

DOSSIER DE PRESSE



LA GALERIE



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 16 juin 2015

Mercialys innove en dotant ses centres commerciaux d'une marque unique :



Fidèle à sa stratégie d'innovation continue, Mercialis lance la première marque transversale de centre commercial,  LA GALERIE, sur la totalité de ses centres en France. Une identité forte, différenciante, qui facilite le parcours clients et met en valeur les enseignes et les commerçants partenaires, en renforçant la visibilité et la lisibilité commerciale des centres.



UNE MARQUE UNIQUE

Pour répondre aux attentes nouvelles de ses consommateurs, Mercialis continue de faire évoluer son réseau de centres commerciaux. La foncière franchit aujourd'hui une nouvelle étape de son développement avec la création d'une marque transverse pour la totalité de ses centres.  LA GALERIE est une marque forte, impactante, au style direct et moderne. Elle est en cours de déploiement sur l'ensemble du patrimoine.



TOUJOURS INNOVANT

Avec L'Esprit Voisin, Mercialis avait apporté une innovation majeure dans le paysage de l'immobilier commercial en France : une approche architecturale conviviale, à taille humaine, proche des clients, devenue au fil des années le fondement d'une dynamique de création de valeur. Toujours précurseur, Mercialis propose aujourd'hui une identité revisitée, en cohérence avec son ADN de partenaire de la vie quotidienne. Profondément novatrice, cette marque est structurante pour la stratégie de développement de l'entreprise, qui vise à continuer de renouveler ses actifs et renforcer leur attractivité.



LES CLIENTS AU CŒUR DE LA DÉMARCHÉ

L'utilisation désormais courante des outils digitaux a considérablement modifié les comportements d'achat des consommateurs. Mercialis évolue avec leurs besoins pour émerger dans un paysage fortement concurrentiel, pour parler clairement et visiblement aux clients, et pour répondre de façon ciblée et différenciée à leurs demandes par le déploiement d'une politique servicielle efficace et pragmatique. C'est toute l'ambition du concept **G LA GALERIE**, qui reflète une manière différente d'aborder le commerce. Concrètement, cela se traduit par une architecture qui crée la préférence en privilégiant pour le client la lisibilité commerciale, la facilité de circulation, d'accès et de repérage des services.

UN GESTE ARCHITECTURAL CONTEMPORAIN

La nouvelle identité s'accompagne d'un geste architectural contemporain, véritable signature visuelle des centres. Alors que le **G LA GALERIE** vient s'installer sur la façade dans toute sa dimension, la couleur rouge habille le bâtiment et marque les entrées du centre. Remarquable à plus d'un titre, le rouge renforce la visibilité du site et lui apporte caractère, énergie et modernité. Les centres commerciaux sont ainsi utilisés dans leur globalité comme vecteurs d'image.

En façade, les enseignes sont clairement mises en valeur, tandis qu'à l'intérieur du centre, le concept simple et sobre laisse pleinement s'exprimer les commerces partenaires.

Le parcours client est clarifié, depuis une signalétique permanente renforcée et facilement identifiable, des entrées du centre bien marquées, en passant par un sas qui offre une transition douce vers la galerie rythmée de blanc, jusqu'à la signalétique efficace, qui met en évidence les services indispensables.

LE RESPECT DES SINGULARITES

Le concept **G LA GALERIE** sera appliqué à l'ensemble du patrimoine véhiculant une offre cohérente et lisible. Les centres de la foncière adopteront cette nouvelle signature d'ici la fin du mois de juillet 2015. Pour autant, le concept laisse toute sa place aux matériaux nobles, aux constructions historiques de chaque site, ainsi qu'aux déclinaisons spécifiques intérieures. L'adaptation de la nouvelle identité est réalisée centre par centre, l'aménagement du parking et l'intérieur du mail étant notamment traités au cas par cas, en fonction des besoins de rénovation.

À cette nouvelle image sera associée une nouvelle dénomination. Pour les uns, le concept vient capitaliser sur la notoriété établie en associant la marque au nom du centre régional. Pour les autres, la marque se substitue au nom du centre : c'est désormais le nom de la ville qui apporte une signature distinctive.



LA GALERIE
NOM DU CENTRE



FAIRE VIVRE LES VALEURS DE L'ENTREPRISE



G LA GALERIE s'inscrit dans les valeurs qui animent Mercialys et sous-tendent ses actions. L'agilité, en termes de positionnement et de stratégie immobilière, avec l'ajustement de l'offre aux spécificités locales, la création de nouvelles formes de commerce comme le concept innovant de villages.services et la montée en puissance du commerce éphémère. La proximité, par les liens privilégiés entretenus avec les enseignes et le déploiement d'initiatives, de services et d'actions concrètes adaptées aux besoins réels des clients, comme le retrait immédiat des produits commandés sur la Marketplace Cshopping by Cdiscount. La proximité est et reste un axe très différenciant des centres Mercialys. L'engagement, enfin, par l'ancrage respectueux des territoires, une collaboration renforcée avec le tissu associatif local et la certification environnementale des centres.

A PROPOS DE MERCIALYS

Mercialys, l'une des principales sociétés foncières françaises, détient, gère et transforme constamment un parc immobilier de 59 centres commerciaux dans toute la France. Ce parc de sites globaux, dotés d'une offre de commerces différenciée, se caractérise par la richesse de sa vie locale et un attachement fort au lien social, à la création de valeur et à la proximité. Pour en savoir plus : www.mercialys.fr

CONTACT PRESSE :

Direction de la Communication

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78

Tél : +33 (0)6 89 10 10 15

SOMMAIRE

I - LA GENÈSE DE LA MARQUE  LA GALERIE	P. 01
II - UN NOUVEAU CONCEPT UNIQUE POUR UNE MEILLEURE COMMERCIALITÉ DE NOS SITES COMMERCIAUX	P. 02
III - NOS COMMERÇANTS ET NOS CLIENTS EN PARLENT	P. 13
IV - UN CONCEPT AU SERVICE D'UNE NOUVELLE APPROCHE DU COMMERCE	P. 15

I - LA GENÈSE DE LA MARQUE LA GALERIE

Les attentes, les besoins du consommateur ont changé. Son utilisation désormais quotidienne des outils digitaux a accru ses options et sa mobilité. Il est de plus en plus sollicité et en recherche permanente de nouveaux repères.

Pour émerger dans l'environnement commercial hyperconcurrentiel actuel, il était fondamental pour Mercialys de faire évoluer sa stratégie vers une plus grande agilité dans l'offre, un développement accru de l'approche servicielle au quotidien et une visibilité commerciale différenciante renforcée.

La stratégie de Mercialys repose sur un merchandising de précision, avec une approche segmentée des centres et une offre ajustée aux spécificités de leur zone de chalandise.

Elle s'appuie sur la création de plateformes servicielles : les centres accompagnent les clients au quotidien avec la mise en place de services pratiques, véritablement en phase avec les besoins.

Enfin, en termes d'implantation, cette mutation stratégique privilégie un aménagement modulaire des centres.

Ces mutations stratégiques devaient trouver leur expression dans un renouvellement d'identité fort toujours appuyé sur la conviction que seuls des centres à taille humaine et proches des territoires peuvent jouer le rôle de partenaires de la vie quotidienne.

Destinée à faire évoluer son patrimoine de centres commerciaux de façon continue, Mercialys modernise son approche de manière significative par le lancement d'un nouveau concept.

.....

**C'EST DE CETTE VISION, DE CES AMBITIONS,
QU'EST NÉE LA NOUVELLE IDENTITÉ
DES CENTRES COMMERCIAUX DE MERCIALYS.
ELLE PORTE UNE NOUVELLE PROMESSE COMMERCIALE
POUR SES COMMERÇANTS PARTENAIRES
ET TOUS SES CLIENTS.**

II - UN NOUVEAU CONCEPT UNIQUE POUR UNE MEILLEURE COMMERCIALITÉ DE NOS SITES COMMERCIAUX

Trois grands objectifs ont présidé à la création de l'identité de Mercialys :

disposer d'une marque unique, simple, ambitieuse et impactante, respecter les spécificités de chaque site, de chaque territoire, et incarner les valeurs de proximité, d'agilité et d'engagement au service des clients.

UNE MARQUE FORTE

Une marque construite autour de 3 éléments forts et impactants, indissociables et permettant une attribution directe et facilement mémorisable de l'identité de nos sites

- **UNE COULEUR DYNAMIQUE : le rouge**, associé au blanc, moderne et intemporel
- **UNE LETTRE : G**, déclinée en symbole introductif du nouveau nom des centres, visible et reconnaissable grâce à des " bayadères " verticales qui lui confèrent sa spécificité
- **UN NOM : La Galerie**, qui permet de désigner de façon unique nos actifs



UN LOGO SIMPLE, ÉNERGIQUE ET EFFICACE.

LA DÉNOMINATION

Le principe de dénomination commun respecte les singularités des centres en intégrant les noms coutumiers



UNE MARQUE QUI S’AFFIRME SUR TOUS LES SUPPORTS

Efficace et facilement identifiable, la marque se décline sur tous les supports de communication physiques et digitaux à destination des clients.



LE CONCEPT EXTÉRIEUR



Le traitement rouge et blanc renforce la visibilité du site dans son environnement et lui apporte dynamisme commercial et esprit contemporain.

La façade très forte se met au service du commerce en rendant les centres visibles pour attirer les clients.



LE CONCEPT EXTÉRIEUR



L'identité forte s'installe dans toute sa dimension sur la façade du centre.



La façade rouge est rythmée par l'intégration de bandes verticales de largeur différentes et traitées avec une tonalité de rouge plus vif qui rappellent les bayadères de l'enseigne.

La couleur blanche identifie fortement les entrées, permettant aux clients de les repérer facilement.

Un geste architectural pensé et réfléchi pour faire vibrer la façade dans son environnement.

LE CONCEPT EXTÉRIEUR



LE CONCEPT EXTÉRIEUR



Par sa cohérence, le concept laisse toute leur place aux matériaux nobles et à la construction historique de chaque site.

LA VISIBILITÉ DES ENSEIGNES



Les enseignes sont apposées à proximité directe des entrées et intégrées le long des façades pour favoriser leur lisibilité commerciale, mettre en valeur l'offre commerciale et les commerçants partenaires.



Un principe simple d'intégration des services du quotidien (cordonnerie, fleuriste, pressing...)

LE CONCEPT INTÉRIEUR



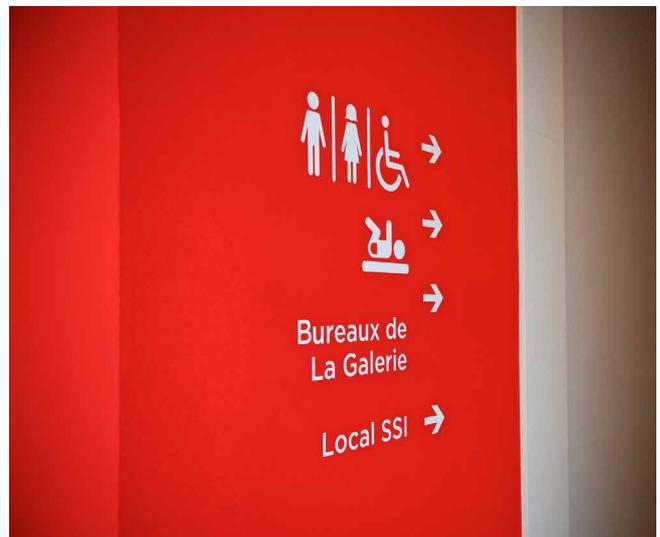
Véritables zones d'appel, les sas d'entrée du centre créent une transition entre la force des façades et la sobriété du mail. Les clients sont accueillis par un "BIENVENUE" matérialisé sur le sol.

LE CONCEPT INTÉRIEUR



A l'intérieur du centre, des codes simples, justes et apaisants permettent aux enseignes de s'exprimer pleinement. Un concept qui sera déployé au cas par cas. Des enseignes drapeaux très lisibles permettent d'illustrer leur pleine identité sous un format unifié.

LE CONCEPT INTÉRIEUR



Un mail clair, très lumineux et chaleureux, avec des touches de rouge, met en évidence les services mis à la disposition des clients.

LA SIGNALÉTIQUE



Une signalétique simple et efficace jalonne le parcours clients

III - NOS COMMERÇANTS EN PARLENT

LA GALERIE NIORT

« La mise en place des nouveaux logos et le rafraîchissement de la façade sont bénéfiques. Les clients sont satisfaits de ce renouveau. »

Madame BOURDET (Arthur & Aston)
Maroquinerie

« J'adore le nouveau concept et les couleurs. Le concept et le rendu sont très clairs et modernes. C'est sûr, on va attirer de nouveaux clients. »

Anthony BABIN (KF n' Co)
Restaurant

« Les couleurs flashent plus et mettent le centre en avant en lui donnant une plus grande modernité. »

Melle GABAUD (Patrice Bréal)
Prêt-à-porter

LA GALERIE CASTRES

« Ce relooking va certainement donner plus de peps à l'enseigne et la galerie. Que du positif ! »

Madame GARLAUD (Nocibé)
Parfumerie

« Les clients trouvent cette rénovation très jolie et surtout plus voyante de la route. Très sympa pour l'ensemble de l'équipe. »

Mélanie GOUTINES (Couleur Café)
Restaurant

« La rénovation a donné un vrai coup de soleil au centre commercial. »

Nicole LE JAN (Luxye)
Bijouterie

LA GALERIE FONTAINE LES DIJON

« La façade en avait vraiment besoin. Le choix de la couleur est opportun car aujourd'hui le centre commercial se voit de loin, de la Lino (Liaison nord), du rond-point de la Toison d'Or. C'est un vrai plus pour attirer la clientèle. La coordination avec les caddies est parfaite ! Avoir une identité visuelle unique c'est une plus value pour nos centres commerciaux. »

**Patricia GANAHL (Pressing) depuis 31 ans
dans le centre commercial**

« La couleur est très bien choisie, c'est une couleur moderne, associée au blanc, ça fait très classe ! C'est vraiment ce qu'il fallait. Nous sommes visibles. La Lino associée au renouveau de notre centre commercial ne peut qu'attirer la clientèle. D'ailleurs certains clients de passage ont été attirés par la nouvelle couleur et se sont arrêtés. »

**Yasmina CLERC, (Vert Tige)
Fleuriste**

IV - UN CONCEPT AU SERVICE D'UNE NOUVELLE APPROCHE DU COMMERCE

La transformation continue du patrimoine de Mercialisys vise à promouvoir une approche moderne du commerce, proche, incarnée, populaire et responsable. La nouvelle identité des centres **G LA GALERIE** vient ainsi s'articuler avec un travail de fond mené par la foncière, autour du développement de nouveaux formats de commerce et de services du quotidien.



LE COMMERCE ÉPHÉMÈRE

Pionnière du commerce éphémère en France, Mercialisys a su introduire dans ses centres une nouvelle dynamique commerciale, capable de répondre aux besoins continuellement renouvelés des clients, et des besoins d'expression et d'innovation des marques et enseignes.

En créant une offre complémentaire aux boutiques des galeries, les pop-up stores, road-shows promotionnels ou opérations publicitaires captent les nouvelles tendances et font vivre les centres au quotidien.



LES VILLAGES.SERVICES

Autre innovation majeure, le concept des Villages.services lancé en 2014 propose une offre alternative de proximité.

Les Villages.services déploient plus de 300 m² de petites surfaces commerciales additionnelles sur le parcours du client, face à l'entrée principale des centres. Ils pérennisent ainsi sur les sites des activités traditionnelles de services – pressing, fleuriste, traiteur... – et offrent des opportunités de développement à des entrepreneurs indépendants. Les Villages.services accueillent également des activités différenciantes et dans l'air du temps, comme les automates de retrait de commande en ligne InPost ou des food trucks. Enfin, ils ouvrent les portes des centres commerciaux aux initiatives locales, avec une Maison des associations. Une dizaine de Villages.services seront opérationnels dans les centres **G LA GALERIE** fin 2016.





SHOPPING
● by Cdiscount ●

LE PARTENARIAT CSHOPPING

Fort de sa connaissance des consommateurs, Mercialis joue le rôle de facilitateur en développant en permanence de nouveaux services qui simplifient la vie des clients au quotidien et aident les commerçants à développer leur activité commerciale multi-canal.

C'est dans cet esprit qu'est né le concept multicanal CShopping, fruit d'un partenariat inédit avec Cdiscount, le leader du e-commerce français, pour proposer une offre complète de retrait immédiat en magasin.

Concrètement, grâce à la géolocalisation, les clients peuvent commander en ligne les produits des boutiques du centre commercial sur le site internet de chacune des galeries et sur le site Cdiscount. Leurs achats sont disponibles dans la boutique en retrait immédiat, dans les heures qui suivent la commande.

Grâce au partenariat CShopping, les enseignes accèdent à l'audience d'un million de visiteurs uniques par jour du site Cdiscount et leurs offres bénéficient d'une visibilité incomparable en local et en national.



mercialys

CONTACT PRESSE :

Direction de la Communication

Tél : +33 (0)1 53 65 24 78

Tél : +33 (0)6 89 10 10 15