



Maison + a ouvert à Henin Beaumont

Il s'agit du premier retail park dédié à la maison –équipement et décoration d'intérieur– en France: 50.000 m² de surface commerciale avec Ikea pour locomotive. Il a été conçu et construit par la Sopic, un promoteur-constructeur, une forme de réponse à l'évasion commerciale de ce bassin de chalandise notamment vers la Belgique.

Métamorphosez votre intérieur, tel est le slogan de ce nouveau centre commercial, dédié entièrement à la maison. Et pour bien illustrer ce slogan, la Sopic, le promoteur-constructeur, concepteur de ce parc à thème encore inédit en France, a installé, pour l'inauguration le 24 octobre dernier, une serre tropicale de mille papillons sur plus de 300 m², restée sur place quatre jours. Sur vingt hectares, dont huit dédiés au magasin Ikea**, ouvert le 22 août dernier (24.500 m² de surfaces totales dont 15.500 de commerciales, un investissement de trente millions d'euros), Maison + propose une vingtaine d'enseignes (voir encadré), soit un total de 35.000 m² de surface de vente (et 2.200 places de parking). *Il ne s'agissait pas d'ouvrir un parc commercial de plus, mais d'amener vraiment quelque chose de nouveau avec beaucoup d'innovations*, explique Michel Cousin, PDG de la Sopic. "Les études et les chiffres le prouvent : le marché de la décoration et de l'aménagement intérieur est en profonde mutation", ajoute-t-il. D'où l'idée de ce concept conçu en totale complémentarité avec Ikéa - locomotive de Maison + - construit et co-financé avec l'investisseur ING pour un total de 45 millions d'euros. L'aménagement des boutiques se monte pour les enseignes à quinze millions d'euros.

'Shopping plaisir'

Il y avait aussi une nécessité de lutter contre l'évasion commerciale très forte de ce bassin de population vers la métropole lilloise, voire jusqu'au-delà de la frontière belge où l'on trouve beaucoup de spécialistes de l'équipement de la maison, souligne de son côté Julien Savoye, responsable du projet chez Sopic. Sur toutes ces enseignes, quatre n'étaient pas encore

Vingt enseignes dédiées à la maison autour d'Ikea

Ce centre commercial accueille aussi: Aubert (puériculture), Bois & Chiffons, Cado Déko, Camif Imagine (son nouveau concept), Chantemur, Casa, Le Contemporain, Ma Maison à Moi, Electro d'Epôt (discount de Boulanger) Interior's, Lapeyre, Maisons du Monde, Mondial Moquette, 13 à Table, Vogica, Youg's, Authentica, Bleu Nuit, Cuisines Plus, Le Contemporain (ex Home Center) et Poltronsofa. Ikea a reçu dans les cinq jours qui ont suivi son ouverture 100.000 visiteurs. Le rythme est actuellement de 40 à 60.000 visiteurs par semaine. N.B.

présentes dans la région : le nouveau concept de Camif, 13 à table, le Contemporain et Ma Maison à Moi, soit 40 % de l'ensemble de la surface de vente. *Nous proposons ici une offre la plus large possible pour l'aménagement de la maison, mais nous voulons aussi y développer la notion de 'shopping plaisir'*, ajoute Julien Savoye. C'est pour cela que l'esthétique des bâtiments a été particulièrement soignée. L'ensemble répond aux normes de haute qualité environnementale (avec récupération des eaux de pluie, vitrage épais pour préserver la chaleur l'hiver et garder la fraîcheur l'été...). Les magasins répartis dans deux bâtiments face à face donnent sur un parvis central. Les frontons sont faits de bois, et le reste des façades de verre, bois et alu, *les matériaux qu'on retrouve dans la maison*, souligne Julien Savoye. Les prévisions de trafic tablent sur trois millions de visiteurs par an. L'ensemble est complété depuis mi-décembre par Arti +, un bâtiment de 1.275 m² dédié à l'artisanat. Une quarantaine de cellules (dont une banque et un arti-café) accueilleront des artisans pour des expositions d'une durée de trois mois avec quatre grands thèmes liés à l'équipement de la maison dont le premier portera sur les énergies renouvelables.

Nicole Buyse

Les seniors : Un nouvel Eldorado

Pour ce salon Tissu premier a publié une étude réalisée par la Fédération Expertise Textile sur le marché des seniors. Les plus de 50 ans représentent actuellement plus d'un tiers de la population française. Les plus de

60 qui sont aujourd'hui 630 millions dans le monde seront un milliard en 2020 et deux milliards d'ici 2050 dont 20 % auront plus de 80 ans. Le pic de consommation qui était en 1995 à 49 ans s'est déplacé aujourd'hui à 54

ans. Ces seniors représentent 60 % du patrimoine et 50 % du revenu net des ménages en France. Leur budget moyen d'habillement pour les hommes est de 347 euros (265 pour les 55-64 ans, et 175 pour les plus de

65 ans), et de 526 euros pour les femmes (557 et 379). Si la cible est relativement hétérogène, l'homme ou la femme de plus de 60 ans d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celui ou celle d'hier. Ils sont physi-

quement encore bien en forme, aiment voyager, faire encore du sport et restent selon la tranche d'âge relativement actif. L'enquête préconise donc d'adapter sa communication : 86 % des plus de 50 ans estiment ainsi que la publicité ne s'intéresse pas à eux, 72 % les trouvent trop complexes et incompréhensibles. Il faut donc éviter de parler d'âge, oser les signes de maturité, expliquer et

détailler longuement, orienter le discours sur les valeurs (famille, solidarité). Il faut aussi adapter les points de vente en prêtant attention à l'ambiance générale du magasin (luminosité, musique...) et à son organisation (facilité de circulation). Les seniors sont sensibles aux petites attentions et autres services les aidant, sans les stigmatiser pour autant : conseils, livraisons..., souligne encore l'étude.

Côté produit les seniors apprécient l'innovation si cela améliore la fonctionnalité, le confort et le service des vêtements. Les pistes de recherche s'orientent donc vers les textiles pratiques (facilité d'enfilage et de déshabillage, entretien facile...), de santé (anti-douleur, assistance médicale...) de bien-être (contention, cosméto-textile, sans couture...), climatiques ou enfin écologiques.

Budget moyen d'habillement par sexe et par âge

	55-64 ans	+65 ans	Moyenne nat.
Hommes	265 €	175 €	347 €
Femmes	567 €	379 €	526 €

Source IFM - FNIS 2006



Répartition de la population Senior par tranche d'âge (60 ans et plus) - source INSEE

Flash mode | Last minute

L'Éternel Masculin' Qu'y a-t-il dans le sac des hommes?



Rencontrée sur son stand dans le A Square sur le salon Afair+BFF à Anvers début février, Sandrine Van Dooren s'est penchée sur la question des sacs pour homme. Oui, mais il fallait viser juste. Pas trop 'fashion', suffisamment masculins, pratiques et qui ne s'oublient pas partout pour ces messieurs qui n'ont pas l'habitude d'en porter.

La jeune créatrice belge a relevé le défi en réalisant une collection de sacs en vachette souple doublée de croute de porc et un mélange de tissus ton sur ton à porter à même le corps. Confortables et élégants, les sacs haut de gamme de la marque Chargui plairont aux amateurs de westerns! Sandrine Van Dooren nous raconte l'histoire de ce projet original.

Textile Magazine:
Comment est née la société Chargui?

Sandrine Van Dooren:
L'aventure de Chargui a débuté il y a deux ans alors que je me séparaï de mon mari au niveau professionnel. L'idée de réaliser des sacs pour femmes avec du tissu d'ameublement

haut de gamme m'est venue en collaboration avec une architecte d'intérieur mais le projet n'a pas abouti.

TM: Comment avez-vous eu l'idée de créer une collection de sacs pour hommes?

SVD: Je me suis penchée sur la demande de plusieurs hommes à la recherche d'un sac qui soit pratique, discret, viril et pouvant contenir clefs, portable, portefeuille, lunettes... et je me suis documentée dans les livres d'histoire, les bandes dessinées, les films, les expositions car je trouvais l'idée intéressante. Je ne voulais pas créer une image trop mode qui ne soit pas vraiment masculine car 'être branché n'est pas nécessairement confortable'. Mes prototypes ont séduit et j'ai décidé de me lancer dans l'aventure.

TM: A quel(s) type(s) d'homme(s) est destinée cette collection?

SVD: C'est un très beau produit, dans le fond comme dans la forme, à leur image. Ma collection s'adresse aux hommes qui conjuguent le côté pratique et l'élégance au quotidien et qui gardent en eux le souvenir de leurs héros d'enfance, les nostalgiques de la période des cowboys ou des guerriers d'antan.

TM: Comment sont fabriqués les sacs et d'où viennent les matériaux?

SVD: Ils sont fabriqués à la main par un artisan belge. Au-delà de certaines quantités, ils sont façonnés par des artisans spécialisés dans un atelier au Maroc. L'engagement d'un artisan belge m'a permis d'accéder à un niveau haut de gamme tout en restant accessible au niveau des prix. J'aurais pu décider de me rendre en Asie ou en Inde, mais j'ai trouvé en Belgique les personnes soucieuses du résultat final, qui ont su donner leur temps et leur talent sans compter.

Propos recueillis par France-Marie Gonay

Info: vendus chez Balthazar, Bike zone, Essentiel. T. + 32 (0) 478 26 22 48