

# infoDAL'

LE MAGAZINE D'ACTUALITÉS DE **STRUDAL** | NUMÉRO **03**

## REPORTAGE

Quand l'immobilier commercial reformate son avenir.

## ZOOM

La chaufferie biomasse de Mantes-la-Jolie.

## COMPOSANTS

Regain d'intérêt pour les façades en béton architectonique.

## REALISATIONS

BMW à Sénart et bien d'autres nouveautés à découvrir...

## CHANTIERS EN COURS

L'éclectisme se poursuit !

**SPÉCIAL**

**QUEL COMMERCE POUR DEMAIN ?**

# MUTATION EN VUE !

Depuis leurs origines, les centres commerciaux sont au cœur de notre métier. C'est la raison pour laquelle STRUDAL a choisi de s'intéresser au devenir de cette activité au travers de son dossier spécial.

Si la vente en magasin est aujourd'hui en pleine mutation, elle demeure toujours une activité d'avenir si tant est que l'on sache prendre le tournant qui s'impose face au commerce grandissant du web.

Conscients du danger, les investisseurs en immobilier commercial ne s'y sont pas trompés, ils développent aujourd'hui une stratégie « gagnant-gagnant » avec un monde virtuel qui a lui aussi besoin de représentations physiques, de showrooms où le consommateur peut toucher le produit, se renseigner, étayer son champ de connaissance avant de réaliser son achat.

A cela s'ajoute « l'offre de service » qui, sur la base du modèle américain, montre que la fréquentation des centres commerciaux en dépend plus qu'elle ne saurait l'imaginer.

Outre ce dossier très dense, ce troisième numéro vous fera découvrir quelques unes de nos dernières réalisations, ainsi que nos chantiers en cours.

Bernard LEGEAI  
Président Directeur Général

# SOMMAIRE

## 4

### ZOOM **UNE MODERNITÉ RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT**

**La chaleur verte s'invite dans ce numéro.** La chaufferie biomasse de Mantes-la-Jolie nous ouvre ses portes et nous fait découvrir une nouvelle énergie toute en économie !

## 6

### COMPOSANTS **LES FAÇADES EN BÉTON ARCHITECTONIQUE**

**Quelques peu délaissées ces dernières années par les architectes,** les façades en béton architectonique reviennent en force dans nombre d'ouvrages de référence.

## 8

### DOSSIER SPECIAL **QUEL COMMERCE POUR DEMAIN ?**

**Face à un consommateur de plus en plus exigeant et de plus en plus nomade,** l'ensemble de la profession, (investisseurs, enseignes, spécialistes du marketing, architectes...) redoublent d'imagination pour retenir le client.

## 18

### ACTUALITÉS **RÉALISATIONS & CHANTIERS EN COURS**

**Création, modernisation, rénovation, extension...** les investisseurs en immobilier industriel et commercial jouent sur toutes les tonalités de la gamme pour vivifier l'activité.



# DALKIA

MANTES-LA-JOLIE

Maître d'Ouvrage : **SOMEC**  
Maître d'ouvrage délégué : **DALKIA France**  
Maître d'Ouvre : **ESTAIR**  
Architecte : **Marc BELOTI**  
Livraison : **Janvier 2014**

## MANTES-LA-JOLIE SE CHAUFFE À L'ÉNERGIE RENOUVELABLE !

**Une chaufferie biomasse destinée à  
réduire la dépendance aux énergies  
fossiles.**

Exploitant d'installations de chaufferie urbaine fonctionnant le plus souvent au gaz, **DALKIA a construit à Mantes-la-Jolie (Yvelines) une nouvelle chaufferie utilisant la biomasse comme combustible, soit du bois non traité exempt de tout produit chimique comme les peintures ou les vernis.**

Réduit en décheté, calibré en taille et en hygrométrie, cette ressource combustible est issue du broyat de palettes, de l'élagage d'arbres en milieu urbain, de déchets de végétaux ou de branchages des forêts avoisinantes. La collecte de ce matériau, inutilisable dans l'industrie de transformation du bois, se fait dans un rayon de 80 km autour du site.

Mise en fonction depuis janvier 2014, cette nouvelle installation est aujourd'hui à même de fournir 70 % de l'énergie nécessaire au chauffage et à la fourniture d'eau chaude sanitaire des 5 500 logements du Val Fourré, y compris les équipements collectifs environnants tels que le lycée, le collège, le centre sportif, les centres administratifs et le centre hospitalier.

**La chaufferie à gaz existante qui était jusqu'alors la source principale d'énergie ne représente plus désormais que 30 % de l'alimentation du quartier.**

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

## STRUDAL

CONSTRUCTION DE L'ENSEMBLE  
DE LA STRUCTURE  
ET DES MURS COUPE-FEU

“ Un bilan carbone amélioré grâce à une chaleur verte : le bois, **réduisant de près de 40 % la facture énergétique par foyer.** ”

### BIENTÔT UNE NOUVELLE CHAUFFERIE BIOMASSE EN SEINE-SAINT-DENIS

Après Ris-Orangis, Colombes, Cergy-Pontoise, Nemours et Mantes-la-Jolie, **DALKIA France poursuit sa croisade verte !**

C'est dans le cadre de ce développement que **STRUDAL** débutera bientôt la pose de la charpente et des murs coupe-feu de la chaufferie de Sevran dont l'ouverture est prévue en 2015.



“ **La biomasse désigne l'ensemble des matières organiques d'origine végétale, animale ou fongique pouvant devenir sources d'énergie par combustion.**

C'est aujourd'hui la deuxième source d'énergie renouvelable en France après l'énergie hydraulique. ”

En permanence, 2 000 m<sup>3</sup> de bois sont stockés dans un local dédié, correspondant à 5 jours d'autonomie. Depuis cette base de stockage, l'alimentation en biomasse est assurée en continu vers les chaudières. **L'énergie dégagée par la combustion du bois est ensuite valorisée sous forme de chaleur.**

De haute technologie, cette chaufferie compte parmi les plus modernes de France pour ce qui est du traitement des fumées, qui permet de capter la poussière et les métaux lourds, et pour ce qui est de la qualité de combustion, visant à optimiser le confinement des polluants.

**La partie traitement de fumées est aussi conséquente que la chaudière, confirmant toute l'attention apportée par DALKIA à la diminution des rejets polluants.**



### LA CHAUFFERIE BIOMASSE DU QUARTIER DU VAL FOURRÉ

- Chaufferie : Ht. 12,80 m
- Stockage : Ht. 15,60 m
- Stockage permanent de 2 000 m<sup>3</sup> de biomasse.
- Combustion de 32 000 tonnes de bois par an.
- Pose de la structure béton en 2 phases pour permettre la mise en place des deux chaudières avant la pose de la toiture.

QUELQUES CHIFFRES



# STRUDAL

FAÇADES EN BÉTON ARCHITECTONIQUE

## UN PRODUIT FINI AUX MULTIPLES QUALITÉS

Mélange de minéraux solides (ciment, gravillons, sables et pigments de couleur), d'eau et d'adjuvants, le béton architectural offre des qualités physiques, chimiques et esthétiques exceptionnelles.

De nouveau prisé par les architectes, le matériau se prête aisément à toutes leurs exigences créatrices et apporte à la construction une forte valeur ajoutée.

De finitions, couleurs et textures variées, il ouvre des possibilités esthétiques multiples, voire illimitées, garanties d'une signature architecturale unique.

Ses propriétés intrinsèques, synonymes de solidité et de durabilité, en font le matériau privilégié des investissements de prestige et de longue durée assurant au maître d'ouvrage de se constituer un patrimoine pérenne propre à valoriser son image de marque.

### UN MATÉRIAU

MÉCANIQUEMENT TRÈS STABLE

DE HAUTE RÉSISTANCE AU FEU

IMPERMÉABLE

BON ISOLANT ACOUSTIQUE

THERMIQUEMENT INERTE

DURABLE

ÉCOLOGIQUE

RECYCLABLE

« Une palette de couleurs infinie offerte par la diversité des teintes naturelles des sables et des granulats. »

À LA FOIS STRUCTURELLES  
ET ESTHÉTIQUES, LES FAÇADES  
EN BÉTON ARCHITECTONIQUE  
GARANTISSENT :

### MODULARITÉ

Elles se prêtent facilement à d'éventuelles extensions ou modifications, rendant le bâtiment évolutif dans le temps.

### SOLIDITÉ

Physiquement et chimiquement très stables, elles peuvent être mise en œuvre à l'extérieur comme à l'intérieur du bâtiment pour habiller des parois ou structurer l'espace.

### ESTHÉTIQUE

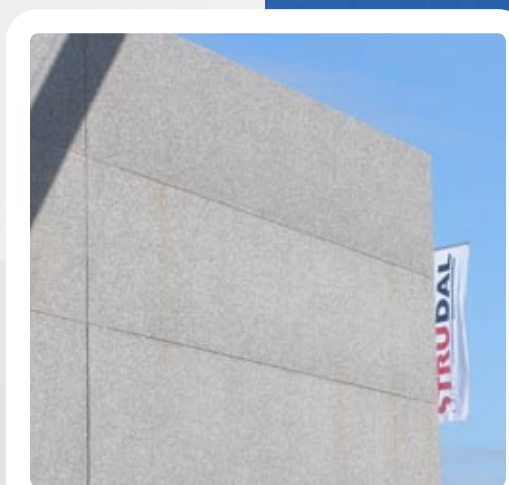
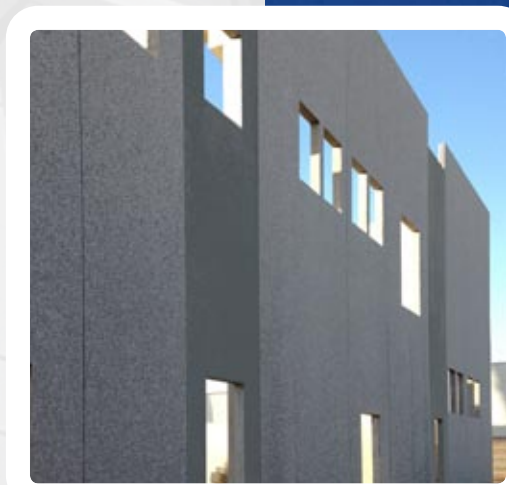
Elles confèrent à l'ouvrage sa singularité et sa noblesse. La beauté du parement dans toute sa masse s'impose au premier regard sans ostentation.

### PÉRENNITÉ

D'une extrême résistance aux agressions physiques et chimiques, elles nécessitent peu d'entretien et s'affranchissent du vieillissement.

COMPOSANTS STRUDAL CERTIFIÉS 

« Éléments de murs en béton »  
murs pleins / murs isolés / murs allégés  
NF EN 14992 + A1 : 2012  
Certificat de conformité délivré par le CSTB  
N° 0679-CPR-1015





# QUEL COMMERCE POUR DEMAIN ?

## LA FRANCE MOCHE ET APRÈS...

Conçues sur le modèle du zonage des années 1960, dans une période d'utilisation massive de la voiture, les zones d'activités commerciales sont progressivement devenues la cible de toutes les critiques.

L'accumulation des ronds-points, les vastes étendues de parkings, la prolifération des enseignes et autres supports publicitaires ont fini par focaliser l'opinion et unir élus et citoyens contre les zones commerciales accusées en substance « d'enlaidir les entrées de ville. »

**Mais au-delà du caractère esthétique, plusieurs questions se posent aujourd'hui : ces zones sont-elles bien adaptées aux nouvelles pratiques commerciales ? Leur rôle au sein de la ville ne peut-il pas dépasser le cadre purement économique qui est aujourd'hui le leur ? Si oui, sous quelles formes peut-on envisager leur mutation ?**

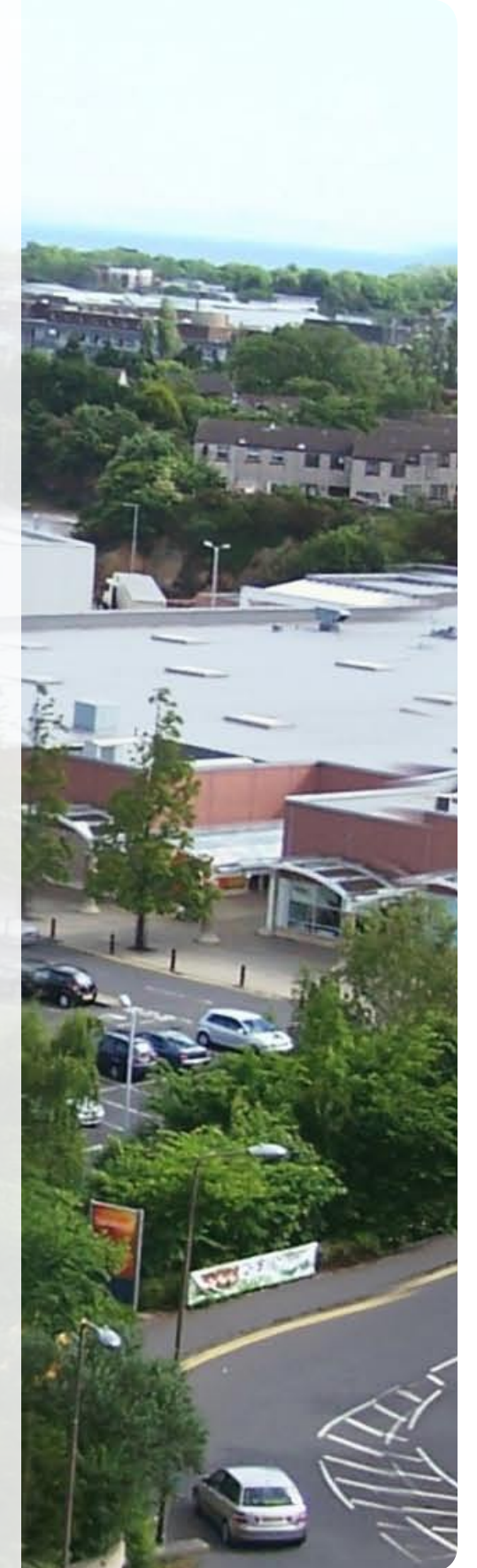


**Pendant des décennies, les zones commerciales ont fonctionné un peu comme elles ont voulu, créant leur propre voirie, multipliant les « boîtes » dans des communes qui ne se mêlaient pas ou peu de leurs affaires.**

Durant quarante années, elles ont fonctionné en autarcie, se posant à la périphérie des villes pour mieux aspirer le consommateur, grossissant à vu d'œil jusqu'à se perdre dans la multitude de leurs offres et n'être plus lisibles par personne.

L'aventure semble aujourd'hui toucher à sa fin et désormais les centres commerciaux vont devoir se mêler à la vie de la cité.

Le foncier vaut aujourd'hui de l'or, alors il y a peut-être mieux à faire que de le laisser à l'état de parking. De ce constat, une idée innovante gagne aujourd'hui du terrain : **« pourquoi ne pas faire des zones commerciales de véritables plateformes multimodales où cohabiteraient commerces, réseau de transports combinés, télécentres et bureaux ? »**





## VERS UNE MUTATION DU MODÈLE EXISTANT

Alors qu'elles étaient le lieu de la consommation de masse, facile d'accès et sur des terrains bon marché, les zones d'activités commerciales « d'hier » sont aujourd'hui confrontées à une tout autre réalité...

Rattrapées par le tissu d'habitations de la première voire de la deuxième couronne, absorbées par la ville dense, elles ont perdu toute identité et souffrent de l'éclatement de leur offre.

Apparues au début des années 1970 sur les premières zones d'aménagement concerté (ZAC) qui n'en portaient alors que le nom... elles ont proliféré de façon anarchique, sans unité esthétique, ni souci d'intégration à l'environnement existant.

**Aujourd'hui vieillissantes et en perte de vitesse, ces zones sont devenues le fer de lance des collectivités locales en mal d'attractivité qui voient en elles un bon moyen de s'emparer d'un dossier à fort pouvoir médiatique : « la requalification des entrées de ville ».**

**Concrètement, la modernisation de ces zones commerciales passe aujourd'hui par le choix d'un thème fort assorti ou non d'une locomotive alimentaire. Outre sa cohérence d'ensemble, le projet doit présenter une architecture contemporaine, durable et identitaire.**

Du côté des enseignes, il s'agit majoritairement d'enseignes françaises constituées à la fois de franchisés et d'indépendants. Ces zones en renaissance leur offrent des loyers attractifs et des surfaces de vente plus grandes que dans les centres commerciaux de toute dernière génération où le ticket d'entrée reste élevé.

“ **La requalification des entrées de ville**, le nouveau challenge des collectivités locales. ”



## « LA CERISAIE » À FRESNES : UNE RECONVERSION EXEMPLAIRE

**La Cerisaie a opéré sa mue préfigurant « le centre commercial en centre ville de demain ».**

Signée par les architectes Guérin et Pedroza, la mutation de la Cerisaie inaugure une nouvelle génération de centres commerciaux par son insertion dans la ville, sa conception à ciel ouvert et ses dimensions à taille humaine.

Lancée en 2006, sa restructuration a nécessité une refonte totale du site et une réflexion globale menée en étroite collaboration avec la municipalité de Fresnes et le promoteur immobilier SILIC.

“ Un parc en plein air conjuguant **commerces, bureaux, loisirs et services.** ”

**A l'horizon 2015, cette opération d'urbanisme de grande envergure s'étendra sur plus de 50 000 m² et mixera surfaces commerciales, bureaux, espaces de loisirs et de services ainsi qu'une résidence hôtelière.**

Dédié aux enfants, à la culture et aux loisirs, le parc accueille également le premier PLAYMOBIL® FunPark de France avec une salle de jeu géante de près de 2 000 m² ! Un choix d'implantation judicieux si l'on en croit son succès.



“ L'ensemble s'articule autour d'une immense pergola qui relie les différents espaces entre eux. ”



### 5 GRANDS TYPES DE CENTRES COMMERCIAUX

TYPES	SURFACE « GLA » (surface commerciale utile)	RÉFÉRENCES
Les centres commerciaux <b>SUPER RÉGIONAUX</b>	<b>Supérieure à 80 000 m²</b> et/ou au moins 150 magasins et services	Le Forum des Halles (75), Vélizy 2 (78), les Quatre-Temps (92), le Quartz (92), O'Parinor (93), Rosny 2 (93), Belle Epine (94), Les Terrasses du Port (13)...
Les centres commerciaux <b>RÉGIONAUX</b>	<b>Supérieure à 40 000 m²</b> et/ou au moins 80 magasins et services.	Carré Sénart (77), Aéroville (93), Le Millénaire (93) Confluence (69), Euralille (59), l'Atoll (49)...
Les <b>GRANDS</b> centres commerciaux	<b>Minimum de 20 000 m²</b> et/ou au moins 40 magasins et services.	Thiais Village (94), Dock 76 (76), Les Atlantes (37), Grand Sud (34), Alma (35)...
Les <b>PETITS</b> centres commerciaux	<b>Minimum de 5 000 m²</b> et/ou au moins 20 magasins ou services.	Tous les petits centres de proximité.
Les centres commerciaux à <b>THÈMES</b>	Ils se définissent uniquement par leurs critères thématiques.	Val d'Europe (77), One nation (78), Usine Center (78), Marque Avenue (10)...





“ Plus qu’un lieu de commerce, le centre commercial devient un moyen de communication, un espace de mise en scène du produit. ”

## UN NOUVEAU LEXIQUE

Guidé par l’exemple américain, on distingue aujourd’hui trois grandes familles de centres commerciaux à thèmes :



### LES MAGASINS D’USINES :

Ils se positionnent généralement par un large choix de magasins de grandes marques, et/ou par un large choix de magasins pratiquant des prix dit « abordables ».

**Construits comme un circuit avec des locaux identiques pour chaque marque**, ils peuvent être implantés de plain-pied comme à Troyes ou regroupés dans un immeuble comme à la Part Dieu à Lyon.



### LES VILLAGES DE MARQUES :

Sur le modèle de la rue piétonne de centre ville, les commerces sont implantés de part et d’autre d’une voie centrale.

**Situé en plein air, le « village » tend à s’offrir comme un lieu de promenade plutôt que comme un lieu de consommation.**



### LES « FUN -SHOPPING » :

Véritable « Parcs d’Activités Commerciales », ils lient au commerce :

- des espaces de divertissements (cinémas, karting, bowling, salle de jeux...)
- des espaces culturels et créatifs (ludothèques, ateliers de cuisine, de bricolage, de mosaïque...)
- et des activités sportives (piscine, squash, salle de gym...)

**Conçus comme des “univers de plaisirs”, on y vient pour la journée, pour se détendre, se divertir, déjeuner, se dépenser... et dépenser !**

### SELON LE C.N.C.C. (CONSEIL NATIONAL DES CENTRES COMMERCIAUX) :

**UN CENTRE COMMERCIAL** se définit comme « un ensemble d’au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile minimale de 5 000 m<sup>2</sup>, conçu, réalisé et géré comme une entité. »

**UN PARC D’ACTIVITÉS COMMERCIALES («RETAIL PARK»)** se définit comme « un ensemble commercial à ciel ouvert. Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface doit être supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> de SHON, conçu, réalisé et géré comme une entité. » - Deux principaux format de parcs se développent aujourd’hui : ceux dont la surface est comprise entre 3 000 m<sup>2</sup> et 10 000 m<sup>2</sup> et ceux dont la surface est supérieure à 10 000 m<sup>2</sup> de SHON.



## FAIRE DU CENTRE COMMERCIAL, UN CENTRE NÉVRALGIQUE

Si l'on souhaite décongestionner les centres villes, pourquoi ne pas faire des zones commerciales devenues au fil du temps des « zones de proximité » une interface efficace entre les espaces périurbains et les cœurs de ville ?

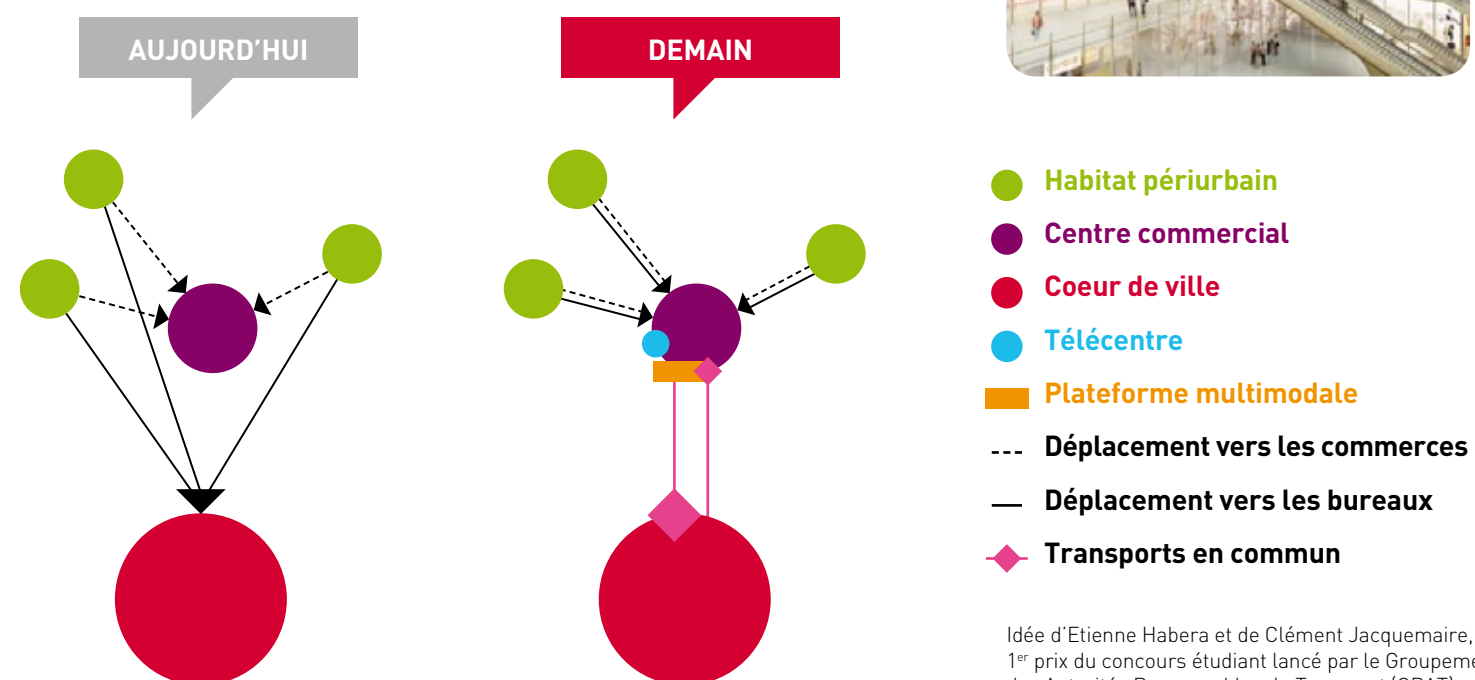
Baptisé « Concept Y » par ses créateurs, le projet propose de reconvertir les centres commerciaux de périphérie en nouveaux pôles de mobilité.

La zone commerciale devenue plateforme multimodale proposerait également différents services mutualisés (covoiturage, télécentres etc.) ainsi que des espaces de bureaux traditionnels.

Cette concentration d'activités autour du centre commercial permettrait de développer le potentiel d'attractivité des commerces tout en maîtrisant le flux des transports. En outre, la diminution de l'utilisation de la voiture pour les migrations pendulaires désengorgerait la circulation en centre ville tout en maintenant son niveau de fréquentation via un réseau de transports en commun optimal entre les deux pôles.

“ Un concept « gagnant-gagnant » réconciliant ville-centre et zone périurbaine. ”

### PRINCIPE DU « CONCEPT Y »



- Habitat périurbain
- Centre commercial
- Coeur de ville
- Télécentre
- Plateforme multimodale
- Déplacement vers les commerces
- Déplacement vers les bureaux
- ◆ Transports en commun

Idée d'Etienne Habera et de Clément Jacquemaire, 1<sup>er</sup> prix du concours étudiant lancé par le Groupement des Autorités Responsables du Transport (GRAT) sur le thème « Quelles mobilités pour 2020 ? »

## IMMOBILIER COMMERCIAL : LES 5 CLÉS D'UN REFORMATAGE REUSSI !

### 01 / Une architecture attrayante

Les boîtes commerciales anarchiques et bas de gamme devraient progressivement s'effacer du paysage au profit de programmes plus qualitatifs. Les nouveaux projets de « retail park » sont souvent à thème, avec ou sans locomotive alimentaire, leur architecture est contemporaine porteuse d'une identité forte et intègre les critères de développement durable. Exit les coins peu éclairés et la sensation d'enfermement, place à la lumière naturelle, à la transparence et aux espaces verts.

### 02 / Une meilleure « connexion » avec l'environnement proche

Les ensembles commerciaux se veulent plus urbains. Véritables « centres au cœur des villes », ils sont connectés aux logements et aux bureaux avoisinants. Les consommateurs eux-mêmes sont enclins à retrouver une certaine forme de proximité.

### 03 / Place au « fun shopping »

Littéralement place aux « achats en s'amusant ». Le centre commercial devient lieu de vie et de plaisirs. Ses espaces sont personnalisés, confortables et conviviaux. La mise en scène de l'offre commerciale est particulièrement soignée et outre le complexe cinématographique, aujourd'hui banalisé, on y retrouve de multiples espaces dédiés à la culture et aux loisirs.

### 04 / Le service à la personne

Par la mise en place d'une offre qui créera de la valeur ajoutée et permettra de se différencier de la concurrence en apportant au consommateur la praticité qu'il recherche.

### 05 / Faire d'internet un allié

L'idée est simple : relier internet et magasin, un monde complètement virtuel à un monde réel. Il s'agit des modèles de distribution « click and mortar » (ou encore « clic et magasin ») qui en sont aujourd'hui à leurs balbutiements mais qui devraient s'imposer dans l'avenir. On pourrait ainsi imaginer que les futurs centres commerciaux soient des relais physiques d'une consommation mobile à toute heure.

## PARADOXE...

D'un côté, la consommation stagne et de l'autre on ne compte plus les centres commerciaux qui sortent de terre !

Certes, nombre de ceux qui s'ouvrent aujourd'hui ont été décidés bien avant la crise mais au-delà de cet héritage, la déconnexion entre les besoins des consommateurs et les ouvertures s'explique aussi par l'immobilier commercial qui, de tout temps et à fortiori en période de crise, a été attractif pour les investisseurs.

Cette dichotomie entre prospérité des ouvertures et consommation atone s'explique par la stratégie de la distribution en France où quand une chaîne de magasins connaît un recul de son chiffre d'affaires, elle a volontiers tendance à multiplier les ouvertures pour compenser ses pertes. Cette meilleure tenue des enseignes explique donc que l'activité en centre commercial résiste mieux à la crise.

Toutefois, au regard de l'étendue du parc commercial français, il semble que l'avenir appartient davantage à la modernisation de ce qui existe déjà plutôt qu'à des créations ex-nihilo.





## DU E-COMMERCE AU « SHOWROOMING »

Alors que la fréquentation des centres commerciaux stagne voire recule, le e-commerce affiche une progression à deux chiffres dans un environnement économique pourtant peu favorable à la consommation des ménages.

Si le commerce en ligne ne représente encore qu'une part limitée des ventes en France, la forte concurrence qu'il constitue pour le commerce physique est malgré tout bien réelle et s'accroît d'autant plus que les avancées technologiques ne cessent d'améliorer le confort des cyberacheteurs.

**Le lancement régulier de nombreux sites marchands indique clairement que les enseignes ont compris la nécessité d'être présentes sur la toile sans oublier toutefois que "commerce en ligne" et "commerce traditionnel" ne sont pas antinomiques mais bien complémentaires.**

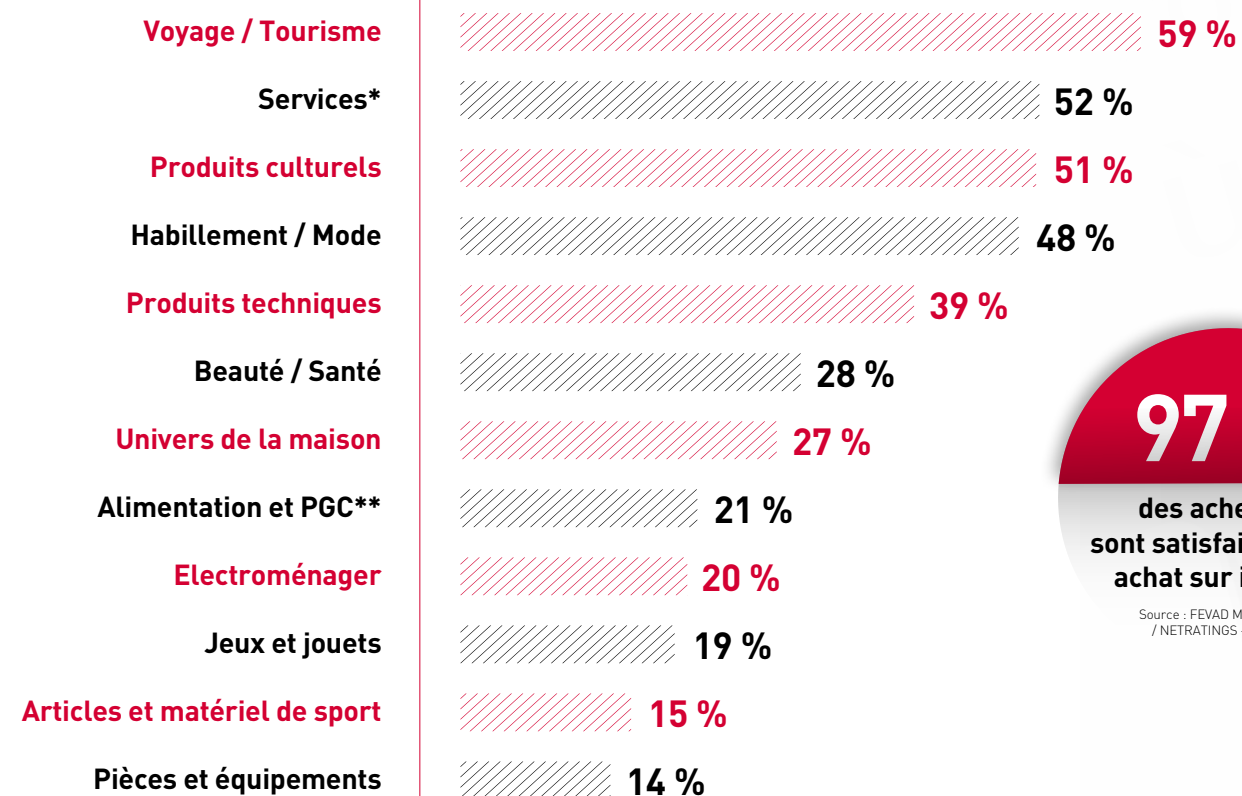
Internet a permis de mettre en évidence les besoins de chaque client. Sur cette base, la nouvelle stratégie des distributeurs ne consiste plus à vendre le même produit

au plus grand nombre mais à répondre au plus près aux besoins spécifiques de groupes de consommateurs allant même jusqu'à leur proposer un « bouquet » combinant un ensemble de produits et de services.

Dans le commerce physique, ce changement de pratiques conduit les enseignes spécialisées à une plus grande prudence dans le choix de leurs implantations mais aussi à opter pour de plus petites surfaces de vente, mieux ciblées, mieux valorisées voire assimilables à des espaces « showrooms ».

**Face à ce changement, il s'avère indispensable que les centres commerciaux soignent "l'expérience d'achat" du consommateur par la valorisation de l'environnement, la qualité du cadre architectural, l'offre commerciale et celle non moins importante des services à la personne.**

### PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS EN LIGNE



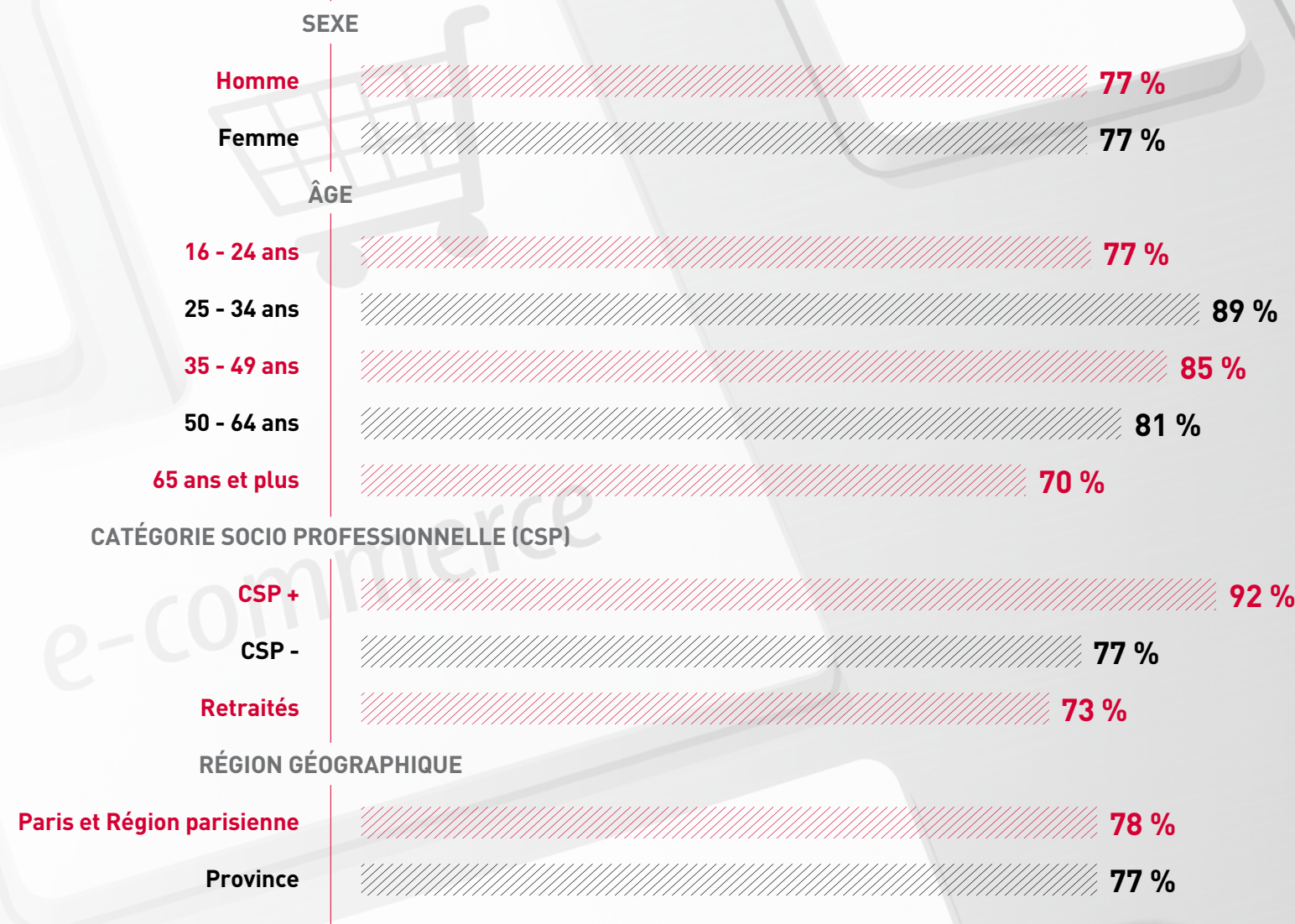
**97 %**  
des acheteurs sont satisfaits de leur achat sur internet

Source : FEVAD MEDIAMETRIE / NETRATINGS - Juin 2013

\* Billetterie, abonnements en ligne, souscriptions de contrat (téléphonie mobile, internet...), développement photos...  
\*\* Produits de Grande Consommation.

« Il importe aujourd'hui de donner au consommateur des raisons de quitter son clavier. »

### PROFIL DES CYBERCONSUMMATEURS



**69 %**  
des français achètent à distance via internet, les catalogues ou par téléphone

Source : CREDOC - 2012

## LE CONCEPT DRIVE AU SECOURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Les centres commerciaux de proximité, ceux qui sont articulés autour d'une locomotive alimentaire qui peinent de plus en plus à se réinventer, mettent en œuvre des complémentarités avec internet sur leur terrain de prédilection.

L'essor des concepts "drive" menés par les distributeurs, permet de répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus nomades dont le postulat semble être : « je consomme ce que je veux, où je veux et quand je veux. »



# RÉALISATIONS

Maître d'Ouvrage : **CIBEX**  
Architecte & Maître d'Œuvre : **ATELIER 4+**  
Livraison : **Mars 2014**

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

**STRUDAL**

CONSTRUCTION  
DE L'ENSEMBLE  
DE LA STRUCTURE

## BMW S'AGRANDIT SUR LA VILLE NOUVELLE DE SÉNART

Déjà présent depuis une dizaine d'années sur le parc d'activités des Vergers à TIGERY (Essonne), **BMW GROUP France** vient d'agrandir son unité de pièces détachées.

Une extension apportée à l'entrepôt existant de 16 000 m<sup>2</sup> auquel **STRUDAL** avait déjà participé en 2003 avec la réalisation de toute la structure béton.

**Ce complément de plateforme vient renforcer l'activité de distribution de pièces détachées auprès de tous les concessionnaires de la région parisienne et de l'ouest de la France.**

“ Une extension en parfaite continuité avec le bâtiment existant. ”





**STRUDAL**CONSTRUCTION DE  
L'ENSEMBLE DE LA STRUCTURE  
ET DES PLANCHERS

“ Les deux plus gros employeurs privés de la région orléanaise réunis à Artenay-Pourpry. ”

## LIDL MONTREUIL

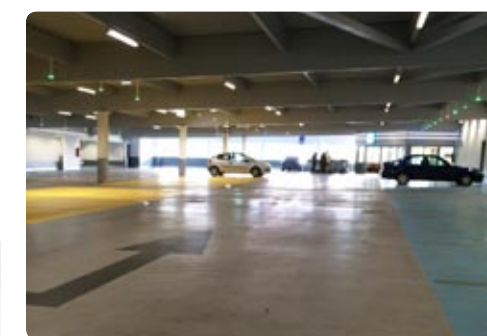
Maître d'ouvrage : LIDL SNC  
Architecte : Bruno GERARD  
Livraison : 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

**Comme bon nombre de distributeurs aujourd'hui, LIDL s'efforce d'améliorer l'expérience d'achat de ses clients en rénovant ses supermarchés.**

C'est ainsi que le magasin de la rue de Rosny à MONTREUIL (Seine-Saint-Denis) a fait peau neuve offrant désormais un parking en toiture (couvert) en complément du parking aérien, soit un total de 89 places. Une facilité de stationnement plus qu'appréciable dans un environnement urbain très dense.

**L'absence totale de poteaux et autres structures porteuses dans la surface de vente assure désormais à l'exploitant une très grande liberté d'implantation des rayons et une meilleure optimisation des espaces de circulation.**

“ Le choix de la structure béton a rendu possible un parking en toiture et une surface de vente en plan libre. ”



“ Des poutres IC de 21 mètres de portée et de 1 mètre de hauteur reprenant des planchers béton prédalles + dalles. ”



### POUR INFO...

Comme prévu, DERET LOGISTIQUE a livré en début d'année sur le parc d'activités PÔLE 45 à Saran, la dernière tranche de bâtiments destinés à regrouper la logistique des peintures d'AKZO NOBEL.

Grâce à ces 48 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts, la multinationale néerlandaise a pu réunir en un seul point de stockage ce qui était jadis disséminée sur trois sites en Ile de France, Rhône-Alpes et Picardie.

## DERET LOGISTIQUE & ND LOGISTICS

POUPRY

Maître d'Ouvrage : SCI SIGMA 7  
Maître d'Oeuvre : ATELIER 4+  
Livraison : Été 2014

**Située en bordure de l'autoroute A10, à cheval entre les départements du Loiret et d'Eure-et-Loir, la zone d'activités d'Artenay-Poupry accueille désormais les logisticiens DERET et NORBERT DENTRESSANGLE.**

Cette nouvelle plateforme qui totalisera 80 000 m<sup>2</sup> de surface de stockage laisse déjà apparaître 62 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts sur un foncier de plus de 20 hectares.  
**A noter que le groupe orléanais DERET loue déjà 28 000 m<sup>2</sup> au leader européen du transport sur la zone d'activités du Moulin à Artenay.**



# CHANTIERS

EN COURS

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

**STRUDAL**

CONSTRUCTION  
DE L'ENSEMBLE  
DE LA STRUCTURE

“ Une architecture très graphique créatrice d'une identité forte au service d'une activité industrielle à haute valeur ajoutée. ”



## S.O.L.E.I.L. - AMPACET DUDELANGE (Luxembourg)

Maître d'Ouvrage : S.O.L.E.I.L.  
Assistant au Maître d'Ouvrage : SOGARIS  
Architecte et Maître d'Œuvre : ARCHI CONCEPT Europe - Mérignac  
Livraison : 1<sup>er</sup> trimestre 2015

**Véritable plateforme logistique à vocation internationale, le pôle EUROHUB SUD accueillera début d'année 2015 l'exploitant AMPACET, leader américain dans la production de composants chimiques de couleurs et d'additifs.**

La plateforme comportera à terme 4 entrepôts de 26 000 m<sup>2</sup> dont la réalisation se déroulera en quatre phases successives. Le premier entrepôt dont l'achèvement est en cours, révèle déjà toute l'attention que le Cabinet ARCHI CONCEPT a porté à sa conception.



**Volumes simples, clarté des formes pures, rigueur des proportions et palette chromatique déclinée en 3 tons favorisent une lecture cohérente du bâtiment dont la force d'identification s'impose au premier coup d'œil.**

“ Un habile jeu de volumes, de textures et de couleurs rythme la façade. ”

### UNE ARCHITECTURE ARTICULÉE AUTOUR DE 3 POINTS FONDAMENTAUX :

#### VOLUMÉTRIE

L'entrepôt présente un volume à la fois très simple et très imposant. Relativement bas, il s'étend sur près de 260 mètres de long. Afin d'échapper à la monotonie inhérente à ce type de construction, l'enjeu a été d'animer les façades de façon à casser « l'effet de masse ».

Pour ce faire, la façade principale est à la fois animée par le module de bureaux vitré situé en extrémité du bâtiment, et par les cinq séries de cinq d'autodocks. Les différentes échelles de ces volumes animent la façade et rompent la monotonie liée à sa très grande linéarité.

En pignons, le traitement des petits volumes de locaux techniques, agrémentés des organes techniques verticaux, brise également l'aspect longitudinal du bâti. En toiture, les murs séparatifs des cellules émergent à 1 mètre au-dessus de la couverture donnant ainsi une lecture visible des 5 cellules de stockage.

### MATÉRIAUX ET COULEURS

Les bardages métalliques verticaux sont déclinés en deux teintes de gris (clair et foncé) avec intégration de bandes verticales de bardage lisse de couleur gris anthracite, permettant ainsi de fragmenter et de rythmer la façade.

Un bardage métallique de teinte rouge est utilisé pour les bureaux ainsi que pour les locaux techniques, de façon à animer les pignons de l'entrepôt. Cette couleur est également reprise en surlignage horizontal au-dessus des autodocks.

Les couvertures sont de teinte claire, afin de favoriser la réverbération mais aussi limiter l'échauffement du bâtiment.

### ESPACES LIBRES

Bien que situé en zone d'activités et en dépit des nombreuses infrastructures à prévoir, les espaces libres ont été privilégiés. Engazonnés ou plantés, ils renforcent la lecture graphique de la construction tout en favorisant son intégration dans l'environnement proche.



## SCACENTRE YZEURE

Maître d'Ouvrage : **SCA CENTRE**  
 Maître d'ouvrage délégué : **BRUNERIE & IRISSOU**  
 Architecte et Maître d'œuvre : **Cabinet JEAN AMOYAL**  
 Livraison : **4<sup>ème</sup> trimestre 2014**

### Extension de la centrale d'approvisionnement destinée aux 20 magasins E.LECLERC d'Auvergne, du Cher et de Saône et Loire.

Avec 15 700 m<sup>2</sup> de surface de plancher supplémentaire dont 1 500 m<sup>2</sup> de bureaux, l'accent est mis sur l'automatisation du site avec pour objectif l'optimisation de la gestion des flux des colis.

**Cette orientation vise à éviter l'externalisation de certaines activités (le site étant quasi saturé) et donc à maintenir l'ensemble des emplois existants.**



#### L'EXTENSION PORTE SUR LA RÉALISATION DE 3 ZONES :

- **Un magasin** de grande hauteur : 30 mètres.
- **Une cellule de préparation** sur 2 niveaux.
- **Une zone de bureaux** sur 3 niveaux.

#### AMÉNAGEMENTS EXTÉRIEURS :

- **Création d'une plateforme** de gestion des emballages cartons, plastiques et palettes avec bennes et compacteurs.
- **Modification des quais** de chargement existants.
- **Création d'une entrée** unique pour les poids lourds.

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

## STRUDAL

CONSTRUCTION DE  
L'ENSEMBLE DE LA STRUCTURE,  
DES PLANCHERS  
ET DES MURS COUPE-FEU

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

## STRUDAL

CONSTRUCTION DE  
L'ENSEMBLE DE LA STRUCTURE  
ET DES PLANCHERS



“ Un espace de vente baigné de lumière grâce à de vastes sheds en toiture. ”

## E. LECLERC BARJOUVILLE

Maître d'ouvrage : **SAS SODICHAR**  
 Maître d'œuvre : **Cabinet 2CZI**  
 Livraison : **2<sup>ème</sup> trimestre 2015**

“ Une meilleure optimisation des espaces de vente et des zones de stockage, **par la mise en œuvre de poutres IC jusqu'à 29 mètres de portée !** ”

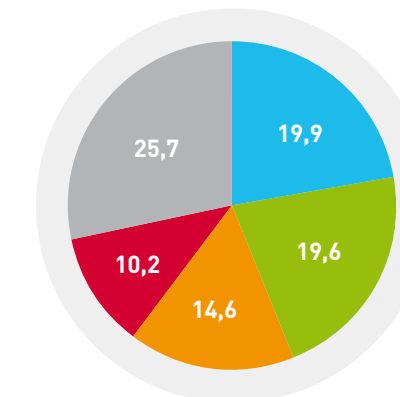
### Annoncé comme le plus grand Centre E.LECLERC du département d'Eure-et-Loir, le site ouvrira ses portes courant du deuxième trimestre 2015.

Situé dans l'agglomération de Chartres, le projet s'étend sur 42 000 m<sup>2</sup> couverts assorti d'un parking aérien de 1 500 places.

Le centre abritera l'hypermarché sur 9 750 m<sup>2</sup>, une galerie marchande assortie d'une quarantaine d'enseignes dont H&M avec une surface de vente de 860 m<sup>2</sup>, une station service et un centre de lavage.

**La SAS SODICHAR, investisseur de l'opération pour un coût total de 40 millions d'euros, s'appête à créer 300 emplois sans compter les emplois induits par les futures enseignes de la galerie.**

#### LES PARTS DE MARCHÉ DES HYPER EN FRANCE (EN %)



● Leclerc ● Carrefour ● Intermarché ● Système U ● Autre

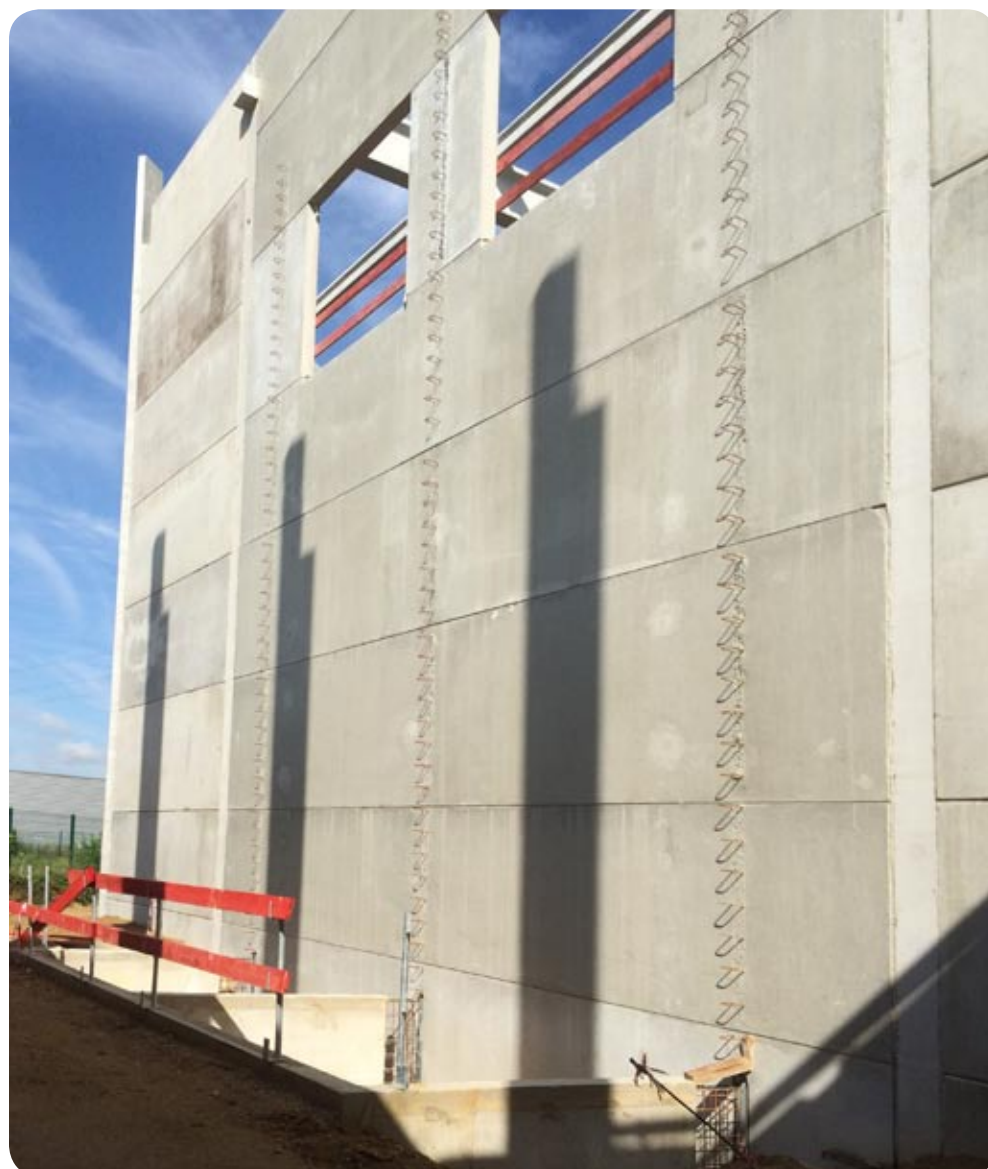




COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

**STRUDAL**

CONSTRUCTION DE  
L'ENSEMBLE DE LA STRUCTURE,  
DES PLANCHERS  
ET DES MURS COUPE-FEU



## O'MARCHÉ FRAIS CORBEIL-ESSONNES

Maître d'ouvrage : **SCI EPICURE**  
Maître d'œuvre : **LOJIC INGENIERIE**  
Livraison : 1<sup>er</sup> semestre 2005

Un nouveau magasin  
**O'MARCHÉ FRAIS** ouvrira ses portes  
courant du premier semestre 2015  
sur la zone commerciale Exona  
à Corbeil-Essonnes (91).

Un parc d'activités commerciales  
avec de toutes nouvelles enseignes  
viendra compléter cette offre, soit  
près de 115 enseignes à l'horizon  
2015 fédérées par Marques Avenue  
déjà présent sur le site depuis 2008.

COMPOSANTS BÉTON  
FOURNIS ET  
MIS EN ŒUVRE PAR

**STRUDAL**

CONSTRUCTION DE  
L'ENSEMBLE DE LA STRUCTURE  
ET DES PANNEAUX DE FAÇADE



## SIMPLY MARKET LIEUSAIN

Maître d'Ouvrage : **SIMPLY MARKET**  
Maître d'œuvre : **SNC LAVALIN**  
Livraison : 4<sup>ème</sup> trimestre 2014

Construction d'une usine  
de désossage, découpe  
et conditionnement de  
viande.

A Lieusaint (77), un nouveau  
laboratoire doté des dernières  
innovations technologiques destiné  
à livrer près de 120 magasins de  
l'enseigne **SIMPLY MARKET** sur les  
300 existants à ce jour.

D'une capacité d'environ 5 650 tonnes  
de produits emballés par an, cette  
nouvelle usine offrira un volume de  
production 3 fois supérieur à l'unité  
de Corbeil-Essonnes.

“ Personnalisation de la façade **par l'alliance réussie  
du bois et du béton architectonique.** ”



### LE PRINCIPE DE L'ACTIVITÉ REPOSERA SUR LES PHASES SUIVANTES :

- **Réception** des carcasses et des contenants roulants.
- **Stockage** en chambre froide.
- **Découpe.**
- **Tranchage et piéçage.**
- **Fabrication** de produits de charcuterie.
- **Conditionnement** : barquettes individuelles ou viande prête à découper.
- **Préparation** des commandes.
- **Expédition.**

## LA SOCIÉTÉ ATAC EN QUELQUES DATES :

Progressivement réunies sous le  
nom **DOCKS DE FRANCE**,  
six entreprises sont à l'origine  
du groupe.

**1959** : ouverture du 1<sup>er</sup> supermarché  
de l'entreprise sous l'enseigne  
Super Marché Doc.

**Dans les années 80** : ouverture  
des premiers supermarchés ATAC  
destinés à contrer les discounters.

**1996** : **DOCKS DE FRANCE**  
(supermarchés ATAC et hypermarchés  
MAMMOUTH) est racheté par le  
groupe **AUCHAN**.

**1998** : Création de la société **ATAC SA**.

**2005** : Ouverture du premier magasin  
**SIMPLY MARKET**.

**2007** : Exploitation du 1<sup>er</sup> atelier de  
découpe de viande à Corbeil-Essonnes  
(91) au travers de sa filiale **ESPERA**.

**2008** : Le groupe compte 81 points  
de vente **SIMPLY MARKET** dont  
2 franchisés (créations +  
transformations d'anciens  
supermarchés ATAC).

**2014** : Ouverture du 2<sup>ème</sup> atelier de  
découpe et transformation de viande  
à Lieusaint (77).





LE MAGAZINE D'ACTUALITÉS DE **STRUDAL** | NUMÉRO **03**

[www.strudal.fr](http://www.strudal.fr)

FABRICANT DE COMPOSANTS BÉTON

Photo : Philippe Mesguen