

Une « fashion street » taillée dans la zone de Saint-Maximin

En pleine jungle commerciale poussée entre Creil et Saint-Maximin dans l'Oise, JMP Expansion aménage une avenue d'une trentaine de boutiques pour pallier le manque d'enseignes des deux cœurs de villes.

Installer des marques du rang de H&M, Nike ou Armand Thierry au cœur d'une zone commerciale de pur style «boîte à savon» ! C'est le pari de JMP Expansion avec sa «fashion street», qui naîtra en 2015 sur la zone de Cora Saint-Maximin (Oise), la plus vaste de Picardie, au nord de Paris. Couvrant 220 000 m², elle a aggloméré, en quarante ans, plus de 150 enseignes mass market, dont Fly, Décathlon, Fnac, Boulanger ou Conforama. Le promoteur met à profit l'aire de 4 hectares qu'il a libérée par la réinstallation à neuf de Castorama, en avril 2012, pour y édifier St. Max Avenue.

«Un lieu protégé où les magasins tourneront leurs façades non pas sur un parking, mais le long d'une rue piétonne aménagée avec des aires de repos, où coulera un cours d'eau, détaille Jean-Michel Pacaud, dirigeant de la société. Et qui apportera surtout un niveau d'offre qui manquait à cette zone.» Maisons du Monde, Celio, Éram, Jennyfer, Atol ont aussi signé pour des loyers de 250 à 320 €/m²/an et des charges de 20 à 25 €. Jouant sur les ruptures - décrochements dans les alignements, hauteurs de fa-



JULIEN HERVIEUX-INFOGRAPHIE.COM

Caution environnementale pour ce projet régénérateur de zone commerciale : St. Max Avenue vise la certification Breeam.

St. Max Avenue, en chiffres

36 boutiques et moyennes surfaces sur 300 m² d'avenue

17 300 m² commerciaux et 1 300 m² de bureaux

400 000 hab. la zone de chalandise, à trente minutes

45 M€ d'investissement

mars 2015 l'échéance de livraison

Les associés
JMP Expansion, Boutet-Desforges (architectes); White Stone (commercialisation); Outsign (parcours client); Le Bon Mix! (communication)

Source : JMP Expansion

çades différentes, variété des matériaux au sol-, l'ensemble reconstituera une ambiance de rue dans une architecture contemporaine.

Une conjonction unique

Si Jean-Michel Pacaud propose cette alternative luxueuse au retail park - voie royale de réhabilitation des zones commerciales sauvages -, son projet issu d'une conjonction unique de particularités locales n'est pas forcément reproductible ailleurs. Absence de contrepoints en centre-ville d'abord : «L'offre de Saint-Maximin et Creil, les deux agglomérations voisines, est inexistante ou traditionnelle, dépourvue d'enseignes nationales», souligne Jean-Michel Pacaud. De plus, «la galerie du Cora est sous-dimensionnée et vieillissante», complète Julien Legatelois, directeur de White Stone chargé de la commercialisation. Signe d'une carence locale en offre textile, «des enseignes comme Mango, Etam, Esprit ou Jules, inhabi-

tuelles dans ce type de zone, y sont pourtant venues en aménageant tant bien que mal des bâtiments préexistants», continue-t-il.

Mais créer une rue commerçante en périphérie ne relève-t-il pas d'une provocation vis-à-vis du centre-ville? «Non, répond Serge Macudzinski, maire de Saint-Maximin, pour des raisons historiques et économiques. Ma ville, en partie reconstruite après les bombardements de la Seconde Guerre mondiale, n'a pas développé depuis de véritable vocation commerçante. Et Creil, contrairement à la plus résidentielle Compiègne, est trop pauvre pour s'être forgée une offre compétitive. Enfin, le déclin des industries locales a poussé une large part de la population du Grand Bassin creillois à travailler sur Paris et centraliser ses courses sur la fin de semaine.» Plus encore que la géographie de ces achats, St. Max Avenue devrait aussi en changer l'ambiance. ■■

DANIEL BICARD

“ Nous créons un îlot de paix au sein d'une zone commerciale anarchique, digne d'héberger des enseignes de grands malls commerciaux ou de cœur de ville. ”

JEAN-MICHEL PACAUD, dirigeant de JMP Expansion

