

Les Passages de l'hôtel de ville un centre commercial à la loupe

Ouvert en 2001, Les Passages de l'hôtel de ville attirent 6,5 millions de visiteurs chaque année, en grande majorité boulonnais. Afin d'améliorer son offre, le centre commercial a mené en 2007 une enquête qualitative et quantitative auprès de sa clientèle. Anne Monteil, directrice des Passages, nous en livre les principaux résultats.

Boulogne-Billancourt Information :

Pourquoi avoir réalisé cette enquête auprès des clients des Passages de l'hôtel de ville et comment s'est-elle déroulée ?

Anne Monteil : Cette enquête, réalisée en mars dernier et dont les résultats nous sont parvenus cet été, visait plusieurs objectifs. Tout d'abord, nous permettre de réaliser un profil type de la clientèle du centre commercial, ensuite nous donner des éléments sur la manière dont elle perçoit Les Passages. Enfin, définir ses attentes pour progresser dans notre offre. Notre dernière enquête datait de 2003, soit deux ans après l'ouverture. Nous pouvons donc aujourd'hui comparer les différentes données. Et ce d'autant plus que les deux enquêtes ont été réalisées par le même cabinet d'études, Scanergie.

Ce cabinet a organisé deux réunions de groupe de quatre heures. L'une auprès de clients réguliers, l'autre auprès de clients occasionnels. Sur cet échantillon total de 19 personnes, 15 sont des femmes et 4 des hommes, 10 ont entre 31 et 45 ans, 6 entre 46 et 55 ans, 2 entre 20 et 30 ans et enfin, une a plus de 56 ans. Cet échantillon est représentatif de notre clientèle.

BBI : Quels sont les principaux enseignements de cette étude ?

A. M. : De manière générale, l'ensemble constitué par la galerie couverte, la Grand-Place, les immeubles environnants et les artères



▷ Anne Monteil, directrice des Passages.

proches fait office pour les clients – psychologiquement et socialement – de « nouveau » centre-ville de Boulogne-Billancourt. Cette zone est vécue comme un lieu de rencontre privilégié. Dans ce contexte, le centre commercial est perçu comme un vecteur de modernité qui stimule dans la ville une image qualitative, pratique et moderne. ●●●





△ Des espaces aérés et lumineux pour un shopping zen.

- Pour les clients réguliers, le centre possède deux qualités : il permet de mener un shopping sans tension, agréable et vivant, « presque en vacances », en résumé un shopping zen. Il s'agit également d'un lieu dans lequel ils prennent « plaisir à se faire plaisir » grâce à la qualité et la variété des enseignes, à l'originalité et la convivialité de l'architecture, à la localisation. À l'inverse, l'ambiance leur paraît parfois un peu froide et ils regrettent le manque d'espaces de détente et de sièges. De plus, ils aimeraient y trouver plus d'enseignes. Le centre est jugé trop petit. L'offre devrait selon eux s'élargir aux adolescents et aux jeunes adultes, aux magasins de chaussures et à une enseigne, très souvent citée, H&M. Quant aux clients occasionnels, ils sont moins souvent boulognais. Ils fréquentent des centres concurrents car ils ne trouvent pas tout ce qu'ils souhaitent aux Passages. Ils souhaiteraient qu'il y ait une hôtesse pour les informer et que la signalétique soit renforcée.

BBI : L'étude met en avant l'importance de la Grand-Place par rapport au centre commercial. Ce résultat était-il attendu ?

A. M. : Non, c'est une vraie révélation ! Les clients expliquent qu'ils ne perçoivent pas la Grand-Place comme partie intégrante du centre mais qu'elle joue un rôle important



Les Passages en chiffres

23 000 m² SCU (surface commerciale utile)
56 boutiques ; 5 moyennes unités
(Fnac, Zara, Go Sport, Nature & Découvertes, Résonances) ; Inno.
600 places de parking.

dans leurs motivations de déplacement. Elle est en effet perçue comme un lieu attractif de dépaysement et de détente. Du coup, ils ont des attentes pour que se créent des liens entre la galerie commerciale et la place, par exemple sous la forme d'animations « qualitatives » – culturelles, émotionnelles ou visuelles – cohérentes avec l'image du centre. Cela nous amène donc à réfléchir au développement de nouvelles synergies avec la ville.

BBI : Quel est le profil type du client ?

A. M. : C'est une femme, son âge moyen est de 45,4 ans, elle vient seule au centre commercial et dispose d'une connexion Internet à domicile. Nous avons également des données concernant le revenu moyen des foyers clients. Il est élevé : 3 736 euros par mois. 55 % de ces foyers clients ont d'ailleurs un revenu mensuel supérieur à 3 000 euros. Les Passages attirent donc fortement les cadres et peu les ouvriers.

En ce qui concerne la fréquentation des magasins, 33 % vont chez Inno, 41 % à la Fnac et 44 % dans les autres enseignes. La clientèle se répartit bien entre les différents types d'enseignes. Ici, les gens ne se sentent pas dans un centre commercial comme les autres. Dans leur imaginaire, le centre est presque perçu comme un grand magasin. D'ailleurs, 55 % des clients fréquentent également le Printemps et/ou les Galeries Lafayette.

Il est à noter que 86 % de nos clients disent fréquenter les autres boutiques du centre-ville. Nous sommes complémentaires de ces commerces.

BBI : Comment les résultats ont-ils évolué entre 2003 et 2007 ?

A. M. : En 2003, l'image du centre est très positive. Il ne se contente pas de répondre à un



La nouvelle communication des Passages

Parler des Passages de l'hôtel de ville, c'est avant tout parler de ceux, et à ceux, qui en font le

quotidien : les clients du centre en général, les habitants de Boulogne-Billancourt en particulier. Leurs attentes sont claires : ils demandent au centre qu'il s'adresse à eux, qu'il valorise leur visite et prenne en compte cet enracinement local fort, bref, ils souhaitent un dialogue empreint de plus de proximité et de reconnaissance. La nouvelle communication qui sera déclinée dans le courant mars par voie d'affichage, de cinéma et de magazine valorise donc le couple Boulogne-Les Passages, par la mise en avant de la signature « Passionnément Boulogne » et reprend les aspirations exprimées par ses clients dans les études : « mode, tendances, beauté, bien-être ».

L'identité graphique en elle-même, préfigurée dans les premières affiches éditées pour le centre, est une synthèse de tout cela. Une jeune femme dynamique, en noir et blanc (en hommage à l'histoire cinématographique de Boulogne-Billancourt), qui évolue dans un univers graphique élégant, coloré et stylisé. Son propos est centré sur les aspirations des visiteurs et non sur l'offre du centre lui-même. Ainsi proposait-elle au mois de décembre : « Soufflez des idées cadeaux au père Noël », pour indiquer les ouvertures dominicales exceptionnelles de la galerie.

besoin de « plus de commerces », il apparaît comme un concentré de qualités inédites : architecture valorisante, sentiment de liberté et de non enfermement, originalité du mur végétal, matériaux et équipements véhiculant une image d'attention et de luxe. À l'inverse, certains clients jugent le premier étage moins attractif, regrettent le manque d'accueil et estiment que la Grand-Place n'est pas assez végétale. Ils ne la considèrent pas comme partie intégrante du centre.

En 2007, Les Passages continuent de surprendre positivement. Leur image ne s'use pas ; ils restent un centre qui tranche, très apprécié pour ses différences et pour les synergies qu'il entretient avec la place, pour l'idée originale de dépaysement, de détente et de vacances qu'il semble – seul dans son genre et dans cette zone – associer au commerce. Les remarques sur le premier étage sont en partie dissipées. Des regrets se font jour sur la scénographie végétale aléatoire (pots posés sans recherche particulière), le statut erratique des sièges qui apparaissent et disparaissent.



Témoignages de Boulonnais



Caroline, 37 ans

Je suis née à Boulogne-Billancourt. Je fréquente donc Les Passages depuis leur ouverture. Avant j'allais à Parly 2 ou Vélizy 2. C'est vrai que je suis parfois obligée de retourner vers ces centres commerciaux car celui-là est trop petit et je n'y trouve pas tout ce que je veux. Je viens y flâner environ une fois par semaine pour découvrir les boutiques, que je trouve très bien, et y acheter des vêtements pour moi et mes enfants, des articles de sport et des livres ou CD. Je regrette seulement que les restaurants de la Grand-Place ne soient pas suffisamment attractifs. Cela ne me donne pas envie de me poser pour déjeuner. Alors, je me contente souvent d'un sandwich avant de faire mes courses.



Xavier, 33 ans

Je suis boulonnais depuis quatre ans et je viens régulièrement aux Passages depuis mon arrivée. J'habite à dix minutes à pied. Je vais principalement à Inno et à la Fnac. J'achète beaucoup de DVD et de CD. Comme je travaille à Paris, je fais plutôt mes courses de vêtements au Printemps ou aux Galeries Lafayette. Ce centre est propre, aéré et très agréable. À part le samedi où il y a trop de monde. Je préfère venir les soirs de la semaine quand j'en ai le temps.

BBI : Compte-tenu de ces résultats, à quelles attentes allez-vous répondre ?

A. M. : Globalement, les gens attendent de nous que l'on travaille encore davantage sur ce qui fait notre force : l'ambiance, l'accueil, les services et l'ouverture sur l'extérieur. Dès le printemps, les clients pourront voir une nouvelle communication visuelle (voir encadré) autour de la marque. Le centre sera doté d'une nouvelle scénographie, disposera d'un kiosque accueil animé par une hôtesse et d'un espace détente avec des bacs de bambou et du mobilier contemporain. À terme, il sera équipé de bornes Wi-Fi. Enfin, les animations seront renforcées.

■ Propos recueillis par Estelle Nouel

Les Passages de l'hôtel de ville

5, rue Tony-Garnier
Tél. : 01 41 31 76 76
Internet : www.cc-lespassages.com
Ouvert de 10h à 20h.

Emploi

Marché du travail en novembre 2007

Baisse du taux de chômage à 5,6 %

Le taux de chômage a baissé de 0,2 point en novembre par rapport au mois d'octobre, passant de 5,8 % à 5,6 % de la population active. La baisse touche toutes les catégories de demandeurs d'emploi. Le nombre de demandeurs d'emploi dans notre ville est de 3 142. En une année, la baisse s'établit à 16,9 %.

Au niveau national, le taux de chômage s'établit à 8 % de la population active.

Chômage des cadres

À Boulogne-Billancourt, les cadres représentent 1 024 demandeurs d'emploi. Le chômage des cadres connaît une baisse de 3 % par rapport au mois d'octobre. Sur une année, on constate une baisse de 18,2 %.

Chômage des jeunes

Les jeunes de moins de 26 ans en recherche d'emploi sont désormais 314. En baisse de 2,8 % par rapport au mois d'octobre, le nombre de demandeurs d'emploi de moins de 26 ans a baissé de 28,6 % sur une année.

Chômage des plus de 50 ans

Le nombre de demandeurs d'emploi de plus de 50 ans est en baisse. Ils sont 579, soit une baisse de 2,9 % par rapport au mois d'octobre. Sur une année, le nombre de demandeurs d'emploi de plus de 50 ans baisse de 14,5 %.

Chômage de longue durée

La part du chômage de longue durée est en baisse. Au mois de novembre, 854 personnes sont en recherche d'emploi depuis plus d'un an, soit une baisse de 1,5 % par rapport au mois précédent. Pour l'ensemble de l'année, la baisse s'établit à 27,9 %.

• Sources :

ANPE et Maison des entreprises et de l'emploi du Val de Seine
Tél. : 01 55 18 48 41.
Fax : 01 55 18 48 36.
Courriel : dev.eco@mairie-boulogne-billancourt.fr

Steve Rosenblum, PDG de Fotovista

Rendre les nouvelles technologies accessibles au plus grand nombre en proposant des produits high-tech aux prix les plus bas, tel était l'objectif des fondateurs de Fotovista avec le site Internet PIXmania.com. Pari réussi. Sans abandonner ses magasins de proximité comme celui de Boulogne-Billancourt, qui rencontre un grand succès, le groupe souhaite aujourd'hui devenir une plate-forme généraliste de vente en ligne. Son site myPIX.com est également le plus important portail dédié au tirage photo sur Internet, à l'archivage et à la personnalisation d'objets. Rencontre avec Steve Rosenblum, PDG de Fotovista.

Comment est né le groupe fotovista ?

En 1970, mon père et mon oncle, Jean-Claude et Pierre Rosenblum, créent deux sociétés, Studio National et Direct Film, pour commercialiser les photos qu'ils réalisent dans les écoles et les entreprises. Dix ans plus tard, ces activités sont regroupées sous un même nom : Les laboratoires parisiens (LLP). En 1983, ils imaginent « la photo à un franc », en partenariat avec les marchands de journaux. Leur société traite cinq millions de pellicules par an.

En 2000, après avoir exploité pendant plus de trente ans l'activité photo « papier », l'entreprise décide de se développer sur Internet. Avec mon frère Jean-Émile, nous créons le site d'e-commerce PIXmania.com. Il devient rapidement une référence sur le marché de la vente d'équipement photo et vidéo. En 2001, nous rachetons FOCL, chaîne de magasins photos de proximité et un grossiste, Japan diffusion, leader en France en matériel photo-vidéo-son. Ce dernier rachat permet à notre société de posséder des approvisionnements et des stocks tout en s'appuyant sur son savoir-faire dans le domaine de la vente sur Internet. Puis, nous décidons de racheter LLP avec l'aide d'un fonds d'investissement. Le groupe, renommé Fotovista, est né. En 2006, il intègre DSG international, leader européen de la distribution de produits électroniques.

Quelles sont aujourd'hui les différentes activités du groupe ?

L'activité principale repose sur MyPIX et PIXmania. MyPIX.com est le site Internet spécialiste du tirage photo en ligne. Il est présent dans onze pays européens et attire deux millions de visiteurs uniques par mois. Les internautes peuvent y stocker leurs photos numériques gratuitement et de manière illimitée, les partager avec leur famille et commander des tirages « papier » livrés en 48h. De plus, ils peuvent faire imprimer leurs visuels sur plus de deux cents supports personnalisés comme des tee-shirts ou des tasses. En effet, nous sommes entrés dans une phase de mutation de la photo : le grand public effectue de moins en moins de tirages mais il utilise l'image de façon très variée. Pour répondre à toutes ces commandes, myPIX.com s'est doté du plus grand laboratoire de développement photo d'Europe (7 700 m²).



La deuxième activité, PIXmania.com, la plus forte du groupe, est une destination shopping sur Internet. Elle a démarré historiquement par la vente en ligne d'appareils photo et de caméscopes puis est passée aux produits high-tech avec aujourd'hui 46 000 références (photo et caméscopes, DVD et jeux vidéo, image et son, informatique, téléphonie GPS et PDA) comprenant aussi de l'électroménager. Depuis peu, PIXmania se veut une plate-forme généraliste de vente en ligne. Grâce à des partenariats dans toute l'Europe, nous commercialisons désormais des voyages, des produits de beauté, des vêtements, des meubles et de la déco, des jouets et des articles de puériculture. À terme, nous serons référencés sur l'ensemble des produits vendus sur Internet.

Quels sont les atouts de Fotovista ?

Tout d'abord, proposer les meilleurs prix du marché. Si on compare nos prix à ceux d'un grand magasin spécialisé, nous sommes 5 % moins chers sur les produits où il n'existe pas de marge et 25 % sur les accessoires. Autre avantage : nous proposons tous les produits. Par exemple, 250 TV, 260 appareils photo différents contre une cinquantaine dans un magasin classique. En résumé, nous donnons beau-

coup plus de choix pour moins cher. Car nous ne sommes pas limités par un espace de vente qui ne serait pas extensible ni par des charges locatives. 98 % des produits référencés sur le site Internet PIXmania.com sont présents physiquement dans notre centrale, installée dans l'Essonne. Ils sont donc immédiatement disponibles et prêts à être expédiés dès qu'une commande est passée. Cette centrale a une capacité de livraison de 60 000 colis par jour à destination de 26 pays d'Europe.

Pourquoi avoir créé des boutiques PIXmania ? En quoi celle de Boulogne-Billancourt est-elle unique en son genre ?

Dès 2001, nous avons ouvert des magasins PIXmania. Certains acheteurs souhaitent en effet voir les produits avant de les acheter et préfèrent effectuer leurs commandes et règlements « de visu » plutôt que sur un site Internet, d'autres souhaitent éviter les délais de livraison ou n'ont pas de gardien ou de boîte aux lettres assez grande. C'est pour eux que les show-rooms/points retrait, comme ceux de Boulogne-Billancourt, ont été créés. Ils commercialisent le « top 10 » de chaque catégorie de produits. À Boulogne-Billancourt, le magasin a une surface de 400 m². Nous avons choisi, et c'est le seul à l'avoir proposé, d'aller un peu plus loin dans le concept en montrant des produits haut de gamme que les clients n'étaient pas forcément encore prêts à acheter en ligne. Par exemple, les TV grand format qui coûtaient à l'époque près de 7 000 euros. Et cela a marché ! Autre exception : contrairement à d'autres boutiques, comme celle de Paris 13^e, notre magasin boulognais a vraiment une clientèle de proximité. Ce modèle, nous souhaitons le décliner ailleurs en Europe.

■ Propos recueillis par Estelle Nouel

Fotovista

43-47, avenue de la Grande-Armée, Paris 16^e
 Nombre de collaborateurs : 1 200
 Chiffre d'affaires 2006 : 661 millions d'euros
 • Show-room/point retrait Pixmania
 6-16 rue de la Saussière, Boulogne-Billancourt
www.pixmania.com

La vie des entreprises

**Jean-Marc Sylvestre
donne la leçon**

Jean-Marc Sylvestre, auteur de *Petites leçons d'économie à la portée de tous* (éditions Buchet Chastel), revient sur les dossiers économiques de ces derniers mois pour faire comprendre les mécanismes de fond qui régissent notre vie quotidienne.

• Conférence organisée par la ville et la Fnac-Boulogne. Jeudi 21 février à 20h30. Espace Landowski - amphithéâtre. Entrée libre.

**L'antenne Assédic
de Boulogne Dassault
change d'adresse**

L'antenne Assedic de Boulogne est provisoirement transférée au 31, rue d'Aguesseau. Les demandeurs d'emploi boulonnais peuvent s'y présenter du lundi au jeudi de 9h à 16h30 et le vendredi de 9h à 12h.

• Assédic de l'ouest-francilien, antenne de Boulogne-Billancourt : 31, rue d'Aguesseau. Accès : bus, ligne 123, arrêt marché Escudier, métro, ligne 10, station Boulogne-Jean-Jaurès.

Salon de l'agriculture

Le Salon international de l'agriculture s'installe à Paris, porte de Versailles du 23 février au 2 mars. Pour cette 45^e édition, les organisateurs ont retenu le thème de « l'agriculture au cœur de la vie ». Un leitmotiv qui permettra à la fois de rappeler au public la fonction nourricière de l'agriculture et sa contribution à l'environnement et à l'aménagement des territoires, et de présenter les usages très divers de la biomasse. Espace de découverte, de pédagogie et d'échanges entre le monde agricole et le grand public, le salon de l'agriculture vous attend.

• www.salon-agriculture.com

**Transport
de personne
en ville****Nip Bike innove**

La société boulonnaise Nip Bike propose depuis peu un service de transport de personnes en milieu urbain novateur. Grâce à l'utilisation de scooters à trois roues reconnus pour leur stabilité et leur freinage supérieurs à ceux des deux-roues, les pilotes de Nip Bike emmènent leur client à Paris et dans toute l'Île-de-France. Sécurité, diminution sensible des temps de trajet en comparaison à tout autre mode de transport, les avantages sont nombreux dans un contexte de circulation de plus en plus difficile dans les grandes agglomérations. Les pilotes de Nip Bike possèdent tous une longue expérience de la conduite de véhicules deux-roues et une grande connaissance de la topographie des grandes villes et leur banlieue.

• Renseignements et tarifs sur le site :

www.nipbike.com
Tél. : 01 46 04 7000.

**Le Centre d'information et de recrutement
de l'armée de terre (CIRAT)
une mine d'emplois pour les jeunes**

Le passage d'une armée de conscription à une armée professionnelle en février 1996 a entraîné le recrutement continu d'un nombre important de jeunes Français. Alors que l'armée de terre recrutait environ 4 000 jeunes par an jusqu'en 1996, elle a dû en recruter plus de 14 000 chaque année depuis 1997. Ainsi, depuis cette date, plus de 119 000 jeunes l'ont rejointe, comme officiers, sous-officiers ou militaires du rang, ce qui en fait le premier partenaire des jeunes pour l'emploi. Si les jeunes recrutés deviennent avant tout soldat, l'armée de terre permet d'accéder à près de 400 métiers répartis dans plus d'une dizaine de secteurs d'activité. 50 % d'entre eux sont directement transposables dans le secteur civil (informaticien, linguiste, mécanicien, chauffeur super poids lourd...). Pour les autres métiers, la correspondance est parfois moins évidente. L'armée de terre met alors en place une série d'aides à la reconversion (stages, formations...) pour assurer à tous les engagés les mêmes chances. Plus qu'un emploi, l'armée de terre transmet aux jeunes un savoir-être et tous y acquièrent un véritable savoir-faire grâce à une politique active de formation professionnelle. L'armée de terre recrute à tous les niveaux (sans le bac et jusqu'à bac + 5).

• Plus d'informations auprès du Centre d'information et de recrutement de l'armée de terre (CIRAT) - 149, allée du forum (au niveau de la passerelle supérieure).
Tél. : 01 41 93 30 83. Fax : 01 41 93 38 25. Horaires d'ouverture : les mardi et jeudi de 9h à 12h et de 13h30 à 18h.

**Valoris patrimoine
développement
au service des indépendants
du patrimoine**

Créé en 2003, Valoris patrimoine est un groupement d'intérêt économique réunissant des cabinets indépendants spécialisés dans le conseil en stratégie patrimoniale, les solutions d'investissements immobiliers et financiers pour les particuliers et les entrepreneurs. En 2007, la société Valoris patrimoine développement est créée à Boulogne-Billancourt afin de développer des contrats de partenariat avec des cabinets indépendants de gestion de patrimoine en leur proposant d'utiliser la marque Valoris patrimoine. Pour les adhérents du groupement, les avantages sont nombreux. Ils affichent la force d'un réseau commercial régional, profitent d'une expérience reconnue et de partenariats solides avec des promoteurs, des compagnies d'assurance, des banques et des sociétés de gestion d'actifs. Ils disposent d'outils de prospection de nouveaux clients et de fidélisation. Valoris patrimoine développement apporte également son expertise aux créateurs de cabinet de gestion.

• Plus d'informations : Valoris patrimoine développement - 18, quai Alphonse-Le-Gallo
Tél. : 01 46 04 14 98, fax : 01 46 04 26 99 ou sur www.valorispatrimoine.fr

**Soirée « Business »
à l'espace Landowski**

Chefs d'entreprises, commerçants, artisans, vous souhaitez développer votre réseau, échanger et partager vos expériences et vos projets ? Une soirée « Business » organisée par l'association Plateforme vous est dédiée le 29 février, de 19h à 22h45, à l'espace Lan-

dowski. Ateliers, interventions de professionnels, représentations, diffusions d'images, conseils juridiques, seront à votre disposition à l'amphithéâtre, suivis d'un cocktail dînatoire dans l'espace « exposition » (possibilité, pour les entreprises, d'installer des stands de promotion de savoir faire et de mise à disposition de brochures. Prix d'un stand : 100 €). Tarifs soirée : 20 € adhérents, 30 € non adhérents. Réservations au 06 06 57 66 91 ou au 06 03 84 24 06.

• Courriel : pam_events@yahoo.fr

**Élyse avenue
Une nouvelle agence immobilière**

L'enseigne d'origine lyonnaise, Élyse avenue, déjà bien implantée en Île-de-France, vient d'ouvrir une agence immobilière à Boulogne-Billancourt, la seconde dans les Hauts-de-Seine. Elle est ouverte du lundi au samedi, de 9h30 à 12h30 et de 14h à 19h.

• Élyse avenue : 7-9, rue de l'Église.
Tél. : 01 41 22 04 74. Fax. 01 41 22 08 58.

**Axeo services
s'installe à Boulogne-Billancourt**

Entreprise agréée par l'État en qualité de prestataire de services à domicile, Axeo services permet d'accéder à une large gamme de prestations à domicile en bénéficiant de déduction d'impôts (50 % des sommes versées dans la limite des plafonds fixés par la loi). Ménage, jardinage, bricolage, nounou, assistance aux personnes âgées, aide multimédia, sont réalisés par une équipe de professionnels rigoureusement sélectionnés et formés.

• Axeo services 13, place Paul-Verlaine.
Tél. : 01 46 08 40 46 ou 0 810 73 12 33.