

ESPACE  
**Gramont**  
CENTRE COMMERCIAL

**DOSSIER DE PRESSE**

**[www.espacegramont.com](http://www.espacegramont.com)**

**RENSEIGNEMENTS PRESSE**

**Laurence de Boerio**

172 chemin de Gabardie - 31200 Toulouse

Tél. 06 03 10 16 56 - [rp@deboerio.net](mailto:rp@deboerio.net)

Toulouse, octobre 2009

# SOMMAIRE

<b>UN CENTRE COMMERCIAL A TAILLE HUMAINE</b>	<b>P 3</b>
Une longue histoire avec les Toulousains	P 3
Le Centre Commercial Occitania devient Espace Gramont	P 4
Pénélope Jolicoeur, porte parole de l'Espace Gramont	P 5
Une véritable entreprise	P 6
<b>UN CENTRE REPENSE</b>	<b>P 7</b>
Une offre en phase avec les attentes de la clientèle	P 7
Une évolution raisonnable et adapté au marché	P 8
Revue de détails d'une offre élargie	P 8
<b>ANNEXES</b>	<b>P 12</b>
Fiche technique	P 12
Récapitulatif des enseignes présentes	P 13
ALTAREA COGEDIM, un acteur engagé du commerce toulousain	P 15
Emplacement des boutiques	P 16

## **ESPACE GRAMONT**

### **UN CENTRE COMMERCIAL A TAILLE HUMAINE**

Implanté en périphérie urbaine au Nord Est de Toulouse, à proximité immédiate de la station terminus de métro Balma-Gramont (ligne A), le Centre Commercial Occitania est un lieu commercial historique ouvert il y a 40 ans. Pendant toutes ces années, il a connu d'importantes évolutions et des appellations différentes.

Depuis l'arrivée du métro fin 2003, le nombre de visiteurs est en croissance constante, la clientèle a évolué. Pour donner du confort d'achat aux consommateurs et offrir une plus large gamme de services, le centre s'agrandit et change de nom. A l'instar de l'Espace Saint-Georges en centre-ville, il devient désormais l'Espace Gramont.

### **UNE LONGUE HISTOIRE AVEC LES TOULOUSAINS**

Ouvert en 1969 sous l'enseigne Mammouth, l'hypermarché de Gramont est le plus ancien de l'agglomération toulousaine. Il a fait l'objet de nombreux travaux et actions de modernisation tant pour la partie hypermarché que pour la galerie marchande, les accès ou encore les parkings.

Ainsi, le 18 février 1986, la CDUC (Commission Départementale d'Urbanisme Commercial) de la Haute-Garonne autorise la société foncière Bail Investissement, alors propriétaire du centre, à procéder à une extension de 2 980 m<sup>2</sup> de la surface de vente.

Mammouth est repris par la société Auchan au cours de l'été 1996. Il prend cette enseigne en mai 1997.

Le 2 mai 2000, autorisation est donnée pour le déplacement et l'extension de la station service. L'arrivée proche du métro et le renforcement de la densité urbaine sur la zone Nord Est de Toulouse incitent Bail Investissement à engager de nouveaux travaux.

Le 15 octobre 2001, la CDEC autorise l'extension de la surface de la galerie marchande de 3 600m<sup>2</sup>, celle de l'hypermarché de 2 200 m<sup>2</sup>, l'agrandissement du parking avec 1 111 places supplémentaires (dont la création d'un parking sous-terrain) et la modification des accès au Centre Commercial.

Ce projet visait à mettre le centre "aux normes Auchan" en adaptant les installations aux exigences de la clientèle. Ces modifications s'inscrivaient alors dans une démarche globale de valorisation qualitative et d'intégration des actifs immobiliers dans l'environnement urbain (modernisation intérieure et extérieure, plantation...). Elles se sont traduites par une amélioration de l'attractivité commerciale générale d'Auchan Gramont.

Nouveau virage en 2005 : Bail Investissement décide d'appeler Centre Commercial Occitania l'ex Auchan Gramont.

Été 2006, ALTAREA COGEDIM, foncière de développement spécialisée dans les centres commerciaux, déjà propriétaire de l'Espace Saint-Georges au cœur de Toulouse, acquiert le Centre Commercial Occitania. Début janvier 2009, le centre commercial périurbain historique et emblématique de Toulouse fait l'objet d'une extension de 4 700 m<sup>2</sup> afin de renforcer sa position face aux ensembles commerciaux périphériques de l'agglomération. Il vient en complément de l'offre du centre-ville.

## **LE CENTRE COMMERCIAL OCCITANIA DEVIENT ESPACE GRAMONT**

Rapidement après le rachat en 2006, les responsables d'ALTAREA COGEDIM notent que même s'ils ne le rejettent pas, les visiteurs ne s'approprient pas le nouveau nom du centre créé de toutes pièces par leur prédécesseur. L'entreprise décide de conduire une réflexion sur ce sujet en partenariat étroit avec les commerçants qui espéraient cette évolution.

Le nom du centre a quasiment coulé de source. Force a été de constater que les Toulousains parlaient toujours d'"Auchan Gramont" ou de Gramont. La nécessité de créer un nom qui parle au plus grand nombre, qui situe le centre dans son espace et qui soit facilement identifiable s'est imposée. A l'instar de l'Espace Saint-Georges dont il est propriétaire, ALTAREA COGEDIM a retenu le nom d'Espace Gramont. Il offre une dimension humaine, un supplément d'âme au centre.



La notion d'Espace positionne le centre comme un lieu dynamique, moderne, dans l'air du temps, à l'écoute des clients. Le traité créatif du logo est simple. Il parle au plus grand nombre, est facilement identifiable et est déclinable sur l'ensemble des supports du dispositif.

### **PENELOPE JOLICOEUR, PORTE PAROLE DE L'ESPACE GRAMONT**

Pour les campagnes de communication à venir, le principe créatif retenu s'appuie sur l'illustration avec un personnage issu des magazines féminins qui personnalise l'Espace Gramont et donne à la communication un ton fort, reconnaissable et déclinable dans le temps.



Cette jeune femme illustrée est à la fois branchée, sympathique, accessible et avenante. Elle interpelle directement le public : elle donne au centre commercial un caractère humain et convivial. Le ton de la communication et l'univers créatif permettent d'installer une connivence avec les visiteurs. Le registre est affectif, chaleureux et complice.

Pour ce traité créatif, Pénélope Jolicoeur a été retenue. Elle s'est fait connaître en 2008 par ses billets d'humeur dessinés qu'elle poste sur son blog "ma vie est tout à fait fascinante". Les meilleures planches ont été rassemblées dans un album sorti en 2008. Elle a également publié sa première bande dessinée, Joséphine. Pénélope Bagieu, de son vrai nom, est reconnu comme une illustratrice avérée qui œuvre dans un style principalement féminin.

## **L'ESPACE GRAMONT, UNE VERITABLE ENTREPRISE**

Avec ses 29 800 m<sup>2</sup> (13 182 m<sup>2</sup> de surface de vente développés pour l'hypermarché Auchan et 16 700 m<sup>2</sup> pour les 81 boutiques), l'Espace Gramont est une véritable entreprise. En moyenne, 1 020 personnes y travaillent.

ALTAREA COGEDIM, propriétaire des murs, gère l'Espace Gramont. Son implication sur Toulouse est importante. Cet investisseur majeur est en effet également propriétaire de l'Espace Saint-Georges qui a été totalement repensé et a ré-ouvert ses portes au public en novembre 2006. Ce dernier a d'ailleurs obtenu le Trophée du Conseil National des Centres Commerciaux 2007 de la meilleure rénovation de centre commercial.

1<sup>er</sup> hypermarché de Haute-Garonne avec un chiffre d'affaires de 210,4 M€, Auchan est également le plus petit hypermarché de la région avec 13 182 m<sup>2</sup>.

Le chiffre d'affaires global de l'Espace Gramont (hypermarché et boutiques) en 2008 s'est élevé à 280 M€ en progression de 7,5% par rapport à 2007.

L'arrivée du métro au pied du centre, a permis d'amener une nouvelle population, 35% des visiteurs venant par ce moyen de locomotion. En semaine, la fréquentation moyenne est de 20 000 personnes par jour, le samedi de 32 000. Au total, ce sont plus de 7,2 millions de personnes qui sont venus en 2008 sur l'Espace Gramont.

## **UN CENTRE REPENSE**

En tant que spécialiste des centres commerciaux, ALTAREA COGEDIM souhaite apporter aux consommateurs l'offre commerciale correspondant à ses attentes là où il le souhaite. Pour l'Espace Gramont, l'entreprise a accompagné sa stratégie de développement par une étude axée sur le comportement de la clientèle toulousaine et sur ses exigences en tant que consommateurs.

### **UNE OFFRE EN PHASE AVEC LES ATTENTES DE LA CLIENTELE**

Il apparaît que les achats pratiques dit "utilitaristes" (alimentaire), davantage destinés au foyer et à la famille, seraient réalisés dans les zones périphériques, tandis que les achats dit "Plaisir", loisirs principalement destinés à l'individu, seraient effectués en centre ville.

De fait, le type d'achats que le consommateur souhaite faire, détermine l'endroit où il va se rendre.

La situation de l'Espace Gramont entre centre-ville et périphérie, et sa taille humaine en font un pôle intermédiaire. Ainsi, l'hypermarché Auchan le place naturellement dans une destination "utilitariste". Mais, son insertion dans la ville, son accessibilité directe par le métro et la présence de son bowling stimulent des attentes en termes d'achats "plaisir" et de proximité.

C'est donc le juste équilibre qui est recherché dans l'évolution de l'Espace Gramont en combinant une bonne distribution des achats obligatoires à un parcours d'achats plaisir.

Dans une optique d'un développement équilibré et raisonné, ALTAREA COGEDIM a repensé l'Espace Gramont en privilégiant de rester la galerie marchande et l'hypermarché de référence dans sa zone d'attractivité : un espace qui marie l'achat utile à l'achat plaisir sans pour autant tomber dans le spectre de la société de consommation. Un centre donc à taille humaine...

## **UNE EVOLUTION RAISONNABLE ET ADAPTEE AU MARCHÉ**

L'agrandissement de la surface des boutiques de 4 700 m<sup>2</sup> a donc pour objectif d'adapter l'outil commercial à l'évolution démographique et urbaine de la zone de chalandise. La volonté affichée est de ne pas changer les habitudes de la clientèle et de ne pas modifier les cheminements.

L'espace commercial reste donc volontairement compact. L'extension de la galerie est discrète, elle se fait uniquement par l'avancée des murs extérieurs à l'Est entre les Portes de Toulouse et du Comminges. Ainsi, la Porte de Toulouse est avancée de 40 mètres et se trouve donc encore plus proche de la sortie de métro.

L'architecture extérieure générale conserve ses principes de dynamisme et d'éloquence. Les nouvelles façades sont traitées par un placage en zéphire (bardage en terre cuite) en contraste soutenu avec les autres façades ocres-rosées.

Côté intérieur, les deux zones d'entrées ont été avancées. Elles sont plus grandes, baignées de lumière et aérées, mais gardent un cheminement paisible.

Côté confort, deux pompes à chaleur destinées à climatiser toute la galerie marchande ont été installées en remplacement des 3 anciennes. Ces pompes à chaleur nouvelle génération vont réduire la facture énergétique de 50%. Il aura fallu un lourd dispositif pour les installer, un hélicoptère super Puma ayant été nécessaire pour leur héliportage.

## **REVUE DE DETAILS D'UNE OFFRE ELARGIE**

L'étude de 2007 a démontré que l'offre d'habillement / textile n'était pas suffisante face à la très forte concurrence des boutiques du centre ville de Toulouse. Pour répondre à cette attente, le nouvel espace marchand voit donc s'ouvrir plusieurs boutiques et renforcer l'offre en équipement de la personne sur un segment classique / moyen de gamme comme H&M.

La galerie agrandie de 4 700 m<sup>2</sup> comprend onze nouvelles boutiques portant ainsi leur nombre à 81. Cette extension permet de créer environ 80 emplois supplémentaires dont 4 pour l'Espace Gramont (agent de sécurité, technicien et personnels d'entretien).

### ***Les nouvelles enseignes de mode et accessoires***

**H&M** (1 420 m<sup>2</sup>) : fondé en Suède en 1947, H&M crée des vêtements pour la femme, l'homme, les jeunes et l'enfant. La base de sa réussite repose sur ce concept simple et clair : "mode et qualité au meilleur prix". H&M va proposer des collections destinées à la femme dont les lignes BiB pour les grandes tailles et Mama pour les futures mamans ainsi que des collections destinées à l'homme et à l'enfant, sans oublier une large gamme de lingerie et d'accessoires. Ces assortiments, variés et adaptés à tous les styles, du plus basique au plus branché, permettent à chacun d'habiller sa personnalité et ses envies.

**BENETTON** (210 m<sup>2</sup>), groupe international de prêt-à-porter, dessine, produit et commercialise ses collections. Présents dans 120 pays, le groupe dispose en France d'un réseau d'une centaine de magasins qui diffusent les marques United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton et Sisley.

**BEST SELLER** (320 m<sup>2</sup>) regroupe sur une même boutique les marques Véro Moda (marque phare en Europe qui propose une mode tout en mouvement et à petits prix, de style classique ou mode pour la femme moderne, jeune, à tendance urbaine et sportive) et Jack and Jones (une collection de vêtements sportwear pour hommes avec jeans, blousons, sweats, teeshirts et accessoires).

**JULES** (299 m<sup>2</sup>) est une enseigne de mode pour homme à la ligne jeune et branchée. A chaque moment de vie une tenue adaptée avec chemises, pulls, blousons et accessoires de mode.

**KOOKAI** (183 m<sup>2</sup>) : créée en 1983, la marque Kookaï a révolutionné l'univers de la maille avec des vêtements aux formes féminines, une gamme très colorée à un prix abordable. Kookaï propose des vêtements accessibles aux femmes en quête de mode et se distingue par le choix de matières nobles, d'imprimés exclusifs, de volumes recherchés, d'une gamme de couleurs subtiles et de détails raffinés.

**LMV LA MODE EST A VOUS** (177 m<sup>2</sup>) est une entreprise toulousaine créée il y a 15 ans. LMV est une marque à part entière, créative et accessible à tous. Elle propose au fil des saisons une mode surprenante et pétillante, d'aujourd'hui et de demain.

**PIERY** (109 m<sup>2</sup>) : le succès de Piery est le fruit d'un patient travail et d'une subtile osmose entre qualité des produits, prix étudiés, gamme diversifiée, notoriété des marques, agencement séduisant des magasins, services aux clients et professionnalisme. Aujourd'hui, avec 40 boutiques et une centrale d'achat travaillant pour la grande distribution, Piery fait partie des plus grandes chaînes nationales de bijouterie.

**PROMOD** (190 m<sup>2</sup>) : boutique de prêt-à-porter pour femme avec toutes les tendances, les nouveautés et les bons plans shopping, Promod, très implantée dans les centres commerciaux, souhaitait s'installer au sein de l'Espace Gramont.

**TEDDY SMITH** (130 m<sup>2</sup>) : 1<sup>er</sup> fabricant français de jeans, le groupe Teddy Smith a placé dès son origine en 1989, les attentes de ses clients au cœur de ses projets en se spécialisant dans la création, la fabrication et la distribution de jeans et d'une large gamme de vêtements et accessoires complémentaires.

### ***Les nouvelles enseignes de services***

**JEAN LOUIS DAVID** (75 m<sup>2</sup> - accès direct sur le parking) coiffe aussi bien les femmes que les hommes dans ses salons. Il fait partie de ces artisans de la coiffure qui développent leurs propres tendances avec passion et créativité.

**ORANGE** (233 m<sup>2</sup>) : depuis 2006, Orange est la marque unique du Groupe France Télécom pour l'Internet, la télévision et le mobile. 3<sup>ème</sup> opérateur mobile et 1<sup>er</sup> fournisseur d'accès Internet ADSL en Europe, France Télécom compte parmi les leaders mondiaux des services de télécommunications.

***Les enseignes qui se sont agrandies et déplacées :***

**BRICE** (mode homme) : 200 m<sup>2</sup>

**XANAKA** (mode femme) : 190 m<sup>2</sup>

**CAISSE D'EPARGNE** : 103 m<sup>2</sup> - accès direct sur le parking

**CARRE GOURMAND** (restaurant) : 175 m<sup>2</sup> - accès direct sur le parking

Toutes ces enseignes se situeront sur la partie Est du bâtiment :

- De part et d'autres des mails de l'entrée Porte de Toulouse (LMV, Piery, Jules, Promod, Xanaka, Kookaï) et de l'entrée Porte du Comminges (Orange, Benetton, Best Seller et Teddy Smith)
- Au milieu de la galerie, dans l'allée située entre la Porte de Toulouse et la Porte du Comminges (H&M et Brice)
- Puis en façade avec ouverture sur l'extérieur pour certaines enseignes de service (Jean Louis David, Caisse d'Epargne et Carré Gourmand).

## FICHE TECHNIQUE

<b>Adresse</b>	Chemin de Gabardie 31200 Toulouse
<b>Téléphone</b>	Numéro unique : 0825 160 031 (0,15ct d'€ la minute)
<b>Site internet</b>	<a href="http://www.espacegramont.com">www.espacegramont.com</a>
<b>Propriétaires et gestionnaire</b>	ALTAREA COGEDIM depuis l'été 2006
<b>Direction</b>	Hervé Romanet, Directeur de l'Espace Gramont - Représentant d'ALTAREA COGEDIM
<b>Horaires</b>	Auchan : du lundi au samedi de 8h30 à 22h Les boutiques du lundi au samedi de 10h à 20h Parking/sous-sol du lundi au samedi de 9h à 22h
<b>Accès</b>	A 15 minutes du centre ville de Toulouse Rocade Est sortie 15 La Roseraie Métro direction Balma/Gramont, terminus ligne A Bus A 20 35 72 74 106 77 83 - Taxibus TAD
<b>Quelques chiffres</b>	Surface totale : 48 100 m <sup>2</sup> SHON 81 boutiques au total 5 magasins d'une surface de vente supérieure à 300 m <sup>2</sup> : Auchan, Go Sport, La Halle aux Vêtements, Chaussland, H&M 7,2 millions de clients par an : 20 000/jours en semaine, 32 000/jours le samedi CA 2008 hypermarché Auchan : 210,4 M€ CA Espace Gramont 2008 : 280 M€ 1 020 employés en moyenne sur l'Espace Gramont

## RECAPITULATIF DES ENSEIGNES

### Beauté

DOUGLAS  
MARIONNAUD  
FRANCK PROVOST  
JEAN-LOUIS DAVID

### Optique

GENERAL OPTIQUE  
GRAND OPTICAL  
AUCHAN OPTIQUE

### Mode femme

BENETTON  
BERSHKA  
BEST SELLER  
CAMAIEU  
CHRISTINE LAURE  
DARJEELING  
DPM  
ETAM LINGERIE  
JENNYFER  
KOOKAI  
LMV LA MODE EST A VOUS  
MANGO  
MIM  
NAF NAF  
PAUL BRIAL  
PROMOD  
VERO MODA  
XANAKA

### Mode homme

BRICE  
CARON  
CELIO  
JULES  
OLLY GAN

### Mode mixte

BAILLY  
CHAUSSLAND  
H. LANDERS  
H&M  
LA HALLE AUX VETEMENTS  
QUICKSILVER  
TEDDY SMITH

### Mode enfant

OKAIDI  
SERGENT MAJOR

### Bijouterie Horlogerie

BLEU CITRON  
HISTOIRE D'OR  
LOUIS PION  
MARC ORIAN  
PIERY  
SWAROVSKI

### Téléphonie

INTERNITY  
ORANGE  
THE PHONE HOUSE  
PHOTOSERVICES

### Cadeaux

CLAIRE'S  
LAFARGE  
TOTEM

### Loisirs

BOWLING DE GRAMONT  
CHAUSPORT  
GAME  
GO SPORT  
MICROMANIA

**Alimentation**

BOULANGERIE PAUL  
LA CROISSANTERIE KIOSQUE ET  
BOUTIQUES  
LA BRIOCHE DOREE  
JEFF DE BRUGES

**Restauration**

LE CARRE GOURMAND  
LE DYNASTIE  
FLUNCH  
GELANDIA  
L'OCCITANIE  
O'SUSHI  
ZUMO

**Grande surface**

AUCHAN

**Voyages**

NOUVELLES FRONTIERES  
SNCF

**Banque**

CAISSE D'EPARGNE  
SOCIETE GENERALE

**Services**

BEL ET BLANC  
EXPRESS SERVICES  
L'HABILLEUR D'IMAGES  
NORAUTO  
PHOTOMATON  
STATION SERVICE AUCHAN  
TABAC PRESSE TOTEM



## **ALTAREA COGEDIM**

### **UN ACTEUR ENGAGÉ DU COMMERCE TOULOUSAIN**

Fondé en 1994, ALTAREA COGEDIM est à la fois un opérateur immobilier global et une foncière européenne spécialisée dans les centres commerciaux.

Opérateur immobilier global, ALTAREA COGEDIM maîtrise les savoir-faire opérationnels de conception et de développement en recherchant systématiquement l'innovation "produit" pour anticiper les besoins de la société de demain. Le Groupe développe ainsi toutes les classes d'actifs immobiliers.

ALTAREA COGEDIM est cotée sur l'Eurolist d'Euronext Paris (FR000033219, code ALTA).

En 1999, dans une optique de rénovation, un partenariat entre la ville de Toulouse et ALTAREA COGEDIM a vu le jour. La réhabilitation de l'espace Saint-Georges a fait l'objet d'une approche globale qui comprenait à la fois la création d'une architecture événement et une nouvelle offre commerciale correspondant aux attentes des consommateurs. L'Espace Saint-Georges a ré-ouvert ses portes au public en novembre 2006.

Pendant l'été 2006, ALTAREA COGEDIM acquiert le Centre Commercial Occitania.

Avec ces deux centres commerciaux emblématiques tant en centre ville qu'en zone périurbaine sur le territoire de la ville de Toulouse, ALTAREA COGEDIM s'affirme comme un acteur important du commerce toulousain. Il affiche une gestion réfléchie dans une démarche patrimoniale à long terme.

Le nouvel Espace Gramont s'inscrit parfaitement dans la stratégie de développement d'ALTAREA COGEDIM : écouter la société pour développer tout l'immobilier et investir dans les centres commerciaux. En observant les modes de vie contemporains, en étant attentif à leur évolution, en décelant les tendances nouvelles, ALTAREA COGEDIM replace l'utilisateur au cœur du projet urbain. Cette démarche, faite d'écoute de la société, permet la traduction d'aspirations sociales en objets urbains durables.

Le patrimoine de centres commerciaux d'ALTAREA COGEDIM répond à ces exigences : il est composé d'actifs de conception récente qui, tout en satisfaisant la demande du marché locale dans lequel ils s'insèrent, sont également le reflet des grandes tendances de la consommation.

Les réalisations et les projets du Groupe ALTAREA COGEDIM, conçues au plus près de la demande, créent ainsi de nouvelles proximités.

#### **ALTAREA COGEDIM EN CHIFFRES**

524 100 m<sup>2</sup> de galeries en développement

664 383 m<sup>2</sup>

Valeur Patrimoniale : 2,4 Milliards d'euros