

Polygone USA made in Riviera

Qu'on se le dise : Polygone Riviera, à Cagnes-sur-Mer, n'est plus un projet Socri, mais plutôt un projet Unibail-Socri. Les deux opérateurs se sont associés sur ce programme pour se donner «les moyens de leurs ambitions» : allés à 50 %, ils entendent créer un «lifestyle mall» unique en France inspiré des centres commerciaux d'Amérique du Nord. Démonstration en images.

Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer ? Le programme est loin d'être nouveau : dix longues années se sont écoulées depuis l'acquisition des premiers fonciers par la Socri ! Aujourd'hui le groupe, géré par la famille Chambon, approche du but, mais a choisi de s'associer au géant Unibail pour mener à bien son projet. Une alliance à 50 % tant sur l'aspect financier que sur la commercialisation. «Lifestyle mall», «luxury», «the new art of shopping», «downtown shopping»... Les termes anglais seraient-ils plus vendeurs pour faire saliver les développeurs d'enseignes ? On est en droit de se poser la question à la lecture du dossier présentant le programme Polygone Riviera... La vérité, c'est que ses protagonistes ont l'envie, non dis-

simulée, de s'inspirer des malls américains comme le Crystals at Citycenter (Hermès, Louis Vuitton, Versace...) de Las Vegas ou encore des Waterside Shops (Anthropologie, Apple, Banana Republic...) de Floride. L'idée majeure ? Retrouver sur un même site des loisirs, de la culture et du commerce (classique et luxe) dans un environnement de qualité. Un projet un peu fou qui n'a pas à ce jour, il faut le reconnaître, son égal en France. Le tandem se donne les moyens de la réussite en injectant 350 millions dans le programme de 75 000 m². Guillaume Poirin, président du directoire d'Unibail, promet un soin qui n'a jamais été atteint en France sur le parcours client et une attention sur chaque centimètre carré. Sur la Zac Saint-Jean, Polygone Riviera

Un Polygone sur la Riviera

Promoteurs : Socri (50 %) et Unibail (50 %)
Surface : 75 000 m²
Offre : 180 boutiques (Sephora, Botanic, Zara, Mango), 20 moyennes surfaces
Architecte : L35
Paysagiste : Jean Mus
Direction artistique : Sacha Sosno
Investissement : 350 millions d'euros
Inauguration : Automne 2015

est traversé par une rivière naturelle. Les acteurs du projet ont fait de cette contrainte un atout en l'intégrant au site. Les quatre quartiers qui animeront le site, Premium, Lifestyle, Art de vivre et Luxury, sont ainsi répartis de part et d'autre de la rivière et

1 - Quel luxe ! Si les perspectives de jour sont déjà chics, ce paysage nocturne l'est encore plus ! Le mall devient plus qu'un lieu de shopping et se transforme en un lieu de divertissement. L'enveloppe de la grande surface rappelle les codes architecturaux des enseignes de luxe. Car s'installer sur la Riviera, c'est un peu le jackpot : sur ses 14 millions de visiteurs, 20 % sont des touristes d'affaires qui dépensent quatre fois plus qu'un touriste français.

2 - En créant la «Tête carrée» pour la bibliothèque de Nice, Sacha Sosno ne pensait probablement pas proposer une variante pour un centre commercial. Et pourtant, il a imaginé cette autre «Tête» pour animer une entrée du site. Le créateur s'est même vu confier la direction artistique de Polygone Riviera, fonction tout à fait innovante dans un mall !



3 - Gigantesque ! Vu du ciel, Polygone Riviera est une vaste promenade ponctuée de commerces bien sûr, mais aussi de loisirs. On est vraiment dans le lifestyle à la française !

4 - Polygone Riviera est traversé par une rivière naturelle. Les acteurs du projet ont fait de cette contrainte un atout en l'intégrant au site. Les quartiers, Premium, Lifestyle, Art de vivre et Luxury, sont ainsi répartis de part et d'autre de la rivière et reliés entre eux grâce à des ponts et des passerelles.



Cette place centrale, à l'image d'agora à l'italienne, est à la fois un lieu de rencontres et de détente. Sephora s'est réservée une place de choix sur la place, devant un vaste bassin.



Cet emmarchement, mêlé à une animation aquatique et bordé de hauts palmiers et de plantes luxuriantes, rend la promenade dans le mall assez pittoresque. Ici le shopping rime avec balade !



reliés entre eux grâce à des ponts et des passerelles. Une promenade plus qu'un centre commercial !

La partie Luxury s'habillera d'une architecture plutôt méditerranéenne et s'inspirera du Rodeo Drive de Los Angeles ; elle accueillera un magasin Printemps sur 6 000 m² le long de l'avenue des Alpes et une vingtaine de marques dites «de luxe». Le quartier premium, dans lequel Sephora s'est déjà positionnée, s'articulera autour d'une place centrale aux airs d'agora à l'italienne. Cet espace regroupera environ 80 enseignes «fashion». Vient ensuite la trentaine de boutiques du quartier Lifestyle. Dans une ambiance contemporaine, des enseignes comme Mango et Zara se mêleront à une offre de loisirs complète : bowling, salle de jeux, complexe Cap Cinéma et ses dix écrans, un Spa, un Casino Terrazur... Enfin le quartier Art de vivre, dédié à la restauration, la décoration, l'aménagement de la maison et du jardin, accueillera Botanic, et 46 points de vente.

Situé au cœur d'une zone de chalandise à la fois aisée (sur un million d'habitants dans la région, 28 % sont des ménages Csp+) et touristique (14 millions de visiteurs dont

Entre les doubles hauteurs de vitrine et les œuvres d'art, on change de dimension marketing. Le standard des malls prend de la hauteur et Unibail n'y est pas pour rien !

Nice One, Cap 3000, Polygone Riviera : bras de fer sur les rives du Var

La région Paca est une région prisée des opérateurs. Une région en quelque sorte... «jackpot» ! Pour exemple, Cap 3000 (Altarea), à Nice, a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de plus de 377 millions pour 35 000 m², soit un rendement moyen de 10 700 € ; Nice Etoile (Unibail) 126 millions pour 21 800 m², soit un rendement moyen de 8 255€... Les chiffres parlent d'eux-mêmes ! La zone de chalandise est convoitée : Polygone Riviera se trouve au cœur d'une région dont 28 % des habitants sont des ménages Csp+ et qui attire 14 millions de visiteurs par an dont 20 % sont des touristes d'affaires. Chaque mall, existant ou en projet, dans la région veut sa part du gâteau : Cap 3000 travaille à une extension de 15 000 à 25 000 m² ; Nice One (Vinci Immobilier) prévoit 60 commerces sur 29 000 m² à Nice à côté du futur Nice Stadium. Le rapprochement d'Unibail et de Socri a dû faire grincer des dents : Unibail avait déjà failli racheter Cap 3000 en 2010 pour renforcer sa présence dans la région, et surtout ajouter à son patrimoine un énième mastodonte commercial... La guerre des mètres carrés est déclarée. A.G.

20 % de touristes d'affaires), Polygone proposera au total 180 boutiques.

Pour réaliser l'ensemble du site, les promoteurs se sont entourés de témoins, à commencer par l'architecte Jos Galan, le paysagiste Jean Mus ou encore le plasticien Sacha Sosno. Les premiers coups de pioche ont été donnés en fin d'année et la commercialisation en est à ses balbutiements.

Agnès Galli