

# Le commerce selon Apsys

2 février 2018



Foncière de développement fondée il y a près de 22 ans par Maurice Bansay et opérant en France et en Pologne, **Apsys** s'est donné pour mission de rendre la ville et la vie plus belles en concevant et animant des lieux de vie et de commerce iconiques. Son leitmotiv : **Créer et innover via le prisme du client final.**

**Eléonore Villanueva, Directrice Marketing et Communication, nous en dit plus sur sa vision du commerce d'aujourd'hui et de demain.**



**Quelle est, selon vous, votre marque de fabrique ? Qu'est-ce qui différencie un lieu imaginé par Apsys d'un autre lieu de commerce ?**

Chez Apsys, nous nous attachons à créer des lieux inédits, expérientiels, très généreux et pleins de surprise avec, à chaque fois, la volonté que ceux-ci s'intègrent parfaitement au contexte environnant. Chaque projet signé Apsys possède une identité propre, et surtout très forte. Par exemple, **Beaugrenelle**, dans le 15<sup>e</sup> arrondissement de Paris, a été imaginé selon les codes architecturaux et programmatiques du grand magasin (verticalité, passerelle, thématisation de l'offre par niveaux), alors que **Vill'Up**, qui est situé dans le 19<sup>e</sup> arrondissement, est doublement inspiré par sa localisation dans l'« Est Parisien » et dans le Parc de la Villette, avec une offre très orientée loisirs et culture / familles / boutiques créatives (concept stores et boutiques de créateurs).

La créativité et l'audace sont nos marques de fabrique ! Nous aimons nous lancer dans des projets dotés d'une réelle singularité. Nous avons à cœur de défricher, d'inventer, d'élaborer des mix de programmation très originaux avec une proposition de loisirs inédite, des offres de restauration et de commerce qui font sens par rapport au lieu. C'est dans cette optique d'innovation permanente que nous avons créé Apsys Lab, think tank interne mais aussi lieu physique propice aux échanges au sein de **nos nouveaux bureaux**.

**Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur cette initiative ?**

Apsys Lab est un think tank interne, porté par des collaborateurs de l'entreprise issus de tous les départements. Ces derniers travaillent, en mode projet, sur différents sujets, font du benchmark dans tous les secteurs (pas uniquement dans notre industrie), étudient les tendances émergentes, rencontrent des start-up et des prestataires innovants dans le but de sourcer et initier des solutions créatives, à mettre en œuvre sur nos sites (projets ou actifs en exploitation). Par exemple, le projet **Posnania**, en Pologne, s'est beaucoup nourri du travail du Lab pour sa

politique de services et le parcours client en général. Apsys Lab constitue un moteur pour continuer à garder cet esprit pionnier, ce côté un peu « think different » dont fait preuve Apsys depuis sa création. C'est aussi moyen de cultiver les talents et l'engagement de nos collaborateurs !



Apsys Lab, le think tank interne du groupe Apsys - © Hervé Piraud

**Justement, selon vous, à quoi ressemblera le retail de demain ? Quelles transformations sont à attendre, notamment en matière de lieux de commerce ?**

Nous tendons de plus en plus vers l'expérientiel. Dorénavant, il est nécessaire de favoriser la rencontre, le petit moment de plaisir, la surprise, tout en étant hyperfonctionnel. C'est pourquoi nous travaillons beaucoup les boutiques éphémères, qui sont un moyen de renouveler l'expérience commerciale offerte par un site, de répondre à des besoins plus saisonniers. Les consommateurs ont envie d'être étonnés, de vivre de bons moments, dans toutes les configurations de visite : en solo pour une séance de shopping rapide ou avec leur conjoint, leurs enfants ou entre amis pour une balade plaisir. C'est pour cette raison que l'on note, par exemple, une tendance au développement de la restauration, dans tous ses formats. Chacun doit pouvoir s'approprier l'espace, en fonction de ses habitudes, de ses besoins et attentes du moment. Comme l'art est un fantastique créateur d'émotion, nous développons également un volet artistique riche avec, par exemple, 4 œuvres d'art créées spécialement pour Muse, notre dernier né, par des grands artistes dont Julio Le Parc, maître de l'art cinétique.

**Quelles initiatives concrètes avez-vous d'ores et déjà menées à bien afin de répondre à ces nouvelles attentes ?**

**Muse**, qui a ouvert ses portes à Metz en novembre dernier, comporte une zone de coworking pratique et accueillante pour les usagers de la gare TGV (toute proche) et le futur Palais des Congrès en construction. Du fait de la proximité de la gare TGV, le flux pendulaire est très important, avec des visiteurs qui, tous les jours, partent travailler au Luxembourg. De fait, il nous a semblé pertinent d'accueillir ces personnes dans un endroit agréable, où ils pourront travailler, recharger leur portable, consulter la presse, accéder à des services comme l'impression de documents, mais aussi déjeuner sur le pouce ou admirer une œuvre d'art. Les consommateurs ayant plusieurs vies dans une journée, on se dirige de plus en plus vers une hybridation des fonctions des lieux.



Muse a été inauguré à Metz, en novembre 2017 - © Gwen Le Bras

**Peut-on dire que le site commercial de demain devra à la fois faciliter la vie du consommateur et lui offrir des expériences inédites ?**

Exactement. De mon point de vue, les deux dimensions sont très importantes. Le parcours doit être fluide, agréable, accueillant, pour préserver le visiteur de tout micro stress et le faire se sentir bien dans les lieux. Il doit pouvoir se garer et retrouver son véhicule facilement (s'il vient en voiture) ou accéder facilement aux transports en commun, se repérer aisément dans les lieux, accéder aux informations et actualités produit qui l'intéressent, bénéficier de services pratiques et d'espaces généreux (adaptés à ses besoins) etc. Et il faut aussi lui permettre de vivre des expériences intenses et inédites : assister à des expositions ou happenings artistiques, interagir avec des contenus digitaux innovants, découvrir des scénographies spectaculaires, participer à des ateliers ou animations... et l'inviter à partager ces expériences via les réseaux sociaux. Le digital et l'offre commerciale viennent nourrir ces deux dimensions.

Outre Muse, Posnania, avec ses services (louge, voiturier, try and collect et personal shopper), mais également ses dispositifs digitaux originaux et son parcours d'œuvres d'art est un autre bon exemple de ce mix expérience / confort qui fait de certains lieux des adresses iconiques !



Le projet Posnania, en Pologne, s'est nourri du travail du Lab - © Maciej Nowaczyk