



VILLENEUVE D'ASCQ

LE RENOUVEAU



# #1. éditos

Depuis plus de 40 ans, V2 est un centre familial qui occupe une place privilégiée dans la vie des habitants de Villeneuve d'Ascq.

Le centre V2 est une référence chez Unibail-Rodamco-Westfield. Nous sommes fiers de son projet de rénovation car il s'inscrit dans notre ambition de développer des centres toujours plus attractifs et accueillants. Plus que des centres de shopping, nous imaginons des lieux de vie, des destinations où l'on apprécie de prendre son temps et se balader en famille ou entre amis.

Le nouveau V2 illustre parfaitement cette stratégie, en révélant un nouvel écrin à la pointe des dernières tendances en matière de design, de confort et de services. Fruit d'une co-construction entre les copropriétaires du centre (Unibail-Rodamco-Westfield et Auchan), les collectivités et les acteurs économiques de Villeneuve d'Ascq, la métamorphose de V2 affirme sa position de moteur du développement de son territoire et impulse la dynamique du projet "Grand Angle".



Anne-Sophie  
**SANCERRE**  
Directrice Générale  
Centres Commerciaux  
France  
Unibail-Rodamco-  
Westfield

## SOMMAIRE

- #1. Éditos
- #2. V2, le centre de shopping historique de la métropole lilloise, se révèle.
- #3. Home Sweet Home, la nouvelle dimension design de V2
- #4. Un parcours shopping repensé



Gérard  
**CAUDRON**  
Maire de  
Villeneuve  
d'Ascq

## VILLENEUVE D'ASCQ, UNE VILLE EN MOUVEMENT !

Villeneuve d'Ascq est, depuis sa création, une ville pionnière résolument tournée vers l'avenir. Elle s'engage aujourd'hui dans un nouvel élan dénommé "Grand Angle", un projet voulu et impulsé par la ville et la Métropole Européenne de Lille avec pour objectifs de cultiver son rayonnement et de développer son attractivité.

"Le centre V2 joue un rôle important dans cette nouvelle dynamique. C'est la raison pour laquelle nous avons souhaité que s'y engage un renouvellement ambitieux à l'image d'un "centre-ville du 21<sup>e</sup> siècle". Ce projet, porté par le Groupe Unibail-Rodamco-Westfield et Auchan, est mené selon une méthode propre aux grands projets urbains contemporains : la co-construction entre partenaires publics et privés partageant la même vision, celle d'une ville, à la fois hyperactive, hyper connectée et agréable à vivre pour tous.

Le Maire que je suis ne peut que s'en féliciter."





|  
#2.

V2, LE CENTRE  
DE SHOPPING  
HISTORIQUE DE  
LA MÉTROPOLE  
LILLOISE,  
*se révèle*

|  
Un centre  
de shopping  
emblématique  
& historique

Des atouts  
exceptionnels

Une rénovation  
par étapes

## UN CENTRE EMBLÉMATIQUE & HISTORIQUE

- 1977**  
8 NOV. Ouverture du centre de shopping V2
- 1983**  
AVRIL Inauguration du métro ligne 1 arrivant en face du centre
- 1989** 1<sup>ère</sup> extension du centre : + 25 000 m<sup>2</sup> sur 2 niveaux
- 1992** 2<sup>ème</sup> extension du centre :
  - + 2 800 m<sup>2</sup> sur 1 niveau
  - + 3 600 m<sup>2</sup> de bureaux sur 3 niveaux
- 2006**
  - Arrivée de C&A, H&M et Bershka
  - Rénovation des façades et des mails du centre
  - Création de la dalle haute du parking
- 2017**  
JUILLET Début des travaux de la 1<sup>ère</sup> rénovation majeure du centre (sols, plafonds et murs)
- 2018**  
5 SEPTEMBRE Inauguration du nouveau V2



## DES ATOUTS *exceptionnels*

-  **1,9 M** de clients potentiels à moins de 30 mn
-  Près de **12 millions** de visites par an
-  **57 100 M<sup>2</sup>** de surfaces commerciales sur 2 niveaux
-  1 hypermarché Auchan de près de **16 000 M<sup>2</sup>** de surface de vente
-  **3 050** places de parking gratuites
-  **+ de 1550** salariés dans les enseignes
-  Un attachement de la clientèle unique en France : **51%** des clients fréquentent le centre à minima une fois par mois. (vs 43%\* pour des centres de tailles et d'environnements similaires à V2)

\*Donnée Soft Computing 2017

### Ultra accessible, V2 est desservi par :



Autoroutes à proximité :  
A1 (Paris),  
A27 (Valenciennes)  
et A25 (Dunkerque)



Ligne 1, Direction  
4 Cantons, station  
Villeneuve d'Ascq -  
Hôtel de ville  
(10 min depuis Lille  
Flandres)



3 bornes V'Lille  
à proximité  
(Villeneuve d'Ascq  
Hôtel de Ville, Bd de  
Valmy, Héron Parc)

## Les repères clés

PRÈS DE  
**19 M€** d'investissement  
global

**13** mois de travaux  
juillet 2017 - août 2018

Architecte :  
SEURA Architectes

Architecte  
d'intérieur :  
Saguez & Partners

Bureau d'Études :  
Projex

## UNE RÉNOVATION PAR étapes

*"Parmi les pionniers du shopping il y a 40 ans, V2 méritait un véritable renouveau. Dans un contexte d'ultra fidélité et d'attachement de la part de ses visiteurs, nous avons repensé le centre dans un esprit cocon et familial, sans dénaturer l'existant."*

*L'objectif de cette rénovation : connecter V2 au centre-ville en s'intégrant complètement au projet "Grand Angle" de Villeneuve d'Ascq et aux attentes des visiteurs de l'Eurométropole. Nous avons eu à cœur de réussir ce challenge architectural pour préserver l'ADN du centre (modernité, convivialité et art de vivre), nourrir son attractivité, réinventer l'expérience shopping pour que le visiteur se sente comme chez lui, qu'il soit fier de son centre et, bien sûr, continuer à offrir aux plus belles marques un écrin d'exception afin qu'elles puissent exprimer au mieux leurs concepts."*



**Dominique  
HAUTBOIS**  
Directeur des  
investissements  
et des extensions/  
rénovations  
Unibail-Rodamco-  
Westfield

V2 s'inscrit dans les nouvelles tendances déco lifestyle et entre dans une nouvelle ère design. 40 ans après sa création, le centre affirme son positionnement famille et jeunes actifs.

La rénovation de V2 permet d'offrir un espace modernisé à ses enseignes et ses visiteurs, qui s'inscrit dans la stratégie du groupe Unibail-Rodamco-Westfield de faire de véritables lieux de vie, de partage et de shopping.

### LE PROGRAMME DE RÉNOVATION DE V2 REPRÉSENTANT PRÈS DE 19M€ D'INVESTISSEMENT RÉPOND À 3 GRANDS ENJEUX :

- **Un nouveau design au service de l'attractivité du centre**, qui permet d'être en phase avec les attentes de nos clients et de toucher une nouvelle clientèle plus jeune et toujours plus exigeante.

- **Un parcours client plus agréable**  
Le centre a été repensé dans le moindre détail pour être plus confortable notamment grâce à une plus grande présence de lumière naturelle, des éclairages indirects et un traitement acoustique. V2 peut à présent proposer des espaces de repos plus nombreux, un point d'accueil plus moderne et des entrées rafraîchies.

- **Le renouveau du centre a été entièrement pensé pour valoriser le concept et les vitrines des enseignes et des marques.** Dans le but de les rendre encore plus attractives, les signalétiques ont été revisitées en format drapeaux et les plafonds réhaussés partout où cela était possible.

Le "nouveau" V2 s'inscrit dans le projet urbain Grand Angle porté par la ville de Villeneuve d'Ascq et la MEL, qui vise à faciliter les parcours urbains des habitants. Le chantier a été réalisé avec des entreprises qui favorisent l'emploi local. V2 représente le cœur de Villeneuve d'Ascq, ouvert sur la ville.

Unibail-Rodamco-Westfield a mis en place une stratégie globale "Better Places 2030" pour s'engager en matière de transition vers une économie moins carbonée et anticiper des nouveaux modes de mobilité durable. Un objectif majeur : réduire de -50 % son empreinte carbone d'ici 2030. Unibail-Rodamco-Westfield souhaite ainsi créer des lieux aux plus hauts standards environnementaux et contribuer à des villes meilleures.

**Pour apporter une atmosphère chaleureuse au centre, des matériaux naturels et recyclables ont été sélectionnés pour leur durabilité et leur faible empreinte carbone.**

Le bois provient de culture du Canada labellisées gestion durables et la pierre est importée de Grèce et d'Italie. L'ensemble de l'éclairage est en technologie LED pour limiter la consommation et la lumière naturelle est maximisée par l'installation de verrières.





|  
#3.  
*home  
sweet  
home,*  
LA NOUVELLE  
DIMENSION  
DESIGN  
DE V2

|  
Une atmosphère  
familiale

Se sentir comme  
à la maison



L'agence Saguez & Partners en charge de l'architecture intérieure et de l'identité visuelle du centre, a imaginé le thème de "Home sweet Home" pour transformer le design de V2. C'est aussi l'occasion pour le centre d'installer sa nouvelle identité plus moderne et authentique. V2 conserve son positionnement de lieu de vie et de shopping : un cocon, comme à la maison !

## LE NOUVEAU V2 : UN LIEU DE VIE À L'ATMOSPHÈRE *familiale*

Une gamme de couleurs neutres et minérales, du gris - beige pour une touche de modernité associée à un nuancier de bleu-vert pour apporter de la fraîcheur. Des couleurs chatoyantes et douces inspirées du design des maisons du nord donnent le ton pour un effet cocon. V2 est plus qu'un centre de shopping, c'est un lieu de vie qui mêle confort et plaisir. Familial, il accueille une clientèle de tous âges avec laquelle il entretient une relation privilégiée. L'objectif du nouveau V2 est de permettre à chaque client de s'approprier le centre comme son propre intérieur et d'avoir envie d'y passer du temps, partager des moments, vivre de nouvelles expériences.

## SE SENTIR COMME À LA *maison*

40 ans après la construction de V2, le centre renaît.

*"Le nouveau design s'appuie sur la volonté de faire de V2 un lieu de vie agréable, une atmosphère chaleureuse, empreinte de confort et de bien-être. Les matériaux utilisés et le design s'harmonisent et donnent le sentiment d'être comme chez soi. V2 devient ainsi un endroit où les visiteurs aiment se retrouver en famille ou entre amis, un lieu de plaisir, d'échanges et de découvertes."*

Gwenaëli PLESSE  
Directeur de Création Projet  
Saguez & Partners

Le nouveau V2 met en scène des matériaux authentiques, bruts et naturels :

### LA PIERRE

Matériau minéral qui rythme l'architecture avec des principes de trames chevrons. Les ganses sont traitées en pierre ASSISNIS finition polie pour marquer la délimitation entre les mails et les boutiques, le pourtour des trémies, les différents renforcements et les entrées. Le reste du sol est traité en marbre de carrare entrecoupé de bandes 45° en pierre ASSISNIS finition polie pour créer des jeux d'interruptions et de différenciation en lien avec le dessin des faux-plafonds.

Des piliers apportant un effet d'arches avec des matériaux nobles et authentiques sur lesquels on retrouve une applique discrète, au design simple et épuré, avec un éclairage chaud.

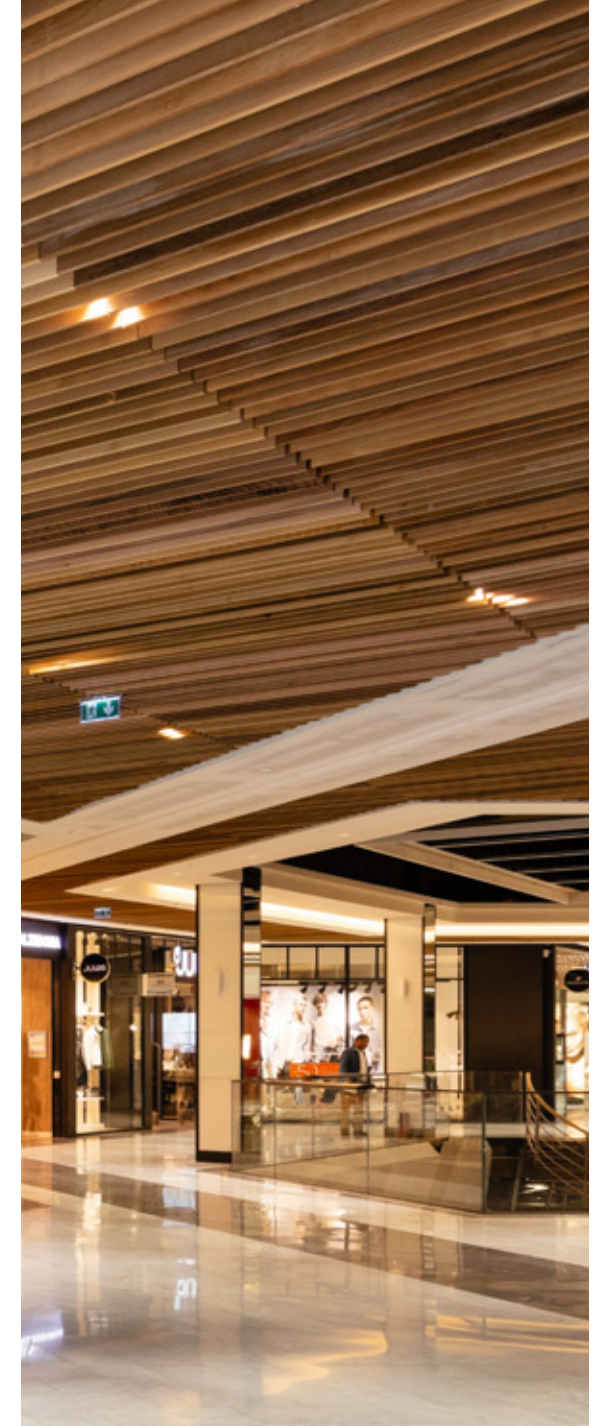
### LE BOIS

Matière noble, il est présent partout sur les plafonds du centre en vue de moderniser l'architecture actuelle. La noblesse des matériaux permet de donner un aspect chaleureux et cosy et de se sentir "comme à la maison".



VILLENEUVE D'ASCQ

Le nouveau logo créé par Saguez & Partners, présent dès les entrées, qui sont embellies, exprime la montée en gamme du centre par une typographie élégante et des couleurs plus contemporaines.





|  
#4.  
UN  
PARCOURS  
SHOPPING  
*repensé*  
|

Un parcours  
client facilité

Une nouvelle  
mise en scène des  
services V2 grâce  
à une signalétique  
sur-mesure



## UN PARCOURS CLIENT *Facilité*



Le nouveau Kiosque Accueil du centre est à la disposition des visiteurs pour toute question ou service. Il propose de retrouver toutes les actualités concernant la ville et le centre de shopping. Il est également possible, par exemple, d'emprunter un chargeur universel ou de réserver un taxi.



Des espaces de vie sont proposés à chaque étape du centre. Des espaces de repos et des zones de relaxation jalonnent le parcours du visiteur : posées sur un tapis cosy, les banquettes connectées Unibench et les fauteuils Prouvé permettent de converser, se reposer, lire et même recharger son téléphone. Tout est pensé pour un confort optimal.



Une connexion wifi gratuite est à la disposition des visiteurs dans tout le centre.



### L'application smartphone V2

Une application V2 est disponible gratuitement en téléchargement sur l'Apple Store et sur Google Play pour consulter les dernières actualités du centre, les différentes boutiques et enseignes de restauration, la liste des services, les accès et horaires, ainsi qu'un plan intuitif pour se repérer facilement dans le centre.



### UNE NOUVELLE MISE EN SCÈNE DES SERVICES V2 GRÂCE À UNE SIGNALÉTIQUE SUR-MESURE

La signalétique de V2 est mise en valeur par une typographie unique. Celle-ci emprunte les codes de l'hôtellerie : prestige, distinction, intemporalité. La nouvelle signalétique simplifie le parcours clients et facilite le repérage avec des codes visuels clairs et lisibles.



Une attention particulière pour les familles. Les enfants bénéficient d'une véritable aire de jeux pour passer un agréable moment au sein du centre. Pour les plus petits, un espace de change et un chauffe biberon sont à disposition des familles. Le lieu est également pensé pour le bien-être des parents, avec 6 assises confortables, des prises intégrées aux banquettes et des espaces poussettes.



Des consignes automatiques Amazon locker permettent aux clients de retirer leurs commandes dans le centre.



Des services classiques et d'autres pour surprendre et dépasser les attentes... Avec des petits plus qui changent tout : kits de secours gratuits, prêt de poussettes, location de voiturettes, service impression... sont disponibles à la réception.

## À LA DÉCOUVERTE DE *marques* INCONTOURNABLES ET INÉDITES

Pour une expérience shopping unique, V2 propose une offre de plus de 130 boutiques. Des enseignes incontournables pour toute la famille et d'autres inédites pour satisfaire la clientèle fidèle du centre. Pour séduire un nouveau public, des marques emblématiques ont été accueillies dernièrement : Sostrene Grene, La Fée Maraboutée et Starbucks. V2 demeure la référence shopping de la métropole Lilloise.

### + DE 130 *marques*

#### MODE & ACCESSOIRES

ZARA H&M Bershka  
la fée maraboutée Levi's  
MANGO IKKS

#### BEAUTÉ

SEPHORA MAC LUSH

#### ALIMENTAIRE & GOURMET

flunch PALAIS DES THÉS BURGER KING

#### CULTURE, LOISIRS & DÉCORATION

Furet du nord Foot Locker  
xybul éveil et jeux MAISONS DU MONDE  
SOSTRENE GRENE ALL OVER THE WORLD HANDELSKOMPAGNIE

*"La rénovation de V2 vise à renforcer l'attractivité du centre : une montée en gamme du design intérieur qui améliore le parcours client et valorise l'offre commerciale. Le nouveau V2 est l'aboutissement d'un projet conçu pour offrir à nos clients et à tous les visiteurs un centre à l'avant-garde des tendances shopping."*

Margaux LE SQUEREN  
Directrice du centre V2

*"Auchan Retail France est copropriétaire du site de V2, à ce titre, nous sommes heureux de cette rénovation qui va contribuer à l'attractivité du centre et à la satisfaction des Villeneuvois.*

*Nous pensons que cet embellissement et cette modernisation vont contribuer à la venue des habitants de la zone et au-delà, notamment venant de la Belgique. L'hypermarché Auchan V2, est un magasin emblématique d'Auchan Retail France, un des plus grands au nord de Paris. Proche du siège de Auchan Retail France, il est un laboratoire test et reçoit de nombreux collaborateurs en immersion au sein d'Auchan. Ce magasin est pleinement représentatif des engagements d'Auchan Retail France, militant du bon, du sain et du local."*

Hervé WALLAERT  
Directeur de magasin Auchan V2

## #5.

# LES ACTEURS DU PROJET

### AUCHAN

Commerçant multiformat et phygital Auchan Retail France réunit tous les formats du commerce alimentaire, physique - hypermarchés, proximité et ultraproximité - et digital - drives et livraison à domicile, en magasins ou en points relais.

L'entreprise compte 641 points de vente et 73800 collaborateurs en France. Elle a enregistré plus de 445 millions de visites dans ses magasins ou sur ses sites marchands en 2017. Elle a l'ambition de répondre aux attentes de ses clients, quels que soient leurs modes de courses, et de leur permettre de mieux vivre au quotidien, avec une marque unique, connectée et responsable et un commerce attentionné, engagé et audacieux.

### FONCIFLU

Fonciflu est la foncière de l'enseigne de restauration Flunch.

Flunch a été créé en 1971 et est depuis devenue la 1<sup>ère</sup> chaîne de restauration de libre-service en France. Aujourd'hui, Flunch, c'est 241 restaurants en France dont 76 franchisés (Flunch V2 plus grand Flunch de France).

Chiffres-clés : CA 2016 : 595 M d'euros / 7000 collaborateurs / 52 M de repas servis par an. Depuis 47 ans, la très grande majorité du chiffre d'affaires est réalisée sur place et à emporter, rendant ainsi accessible le restaurant au plus grand nombre. Aujourd'hui, Flunch travaille à rendre accessibles toutes les restaurations pour permettre à chacun de fluncher où il le souhaite, comme il le souhaite à chaque moment de vie.

### UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

Unibail-Rodamco-Westfield est le premier créateur et opérateur global de centres de shopping de destination. Avec un portefeuille valorisé à 62 Mds€ au 31 décembre 2017, dont 88% en commerce, 7% en bureaux et 6% en sites de congrès & expositions, le Groupe possède 102 centres de shopping, dont 56 "flagships" dans les villes les plus dynamiques d'Europe et des Etats-Unis. Les centres du Groupe accueillent chaque année 1,2 milliard de visites. Présent sur 2 continents et dans 13 pays, Unibail-Rodamco-Westfield propose une plateforme unique pour les enseignes et les événements des marques, et offre aux clients une expérience exceptionnelle et sans cesse renouvelée. Grâce à ses 3 700 employés et à une expérience et un savoir-faire inégalés, Unibail-Rodamco-Westfield est en position idéale pour générer de la valeur et développer des projets d'envergure internationale. Le Groupe dispose du portefeuille de projets de développement le plus important du secteur, d'une valeur de 13 Mds€. Unibail-Rodamco-Westfield se distingue par sa stratégie "Better Places 2030", qui a pour ambition de créer des lieux conformes aux plus hauts standards environnementaux et de contribuer ainsi à des villes meilleures. Les actions jumelées d'Unibail-Rodamco-Westfield sont cotées sur Euronext Amsterdam et Euronext Paris (symbole Euronext : URW). Une cotation secondaire a été établie en Australie par l'intermédiaire de Chess Depositary Interests. Le Groupe bénéficie d'une notation A par Standard & Poor's et d'une notation A2 par Moody's.

Pour plus d'informations, consultez [www.urw.com](http://www.urw.com)

CONTACTS PRESSE V2

Agence  
Mot Compte  
Double

03 20 74 95 23

ALEXANDRA BREYNE

abreyne@agencemcd.fr

06 30 81 90 17

CHARLOTTE PHILIPPE

cphilippe@agencemcd.fr

06 37 35 41 33

CONTACTS PRESSE

UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

MARION LÉONET

marion.leonet@urw.com

07 61 75 69 77

Conception : Mot Compte Double ; Crédits photos : ©Unibail-Rodamco-Westfield, ©Saguez&Partners, ©Istock photos

