



14 décembre 2010

La Vache Noire assure son dynamisme et favorise le bien-être de ses clients

Avec une fréquentation connaissant une progression encourageante et un chiffre d'affaires global suivant la même tendance, le centre commercial de la Vache Noire est en passe de réussir son pari : faire passer le bien-être de ses clients avant tout.

Faire du shopping à la Vache Noire, c'est faire du shopping autrement. En mettant l'accent sur le bien-être de ses visiteurs, le centre commercial de la Vache Noire séduit de plus en plus de personnes tout en conservant sa convivialité. A l'instar d'autres équipements commerciaux qui ont ouvert ces derniers mois, l'accent est mis sur l'achat plaisir plutôt que sur la nécessité. Un choix délibéré de s'affranchir des sacrosaintes locomotives que sont les hypermarchés, en mettant en avant la diversité des choix proposés par l'ensemble des commerçants.

Un succès qui se confirme

La Vache Noire, c'est avant tout un emplacement exceptionnel. Placé à un carrefour de référence entre le Val de Marne et les Hauts de Seine et à quelques centaines de mètres de Paris, le centre commercial dispose d'une zone de chalandise à fort potentiel.

La fréquentation du centre commercial a ainsi augmenté de 25 % en moyenne depuis son ouverture en 2007. Avec près de 200.000 personnes régulières et un bassin d'un million de visiteurs potentiels, la Vache Noire est devenue en trois ans le centre commercial préféré de la moitié de la population résidente et d'environ un tiers de la population travaillant alentour. Pour 2010, la fréquentation du centre se situera autour de 5 millions de visiteurs.

Ainsi, entre janvier et septembre 2010, les boutiques ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 6 % par rapport à la même période en 2009. Sur l'ensemble du centre commercial, le chiffre d'affaires s'établit en hausse de 2 % sur la même période. Le centre a ainsi dépassé le seuil des 100 millions d'euros de chiffres d'affaires, et ce, malgré la fermeture de deux magasins dans l'année qui représentaient plus de 6 millions d'euros de chiffre d'affaires (Mediastore et Mexx). Ces données sont à comparer avec celles du CNCC, qui annonce un chiffre d'affaires cumulé de janvier à août 2010 en hausse de 1,4 % en moyenne pour les magasins et de 0,6 % pour toutes les surfaces. Un dynamisme qui se confirme avec les chiffres de fréquentation du parking qui ont augmenté de 16 % sur la période janvier/septembre 2010 par rapport à 2009.

Les dépenses engagées ces dernières années (plus de 4 millions d'euros) ont contribué à améliorer l'accueil client, axe principal de développement du centre commercial. La mise en place de la gratuité du parking pour deux heures va dans ce sens. Et afin de bien accompagner les visiteurs, une nouvelle signalétique intérieure comme extérieure a été installée. Enfin, le développement durable a aussi été mis à l'honneur dans le centre commercial puisque le certificat Breeam (certification européenne) devrait être obtenu prochainement, permettant une exploitation optimale (baisse des charges) et une exploitation verte.

Par ailleurs, le marketing a été renforcé pour fidéliser et conquérir de nouveaux clients. Des campagnes d'affichages événementielles et institutionnelles ont été lancées sur les zones de chalandise. Selon une étude menée par Développement Marketing Conseil, cabinet spécialisé dans les études et de recherche sur le commerce, 65 % des visiteurs se rendent à La Vache Noire au moins une fois par semaine (les données nationales sont de 68 % en moyenne). On constate que 26 % se rendent au centre durant leur journée de travail.

La dernière étude qualitative effectuée en avril 2010 montre 95 % des clients recommandent le centre à leurs amis (95 % aussi en moyenne nationale source DMC) et 93 % sont satisfaits de leur visite, pour 85 % en moyenne nationale source DMC.

Contact presse

**Galivel & Associés - 01 41 05 02 02
Carol Galivel / Julien Michon**

**Centre Commercial La Vache Noire – 01 49 85 62 48
Perrine Borrelli – Responsable marketing**



Faire du shopping autrement

Mais la Vache Noire, c'est avant tout le plaisir ressenti en déambulant dans les allées. Conçue de manière aérée, l'architecture du centre commercial propose le shopping comme une destination « bien-être ». L'absence d'hypermarché induit une fréquentation plus apaisée, et un séjour plus confortable. Cela souligne le fait qu'il y a autant de locomotives que de commerces. Et autant de leaders que de commerçants, comme le démontrent Monoprix, Truffaut, Go Sport, Darty, H&M, Zara, et La Grande Récré.

L'harmonie de l'environnement met en valeur la lumière à l'intérieur du centre commercial et les éléments naturels extérieurs. Le jardin situé sur le toit du centre commercial ajoute une dimension incomparablement sereine et unique. Qui dirait que le centre se situe à 800 m de la Porte d'Orléans ? A l'intérieur, des espaces détente et de jeux pour enfants permettent aux visiteurs de faire du shopping en toute tranquillité. Enfin, tout a été conçu pour accueillir les personnes à mobilité réduite, avec la mise à disposition de fauteuils roulants et d'un déambulateur. Les équipes du centre sont également mobilisées pour apporter un confort d'achat aux personnes souffrant d'un handicap.

Un shopping toujours plus urbain

La Vache Noire, c'est aussi un shopping de qualité grâce aux 20 moyennes surfaces et 100 enseignes en place offrant toute la palette du shopping urbain sur 40.000 m². A commencer par l'enseigne Monoprix, qui offre convivialité et supermarché à taille humaine, à l'image de l'ensemble du centre commercial. La Vache Noire est un centre nouvelle génération, qui ressemble plus aux premiers centres commerciaux sans hypermarché (Parly 2, Cap 3000...), adapté à l'évolution de la consommation moderne et citadine. En 2010, 4 nouvelles enseignes de prêt-à-porter hommes et femmes se sont installées sur une surface totale de 850 m². Enfin, l'environnement du centre commercial continue d'évoluer, avec l'arrivée d'un cinéma et d'un hôtel au premier semestre 2011, et de nouvelles entreprises, dont le Crédit Agricole en janvier 2011.

Autant d'aspects qui permettent au centre commercial de la Vache Noire de voir l'avenir en rose.

LA VACHE NOIRE en bref...

La Vache Noire est la propriété du fonds Retail Property Fund France Belgium (RPFFB), géré par ING Real Estate Investment Management (ING REIM).

Situé à Arcueil (94), au carrefour dit de La Vache Noire, en limite des communes de Montrouge et Gentilly, le centre commercial offre sur 4 niveaux 40 000 m² de commerces. 100 enseignes, dont 14 moyennes surfaces : Monoprix, Truffaut, Darty, Go Sport, Zara, H&M, Esprit, La Grande Récré, Promod, Nocibé.... Et des restaurants ouverts 7j/7 : Flunch, Mc Donald's, Sushi Quick et Asia Room.

La Vache Noire dispose d'aires de jeux pour les enfants, d'espaces repos avec bancs, et d'un accès wi-fi gratuit dans tout le centre. Le jardin public de 17 000 m² est situé sur le toit du centre avec accès direct.

La Vache Noire dispose d'une borne Velib', six lignes de bus et une station RER desservent le site.

Contact presse

Galivel & Associés - 01 41 05 02 02

Carol Galivel / Julien Michon

21-23 rue Klock – 92110 Clichy

Fax : 01 41 05 02 03 - galivel@galivel.com

Centre Commercial La Vache Noire – 01 49 85 62 48

Perrine Borrelli – Responsable marketing

Place de La Vache Noire – 94 110 Arcueil

Fax : 01 49 85 08 55 – perrine.borrelli@scc.fr



Liste complète des enseignes présentes à la Vache Noire

5 à sec
Armand Thiery Femme
Armand Thiery Homme
Art du Verger
Asia Room
Bata
Bershka
Bijou Brigitte
Body Minute
Bouygues Telecom
Brasserie H
Build a bear Workshop
Camaieu
Carla Kiss
Carnet de Vol
Carré Blanc
Célio
Chattawak
Christine Laure
CIC
Claire's
Cool Cat
Darjeeling
Darty
Devred
Didier Guérin
Esprit
Etam Lingerie
Father & Sons
First Madison
Flunch
France Telecom Orange
Franck Provost
Générale d'Optique
Geneviève Lethu
Géox
Go Sport
H&M
Haagen Dazs
Heytens
Histoire d'Or
Illy Café
Jacqueline Riu
Jeff de Bruges
Jennyfer
Jû
Jules
Krys
La Cie des Petits
La Croissanterie
La cure gourmande
La grande Récré
LCA Services
Le Tanneur
Lucas Sac

Made In Sport
Maisons du Monde
Manège Champion
Marc Le Bihan Optique
Mc Donald's
Mendal Shoes
Mezzo Di Pasta
Micromania
Mim
Minelli
Miss Coquine
Moa
Monoprix
Motivi
My Lady
Nocibé
Nouvelles Frontières
Obaïbi Okaidi
Oysho
Pascal Coste
Paul Boulangerie
Paul Kiosque
Photoservice Orange
Pimkie
Pomme de Pain
Potiron
Princesse Tam Tam
Promod
Pull & Bear
Quick Sushi
Quiksilver
Reserve Naturelle
RG512
San Marina
Scooter
Sergent Major
SFR
Shampoo
Sinéquanone
Starbucks Coffee
Stephen's
Stradivarius
Subway
Tempka
Tornado Mesure
Tout compte fait
Trésor
Truffaut
Un Jour Ailleurs
Villeroij & Boch
Waffle Factory
Yves Rocher
Zara
Zara Home