

Sommaire

Les Armoiries Shopping Centre® le centre commercial qui donne le sourire

- 1 Communiqué de presse**
le nouveau centre commercial qui donne le sourire à toute la famille
- 2 Entretien avec Mark Wilson, architecte Groupe 6**
Repenser le centre commercial du 21^{ème} siècle
- 3 Une balade aux Armoiries Shopping Centre® : faire du shopping un plaisir**
Un centre commercial conçu pour la famille et pour les femmes
Visite guidée
- 4 Chiffres-clés**
- 5 Pleins feux sur Truffaut**
- 6 Des enseignes inédites**
- 7 Inter IKEA Centre Group, la foncière**
Editorial de Richard Vathaire
Directeur Général Inter IKEA Centre Group France, Espagne, Portugal, Italie
- 8 Présentation d'Inter IKEA Centre Group**
- 9 Le concept sur lequel tout repose : Le Family friendly**



Communiqué de presse

Bry-sur-Marne, 17 mars 2010

Les Armoiries Shopping Centre® le nouveau centre commercial qui donne le sourire à toute la famille

A partir du 17 mars 2010, Les Armoiries Shopping Centre® ouvre ses portes à Bry-sur-Marne (94)

Conçu comme un véritable lieu de vie, de convivialité et de loisirs, et développé sur la base d'un tout nouveau concept de services pour la famille - **le Family friendly**, Les Armoiries Shopping Centre® a pour objectif d'offrir à tous les membres de la famille davantage qu'une simple expérience de shopping.



Situé sur la commune de Bry-sur-Marne (94), à 15 minutes en voiture du centre de Paris, en vis-à-vis du magasin IKEA de Villiers-sur-Marne, le nouvel ensemble commercial de 20 500 m² ouvre ses portes le 17 mars 2010.

Ce centre commercial est une véritable invitation à la **balade shopping**. Il propose à la famille, détente, bon temps, jeux et activités pour les enfants, dans un espace à ciel ouvert, à l'abri des intempéries et agrémenté de plantes et de matériaux naturels.

« Dans nos centres commerciaux, nous voulons créer un meilleur quotidien pour le plus grand nombre, » a déclaré Richard Vathaire, directeur général Inter IKEA Centre Group pour la France, l'Espagne, le Portugal et l'Italie. « Ainsi nous portons une attention particulière au concept Family friendly : nous voulons faire des lieux accueillants, sécurisés, pour que la famille passe un moment agréable. »

A propos d'Inter IKEA Centre Group :

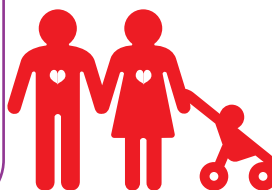
Créée en 2001, Inter IKEA Centre Group, spécialisée en **immobilier commercial**, est détenue par le Groupe IKEA et le Groupe Inter IKEA. Son siège est situé à Copenhague (Danemark). Elle intervient dans une dizaine de pays pour gérer une superficie de plus de 1 000 000 de mètres carrés d'espaces commerciaux. Sa mission est de développer, créer et investir à **long terme** dans des espaces commerciaux où se trouve (ou se trouvera) un magasin IKEA. La présence d'un magasin IKEA sert de locomotive principale pour nouer des partenariats avec plus de 500 enseignes à ce jour et ainsi générer un chiffre d'affaires excédant 2 milliards d'Euros en 2008.

Les 40 boutiques regroupées dans ce centre commercial d'un nouveau genre comptent de grandes enseignes et des concepts innovants, et permettent au visiteur de trouver son bonheur dans la mode, la décoration, la santé-beauté, la jardinerie, les sports et loisirs, les jouets et jeux, ou encore le multimédia.

- Truffaut propose 6 000 m² d'espace jardinerie ;
- Desigual, la marque originale de prêt-à-porter, ouvre aux Armoiries sa 9^{ème} boutique en Ile-de-France ;
- Sephora ; Esprit ; New Look ; Orchestra ; La Grande Récré ; Maisons du Monde ; Star Sport ; Afflelou ; Louis Pion ; Game ; SFR ; Grain de Malice ; Lollipop ; Z&Co ; Guy Degrenne... sont réunis pour proposer aux visiteurs leurs meilleurs produits ;
- une salle de fitness, un espace de soins beauté pour les femmes, un espace de loisirs pour les enfants, des restaurants et brasseries, un parking gratuit avec guidage viennent compléter les services que proposent le centre commercial, qui sont tous orientés vers le visiteur, pour faire du moment passé aux Armoiries un véritable plaisir.

De plus, ce nouveau centre commercial a permis la création d'environ 300 postes chez les 40 enseignes présentes. Inter IKEA Centre Group, la cellule emploi de Bry-sur-Marne, et le Pôle Emploi de Champigny-sur-Marne se sont associés dès 2008 en signant un protocole pour favoriser l'emploi local et l'accès à l'emploi de personnes à faible qualification. Un Forum pour l'emploi a eu lieu à Champigny-sur-Marne le 14 janvier 2010, environ 150 postes étaient à pourvoir. Les enseignes ont reçu plus de 1200 visiteurs et 700 fiches de candidature ont été déposées.

Le 17 mars 2010, rendez-vous aux Armoiries Shopping Centre®, le premier centre commercial « Family friendly » en Ile-de-France.



Entretien avec Mark WILSON

**Mark Wilson, architecte,
Agence d'architecture Groupe-6**

"Pour Les Armoiries, nous avons repensé le centre commercial du 21^{ème} siècle"

■ **Comment avez-vous travaillé sur le projet?**

Mark Wilson : Pour ce projet, Groupe-6 a accompagné Inter IKEA Centre Group (IICG) dès le démarrage, en tant que maître d'oeuvre. C'est notre 2^{ème} projet en France avec le groupe IKEA.

■ **Quel était le concept de départ et qu'est ce qui en fait un centre commercial unique et différent?**

Mark Wilson : Il s'agissait de concevoir un centre commercial à échelle urbaine et humaine organisé autour d'une rue commerçante semi couverte. Echelle urbaine puisque nous sommes sur un site d'implantation de prédilection, à l'entrée des villes de Bry-sur-Marne et de Villiers-sur-Marne. Longé par

l'autoroute A4, et par une zone résidentielle, ce centre commercial est un îlot entre deux rives.

Echelle urbaine encore et échelle humaine, puisque nous avons recréé une rue commerçante avec une architecture de magasins et de boutiques diverse – un chaos organisé. La rue principale est ouverte à l'air libre, et semi-couverte par une marquise – un auvent monumental à la fine structure d'acier et de bois, bien visible de loin, entre les deux proues que sont IKEA et la jardinerie Truffaut. La rue est la colonne vertébrale assurant le lien entre ces deux grandes enseignes.

C'est une rue promenade enfin, exclusivement dédiée aux piétons, et qui devient un élément majeur d'architecture.

■ **Les Armoiries incarnent-elles une nouvelle vision du centre commercial idéal au 21^{ème} siècle?**

Mark Wilson : Les grandes enseignes cherchent aujourd'hui à s'entourer de boutiques, de restaurants, d'espaces de loisirs, de clubs de gym, etc. Ceci pour satisfaire une démarche qu'elles revendiquent citadine. Pour mutualiser certains espaces (parking, jardins), pour se rapprocher des villes mais à une échelle mieux adaptée à un environnement résidentiel. Ceci aussi pour développer un concept de courses/loisirs dans un espace confortable, où l'attention au détail est primordiale.

C'est le cas pour Les Armoiries. Le parking est un bon exemple de cette attention au détail. Nous avons tout fait pour l'intégrer au centre commercial. Ce n'est plus un lieu sombre, à part, mais un lieu dessiné, pensé pour la famille, une vraie porte d'entrée au centre commercial.

■ **En avez-vous fait un centre commercial durable?**

Mark Wilson : Nous pensons toujours durable, évolutif : en insérant le bâti au mieux dans son environnement, en pensant au confort de l'utilisateur, en gérant au mieux la consommation énergétique des lieux, en utilisant des matériaux pérennes.

■ **Comment l'architecture d'un centre commercial peut-elle donner envie aux familles, aux femmes, aux enfants de venir et revenir?**

Mark Wilson : L'architecture n'est pas le simple habillage de fonctions existantes. Si l'offre commerciale répond aux envies des consommateurs, son architecture contribue à cette attractivité en concrétisant la philosophie des lieux – des matériaux chauds comme le bois, des couleurs terre, pour une ambiance confortable; un mobilier urbain, un traitement paysager, des jardins d'agrément, pour une atmosphère aérée et légère; des parkings plus larges pour le bien-être des familles, etc. Le moindre détail compte pour que l'ambiance désirée prenne corps. Et cette attention au détail, c'est pour nous la garantie d'une activité pérenne.



Mark WILSON

groupe-6



Faire du shopping un plaisir

Les Armoiries Shopping Centre® a été conçu, bâti et développé en pensant avant toutes choses à la famille et aux femmes.

Ainsi, Inter IKEA Centre Group a tenu à créer des infrastructures familiales sur les 20 500 m² de ce nouveau centre commercial.

L'objectif est de proposer la visite la plus simple et pratique possible pour faire du moment passé aux Armoiries un pur moment de plaisir.

Visite guidée :

■ La rue piétonne à ciel ouvert, protégée par un auvent, donne immédiatement une sensation agréable de promenade, depuis le magasin Truffaut avec son grand choix de plantes, jusqu'au magasin IKEA en passant par les boutiques d'aménagement de la maison (Maisons du Monde, Guy Degrenne...) et de mode et de prêt-à-porter (Desigual, Esprit, New Look, Grain de Malice...).



■ Au premier étage, la famille trouve 5 restaurants et tous les services étudiés pour offrir un maximum de confort et de détente : une aire de jeux sécurisée pour les enfants, une nursery avec un espace pour les tout-petits et leurs mamans, et un salon d'allaitement, un espace

soins et beauté (avec une ongleserie, un point-soleil et une esthéticienne), une salle de sports, un boudoir où les femmes peuvent disposer de cabines d'essayage...

■ Le jardin suspendu de 300 m² au premier étage donne un sentiment d'harmonie et d'espace. Les enfants y ont accès pour jouer en plein air. Tous les services proposés aux Armoiries ont également été choisis pour satisfaire les envies et les besoins d'une clientèle féminine. L'objectif est que les femmes qui viennent aux Armoiries, qu'elles soient seules, en famille, ou entre amies, y passent un moment shopping agréable et plaisant.

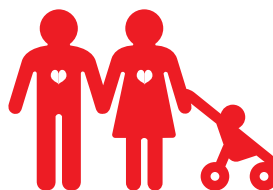


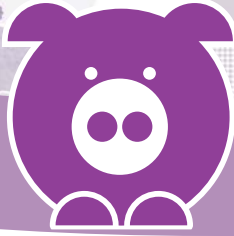
■ De la même manière, Les Armoiries ont été conçues pour être confortables, et pour créer une atmosphère détendue.

■ Ainsi, le parking gratuit en sous-sol est un véritable atout du centre commercial. Il contient 1000 places environ. Une large allée piétonne bien éclairée donne un sentiment de sécurité. Les places de parking ont été élargies par rapport aux places classiques pour favoriser les déplacements de familles et les manoeuvres de grands véhicules. Mais surtout, le parking bénéficie d'un système de guidage dynamique des places, qui permet de plus d'agir en faveur du développement durable, en divisant par deux le temps de recherche d'une place, et par trois le temps pour accéder à la sortie.



■ Enfin, Inter IKEA Centre Group s'attache à des valeurs humaines essentielles : humilité, bon sens, simplicité, honnêteté et enthousiasme. L'objectif est de faire de la visite aux Armoiries un moment de plaisir pour tous les membres de la famille. Le symbole des Armoiries, le Smiling Shopping Bag® illustre bien ceci, et les 300 employés, recrutés par les enseignes, sont les ambassadeurs du sourire.





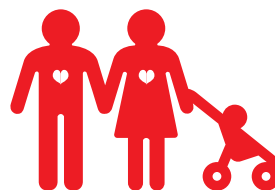
Les Chiffres Clés

- 3 hectares de terrain
- Un total de 20 500 m², 17 500 m² de commerces, 3000 m² dédiés aux loisirs et aux services (restaurants, aire de jeux, nursery, boudoir, salle de fitness, espace beauté)
- Un jardin suspendu de 300 m²
- 1000 places de parking gratuites avec système de guidage dynamique
- Un espace réservé aux 2 roues
- 40 enseignes
- 5 restaurants
- 300 employés
- Investissement d'environ 60 millions d'euros
- 16 communes avoisinantes, soit 2 181 900 habitants au dernier recensement de 1999, dont pour la zone primaire, 465 000 habitants (estimation 2010), avec un revenu médian de 21 250 euros.
Une population en majorité féminine (51,5 %)



- Population féminine jeune dans la zone de proximité (0-14 et 30-44 ans), et plus âgée dans la zone primaire.
- Population féminine constituée en majorité d'employées en Zone Primaire 1, ainsi que davantage de professions intermédiaires et retraitées en Zone Primaire 2.

(Source CDEC: novembre 2007)





Pleins feux sur... TRUFFAUT

Avec 40 boutiques, le visiteur des Armoiries Shopping Centre® peut trouver tout ce qu'il lui faut : sport-loisirs, mode, décoration, santé-beauté, jardinerie, jouets/jeux, multimédia,...

On trouve aux Armoiries une variété d'enseignes, qui complète l'offre du magasin IKEA de Villiers-sur-Marne, comme Truffaut, ou Maisons du Monde, et des concepts nouveaux ou innovants en France (New Look, Desigual, etc.)

Pleins feux sur Truffaut

Avec 6000 m² d'espace réservé au jardin, à la décoration, aux loisirs et à l'animalerie, Truffaut ouvre aux Armoiries son 55^{ème} magasin, avec pour objectif de développer son réseau en région parisienne



"Truffaut est fière de s'implanter dans une nouvelle structure aussi moderne que celle proposée par le centre commercial des Armoiries à Bry-sur-Marne. Cette démarche correspond au renforcement de l'implantation de nos magasins en région parisienne."
a déclaré Daniel Métivet, Directeur d'exploitation des jardineries Truffaut.

"Nous sommes heureux de vous accueillir dans votre nouvelle jardinerie, un superbe espace de 6000 m² dédié à vos passions de nature, de décoration, d'art de vivre,"
a complété Jean Emmanuel Dutot, directeur du magasin Truffaut aux Armoiries.

Les jardiniers amateurs et passionnés y trouveront tout pour réussir leur jardin, pour fleurir leur balcon, pour embellir leur intérieur. Les visiteurs sensibles aux animaux de compagnie profiteront d'une offre large et qualitative pour leurs animaux de compagnie. Un très bel espace eau de mer est également à découvrir...

« Nos spécialistes compétents sont prêts à vous aider, vous guider dans votre projet et vous donner les conseils que vous recherchez. Ensemble, Plus belle sera la Terre, et plus douce la vie à Bry-sur-Marne, » a conclu Jean Emmanuel Dutot.

3 univers Truffaut aux Armoiries :



■ le JARDIN Truffaut,

Composé d'une pépinière verdoyante de 695 m² et de 1300m² dédiés à l'aménagement et à la décoration d'extérieur, c'est un espace de verdure

exceptionnel. On y trouve tout pour fleurir et végétaliser ses ambiances intérieures : des plantes vertes, des plantes fleuries et des fleurs coupées sur plus de 1200 m².

■ la MAISON Truffaut,

Pour insuffler vies aux envies de décoration, Truffaut propose plus de 500 m² de boutique déco, loisirs créatifs et fleurs artificielles. La librairie de 105 m² et un espace mode textile de 127 m² sont également innovants.

■ les ANIMAUX Truffaut,

Sur plus de 650 m², les animaux ont aussi leur espace. Les spécialistes Truffaut ont sélectionné les produits les mieux adaptés à leur mode de vie, leur alimentation, leurs soins et leurs jeux.

Truffaut, un nom que tous les jardiniers amateurs ou professionnels connaissent. Installés à Versailles depuis 1824, c'est l'arrière petit-fils Georges Truffaut qui en 1897 fera de Truffaut un nom connu et réputé. Sur 4 générations, la dynastie Truffaut a cherché à relever des défis techniques en créant de véritables innovations : nouvelles variétés de fleurs, roseraies extraordinaires, structures horticoles... Un savoir-faire que Truffaut transmet de génération en génération.





Enseignes inédites



Aux Armoiries Shopping Centre®, les enseignes innovantes et à la mode ouvrent des boutiques accueillantes, pour le plaisir de toute la famille.

Florilège d'enseignes (liste non exhaustive)



Les collections pour bébé et enfants de 0 à 14 ans s'inventent au fil des saisons, des couleurs et des thématiques. Aux Armoiries, s'ouvre un espace de rêve et de magie pour les enfants, avec une grande aire de jeux et des animations.



Plus de 10 000 jeux et jouets sont à la Grande Récré. Les vendeurs sont formés à l'univers du jouet, et sont également des parents connaissant goûts et envies de vos enfants pour vous conseiller.



Chez GUY DEGRENNE, depuis 1948, sont créées des tables conviviales. Des collections simples, fonctionnelles et esthétiques seront aux Armoiries, et vous pourrez aussi déposer une liste de mariage, ou trouver des recettes de cuisine.



Enseigne de prêt-à-porter espagnole originale, jeune, décontractée et spontanée, Desigual présente des collections hautes en couleur, aux imprimés exclusifs pour hommes, femmes et enfants.



Starsport propose une large gamme de vêtements, de chaussures et d'accessoires de sport. Toutes les grandes marques sont présentées dans un décor moderne, design et coloré.



Matériaux contemporains, design variés, coloris originaux, chez Alain Afflelou, de très nombreux modèles de lunettes sont disponibles pour choisir celles qui seront vraiment adaptées à votre visage et à votre style.



Horloger, créateur et prescripteur de tendances, Louis Pion propose une sélection de plus de 40 marques de montres tendances, classiques, sports ou enfants et vous accompagne dans le choix de votre montre parmi plus de 200 modèles.



Chez Game, le plus grand choix de jeux, consoles et accessoires, neufs et d'occasion, est à votre disposition. Pour vous permettre de jouer moins cher, GAME rachète vos anciens jeux et consoles à des prix imbattables.



Créateur de prêt-à-porter féminin, Grain de Malice propose une mode joyeuse et féminine, tantôt chic, tantôt joueuse, pour toutes celles qui ont en elle... un petit grain de malice !



Aux Armoiries, New Look, l'un des leaders du prêt-à-porter fun, chic et accessible en Europe, offre pour toute la famille une ligne de vêtements, chaussures et accessoires décomplexée et à petits prix.



Depuis 20 ans, Formul imagine, conçoit et vend des vêtements et accessoires pour les jeunes femmes actives, féminines et tendance. Les collections Formul séduisent toutes les femmes pleines de rêves, de vitalité, de fraîcheur et de volupté.



Depuis 1930, avec un large assortiment de modèles, de prix, de tendances et de matériaux, votre bijouterie Piery veille à ce que chacun trouve son bonheur. En bijoutier professionnel, Piery propose également de nombreux services.



Lieu incontournable de la beauté, Sephora a l'art de transformer un moment de shopping en un moment de plaisir. Aux Armoiries, Sephora vous invite à découvrir les bars à beauté et ses services toujours plus inédits.



Avec plus de 7 000 références de Bandes Dessinées, livres de Science Fiction et Polars, Les Mondes Parallèles vous invitent à découvrir des univers et des histoires extraordinaires.



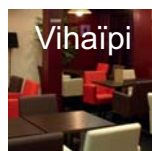
Tous les amoureux de la planète trouveront des gammes de produits écologiques et sains : cosmétique et maquillage bio, gamme pour bébé, produits pour la maison, vaisselle biodégradable, purification, économie d'air et d'eau...



Avec ses salons équipés des toutes dernières technologies, le centre de bronzage et d'esthétique Sun VIP est une invitation au bien-être et à la relaxation.



Accessoires de mode, petite maroquinerie, bijoux fantaisie, chaussures et prêt-à-porter, Access'Ladies, c'est la petite touche en plus, le détail mode de la femme tendance et élégante pour toutes les tenues, toutes les occasions et pour tous les budgets.





Edito Richard VATHAIRE

Richard Vathaire

Directeur Général Inter IKEA Centre Group
France, Espagne, Portugal, Italie.

Imaginer des centres commerciaux où la famille passe un vrai moment de plaisir

Les Armoiries Shopping Centre® est la première réalisation en France de Inter IKEA Centre Group. Inter IKEA Centre Group a investi environ 60 millions d'euros dans ce centre commercial.

Prendre en compte les besoins au niveau local

Quand nous concevons nos centres commerciaux, nous pensons « local » avant tout : nous essayons de tenir compte des attentes de nos futurs visiteurs, en organisant des 'focus groups' en amont de la conception des centres commerciaux. Aux Armoiries, nous avons voulu apporter des réponses aux attentes de notre zone de chalandise constituée de nombreuses femmes travaillant ou vivant dans l'Est parisien.

La deuxième action essentielle que nous menons pour nos centres commerciaux est d'attirer des enseignes complémentaires à l'offre du magasin IKEA.



Le magasin IKEA comme « locomotive » pour attirer les visiteurs

Nous nous sommes rendus compte qu'un magasin IKEA attire des visiteurs prêts à faire 1 heure de voiture pour s'y rendre.

Notre stratégie est d'investir sur le long terme dans les zones commerciales où il existe déjà un magasin IKEA ou sur les zones où un magasin IKEA va être créé. L'idée est très simple, le magasin IKEA agit comme « locomotive » pour attirer les visiteurs.

Les Armoiries à Bry-sur-Marne s'inscrivent exactement dans ce schéma : le magasin IKEA de Villiers-sur-Marne, situé juste en face, attire environ 3 millions de visiteurs par an et nous espérons avoir 4,5 millions de visiteurs après une année pleine.

Notre ADN : le Family friendly, tout mettre en oeuvre pour être agréable à toute la famille

Tous nos centres répondent à la même exigence : nous faisons attention aux accès, à l'architecture, et à l'ambiance Family friendly.

C'est-à-dire que nous inventons un centre commercial accueillant, sécurisé, avec de nombreux services comme une nursery, des aires de jeux pour que toute la famille passe un moment agréable.

Nous ne sommes pas un centre commercial de plus où le visiteur se sent obligé de venir faire ses courses, nous voulons être un endroit de shopping plaisir.

Aux Armoiries, c'est exactement le cas. Le centre est dédié aux femmes et à la famille, depuis sa rue centrale, et son premier étage avec des restaurants, jusqu'à son centre de fitness, et ses espaces de détente. C'est dans les gènes du groupe IKEA, nous faisons tout pour être agréable à toute la famille.



Richard VATHAIRE

Inter IKEA Centre Group 





Inter IKEA Centre Group

Créée en 2001, Inter IKEA Centre Group, spécialisée en immobilier commercial, est détenue par le Groupe IKEA et le Groupe Inter IKEA. Son siège est situé à Copenhague (Danemark). Elle intervient dans une dizaine de pays pour gérer une superficie de plus de 1 000 000 de m² d'espaces commerciaux, hors magasins IKEA.

Sa mission est de développer, créer et investir à **long terme** dans des espaces commerciaux où se trouve (ou se trouvera) un magasin IKEA.

La présence du magasin IKEA sert de locomotive principale pour nouer des partenariats avec plus de 500 enseignes à ce jour qui génèrent un chiffre d'affaires excédant 2 milliards d'Euros en 2008.

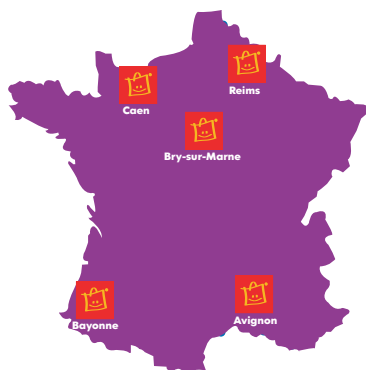


Les objectifs de Inter IKEA Centre Group :

- profiter de l'attractivité des magasins IKEA pour développer des synergies avec d'autres enseignes, complémentaires au magasin IKEA.
- augmenter la qualité de la zone commerciale à proximité du magasin IKEA au profit des utilisateurs et donc du magasin IKEA lui-même.
- constituer un patrimoine immobilier, sur le long terme.

Les équipes de Inter IKEA Centre Group sont organisées au niveau local afin de répondre aux spécificités de chaque marché. Les équipes gèrent elles-mêmes le projet, depuis la conception du centre, sa construction, sa commercialisation, jusqu'à sa gestion au quotidien quand le centre commercial a ouvert, afin de répondre au mieux aux principes du Family friendly.

En France, IICG mène 5 projets de centres commerciaux, dont Bry-sur-Marne est le premier à ouvrir ses portes. Suivront Reims en 2011, Avignon au printemps 2011, puis Caen et Bayonne en 2013. (NB. Dates annoncées d'ouverture des centres commerciaux, avec ouverture antérieure de magasins IKEA).



Une foncière pas comme les autres

Cette foncière est originale et tire sa force de ses liens avec le groupe IKEA : cela lui permet de s'autofinancer en partie, bien qu'elle fasse pour certains projets appel au financement extérieur. De plus, ses objectifs de développer les zones commerciales autour de magasin IKEA la poussent à investir sur le long terme.

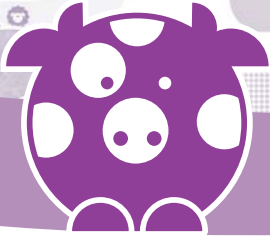
Ceci lui permet de penser différemment les investissements : quand la rentabilité est bien pensée, elle sert le locataire, le propriétaire et l'utilisateur. Grâce au dialogue avec les enseignes locataires durant la phase de développement, Inter IKEA Centre Group est en mesure de construire des centres répondant aux besoins spécifiques des commerçants.

Mais plus important, IICG a une réelle conscience de ce qu'est un visiteur de centre commercial, et de ses attentes. Les décisions de développement s'appuient sur des analyses de marché poussées menées en coopération avec les départements études de IKEA et des agences nationales de statistiques.



Inter IKEA Centre Group est là pour créer une expérience différente, un lifestyle centré sur du shopping plaisir.





Family friendly

Les centres commerciaux Inter IKEA Centre Group sont développés autour d'un concept de services original, cultivé par Inter IKEA Centre Group: le Family friendly.

Il s'agit de proposer à nos visiteurs un moment de détente pour toute la famille.

Ainsi, la famille en visite dans un des centres commerciaux gérés et développés par Inter IKEA Centre Group, y trouve des aires de jeux et des activités pour les enfants, des restaurants, des services adaptés à toute la famille.

Pour chacun de ses centres, Inter IKEA Centre Group met un point d'honneur à les rendre simples d'accès. Le parking est donc un élément clé. On y trouve des places « familles » permettant d'y garer plus facilement une voiture familiale, de larges voies de circulation pour les piétons, et aux Armoiries, par exemple, un système de guidage à la place pour un gain de temps.



Créer un meilleur quotidien pour le plus grand nombre.

De la même manière, ces centres offrent aux visiteurs des services adaptés à chaque membre de la famille : pour les mamans et leurs enfants en bas âge, la nurserie dispose d'un salon d'allaitement et de jeux pour les tout-petits.

À l'intérieur, la Family room offre un espace agréable où se reposer et jouer ; en extérieur, les enfants trouvent une aire de jeux pour les petits et les grands. Le mobilier est adapté aux enfants, que ce soit dans les aires de repos ou même dans les restaurants, qui sont équipés pour les jeunes enfants.

Le boudoir est un espace dans lequel les femmes peuvent se refaire une beauté, ou même essayer les vêtements qu'elles ont achetés dans le centre commercial.

Des espaces santé-beauté et même fitness offrent aux femmes et aux hommes des services différents, qui font de la visite au centre commercial un moment de plaisir plutôt qu'une corvée.

Dans les gênes du groupe IKEA : faire plaisir à toute la famille

L'architecture des centres est pensée pour être accueillante, aérienne, agréable. Aux Armoiries, ce concept s'exprime à travers la rue piétonne à ciel ouvert, protégée des intempéries par un auvent, et avec, à intervalles réguliers, des zones de repos aux couleurs vives et sympathiques. Dès l'arrivée sur le centre commercial, on a une immédiate impression de promenade.

Inter IKEA Centre Group est là pour créer des centres différents, un véritable life style centré sur le shopping plaisir.

Le logo des centres commerciaux illustre cette philosophie : le smiling shopping bag®. Faire partager des sourires et des moments de shopping plaisir.

