



CORA & CO

LOGIQUE DE CO-CONCEPTION

Ensemble, c'est mieux? C'est en tout cas le credo de Cora & Co qui fait le pari d'une démarche collaborative dans la création de ses projets immobiliers. Avec un objectif: minimiser les risques pour maximiser les bénéfices, humains, architecturaux et financiers. Par Cécile Buffard

Réfléchir ensemble. C'est sur ce principe de co-conception que le spécialiste de l'immobilier commercial Cora & Co élabore ses projets de centres commerciaux. Impulsée par Sophie Bouriez, directrice du développement groupe (Galeries Cora & Co France-Benelux-Roumanie), et Éric Ravoire, directeur immobilier Cora & Co, cette démarche innovante a pour but d'associer les utilisateurs, les commerçants et les salariés des surfaces de vente à la conception d'un projet immobilier. Déjà testé à Colmar (Alsace) et Evian-Amphion (Haute-Savoie), le dernier atelier de co-conception a eu lieu à Rennes, pendant une journée entière, en février dernier. "Pour constituer un groupe de travail de 25 à 40 personnes, on sélectionne des

clients que l'on identifie grâce à la carte Cora, parmi le personnel de l'hypermarché et les partenaires locaux, en clair: toutes les personnes concernées par ce futur projet", explique Sophie Bouriez. "Nos partenaires architectes sont à l'écoute de tout ce qui est exprimé dans le cadre de cet atelier et se nourrissent de ces idées. C'est une démarche de fond qui permet d'améliorer la forme". Pour aller jusqu'à la finalisation d'un tel projet, trois journées d'ateliers sont programmées. À l'issue du troisième jour, le permis de construire est déposé.

Démarche inversée

Une méthode efficace qui, en partant de l'amont, évite les réajustements coûteux après la

construction des bâtiments. "Nous avons besoin d'optimiser la conception de nos sites et de les rendre plus performants, qu'ils répondent mieux aux attentes des usagers", poursuit Sophie Bouriez évoquant une démarche inverse à celle utilisée d'ordinaire dans l'immobilier commercial, bottom-up (ascendante) et non top-down (descendante). "D'habitude, on identifie un site, un potentiel, on fait appel à des architectes et on va vers la solution. Là, c'est le contraire. On prend d'abord le temps de comprendre et d'analyser les besoins des usagers du projet avant d'aller vers la solution". Privilégier le terrain, plutôt que le travail en chambre, c'est l'objectif que s'est fixé Cora & Co, soucieux de l'ancrage



Ateliers de co-conception: Un groupe de travail de 35 à 40 personnes d'univers très différents (clients, personnels de l'hypermarché, associations, partenaires locaux, architectes et communicants) se sont réunis autour d'une table pour imaginer leur centre commercial idéal.



exemple, dessiné par les agences Outsign et AUDFI, revisite l'idée du village alsacien en y apportant une touche de modernité. Pour Cora & Co, cette démarche est aussi une façon d'avancer à petits pas sur un marché des centres commerciaux en voie de saturation. "Nous restons très prudents sur la démultiplication des mètres carrés, en privilégiant les extensions à taille humaine. Nous reconfigurons l'existant plutôt que de gagner en surface", explique Éric Ravoire. Le groupe détient dans son portefeuille français 59 hypers attendant à 59 galeries marchandes dont 51 lui appartiennent. Répartis dans la région du grand quart nord est, ces centres commerciaux ou galeries restent très hétérogènes, mixant petites surfaces et grands espaces de vente. "Nous travaillons deux thématiques: la proximité, pour les petits sites, où l'on apporte tous les services que l'on peut trouver dans le centre d'une ville de taille moyenne et la dimension shopping que nous voulons insuffler dans nos grandes galeries commerciales, afin d'augmenter le temps du parcours client", continue le directeur. Avec 33 M€ de loyer et 1 000 locataires, l'on comprend le souhait du groupe de bâtir de bonnes relations entre les bailleurs et les locataires... Grâce à la co-conception, par exemple.

local de ses centres commerciaux. "L'idée est que ce projet devienne le projet des usagers et que chaque centre commercial ait sa propre identité et s'inscrive dans son environnement local", ajoute la directrice.

Stratégie des petits pas

Si le groupe vise, bien sûr, l'optimisation financière, le bénéfice

de cette méthode est également architectural. "Les architectes sont trop souvent dans l'expression de la forme. Grâce à la diversité de nos groupes de travail, les projets qui en sont ressortis sont, d'un point de vue architectural, beaucoup plus originaux qu'une proposition classique", constate Sophie Bouriez. L'agrandissement du centre commercial Colmar Houssen, par