

L'extension ne fait pas l'unanimité

L'agrandissement du centre commercial a été inauguré hier. Le maire salue ce développement, les écologistes un peu moins.

Un compte à rebours, des mains sur un buzzer, une pluie de papiers brillants couleur fuchsia et pour finir, un mini-concert de Christophe Willem débarquant de Shanghai. Il n'en fallait pas plus, hier, pour enthousiasmer les quelques centaines de personnes venues assister à l'inauguration de l'extension du centre commercial Mérignac Soleil. Ouverte au public depuis le 30 avril, celle-ci propose 8 500 mètres carrés de surface commerciale utile (GLA), avec une offre enrichie d'une trentaine d'enseignes supplémentaires, allant de la mode à la restauration en passant par la beauté et la décoration. Après l'été, quatre ou cinq nouvelles enseignes les rejoindront parmi lesquelles, la locomotive H & M. Ce qui...

Un compte à rebours, des mains sur un buzzer, une pluie de papiers brillants couleur fuchsia et pour finir, un mini-concert de Christophe Willem débarquant de Shanghai. Il n'en fallait pas plus, hier, pour enthousiasmer les quelques centaines de personnes venues assister à l'inauguration de l'extension du centre commercial Mérignac Soleil.

Ouverte au public depuis le 30 avril, celle-ci propose 8 500 mètres carrés de surface commerciale utile (GLA), avec une offre enrichie d'une trentaine d'enseignes supplémentaires, allant de la mode à la restauration en passant par la beauté et la décoration. Après l'été, quatre ou cinq nouvelles enseignes les rejoindront parmi lesquelles, la locomotive H & M. Ce qui portera à terme le total à 126 magasins.

70 millions d'euros auront ainsi été investis pour remettre à niveau ce temple de la consommation. L'opération a été menée par Klépierre, pour le compte d'une indivision propriétaire du centre. Laurent Morel, président du directoire, a insisté hier sur l'importance de ce projet, dont les premières réflexions remontent à dix ans.

Couvert par le brouhaha d'un public impatient d'écouter Christophe Willem, le maire de Mérignac, Alain Anziani, a tout de même rappelé que ce chantier représente « le troisième plus gros investissement privé dans la commune après Thales (200 millions) et le 45e Parallèle (90 millions) prévu à l'entrée de l'aéroport ».

Avec plus de 6 millions de visiteurs par an, le centre commercial est aussi « la première polarité de la ville », loin devant l'aéroport qui a accueilli 4,6 millions de passagers en 2013. Sachant que Mérignac Soleil poursuivra sa mutation dans les années à venir, à la faveur de l'opération des 50 000 logements menée à l'échelle de la CUB. Localement, l'enjeu va consister à casser la dimension monofonctionnelle de cette zone dédiée au shopping en introduisant du logement et des espaces verts.

Plus qu'à Lyon ou Marseille

Saluant l'œuvre de Klépierre, Alain Anziani n'est pas suivi, sur ce point, par toutes les sensibilités politiques de sa majorité. En l'occurrence, le groupe écologiste de Mérignac fait entendre sa différence. « Si une rénovation peut se justifier, l'extension, elle, met en exergue

la course au gigantisme que mènent depuis plusieurs années les grandes enseignes », affirment Gérard Chausset et les siens. Et de rappeler quelques chiffres clés de l'urbanisme commercial. Selon la CCI, la Gironde comptait l'an passé 1 233 mètres carrés de grandes et moyennes surfaces pour 1 000 habitants. Rapportée à la seule CUB, la proportion grimpe à 1 430 mètres carrés pour un millier d'habitants. À la même époque, la densité commerciale était inférieure à 1 000 mètres carrés pour 1 000 habitants dans les agglomérations de Lyon, Marseille, Nantes ou encore Strasbourg.

Pour les élus EELV, cette « guerre commerciale » va à l'encontre d'un développement harmonieux des centres-villes et du commerce de proximité. Réitérant leur vœu de geler cette inflation commerciale, ils prônent un développement des circuits courts, soulignant que le commerce traditionnel crée davantage d'emplois que les grandes et moyennes surfaces.

De son côté, Frédéric Bottone, directeur régional du développement de la région Grand Ouest de Klépierre, insiste sur le caractère « mouvant » du commerce. « Aujourd'hui, une enseigne comme H & M réclame 2 000 mètres carrés. Il y a trois ans, c'était 1 000 mètres carrés. Et ce n'est pas la seule dans ce cas. Nous sommes obligés d'avoir des produits qui correspondent à leurs besoins, sinon elles vont voir ailleurs. Ces cycles durent en moyenne cinq ans. Et l'arbitre au final, c'est le consommateur. »