

Distribution

Marseille Grand Littoral se fait plus séducteur

Le centre commercial veut attirer de nouveaux visiteurs.

ETRE au top. Le centre commercial marseillais *Grand Littoral*, qui souffle cette année sa dixième bougie, se donne un nouvel axe de communication avec le slogan «*Top of Marseille*». «*Nous voulons faire découvrir le centre à ceux qui ne le connaissent pas encore, souligne Alain Pinatel, directeur de Marseille Grand Littoral, c'est-à-dire principalement les résidents du sud d'Aix-en-Provence, autour de l'étang de Berre. Avec une zone de chalandise de 1,3 million de personnes, Marseille Grand Littoral, qui a attiré, en 2006, 13,4 millions de visiteurs, se donne deux ans pour augmenter sa fréquentation de 10%.*

La nouvelle communication, dont le budget est estimé à 1,2 million d'e (affichage et animations), soit 1,5% de plus que l'année précédente, conçue par l'agence marseillaise *Atout Organisation Science*, va se décliner au cours de l'année selon plusieurs thèmes : *Top of Valentin, Top of Santé, Top of Model...* Pour affiner ses stratégies publicitaires, le centre lancera, au printemps, une enquête clientèle avec les bureaux parisiens *Stratéo* et *Dmc*.

Côté enseignes, *Marseille Grand Littoral* – qui a enfin récupéré sa zone *Azur* après cinq ans de travaux de consolidation et d'attente administrative – accueille, depuis fin 2006, dans la partie haute, *Esprit, Jules, La Compagnie des petits, Mexx, Miss Coquine, Quiksilver, Septime Coiffure, Soho et Soleil sucré*. D'autres enseignes sont annoncées pour le printemps, telles que *Bershka, Pull & Bear, Redskins* et la *Cure gourmande*. Dans la partie basse, qui accueillera *Nocibé* au cours du mois de février, le centre cherche à commercialiser 8.000 m², soit une vingtaine de

locaux. Sont programmés : deux unités de plus de 1.000 m², douze de plus de 300 m² et le reste en petites surfaces.

«*En guise de locomotive, nous avions prévu d'implanter une enseigne de loisirs-culture, mais nous venons d'apprendre que ni Cultura, ni Virgin, ni la Fnac ne veulent s'y installer. Il va donc falloir changer notre fusil d'épaule, en se tournant, notamment, vers des grands formats de l'équipement de la maison et du jouet.*» La partie basse devrait être opérationnelle fin 2007. Enfin, un pôle restauration, de huit établissements, ouvrira en juin, avec une vue à 180° sur la rade marseillaise.

Le centre commercial – qui regroupe 200 boutiques, dont 80% d'équipement de la personne – a affiché, en 2005, un chiffre d'affaires de 350 millions d'e Ttc, dont 160 millions pour l'hypermarché *Carrefour*.

CORINE TONARELLI ●

GRAND LITTORAL VEUT PRENDRE DE LA HAUTEUR. Toute la promotion du centre commercial est désormais déclinée à partir du mot "top".