand succès : de nombreux espaces de co-working inspirés de ce modèle se sont implantés dans les grandes villes (Cosy Corner, Ziferblat, 10h10...).



PICKUP STORE

L'E-COMMERCE À L'HEURE
DES CONSIGNES

Pickup, opérateur relais de La Poste, a déployé, entre 2014 et 2016, un réseau de magasins dans plusieurs gares d'Île-de-France permettant aux voyageurs de récupérer ou de retourner leurs commandes en ligne.

D'autres services tels que le pressing et la cordonnerie ont été proposés via des partenaires, ainsi que la vente de produits d'impulsion (thés, chocolats...). L'expérimentation s'est poursuivie par le développement de consignes automatiques nouvelle génération, Pickup Station, se présentant comme une alternative aux point-relais, avec des plages horaires plus étendues. Certaines de ces consignes sont disponibles 24h/24 et 7j/7 en gares. Une ambition forte pour simplifier et fluidifier la livraison des e-commerçants, tout en tenant compte des contraintes de leurs clients dans les grandes agglomérations (forte mobilité, horaires étendus, nouveaux modes de consommation...).

LULU DANS MA RUE

UNE CONCIERGERIE SOLIDAIRE

Le métier de concierge se réinvente. Les kiosques de Lulu dans ma Rue, implantés dans plusieurs arrondissements de Paris, reprennent le flambeau des concierges, dont le nombre a chuté ces dernières années.

Ils répondent à un double objectif : recréer du lien social dans la ville et lutter contre la précarité par l'insertion professionnelle. Des personnes en recherche d'emploi, étudiants et retraités sont ainsi employés en tant qu'auto-entrepreneurs pour rendre aux habitants du quartier des services variés, allant du baby-sitting à la garde d'animaux. Grâce à Lulu dans ma Rue, la conciergerie est démocratisée et retrouve son rôle pivot de lien social à l'échelle des quartiers.



AMAZON GO

LE MAGASIN DU FUTUR BY AMAZON

De plus en plus d'acteurs du e-commerce se tournent vers la création de lieux de vente physiques pour offrir une expérience d'achat complémentaire à celle du numérique. C'est ainsi qu'Amazon, le géant du commerce en ligne, a ouvert en janvier 2018 son premier magasin physique à Seattle aux États-Unis.

Chez Amazon Go, les clients remplissent leur sac de courses dans lequel les articles choisis (produits frais et de consommation courante) sont scannés grâce à de multiples caméras. Le compte du client est alors automatiquement débité, grâce à l'application dédiée, sans passage en caisse. Le magasin physique vient ainsi compléter l'expérience du site web d'Amazon, tout en offrant un parcours d'achat simplifié grâce à l'innovation technologique.





Markthal Rotterdam,
une halle iconique conçue
par MVRDV, comprend 100 étals
de produits frais, 10 restaurants
et 228 logements.

VERS DE NOUVELLES CENTRALITÉS URBAINES

Après les commerces en centre-ville, les centres commerciaux sont amenés à se repenser pour répondre à l'évolution des modes de vie et aux nouvelles aspirations des consommateurs. Le modèle traditionnel de ces temples de la consommation est en effet arrivé à maturité.

De nouvelles cultures urbaines se développent aujourd'hui dans les métropoles, et avec elles, le besoin de créer de nouveaux lieux de loisirs, de divertissement, de consommation ou de création.

**Zoom sur des centralités urbaines pilotes en Europe,
avec l'éclairage de Gontran Thüring et de Michel Lussault.**



"LA NOUVELLE GÉNÉRATION A UN MODE DE VIE DE MOINS EN MOINS SÉQUENTIEL"

ENTRETIEN AVEC GONTRAN THÜRING, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU CONSEIL NATIONAL DES CENTRES COMMERCIAUX

À l'ère de l'omnicanalté, de la stagnation de la consommation, et des centres-villes à revitaliser, assiste-t-on à un déclin du modèle « traditionnel » du centre commercial et plus généralement du commerce physique ?

Bien que l'e-commerce connaisse un développement exponentiel, les centres commerciaux restent en France le premier réseau logistique : 80% de la population a un centre commercial à proximité de chez elle. De plus, l'e-commerce présente certains inconvénients, en raison notamment du dernier kilomètre, dont le coût environnemental et financier est très élevé et de la dématérialisation du contact humain.

De ce fait, le **click and collect** est le segment qui se développe le plus dans le domaine de l'e-commerce. Il permet aux e-commerçants de se décharger du problème du dernier kilomètre et de réaliser des ventes additionnelles quand les consommateurs viennent chercher leurs achats. Quant aux consommateurs, ce segment leur permet d'aller retirer leurs achats à proximité de leur domicile, tout en conservant un **contact humain**.

Par ailleurs, le commerce physique est non seulement un lieu de vente, mais reste également un lieu d'expériences

et de passions partagées ; **un lien social** que l'on ne retrouve pas face à un écran de téléphone ou d'ordinateur. Par conséquent, je suis persuadé que le commerce physique et les lieux qui l'accueillent, tels que les centres commerciaux, ont encore un bel avenir devant eux.

Les consommateurs sont à la recherche de personnalisation et d'individualisation des produits, lors de l'acte d'achat. Comment les lieux de commerce peuvent-ils y répondre ?

Les consommateurs recherchent dans les points de vente physiques quelque chose qu'ils ne peuvent pas trouver sur Internet. Cette différenciation peut se faire sur **l'expérience client** vendue en magasin. Le dernier flagship ouvert par Nike à Manhattan est un exemple emblématique de ce que représente un véritable lieu d'expérience. Au rez-de-chaussée, les consommateurs peuvent customiser des baskets blanches à l'envi, dans une ambiance bon enfant et conviviale. Il s'agit d'un parcours client unique. On a donc là une **personnalisation du service**, et un contact humain, service indéniablement impossible à reproduire en e-commerce.

Dans quelle mesure ces aspirations peuvent-elles se traduire dans la conception de nouveaux lieux de destination qui comportent une part notable de commerces ?

On note deux tendances : la **dimension expérientielle** ainsi que la **dimension multifonctionnelle**.

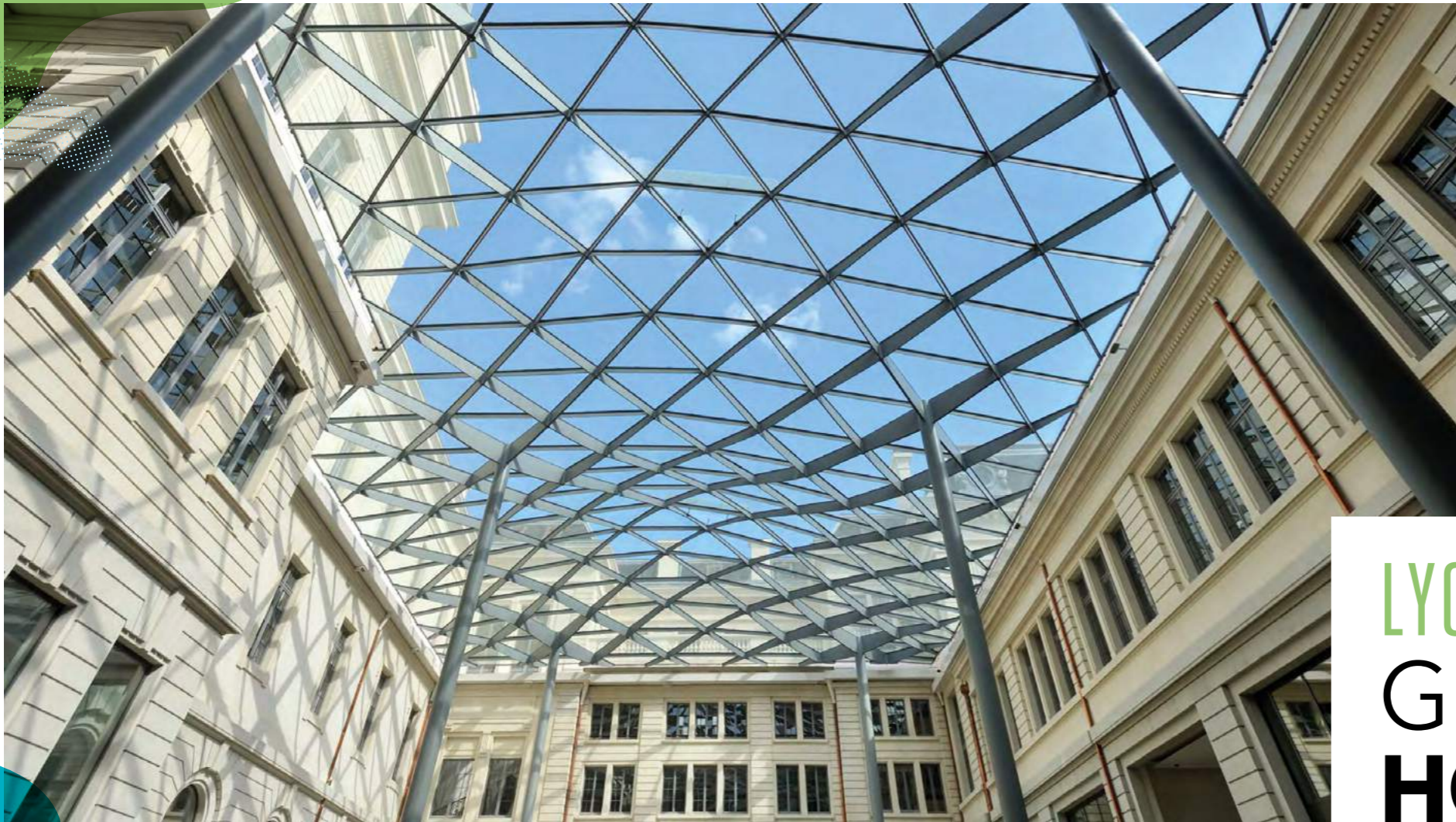
Le nouveau consommateur a un mode de vie de moins en moins séquentiel. Il s'oriente de plus en plus vers des « tiers-lieux » qui sont des lieux complémentaires du lieu de travail et de l'habitat. Intégrées dans une même entité, les différentes fonctions permettent d'offrir de **multiples expériences** (shopping travail, repos et restauration).

Existe-t-il des exemples de tiers-lieux en France ou à l'étranger qui vous ont particulièrement marqué / séduit ?

Nous sommes au début du phénomène mais les choses vont incontestablement s'accélérer. J'ai deux exemples en tête. Le premier, en cours de réalisation, est **l'Urban Escape** situé dans le centre-ville de **Stockholm**. Dès le départ, les promoteurs ont insisté sur la **dimension multifonctionnelle** du projet, dans sa conception physique mais aussi dans son fonctionnement. Il mixera des espaces de shopping, de restauration, de l'hôtellerie « new age » et du coworking. Le deuxième, est un exemple d'organisation interne. Altarea Cogedim, pour un projet qu'elle développe à Issy-les-Moulineaux, a pour la première fois mis en place en interne une direction transverse avec un pouvoir d'arbitrage entre les différentes fonctions : logements, bureaux, loisirs. C'est incontestablement la clé du succès d'un projet.

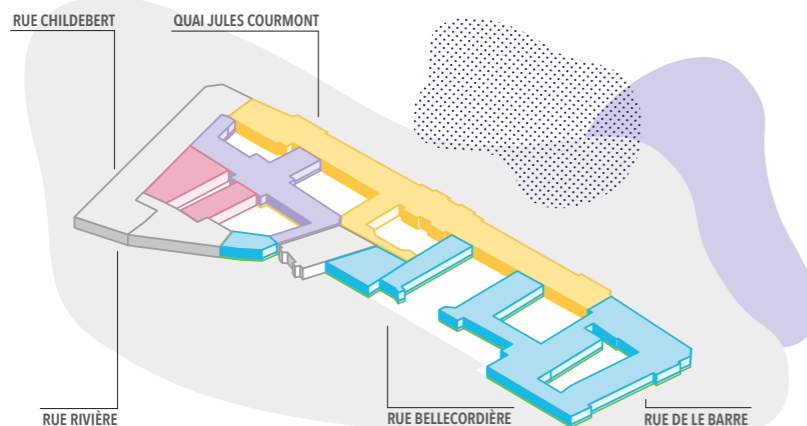
"Le commerce physique est non seulement un lieu de vente, mais reste également un lieu d'expériences et de passions partagées."

GONTRAN THÜRING, délégué général du Conseil National des Centres Commerciaux



L'opération s'étend sur une surface exceptionnelle de 51 500 m² :
 elle accueille 17 600 m² de commerces et de restaurants en rez-de-chaussée, mais également un pôle tertiaire, un Centre de conventions, des logements, un hôtel Intercontinental cinq étoiles et une Cité internationale de la Gastronomie.

LYON GRAND HÔTEL-DIEU



-  Appartements, église
-  Hôtel
-  Bureaux
-  Centre de conventions
-  Magasins
-  Cité internationale de la Gastronomie

4 THÉMATIQUES
 10 MILLIONS
 DE VISITEURS
 par an ciblés à terme

Le plus vieil hôpital de Lyon transformé en nouvel écrin d'art de vivre

L'ancien hôpital du Grand-Hôtel-Dieu à Lyon, classé bâtiment historique, a fait l'objet d'un important chantier de rénovation. Après quatre ans de travaux, la première tranche du projet vient tout juste d'ouvrir ses portes au grand public. Cet ensemble commercial jouit d'une localisation exceptionnelle sur la Presqu'île de Lyon. Ses cours, dômes et jardins offriront à terme bien plus qu'une simple expérience shopping. Aux 45 nouvelles boutiques s'articulant autour de quatre thématiques (restauration, art de vivre, mode et bien-être), viendra s'ajouter fin 2019 la future Cité de la Gastronomie. Élément phare du projet, elle mettra à l'honneur la gastronomie lyonnaise et se composera d'espaces d'exposition, de parcours sensoriels et d'ateliers de démonstration.



La grande originalité du site réside dans son écosystème ouvert, où sont valorisées les initiatives locales, qu'elles proviennent des entreprises de l'espace de coworking ou même des utilisateurs du site. C'est un véritable laboratoire d'expérimentations orienté vers l'économie sociale et solidaire.

BORDEAUX DARWIN ÉCOSYSTÈME

La nouvelle adresse de référence à Bordeaux

Travailler, faire du skate, assister à des conférences, déjeuner en terrasse... Autant d'activités qu'il est possible de faire à Darwin ! Situé sur la rive droite de Bordeaux, ce lieu atypique a reconverti les anciens magasins généraux de la Caserne Niel en un véritable « écosystème » de plus de 20 000 m². L'un des principaux espaces de coworking de la métropole bordelaise prend place au cœur du site, autour duquel s'articulent une grande épicerie bio, un restaurant et de nombreux services. D'autres espaces, comme des halles dédiées au skate, une ferme urbaine, un atelier de réparation de vélos ou encore une boutique Emmaüs, complètent une offre éclectique s'adressant au plus grand nombre. Darwin organise également des animations rythmant la découverte du lieu tout au long de la journée : créations musicales, street art, bière Darwin beer brassée pour le bistrot-réfectoire... Un ancien chantier naval a également été relancé récemment par Darwin. Il est désormais habité par le club nautique des Marins de Lune et par un bar-restaurant, offrant l'un des plus beaux points de vue sur la Garonne !

190 SOCIÉTÉS
500 EMPLOIS

Le premier coworking
de France

-  Magasins Nord (commerces, bureaux et événementiel)
-  Magasins Généreux (cafés, restaurants, activités artistiques)
-  Le Dépôt (bike polo, roller derby, recyclerie)
-  Le hangar
-  La ferme Niel (ferme urbaine)
-  Village de Trérodons (résidence d'artistes, skate camps, coopérative d'habitants)
-  Le Bivouac (dojo, médecine douce et relaxation)
-  La maison Niel (hôtel écolodge)
-  ZAUE (agriculture urbaine)

RUE HORTENSE

QUAIS DES
QUEYRIES

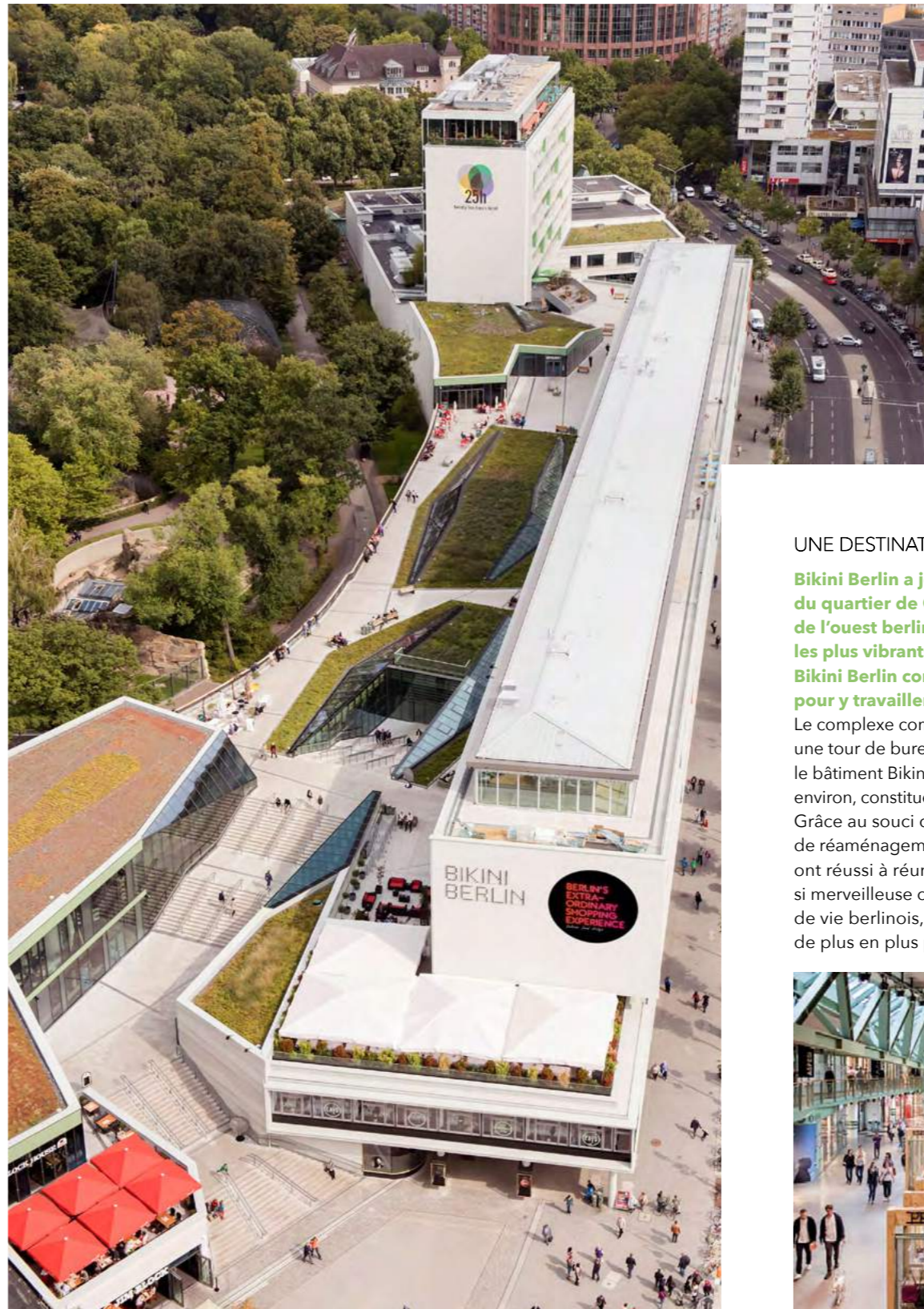
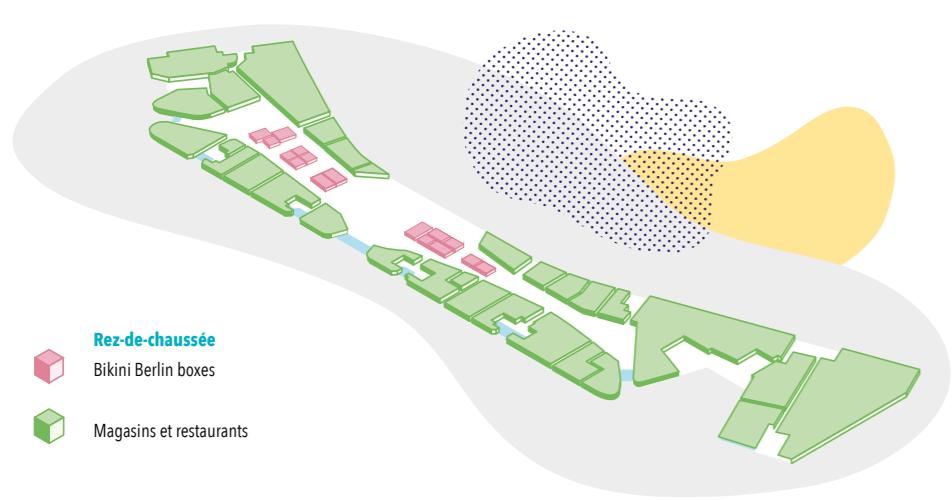
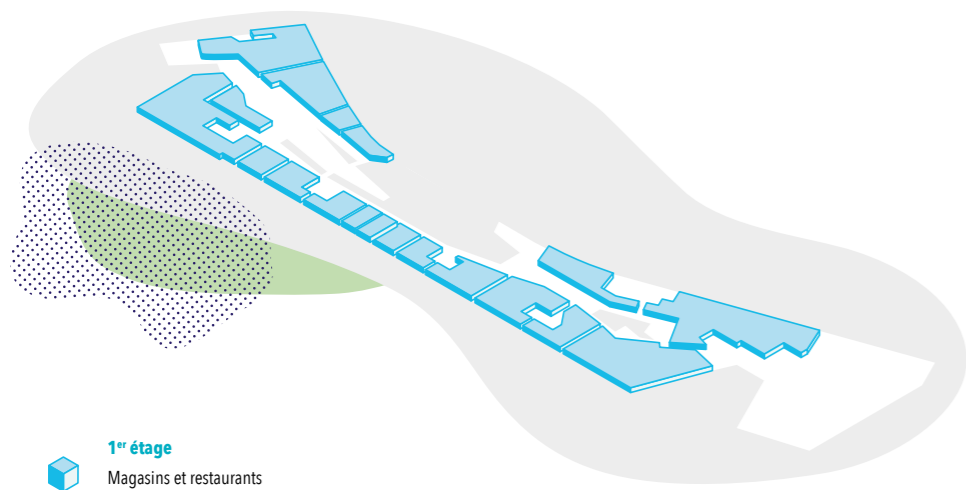
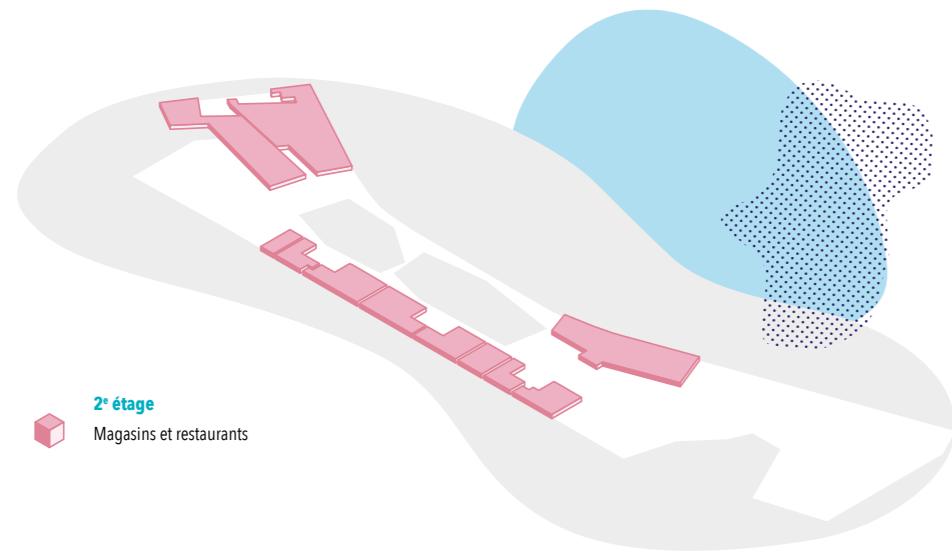


7 000 M²
DE TERRASSE
20 POP-UP
STORES

BERLIN BIKINI BERLIN

Le « concept-mall » qui renouvelle le centre commercial

Dès son ouverture en 2010, Bikini Berlin se revendique comme le premier « concept mall » du monde. En lieu et place des grandes enseignes de prêt-à-porter, on y trouve des boutiques conceptuelles, de textile, d'art et dédiées à la gastronomie sur une surface de 17 000 m². L'éphémère est aussi le maître mot de Bikini Berlin, avec l'installation dans l'allée centrale d'une vingtaine de pop-up stores en structure bois, les « Bikini Berlin boxes ». Au sommet de l'édifice, une terrasse de 7 000 m² donne vue sur le jardin zoologique. Aujourd'hui lieu de passage incontournable, Bikini Berlin confirme son dynamisme en organisant régulièrement des événements variés (fashion week, food market...).



17 000 M² DE
COMMERCE ET
DE RESTAURATION

4 300 M²
DE CINÉMAS

8 800 M² D'HÔTEL

20 000 M²
DE BUREAUX

UNE DESTINATION INCONTOURNABLE DE BERLIN

Bikini Berlin a joué pour beaucoup dans la revitalisation du quartier de Charlottenbourg, et plus globalement de l'ouest berlinois. Ce quartier compte aujourd'hui parmi les plus vibrants et attractifs de la ville, avec en son cœur Bikini Berlin conçu comme une oasis urbaine, agréable pour y travailler, vivre, se divertir et se retrouver.

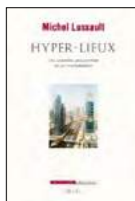
Le complexe comprend le légendaire cinéma Zoo Palast, une tour de bureaux, l'hôtel design 25 hours et, bien sûr, le bâtiment Bikinihaus, qui, avec une longueur de 200 mètres environ, constitue la pièce maîtresse de l'ensemble architectural. Grâce au souci du détail et à la cohérence du concept de réaménagement urbain, les concepteurs de Bikini Berlin ont réussi à réunir les attributs qui font de Berlin une ville si merveilleuse où vivre. Ce lieu unique, symbole du style de vie berlinois, devient une attraction touristique de plus en plus populaire.





“L’HYPER-LIEU EST UN ESPACE D’EXPÉRIENCES PARTAGÉES ENTRE CITADINS”

ENTRETIEN AVEC MICHEL LUSSAULT, DIRECTEUR DE L'ÉCOLE URBAINE DE LYON



Hyper-lieux
Les nouvelles géographies
de la mondialisation
(Seuil, 2017)

Quelles sont les principales caractéristiques d'un hyper-lieu ?

À partir de l'exemple de Times Square, on peut définir cinq critères de l'hyper-lieu. La première caractéristique est **l'intensité du lieu** ; un espace où se concentrent un grand nombre de personnes mais aussi des biens matériels et immatériels. Il s'agit d'un ressenti qui joue sur l'attractivité d'un lieu.

Deuxièmement, la notion d'**hyperspatialité** renvoie à la capacité d'un lieu à être connecté à tous les autres lieux connectables, mettant en lien des personnes, des intelligences artificielles et tout ce que l'urbain peut nous proposer.

L'hyper-scalarité constitue le troisième attribut. Dans un monde où les frontières entre le local et le global se brouillent, un hyper-lieu se caractérise par son ancrage dans le local mais aussi par sa capacité à rayonner à l'échelle mondiale. Nous sommes toutes et tous appelés à être locaux, tout en étant projetés dans les espaces mondiaux.

Quatrièmement, l'hyper-lieu est un **espace d'expériences** partagées entre citoyens. Nous recherchons la satisfaction de besoins fonctionnels. Nous voulons également vivre des expériences urbaines. Derrière cette volonté d'expériences partagées, il y a l'idée que ce que nous vivons nous construisons.

Même le shopping peut être maintenant considéré comme une expérience.

Cinquièmement, le critère d'**affinité**. L'hyper-lieu est un espace où nous retrouvons des personnes qui partagent la même visée d'expérience que nous. Se construisent alors des sociabilités, dites des « liens faibles », parce que nous sommes familiers avec des personnes avec qui nous partageons un « moment d'hyper-lieu ».

On retrouve l'hyperspatialité et hyper-scalarité avec Darwin à Bordeaux ou Truman Brewery à Londres. Peuvent-ils être considérés de la sorte, bien qu'ils ne rayonnent qu'au niveau régional ?

L'hyper-lieu mélange les échelles et n'est pas toujours un grand **espace**. **L'intensité est plus importante que la taille du lieu**. Dans chaque ville, on peut trouver un hyper-lieu adapté à la taille relative de l'agglomération, comme Darwin ou la Cité Internationale du Vin, mettant à l'honneur son statut de capitale viticole. L'hyper-lieu est à la fois un concept absolu et relatif à une situation urbaine spécifique. De la même façon, les hyper-lieux démontrent l'existence d'une tension entre d'une part l'uniformisation du monde autour de principes communs et d'autre part, la poursuite de la différenciation du monde.

N'assistons-nous pas à une surenchère des hyper-lieux qui mènerait à terme à leur banalisation ?

Il y a incontestablement une concentration de projets dans les hyper-lieux tels que les centres commerciaux, les aéroports, les espaces festifs, les espaces muséographiques comme le Guggenheim de Bilbao. Il y a une volonté de structurer des « polarités urbaines » qui soient des marqueurs de l'insertion d'une

ville dans un processus de mondialisation urbaine et de métropolisation.

Le risque auquel on peut se trouver confronté est celui de **l'artificialisation**. Il s'agit d'une conception uniforme du commerce, que certains appellent la « disneylandisation » des espaces urbains, alors que l'expérience urbaine va bien au-delà de la distraction et de la consommation. On peut alors avoir le sentiment que les projets urbains sont principalement tournés autour d'un design parfois formel, froid, stéréotypé et vide de sens.

Je préfère les projets qui font le pari de **la complexité urbaine**, ceux qui intègrent une dimension prospective. Ce sont des projets qui pensent aux scénarii possibles dans quinze, vingt ans à partir de deux critères.

Premièrement, ils acceptent le défi de la complexité urbaine, caractérisée par la mise en relation d'interdépendance de tous les éléments constitutifs de la ville dans un même système.

La deuxième chose dont il faut tenir compte est la **dimension expérientielle**, qui ne doit pas être réduite à son architecture ou à son design. C'est avant tout un lieu où les individus vont interagir entre eux et vivre une expérience affinitaire. Il ne faut plus seulement considérer les individus comme des consommateurs, mais comprendre qu'ils sont avant tout des habitants et des êtres qui se projettent, avec des passions et des affects. Il faut accepter la complexité urbaine et le fait que la ville soit faite pour et par ses habitants.

“Il faut accepter la complexité urbaine et le fait que la ville soit faite pour et par ses habitants.”

MICHEL LUSSAULT, Directeur de l'École Urbaine de Lyon



Au sein d'Icade, *Synergies Urbaines* rassemble les femmes et les hommes dédiés au développement autour de trois pôles : le sourcing, le montage et les grands projets urbains. Plus qu'un label, c'est une communauté mobilisée dans chaque région pour répondre à des projets complexes et imaginer une ville harmonieuse et inspirée, au service de tous ses utilisateurs.



Foncière, développeur et promoteur, Icade est un opérateur immobilier intégré, qui conçoit des produits et des services immobiliers innovants pour répondre aux nouveaux usages et modes de vie urbains. Plaçant la RSE et l'innovation au cœur de sa stratégie, Icade est au plus près des acteurs et des utilisateurs qui font la ville - collectivités et habitants, entreprises et salariés, institutions et associations... Icade allie l'investissement en immobilier tertiaire et de santé à la promotion pour réinventer le métier de l'immobilier et contribuer à l'émergence des villes de demain, vertes, intelligentes et responsables. Icade est un acteur majeur du Grand Paris et des métropoles régionales.

Nous remercions Olivier Badot, Gontran Thüring et Michel Lussault pour leurs contributions.

Les auteurs : Estelle Brun, Matthieu Dejean, Manuela Dekovic

CRÉDITS PHOTOS : P.1 : Xavierarnau; P.1 : Kievith; P.1 : KatarzynaBialasiewicz; P.2 : Architecture Studio; P.6 : Frédérique Baron Morin; P.6 : Jeff van Dyck; P.7 : Delfino Sisto Legnani; P.7 : Daniele Iodice; P.8 : Thomas Louapre; P.8 : Poisaille; P.9 : Alain Goric'h; P.10 : Lulu dans ma Rue; P.10 : Anticafé; P.11 : Martin-dm; P.11 : Groupe La Poste; P.12 : Markthal, Rotterdam, Daria Scagliola; P.14 : Julien Falsimagne; P.16 : Asylum; P.17 : Asylum; P.18 : Rémi Bedora; P.19 : Gabily; P.20 : Bikini Berlin; P.22 : Bikini Berlin; P.24 : Astrid di Crollalanza pour les éditions du Seuil;



Immeuble OPEN
27, rue Camille Desmoulins
92445 Issy-les-Moulineaux
Tél. : 01 41 57 70 00
www.icade.fr

