

Matador donne une voix aux centres commerciaux

L'agence de communication signe plusieurs campagnes pour des centres et pour le Cncc.

L'AGENCE de publicité *Matador* signe de nouvelles campagnes et continue d'élargir son champ d'activité. L'entreprise codirigée par Lionel Aboudaram et Philippe de Taffin, spécialiste de la communication des commerces, des bureaux ou des lieux de transit, vient de remporter plusieurs compétitions. Elle a ainsi été sélectionnée par l'aéroport de Lyon-Saint-Exupéry pour l'accompagner dans la communication sur la mise en service de son futur Terminal 1. L'agence s'apprête également à dévoiler le nouveau visage du centre commercial *La Vache noire*. Ouvert en 2007 à Arcueil, à moins de 800 mètres de la porte d'Orléans, ce centre, acquis par *Aew Europe* et commercialisé par la *Scs*, compte 80 boutiques. *Matador* collabore avec l'agence d'architecture d'intérieur *CP Retail Design*, dirigée par Christophe Protat, pour rénover le logo du centre, réorganiser le parcours client et lancer une nouvelle campagne. «*Cet équipement veut devenir le premier centre commercial du sud de Paris. Comme il fête ses 10 ans cette année, nous allons également*

mener des actions plus événementielles», souligne Justine Klemenko, la responsable du développement de *Matador*. Le binôme *Matador-CP Retail Design* a également planché de concert sur le parcours client du futur *Grand Hôtel-Dieu* de Lyon, qui accueillera 17.100 m² de commerces et restaurants d'ici à 2018. D'autres réalisations sont en cours, pour *Klépierre* et son centre *Le Prado* à Marseille, pour *Apsys* et ses projets *Muse*, *Steel* ou encore *Eden*, un parc d'activités implanté en Seine-et-Marne. «*Nous accompagnons tous les lieux de manière globale, très en amont, dès la naissance des projets et jusqu'à leur exploitation*», précise Justine Klemenko.

L'agence, qui compte parmi ses clients *Advantail*, *Hammerson* ou *Galimmo*, la nouvelle foncière de *Cora*, vient de lancer la première campagne institutionnelle du *Cncc*, le Conseil national des centres commerciaux. Cette communication vise non seulement à promouvoir plus de 800 centres français auprès des représentants des pouvoirs publics, quelques mois avant les

élections présidentielles et parlementaires, mais aussi à séduire les enseignes et les consommateurs. Le dispositif comprend une vidéo en ligne, une brochure promotionnelle sur les centres comme acteurs du «vivre ensemble», ainsi qu'une campagne dans la presse quotidienne régionale, qui positionne les centres comme le «premier site de rencontres en France». Un site web permettant de localiser les centres complète la campagne. Cette opération de communication originale et humoristique cherche également à revitaliser le marché des centres commerciaux. Bousculés en 2016 par les mouvements sociaux, les attentats de Nice, une météo défavorable et une fréquentation touristique en baisse, les centres ont néanmoins réussi à stabiliser leurs chiffres d'affaires jusqu'en juin, selon les derniers chiffres du *Cncc*, et ont contenu la baisse pendant le second semestre, pour terminer à -0,9% sur le cumul de l'année 2016.

CATHERINE PETIT ●