

Jeudi 5 novembre 2009 : pose de première pierre
Magasin IKEA – 29 000m² SHON
Centre commercial Maison+ - 27 000m² SHON



Premier projet de centre commercial régional à thème dédié à la maison
Une nouvelle offre pour dynamiser la région et renforcer son attractivité

IKEA / MAISON+ THILLOIS-REIMS



CONTACT PRESSE SOPIC
Agence Open Space
Eugénie Dautel
01 47 64 19 80
eugenie@openspace.fr



CONTACT PRESSE IKEA
Pierre Deyries
01 30 81 12 00
pierre.deyries@ikea.com

SOMMAIRE

1. COMMUNIQUE DE PRESSE
2. UNE NOUVELLE OFFRE POUR LA REGION
3. DES PREVISIONS OPTIMISTES
4. LE CENTRE COMMERCIAL MAISON+
5. LE MAGASIN IKEA
6. UN PROGRAMME COMPLEMENTAIRE
7. A PROPOS DE IKEA
8. A PROPOS DE IKEA INTER CENTRE GROUP
9. A PROPOS DU GROUPE SOPIC

COMMUNIQUE DE PRESSE

Thillois , le 05 novembre 2009

Le projet commercial global piloté par SOPIC et IKEA est officiellement lancé ce jour avec la pose de la première pierre de l'ensemble commercial de Thillois – Reims par les équipes de SOPIC - IKEA et les élus locaux.

Projet d'envergure régionale, cet ensemble sur-mesure entièrement dédié à l'univers de la maison et du bien être chez soi prolonge de manière concertée le dispositif commercial de la région et s'inscrit en complémentarité avec l'offre existante sur le territoire..

Une double dynamique

SOPIC, chargé de l'aménagement de la ZAC en accord avec la Communauté de Communes Champagne Vesle, développe un centre commercial selon son concept MAISON +, initié avec succès à Hénin Beaumont en 2007 et qui permet aux différentes enseignes présentes de surnager ensemble dans le contexte économique défavorable que nous connaissons ces derniers mois.

Pour l'enseigne IKEA, ce projet s'inscrit dans une logique de développement dans l'Est de la France et du rapprochement de ses clients de ses points de vente. Il permettra de garantir l'accès à son offre aux ménages jusque-là partagés entre les zones de chalandise des magasins de Metz - Hénin Beaumont ou bien de la région parisienne.

La foncière Inter IKEA Centre Group qui est pour la première fois à Vedène –Avignon « développeur » d'un ensemble commercial ,est aussi un « investisseur » capable d'acquérir des ensembles immobiliers existants ou en cours de développement comme c'est le cas à Thillois avec le projet SOPIC et son concept MAISON + .

L'ensemble commercial complet développé par SOPIC et IKEA est le premier projet régional à thème de la région qui a pour vocation de mettre à disposition du grand public, dans un cadre architectural et paysager soigné, une offre commerciale regroupant un choix exceptionnel d'enseignes nationales, internationales et locales spécialisées dans les secteurs de l'ameublement, la décoration, l'électroménager, les arts de la table, l'aménagement de la maison, les loisirs créatifs et plus largement au bien-être.

L'arrivée de IKEA et du centre commercial est l'assurance pour l'agglomération de retenir sur ses terres une consommation qui pouvait s'évader vers d'autres territoires .tout en attirant des clients venant d'une zone de chalandise élargie, grâce à cette enseigne locomotive.

Les grandes enseignes nationales telles que la FNAC Zodio Darty -Heytens – Chantemur –Le Roi du Matelas – Meubles Gautier –Interior's –Geneviève Lethu

Hémisphère Sud mais aussi des enseignes régionales avec Maison de la Literie – Franchisé rémois , La Cuisinerie Indépendant rémois ou Salon Center Franchisé rémois ont déjà réservé leurs espaces respectifs.

Il reste cependant des emplacements disponibles en cours de commercialisation et des possibilités de développement pour d'autres.

Un soin particulier porté à l'accessibilité du projet

En partenariat avec la communauté d'agglomération de Reims, le Conseil Général de la Marne, les services de l'État, SOPIC et IKEA ont souhaité apporter les améliorations nécessaires aux infrastructures, afin de garantir une bonne accessibilité. De même un projet d'extension du réseau de transports en commun garantissant la possibilité de rejoindre le site par un mode de transport doux est- il déjà à l'étude.

Une intégration du projet dans le respect du site et de l'environnement

L'ensemble commercial développé par SOPIC et IKEA propose une nouvelle image du commerce. Un lieu de plaisir et de promenade à destination de l'ensemble de la famille. Les différents espaces s'articulent autour d'un mail piéton à ciel ouvert et d'une agréable place centrale. Un espace convivial de détente pour la famille, hors de toute circulation routière.

Il s'inscrit dans une véritable démarche environnementale, notamment par le soin particulier apporté à la construction des bâtiments, son intégration paysagère ainsi que par les recherches d'économies d'eau et d'énergies qui ont été conduites.

Le magasin IKEA utilisera même pour son chauffage une chaudière bio masse.

Rendez-vous est donné aux habitants de la région !

. 25 août 2010 pour le magasin IKEA,

. Premier trimestre 2011 pour le forum commercial

ENCADRE

40 587 m² de surface de vente à dominante maison et bien-être dont un magasin IKEA de 17 000 m² pour répondre aux attentes des habitants de la région.

Un projet de 80 millions d'euros qui devrait créer environ 500 emplois

Un développement complémentaire à ce projet est conduit par SOPIC : l'ilot 1 ne restera pas vide.

Des 2011 , un pôle restauration s'implantera sur le site pour compléter l'offre.

De plus en collaboration avec les élus et la chambre régionale de l'ameublement Sopic travaille au transfert du magasin CASTORAMA de Reims Val de Murigny et à l'implantation d'une moyenne surface de 3600 m² de SHON

.

Les éléments clés du projet SOPIC – IKEA

PLANNING

Juillet 2009	Démarrage chantier Maison+ avec des entreprises locales
Novembre 2009	Démarrage travaux magasin IKEA
Début 2010	Démarrage travaux centre commercial Maison +
25 août 2010	Ouverture du magasin IKEA
1 er trimestre 2011	Ouverture du centre commercial (première phase)
1 er trimestre 2012	Ouverture des restaurants - Ilot 1
Début 2012	Ouverture de la zone commerciale – ilot 1

UNE NOUVELLE OFFRE POUR DYNAMISER LA REGION

→ Une nouvelle offre

L'ambition du groupe Sopic est de créer en partenariat avec le groupe IKEA et les collectivités locales un ensemble commercial différent pour la région Rémoise : le **premier projet commercial régional à thème** sur l'agglomération. Cette offre regroupe un grand choix d'enseignes nationales, internationales ou locales spécialisées, dans les secteurs liés entre autres à l'ameublement, la décoration, l'électroménager, les arts de la table, l'aménagement de la **maison**, les loisirs créatifs et plus largement au bien être.

→ Une offre complémentaire

Cette offre ne concurrence pas directement les commerces existants dans la mesure où elle regroupe des **enseignes pour la plupart absentes du territoire** de l'agglomération et pour certaines du département ! Elles disposent de grandes surfaces de vente adaptées aux dimensions de leurs produits **en complément** de l'offre des petites boutiques de centre ville.

→ Une offre à la mesure de la demande

L'originalité du concept Maison+ associé à la présence du magasin Ikea permet d'exercer une **attraction supra régionale** sur une aire géographique large englobant **plus d'un million d'habitants**. L'offre Maison+ est donc à la mesure de l'étendue de la **zone de chalandise de 763 377 personnes** d'ici à l'ouverture en 2011 évitant ainsi tout risque de saturation de la demande.

→ Un projet qui participe à la dynamisation économique Rémoise

Le concept Maison+ permettra un développement conséquent du tissu économique local. Pour mettre en œuvre ce projet, ce sont **500 emplois directs et 100 emplois indirects** qui devraient se créer en phase 1 pour aller en fin de phase 2 jusqu'à **1 000 emplois** (emplois directs et indirects) pour un investissement total s'élevant à plus de **100 millions d'euros**.

ZOOM SUR LE RECRUTEMENT IKEA

La compétence au coeur de son recrutement.

200 postes sont à pourvoir localement. Certains postes de management seront ouverts en interne de manière à bénéficier dans la nouvelle équipe des compétences de managers qui connaissent le fonctionnement et la culture de l'enseigne.

Pour gérer le recrutement, le magasin IKEA travaille en partenariat avec le Pôle Emploi sur la base de la méthode dite des « habiletés » qui valorise le savoir être et les compétences, et

donne une même chance à tous.

Cette méthode est articulée autour de 3 étapes : la première étape est une information collective qui permet de présenter l'entreprise, les métiers et la suite du processus de recrutement. La deuxième étape comprend des exercices et des mises en situation créés sur mesure par le Pôle Emploi pour IKEA.

Ceux qui ont réussi les exercices participent à un atelier de préparation à l'entretien de recrutement, avant de rencontrer les responsables de l'entreprise.

La troisième étape est constituée d'un entretien avec les responsables Ressources Humaines et si l'entretien est positif, d'un deuxième entretien avec le responsable du métier choisi.

Sont concernés par cette méthode les emplois des 4 métiers principaux de IKEA : Logistique, Restauration, Vente et Caisse, Service Relation Client).

DES PREVISIONS OPTIMISTES

→ Soutenue par une croissance démographique

Le projet est porté par les prévisions démographiques positives. En effet, si l'on compare les recensements des 1999 et 2006, ce sont plus de 20 000 habitants supplémentaires qui se sont implantés sur la zone de chalandise (source : INSEE). La dynamique d'évolution de population projetée à échéance 2010 - date prévue pour l'ouverture du parc - escompte plus de **33 000 habitants supplémentaires** par rapport à 1999. Cette progression justifie donc la présence et la **pérennité** d'un tel parc sur le site pour répondre à un accroissement de la demande.

→ Des tendances de consommation favorables

L Pour les Français, la maison demeure la 2e priorité, juste après la famille. Caractéristique intéressante : son aménagement est aujourd'hui autant considéré comme une priorité d'investissement qu'un loisir. Pourtant, au niveau européen, la France n'occupe que la 4ème place en budget moyen des ménages pour la décoration et l'ameublement. Derrière l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne, où la dépense est deux fois plus importante qu'en France. Des données qui laissent présager une importante marge de progression dans les années à venir.

L'offre du centre, qui associe sur un même lieu un choix exceptionnel de magasins spécialisés en équipement de la maison, garantit aux consommateurs de trouver une réponse à leurs attentes, même ciblées. L'ensemble commercial apportera ainsi une diversité et une dynamique en phase avec les évolutions actuelles de la consommation.

→ Attractivité de la zone

Avec l'arrivée du **TGV Est**, des zones d'activités voient le jour créant une forte **dynamique d'habitat**. Ainsi, on estime que **3 000 à 3 500 logements** devraient se construire dans l'agglomération rémoise d'ici 5 à 10 ans. Le rythme des **créations d'établissements**, d'**implantation de sièges sociaux** et d'**équipements publics** constitue les atouts pour une économie et une démographie renouvelées dont les besoins en équipement de la maison sont particulièrement en croissance et ne cesseront d'augmenter dans l'avenir.

LE concept **maison +**

Maison+ est un centre commercial dédié à la maison développé par **Sopic**. Une **deuxième réalisation** que le groupe développe en collaboration avec **Ikea** après Hénin-Beaumont dans le Pas-de-Calais. Il regroupe des **enseignes nationales comme régionales, spécialisées ou généralistes** pour former avec Ikea une **offre complète**. C'est cette complémentarité entre les enseignes qui valorise la qualité de l'offre et renforce leur **attractivité**.

Jean-Philippe Zunino, PDG de Zodio explique : « *Zodio est une jeune enseigne qui se lance sur le marché. Nous sommes donc à la recherche de nouveaux sites d'implantations. Maison+ à Thillois nous est apparu comme une réelle opportunité et ce, pour plusieurs raisons. D'abord parce que je crois en l'avenir des centres commerciaux thématiques, aussi pour la situation géographique stratégique du site (proche de Lille et Paris) et enfin, Ikea est l'une des meilleures locomotives pour nos activités.* »

Thomas Bruschi, directeur de l'enseigne indépendante rémoise La Cuisinerie explique quant à lui : « *Installé depuis 32 années dans le centre-ville de Reims, je cherchais à améliorer **mon emplacement commercial, les parkings et agrandir** ma surface de vente. Avec Maison+, j'ai non seulement trouvé une réponse à ces 3 objectifs, mais je bénéficie également de la **cohérence et de la dynamique de ce retail park dédié à la maison** pour soutenir mes activités* ».

La **nouveauté** s'invite aussi avec l'arrivée du concept Zodio ou la première boutique Geneviève Lethu dans un centre commercial de périphérie. Au-delà des enseignes dédiées à la maison, Sopic décide d'adjoindre une **offre plus transversale** assurant des flux en dehors des week-ends avec environ **10%** de boutiques **loisirs et enfants**.

Le centre commercial Maison+ représente **27 000 m² SHON** dont 23 000 m² de surface de vente, soit une **vingtaine de cellules** de 200 à 4 000 m² SHON.

L'arrivée de ce pôle commercial contribue au rayonnement économique de l'agglomération Rémoise en tant que métropole.

Les enseignes nationales :

Fnac – 2411 m² SHON
Zodio – 3644 m² SHON
Darty – 2088 m² SHON
Heytens – 618 m² SHON
Chantemur – 618 m² SHON
Le Roi du Matelas – 618 m² SHON
Meubles Gautier – 825 m² SHON
Interior's – 825 m² SHON
Geneviève Lethu – 300 m² SHON
Hémisphère Sud – 825 m² SHON

Les enseignes régionales :

Maison de la Literie – 402 m² SHON
Franchisé rémois
La Cuisinerie – 450 m² SHON
Indépendant rémois
Salon Center – 750 m² SHON
Franchisé rémois

Sopic est actuellement en négociation avec plusieurs autres **indépendants rémois** motivés par la qualité du projet.



→ Une démarche architecturale en cohérence avec le site

Ce désir d'apporter au projet une qualité et une originalité architecturale a conduit le groupe Sopic à confier la réalisation du parc à un cabinet qui fait figure de référence : **SCAU**, architecte entre autres du Stade de France. La démarche consiste à placer Maison+ dans la **continuité** du contexte existant, en créant un **lien** avec le caractère du site. L'objectif est de concevoir un environnement source de **bien-être** (espaces verts, jeux de lumières, ambiances sonores...) et particulièrement **fonctionnel** (accès multiples, mails piétons, toilettes, changes bébés...) pour accompagner les chalands dès leur arrivée et tout au long de leur visite.

→ Une démarche de haute qualité environnementale

La démarche de haute qualité environnementale se traduit par une volonté d'aménager un ensemble **limitant les nuisances** qu'il peut générer sur son environnement. Ce désir se décline autour de 5 grands axes :

- Utilisation des aménagements paysagers pour la gestion des eaux pluviales
- Optimisation de la gestion de l'eau pour alimenter la défense incendie et l'arrosage des espaces verts
- Création de bâtiments performants thermiquement
- Installation d'éclairages extérieurs économes en électricité
- Mise en place d'une installation solaire photovoltaïque
- Mise en place de déchetteries avec valorisation des déchets par le tri sélectif

La création de l'ensemble Ikea/Maison+ participera d'une part à renforcer le pôle ludique et spécialisé en culture/loisirs, automobiles et restauration qu'est actuellement le **Parc Millésime** mais aussi permettra l'**attractivité** Ouest de Reims en formant un **pôle complet** avec la présence à proximité de l'hypermarché Carrefour de Tinquieux.

Le magasin IKEA, tout sous le même toit pour l'aménagement de la maison.

La vision de IKEA est d'améliorer le quotidien du plus grand nombre. Pour atteindre cet objectif et pour garantir des prix bas, IKEA dispose d'un concept fort et d'un système unique qui lui donnent la maîtrise de toute sa chaîne de production, de la conception du produit au suivi de sa fabrication, du stockage et de la livraison à la distribution.

Un magasin unique où IKEA partage son expertise en aménagement de la maison avec ses clients.

La taille et l'agencement du futur magasin IKEA Reims –Thillois, équilibre savant entre espaces d'inspiration et espaces thématiques permettront aux visiteurs et aux clients non seulement de découvrir une vaste gamme d'articles d'ameublement (9500 références), esthétiques et fonctionnels à prix bas mais aussi de trouver de véritables solutions d'aménagement. Cette découverte guidée à travers les différents univers de la maison a été pensée pour apporter un confort d'achat maximum et une convivialité accrue.

Le magasin (17 000 m²) est construit sur deux niveaux pour présenter son offre commerciale de deux façons : un libre service au RDC et une zone d'exposition à l'étage.

A l'entrée, IKEA s'adresse aux familles, en proposant aux parents un espace réservé aux 4-7 ans, le SMÅLAND. Les enfants peuvent y rester gratuitement pendant une heure, encadrés par un personnel qualifié. Des animations y sont régulièrement organisées, spécialement le mercredi et en période de fêtes.

1. le niveau haut comprend un hall d'exposition (5400 m²) dans lequel le mobilier est exposé de différentes façons :

- premièrement de manière à présenter les meubles en situation dans des "ambiances", véritables pièces reconstituées et complètement décorées,
- deuxièmement exposées par nature de produit dans des zones dites "compact"
- enfin par famille pour montrer la modularité des produits et les différentes façons de les combiner. A la fin de l'"Exposition" à l'étage se situe le restaurant IKEA, avec entre autre des spécialités suédoises.

2. le niveau bas comprend :

- tout d'abord une zone dite "Marché" (5400 m²) qui est constituée de différents univers où se trouvent en libre service, tous les produits qui servent à équiper et à décorer un intérieur, tels que arts de la table, accessoires de cuisine, lampes, tapis, cadres, tissus, linge de maison, ustensiles de rangement, revêtements de sols et de murs.....
- puis, un "Libre Service Meubles" (3200 m²) qui est un dépôt accessible au public où les meubles sont stockés en paquets plats dans des casiers. Les clients se servent directement et emportent les meubles sur des chariots.

Avant les caisses, on trouve une zone dite "Bonnes trouvailles" où sont vendus avec une remise les articles qui ont été exposés ou qui ont été retournés par les clients. Après la ligne de caisses, le client trouvera une épicerie suédoise proposant des produits alimentaires typiquement suédois (pains et biscuits, confitures, saumon, crevettes.....). Le client trouvera également un coin restauration appelé "Bistro" ainsi que le service clientèle et la zone de retrait des marchandises (pour tous les articles non disponibles en libre service).

Le recours à des techniques de construction et de gestion du bâtiment respectueuses de l'environnement.

3. Un focus sur la gestion du bâtiment respectueuse de l'environnement

- * utilisation de l'énergie solaire pour produire l'eau chaude sanitaire et récupération des eaux de pluie pour les besoins des sanitaires ;
- * utilisation des dernières technologies favorisant une plus faible consommation d'énergie
- * gestion technique centralisée du bâtiment (GTC) pour optimiser et adapter au mieux les systèmes d'éclairage et de chauffage/climatisation en fonction des heures d'ouvertures, de la température extérieure, des zones utilisées ou non à différents moments de la journée ;
- * utilisation de l'électricité en parallèle au soutien au développement des énergies renouvelables (IKEA a fait l'acquisition de 3 champs d'éoliennes en France en septembre)
- * équipement du logiciel Webess afin de contrôler mensuellement les consommations énergétiques et les émissions produites en fonction de plusieurs paramètres (surface, activité, nombre de visiteurs).
- * Installation de centrales d'air équipées de roues de récupération permettant de récupérer 80% de l'énergie sur l'air extrait. L'équipement de sondes de sonde en CO2 permet une gestion optimisée de l'air neuf introduit dans le magasin selon l'affluence. Cette gestion sur-mesure conduit à de substantielles économies d'énergie.
- * le magasin sera équipé d'un groupe de production d'eau glacé réversible permettant de capter l'énergie « gratuite » de l'air qui permettra d'assurer le chauffage du magasin en demi-saison avec un rendement optimal, ce système plus performant qu'une chaudière gaz ou fuel, émet en moyenne 66 à 75% de moins de CO2.
- * En plein hiver, le chauffage sera assuré par une chaufferie bois équipée de 2 chaudières de 475 kw. Le bois sera issue de forêts locales exploitées selon des procédés de gestion durable

UN PROGRAMME COMPLEMENTAIRE L'ÎLOT 1 ACCUEILLE 18 000m² DE COMMERCE ET 3 RESTAURANTS

Après un rejet en CDEC du dossier, ce site de 18 000 m² qui devait accueillir une partie du centre commercial Maison+ est contraint d'être reconverti. Sopic définit en collaboration avec les élus et la Chambre Régionale de l'Ameublement un projet en **adéquation avec la dynamique du site axée sur l'équipement de la maison**.

Cette programmation permet le **transfert du magasin Castorama** de Reims – Val de Murigny sur une surface de **13 500 m² SHON**. Une autre surface de **3 600 m² SHON** est en cours de commercialisation avec une enseigne de l'équipement de la maison dont l'activité ne sera pas la vente de meuble.

Enfin, un **pôle de restauration** s'implantera sur ce site pour compléter l'offre avec des concepts de qualité :

Les 3 Brasseurs – 550 m²

Il Ristorante – 750 m²

La Fonderie – 500 m²

Sopic assure la promotion et les investissements conjointement avec le groupe Immobilière Frey pour la partie enseignes commerciales.

PLANNING DES OUVERTURES

Début 2011 : ouverture des restaurants

Début 2012 : ouverture des enseignes



IKEA, numéro 1 de la maison dans le Monde et en France

Le Groupe IKEA d'origine suédoise a enregistré au dernier exercice (clos le 31.08.09) un chiffre d'affaires de 21,5 milliards d'euros, ce qui fait de lui, le premier distributeur mondial de meubles et accessoires pour la maison avec 267 magasins dans 35 pays, ayant reçu 590 millions de visiteurs.

Il compte 123000 collaborateurs.

Si on ajoute les 34 magasins détenus en franchise externe, il y a en tout 301 magasins IKEA dans le monde.

La France est le 3ème marché du Groupe derrière l'Allemagne et les Etats-Unis. Sur ce même exercice, la filiale française a enregistré un chiffre d'affaires de 2,224 milliards d'euros avec 26 magasins. Un excellent résultat qui lui permet de renforcer encore sa position de Numéro 1.

Un peu d'histoire...

IKEA tient son nom des initiales de Ingvar Kamprad, de sa ferme Elmtaryd et de la commune d'Agunnaryd, située dans le Smaland, en Suède. Ingvar Kamprad n'a que 17 ans quand il fait enregistrer IKEA en 1943. Il commence par vendre de petites choses avant de faire rentrer un premier meuble 5 ans plus tard.

Les fondations du concept actuel de IKEA seront forgées dans les années 50/60 : invention des paquets plats et du meuble en kit, magasins en libre service, marketing soutenu par la création d'un catalogue de référence...

De ses années datent également la vision de IKEA « Améliorer le quotidien du plus grand nombre » qui repose sur une idée des affaires inchangée : proposer **« une vaste gamme d'articles d'ameublement, esthétiques et fonctionnels, à de si bas prix que le plus grand nombre pourra les acheter ».**

En 1973, après s'être développée dans toute la Scandinavie, IKEA ouvre un magasin en Suisse et en 1974 en Allemagne. IKEA s'implantera en France en 1981.

Le succès du Groupe IKEA repose sur une organisation originale, intégrant tous les métiers, de la conception du produit à sa distribution

Pour mettre en œuvre sa vision des affaires, le groupe IKEA s'est doté d'une structure et d'un concept qui englobent toutes les étapes, de l'idée initiale du produit à son arrivée chez le consommateur, en passant par son développement, sa fabrication, son transport, son stockage et sa distribution. C'est en maîtrisant l'ensemble de cette chaîne que IKEA peut proposer des produits au design unique et au prix bas



Inter IKEA Centre Group, la foncière du groupe IKEA

Société du Groupe IKEA, Inter IKEA Centre Group est une foncière et une gestionnaire de centres commerciaux situés à proximité des magasins IKEA.

Inter IKEA Centre France, la filiale française a été créée en 2005

dirigé par Richard Vathaire, elle compte aujourd'hui 18 personnes et a ses bureaux dans le bâtiment du siège de IKEA France.

Société du Groupe IKEA, sur un métier différent de celui de l'enseigne, cette filiale en partage les valeurs - le bon sens, la diversité, l'humilité, l'ouverture d'esprit, la simplicité, au service d'une vision commune : améliorer le quotidien du plus grand nombre.

L'objectif de Inter IKEA Centre France est de développer et gérer des centres commerciaux en partenariat avec des magasins IKEA.

Aucun projet n'est développé sans cette proximité.

IICF assure la conception, la construction, la commercialisation et la gestion à long-terme des espaces commerciaux créés.

Les 5 projets en développement

Bry-sur-Marne, le premier d'entre eux, proche du magasin IKEA de Villiers sur Marne ouvrira en mars 2010. Avignon et Reims sont programmés pour 2011.

Caen qui a maintenant ses autorisations est prévu pour 2012.

Quant à Bayonne il faudra patienter jusqu'en 2013.

Inter IKEA Centre Group

Avec un siège à Copenhague, au Danemark, IICG gère actuellement plus de 800.000 m² de surfaces commerciales dans 7 pays. Elle développe ses activités par la création d'autres filiales en Serbie, Croatie, Slovénie, Italie, Suisse et Chine.

Quelques chiffres concernant IICG :

- 400 collaborateurs dans 8 pays européens
- 22 centres commerciaux existants et 13 en projet
- 90 millions de visiteurs par an

A PROPOS DU GROUPE SOPIC



Sopic, promoteur, investisseur, gestionnaire immobilier

Sopic est présente depuis plus de vingt ans dans l'immobilier commercial et de loisirs, la requalification urbaine et l'immobilier de bureaux.

Au-delà du parti-pris architectural, de l'engagement financier et de la maîtrise des techniques de construction, l'empreinte Sopic est aussi :

- une capacité à se remettre en question pour répondre complètement aux attentes de toutes les parties prenantes - décideurs locaux, collectivités, riverains, futurs utilisateurs...
- une quête constante de créativité, d'idées neuves pour prendre en compte un enjeu urbain chaque fois renouvelé, une maîtrise de la complexité inhérente à tout projet immobilier : créer de la ville, créer de la vie...
- une implication forte tout au long du projet, une relation individualisée et pérenne avec tous les partenaires, un travail en confiance,
- une bonne dose de ténacité afin de surmonter les difficultés et faire éclore une solution satisfaisante parce que mature.

Sopic intervient comme promoteur, investisseur ou gestionnaire. Ses équipes spécialisées dans ces trois métiers, se sentent investies de responsabilités urbaines qu'elles assument pleinement. Elles s'efforcent d'apporter des réponses réalistes et qualitatives, et mettent en œuvre une éthique, une écoute, une réactivité et un respect des engagements qui en ont fait des interlocuteurs privilégiés des collectivités territoriales et des entreprises.

Les projets de grande envergure réalisés par Sopic à travers toute la France témoignent de ses savoir-faire techniques et de sa culture d'entreprise qui associent le professionnalisme, l'autonomie de décision et l'imagination au service de la création de valeur. Entreprise citoyenne engagée dans le développement durable, Sopic veille avec toujours plus de vigilance à l'efficacité économique, environnementale et sociale de ses réalisations.

Enfin, Sopic a obtenu le prix Procos 2009 de la meilleure équipe de commercialisation 2009. Ce prix qui fait figure de référence est le rendez-vous de l'ensemble de la profession du commerce spécialisé.

Quelques réalisations récentes :

Création d'un vaste pôle de loisirs de 36 000 m² SHON à Thillois, constitué de jeux et de commerces, à vocation régionale, au croisement d'un axe autoroutier majeur

Le Palais des Pyrénées, opération de requalification urbaine au cœur de Pau : réalisation d'un centre commercial ouvert de 10 000 m² composé de seize enseignes dont Fnac, H&M, Bershka, Quicksilver... et de 2 500 m² de bureaux

Création d'une zone commerciale à l'entrée nord de Bourges, sur la commune de Saint-Doulchard. Phase 1 (3 000 m²) : concession Toyota, magasin Leader Price. Phase 2 (6 000 m²) : magasins Boulanger, Interior's, Mondial Moquette et Jysk