



**HAL**  
open science

## Skier toute l'année à Madrid : le centre ludo-commercial de Madrid-Xanadú

Colette Renard-Grandmontagne

### ► To cite this version:

Colette Renard-Grandmontagne. Skier toute l'année à Madrid : le centre ludo-commercial de Madrid-Xanadú. Jean-Pierre Husson; Michel Deshaies. Paysages lus du ciel : hommages à André Humbert, PUN-Editions universitaires de Lorraine, pp.343-354, 2015, Archéologie, Espaces, Patrimoine, 978-2-8143-0246-4. hal-01556427

**HAL Id: hal-01556427**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01556427>**

Submitted on 10 Jul 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

# SKIER TOUTE L'ANNÉE À MADRID

## LE CENTRE LUDO-COMMERCIAL DE MADRID-XANADÚ

COLETTE RENARD-GRANDMONTAGNE  
LOTERR – UNIVERSITÉ DE LORRAINE

Les lieux madrilènes et les représentations les plus fréquemment associées à la capitale espagnole sont, en particulier chez les touristes internationaux, sans conteste la Plaza Mayor et son unité architecturale de la fin du XVII<sup>e</sup> s., la Puerta del Sol, haut lieu de rassemblement des indignés au printemps 2011, le musée du Prado, la gare d'Atocha et ses nombreuses victimes de l'attentat du 11 mars 2004, les stades du Real et de l'Athletico de Madrid plus périphériques que les sites précédents. Il est peu probable que la neige, pourtant visible jusqu'au printemps sur les hauteurs de la Sierra de Guadarrama, soit spontanément citée parmi les images et que la pratique des sports de glisse soit évoquée. Pourtant, « regarde comme ils s'amuse bien à la neige » (*disfruta viendo cómo se divierten en la nieve*) était le slogan publicitaire du *parque de nieve* placardé, en décembre 2013, à l'entrée du centre ludo-commercial de Madrid Xanadú. La découverte simultanée de la piste de ski *indoor* et du centre commercial situé en grande périphérie, au sud-ouest de l'agglomération eut lieu au cours d'un vol effectué par André Humbert, en juin 2008, à l'occasion de la réalisation de l'ouvrage *España en la Unión europea*. Familiarisés à la détection lointaine et à la reconnaissance aérienne d'un parc d'activités commerciales ou d'un centre commercial périphérique, celui inauguré en mai 2003 a immédiatement retenu notre attention par la forme singulière du doigt levé. Une nouvelle fois, la détection aérienne a amené à un « travail au sol » remplaçant cet espace marchand à la fois au sein des centres récréo-commerciaux ouverts dans le monde (Lemarchand, 2009) et dans la ceinture des centralités périphériques de Madrid (Valenzuela Rubio, 2011), ici commerciales. Cet univers rafraîchissant au cœur de l'été madrilène n'est-il, à l'image du Mégaparc des Galeries de la Capitale à Québec, qu'un produit additionnel au service du commerce (Renard-Grandmontagne, 2004) ou est-il devenu un produit touristique de la métropole européenne classée au 1<sup>er</sup> et 6<sup>ème</sup> rang des communautés autonomes espagnoles en termes de fréquentation touristique espagnole et étrangère, à l'instar de Vallée Village pour Paris. Des entretiens avec des acteurs économiques de Madrid-Xanadú et des enquêtes qualitatives réalisées auprès de la clientèle en février 2012 complètent les informations relatives aux grandes surfaces commerciales madrilènes recueillies auprès de l'AECC (*Asociación española de centros y parques comerciales*) et la littérature spécialisée. Après avoir présenté le bouclage progressif de l'aire urbaine de Madrid (6,1 millions d'habitants en 2012) par les parcs et centres commerciaux, nous montrerons comment Madrid-Xanadú cherche à se démarquer de ses concurrents.

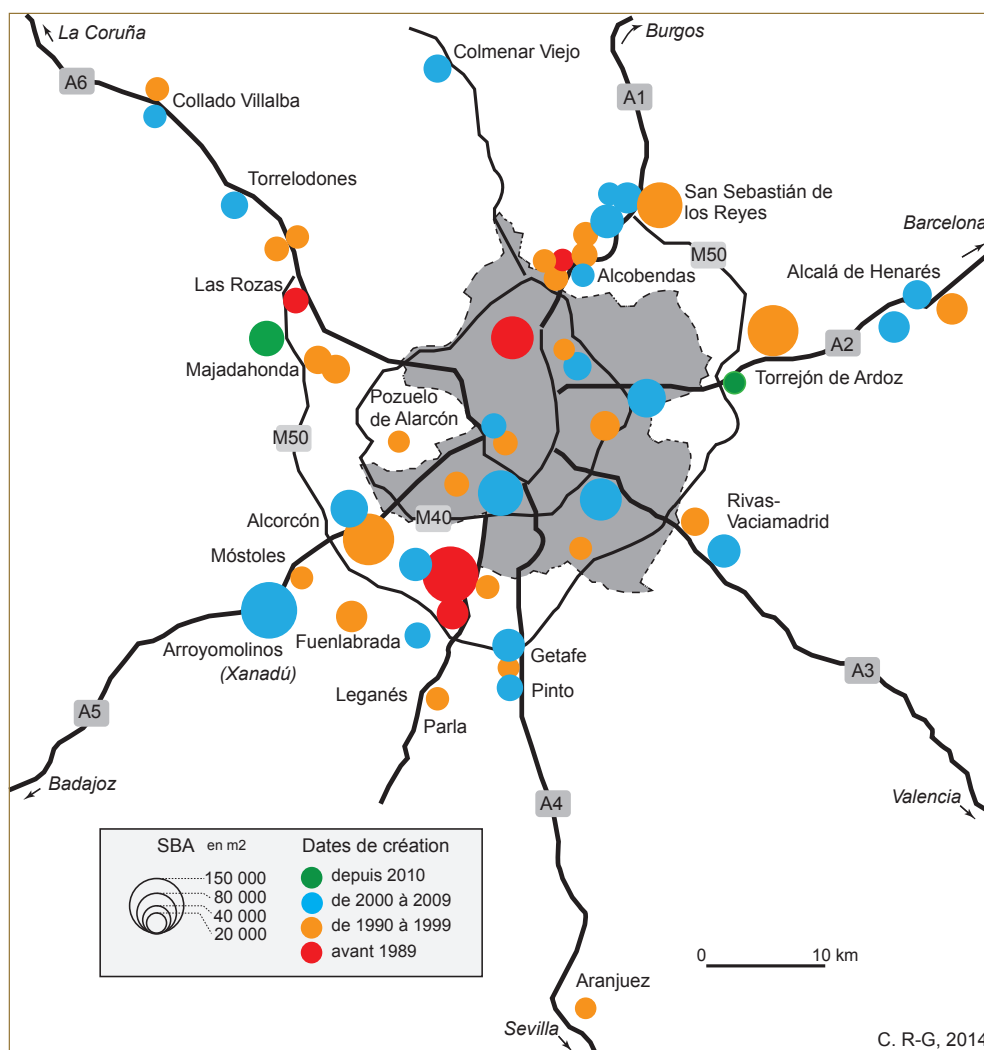
## I – LE BOUCLAGE DES PÉRIPHÉRIES DE L'AGGLOMÉRATION MADRILÈNE PAR LES PARCS ET CENTRES COMMERCIAUX

Au début des années 1980, Alain Metton publiait un article intitulé « l'expansion du commerce périphérique en France », dans lequel il rappelait, entre autres, les repères chronologiques de l'ouverture des premiers hypermarchés et centres commerciaux dans l'hexagone. Les deux premiers formats de vente ont été inaugurés en France, en région parisienne, à Sainte-Geneviève-des-Bois pour l'hypermarché Carrefour, en 1963 et au Chesnay pour le centre commercial régional Parly 2, en 1969. En Espagne, P. Dugot souligne que si dix ans séparent l'ouverture des premiers hypermarchés en France et en Espagne, la différence entre les deux territoires réside surtout dans un écart d'intensité de création. Effectivement, d'après le répertoire transmis par l'AECC, le premier hypermarché<sup>1</sup> inauguré le fut sous l'enseigne Alcampo (SBA<sup>2</sup> : 8 000 m<sup>2</sup>), par Immochan España, mais dans Madrid (avenida de Pio XII) comme le furent d'ailleurs les deux suivants aménagés au cours des années 1980 par le même groupe. La stratégie d'implantation du grand distributeur français Carrefour arrivé, lui, dans la communauté autonome au début des années 1980 fut d'emblée la conquête des périphéries par l'ouverture de grandes surfaces incluant une vaste galerie commerciale. En 1981, puis 1982 et en 1983, Carrefour investit successivement les sorties autoroutières nord-ouest (Las Rozas, SBA en 2013 : 29 725 m<sup>2</sup>), nord (Alcobendas, 21 958 m<sup>2</sup>) (Fig. 1) et nord-est (San Fernando) qui correspondent à des banlieues aisées de Madrid. Le bouclage par Carrefour s'est poursuivi au cours de la décennie suivante par le contrôle des sorties sud-ouest (Mostoles) en 1992, sud (Bulevar de Getafe) en 1997 et sud-est (Parque Rivas à Rivas Vaciamadrid) en 1999, et des rocade M 40 et M 50 (Centro Oeste à Majadahonda, en 1996). C'est durant cette même dernière décennie du XX<sup>e</sup> s. qu'Immochan investit, à son tour, la périphérie madrilène par l'inauguration de quatre points de vente à proximité immédiate des axes nord-est (La Dehesa à Alcalá de Henares, 1991), nord (La Vega à Alcobendas, 1996) et des axes vers le sud-ouest (Alcorcón, 1994, et Fuenlabrada en 1998). À la fin des années 1990, les périphéries immédiates de Madrid sont déjà bouclées par les hypermarchés principalement d'origine française, qui ont trouvé en Espagne, pays voisin, un espace de croissance interne à une époque où les autorisations d'ouverture se faisaient moins nombreuses en France (Benoit et *al.*, 1998). Jusqu'en 1996, les ouvertures commerciales n'ont été soumises à aucune autorisation, en Espagne. À compter de cette date, qui correspond aussi en France à l'adoption de la loi Raffarin<sup>3</sup>, l'Espagne met en place la loi d'aménagement du commerce de détail (*Ley de Ordenación del Comercio Minorista*), réformée profondément en 2010 par la suppression des autorisations nécessaires sauf pour « des raisons impérieuses de caractère général » (paragraphe 3 de l'article 6 de la LOCM) en application de la directive 2006/123/CE du parlement européen.

1. La même année, en 1973, fut aussi ouvert un hypermarché dans la banlieue de Barcelone

2. SBA : *superficie bruta alquilable* (superficie brute louable ou surface locative brute) équivalente à la superficie GLA (*Gross leasable area*). Cette surface exclut les parties communes et évidemment les parkings et se différencie de la surface de vente qui soustrait, en plus, les espaces de stockage (réserves, bureaux).

3. La loi Raffarin est la deuxième loi adoptée, en France, après la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite Loi Jean Royer (1973) visant à protéger l'ensemble du petit commerce en régulant l'expansion de la grande distribution. La loi de 1996 en France soumettait aux CDEC (commission départementale d'équipement commercial) tout projet d'ouverture supérieur à 300 m<sup>2</sup> de surface de vente.



Les hypermarchés ont fait figure, en Espagne comme en France, de pionniers de la conquête des périphéries par le commerce. Ce sont rarement des singletons. Les grandes surfaces généralistes ont le plus souvent été intégrées à des zones ou parcs commerciaux dont elles peuvent constituer une locomotive. C'est en 1983 que fut ouvert à Madrid, en bordure du premier périphérique (M-30), le premier centre commercial Madrid2-La Vaguada, géré par Unibail-Rodamco. La distinction intellectuelle entre les deux agencements commerciaux, parcs ou centres commerciaux, est assez aisée. Le centre commercial se distingue du parc par son unité : unité de conception, unité architecturale, unité de réalisation, unité de gestion (Fournié, 2008) alors que les zones d'activités commerciales constituent des ensembles pluralistes (plusieurs bâtiments avec parkings séparés ou parfois mutualisés, plusieurs propriétaires). Le milieu professionnel français, dont le Centre national des centres commerciaux, distingue principalement trois types de centres (tableau 1).

Il existe par ailleurs les centres spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques des fabricants (Marques avenue à Troyes ou à Talange, en Moselle), et un grand nombre d'équipements commerciaux qui n'atteignent pas le seuil des 5 000 m<sup>2</sup> ou celui des 20 commerces. Il s'agit souvent dans ce cas de centres de quartiers ou de galeries commerciales. Toutefois, ces distinctions formelles ne sont pas si aisées à utiliser dans une situation empirique, et diffèrent sensiblement en Espagne. Les difficultés rencon-

Figure 1 : Carte des centres commerciaux de plus de 20 000 m<sup>2</sup> dans l'aire urbaine de Madrid.

trées tiennent d'une part au développement polygénique de formes hybrides souvent issues d'extensions de surface de vente de la grande surface et/ou de galeries marchandes ; ainsi un parc commercial peut intégrer un petit ou grand centre commercial. La classification de l'AECC établit, elle, une distinction entre « formes traditionnelles » et « formes spécialisées ».

	Centres commerciaux régionaux (CCR)	Grands centres commerciaux	Petits centres commerciaux
Superficie commerciale utile ou surface GLA	Supérieure à 40 000 m <sup>2</sup>	Supérieure à 20 000 m <sup>2</sup>	Supérieure à 5 000 m <sup>2</sup>
Nombre de magasins et services	Au moins 80 magasins et services	40 magasins et services	Au moins 20 magasins et services
Aire de chalandise	De 250 000 à plus de 500 000 personnes	De 100 000 à 300 000 personnes	Variable selon la composition (de quelques milliers à quelques centaines de milliers)
Exemples	Toison d'Or à Dijon	Saint Sébastien à Nancy	

Tableau 1 :  
Typologie des centres commerciaux en France.

Source : Tableau réalisé à partir de l'article « Centre commercial » (Fournié, 2008).

Types de formats commerciaux	Caractéristiques	Ex. dans l'agglomération madrilène
Formes traditionnelles		
Hypermarché	Galerie marchande incluse	Alcampo Moratalaz Madrid (13 845 m <sup>2</sup> ) ou Carrefour Móstoles (23 481 m <sup>2</sup> )
Petit centre commercial	5 000 ≤ surface SBA m <sup>2</sup> ≤ 19 999	Los Ángeles (Carrefour, 50 boutiques, 17 782 m <sup>2</sup> )
Centre commercial moyen	20 000 ≤ surface SBA m <sup>2</sup> ≤ 39 999	Equinoccio à Majadahonda (36 800 m <sup>2</sup> , 57 boutiques)
Grand centre commercial	39 999 ≤ surface SBA m <sup>2</sup> ≤ 79 999	Gran Plaza 2 à Majadahonda (57 500 m <sup>2</sup> , 200 boutiques)
Très grand centre commercial	Surface SBA ≥ 80 000 m <sup>2</sup>	Parquesur à Leganès (151 200 m <sup>2</sup> , 216 boutiques)
Formes spécialisées		
Parc commercial	Parc d'activités commerciales	Parque Oeste Alcorcón (125 000 m <sup>2</sup> , 60 commerces dont Ikéa et Darty)
Centre de fabricants	Centre de boutiques d'usines (Factory outlet)	Las Rozas Village (17 200 m <sup>2</sup> , 99 boutiques)
Centre de loisirs	Centre spécialisé dans les loisirs, la restauration et le temps libre	Heron City Madrid à Las Rozas (23 000 m <sup>2</sup> , 32 commerces)

Tableau 2 :  
Typologie des centres commerciaux en Espagne.

Source : D'après l'AECC, fichier des centros comerciales, 2013.



Force est de constater, une fois de plus, que l'expression de centre commercial est souvent galvaudée, voire usurpée et recouvre des formes diverses. Même si la distinction des formes commerciales est pertinente en termes de développement et de gestion des polarités commerciales, elle l'est peut-être moins en termes de concurrence. C'est pourquoi la carte de la figure 1 a été construite en prenant en compte tout ensemble commercial ou ludo-commercial de plus de 20 000 m<sup>2</sup>. En 2012, d'après Sara Marín de la Cruz & Victor Martin Cerdeño exploitant le même fichier de l'AECC mais pour l'ensemble de l'Espagne, la Communauté de Madrid se situe au 2<sup>ème</sup> rang pour le nombre d'établissements (94) derrière l'Andalousie, au 1<sup>er</sup> rang pour la surface SBA totale des centres commerciaux (près de 3 millions de m<sup>2</sup>) et au 3<sup>ème</sup> rang pour la densité commerciale par habitant (457 m<sup>2</sup>/hab) après l'Aragon et la région de Murcie. Parmi la cinquantaine d'implantations représentées sur la figure 1, vingt dépassent 40 000 m<sup>2</sup> et se situent pour les deux tiers à l'extérieur de Madrid. Dès la fin des années 1990, la périphérie apparaît bien bouclée avec une concentration particulière le long de la sortie autoroutière nord, l'A1, vers Burgos.

## II – SE DÉMARQUER AU SEIN DE LA CEINTURE DES CENTRES COMMERCIAUX

C'est dans cet environnement concurrentiel qu'a été conçu dès la fin des années 1990, autorisé, puis inauguré en mars 2003, le centre commercial de Madrid Xanadú, le plus grand centre commercial de l'aire urbaine de Madrid : 152 887 m<sup>2</sup> (surface SBA), 220 magasins, 9 500 places de parking. Situé le long de l'autoroute A5, en direction de Badajoz (Estrémadure), au kilomètre 23 (Fig. 2), Xanadú apparaît effectivement comme un kyste dans

*Figure 2 :  
Madrid Xanadú, vue  
vers le nord-est.  
(A. Humbert et C.  
Renard-Grandmon-  
tagne, 2009).*







Figure 3 :  
Parque de nieve de  
Madrid-Xanadú  
(©Madridsnowzone)  
(C. Renard-Grand-  
montagne, 2013).

l'espace rural ou dans l'espace périurbain selon l'angle de prise de vue. Aménagé *ex-nihilo* sur le territoire communal d'Arroyomolinos, ce nouveau centre est innovant à plus d'un titre. Il se démarque des autres centres déjà existants par sa superficie mais surtout par sa plurifonctionnalité intégrant sous le même toit, sur deux niveaux, équipements de loisirs et grandes enseignes espagnoles et internationales : El Corte Inglés (le grand magasin espagnol par excellence traditionnellement intra-urbain), H&M et la Fnac arrivée en 2011. Si le multiplexe Cinesa de 15 salles n'est pas le premier multiplexe de l'agglomération (Kinépolis en 1998, à Pozuelo de Alarcón), le centre commercial est le premier à intégrer des équipements récréatifs autres que cinématographiques et de restauration. La singularité réside sans aucun doute dans l'aménagement du **parque de nieve** (18 000 m<sup>2</sup>) comprenant une piste de ski de 250 mètres de long, offrant un dénivelé d'environ 50 m (pente de 20 à 25%) et équipée d'un télésiège (2 400 personnes/heure) et de deux téléskis, l'un pour débutants, l'autre pour skieurs confirmés (Fig. 3). C'est la première et la seule piste de ski couverte en Espagne. Elle a été un temps la plus grande d'Europe<sup>4</sup>. La neige est bien sûr artificielle et la température ambiante est maintenue entre -2 et 5°C ce qui ne constitue pas la moindre des originalités notamment au cœur de l'été madrilène quand la température extérieure dépasse les 30°C. La neige est obtenue par pulvérisation, depuis le plafond, d'eau qui se transforme en neige sous l'effet du froid. La consommation d'eau serait réduite par la réutilisation de l'eau de fonte de la neige. La réfrigération du volume est améliorée par un système innovant au glycol qui permet la récupération et l'élimination de la chaleur produite par les usagers ; elle est aussi mieux conservée par une efficace isolation thermique. La piste de ski est complétée par un mini-golf aménagé dans un décor polaire (iceberg, ours polaires,...).

La seconde particularité de cet équipement inattendu dans cet environnement est son ouverture au public 365 jours par an. Le centre commercial a, en effet, au titre de l'implan-

4. À titre de comparaison, la piste de ski *indoor* du parc de loisirs d'Amnéville-les-Thermes, en Moselle, a une longueur de 620 mètres et présente un dénivelé de 90 mètres.

tation en zone touristique, pu bénéficier, depuis 2003, d'une ouverture dominicale et les jours fériés. La zone commerciale n'est fermée que trois à quatre jours dans l'année : les 1<sup>er</sup> et 6 janvier (Los Reyes), le 1<sup>er</sup> mai et le 25 décembre. La continuité matérielle entre les deux univers marchand et récréatif est totale ; la transition est en quelque sorte assurée par un *food court*. Néanmoins la différenciation entre les deux fonctions est perceptible tant sur les plans de repérage (deux couleurs distinctes) que dans l'espace intérieur où les éclairages sont très différents : très lumineux, très clair, naturel dans les *malls* alors que la *snowzone* est plus sombre, apparaît plus artificielle ; un plafond sombre grillagé au-dessus duquel circulent tubes et fils a été substitué à la verrière et un revêtement au sol gris, non glissant remplace les dalles claires des galeries.

Si ces installations récréatives sont à la fois premières et uniques dans le paysage commercial de la région de Madrid et même espagnol, elles ne le sont pas, même au début du XXI<sup>e</sup> s., dans le monde. Il existe des aînés en Amérique du Nord où le concept ludo-commercial a été forgé au Canada, à Edmonton (province de l'Alberta) dans les années 1980 et a été reproduit successivement aux États-Unis, à Minneapolis-Saint Paul (Mall of America, état du Minnesota) et à Québec au sein des Galeries de la Capitale. Que ce soit à Edmonton ou à Québec, la dimension ludique n'est pas d'origine. Elle a été développée quelques années après l'ouverture de chacun des deux centres régionaux, voire supra-régional pour les Galeries de la Capitale situées en périphérie nord-est de l'agglomération de Québec. Nathalie Lemarchand a établi la chronologie du développement polygénique de West Edmonton Mall (WEM) (Lemarchand, 2011). Le centre commercial a été construit en quatre phases entre 1981 et 1998. C'est en 1983 qu'ont eu lieu, à la fois, le premier agrandissement pour accueillir de nouveaux magasins et l'aménagement des installations de loisirs et des aires de divertissement dont Galaxyland qui, au moment de sa réalisation, a été le plus important parc d'attractions en intérieur du monde, un lunapark abrité très bruyant et un Ice Palace (Fig. 4), une patinoire évidemment couverte aux dimensions réglementaires exigées par la ligue nationale de hockey et pouvant accueillir l'équipe de hockey de la ville. Puis, en 1986, après l'aménagement d'allées commerçantes mises en scène : Boulevard Europa, Bourbon Street censées entraîner le visiteur à « magasiner » à la manière des Parisiens ou à festoyer dans la vie nocturne du French Quarter de la Nouvelle Orléans, est construit le Fantasyland Hotel dont un tiers des chambres (118/354) sont aussi à thèmes : Hollywood, Rome, voyage en chemin de fer canadien. En 1998,



*Figure 4 :  
Ice palace à West  
Edmonton Mall,  
(C. Renard-Grand-  
montagne, 2013).*





Figure 5 :  
Piscine tropicale  
à vagues, à West  
Edmonton Mall,  
(C. Renard-Grand-  
montagne, 2013).

manèges dont un grand huit toujours couvert, probablement pour s'adapter aux rigueurs des longs hivers canadiens. Chacun de ces centres est un haut lieu de fréquentation : 22 millions de visiteurs par an pour le WEM, 42 millions pour Mall of America et 15 millions (au début des années 2000) pour les Galeries de la Capitale. À titre de comparaison, rappelons que les parcs naturels de Banff et de Jasper dans les Rocheuses canadiennes voisines totalisent 8 millions d'entrées annuelles, que les fréquentations des parcs Disneyland d'Anaheim (Californie), d'Orlando (Floride) ou de Marne-la-vallée sont comprises entre 16 et 17 millions de visiteurs, chacun. Si la question de l'origine géographique de ces visiteurs est légitime, elle peut être aussi formulée différemment. Qu'est-ce qui attire ? Quelle est la locomotive ? Est-ce l'importance de l'offre commerciale ou les parcs récréatifs intérieurs ? En 2002, deux auteurs américains (Wesley et LeHew) cités par N. Lemarchand (2011) ont effectué une enquête auprès de la clientèle du WEM et du MOA. Pour West Edmonton Mall, elle se répartissait de la façon suivante : 54% de résidents, 39% de touristes et moins de 10% d'excursionnistes. Les proportions de Mall of America étaient de 41% de résidents, 36% de touristes et 23% d'excursionnistes. Cynthia Ghorra Gobin (2013) fournit, elle, l'ordre de grandeur suivant pour le centre états-unien : 4 visiteurs sur 10 sont des touristes étrangers et américains. L'addition consommateurs locaux et visiteurs permet de comprendre pourquoi ces méga-centres se présentent comme les sites les plus fréquentés de leur pays. D'après N. Lemarchand, la partie *entertainment* (divertissement) assure le succès.

L'inspiration nord-américaine du centre de Madrid Xanadú peut être renforcée par les gestionnaires actuels des équipements. Ce complexe est le fruit d'une coopération entre ARPEGIO (Ministère du logement), un spécialiste en centres commerciaux et de loisirs, Mills Corporation, et un promoteur, à l'origine espagnole mais contrôlé par la famille Chabali originaire d'Irak. Le projet initial de la Communauté Autonome de Madrid était un projet d'aménagement du territoire qui devait rééquilibrer le développement économique de la Communauté vers le sud-ouest. Il devait associer des lotissements d'habitat et la production d'emplois par la création du centre commercial et d'une zone industrielle (Valenzuela, 2011). Le projet global n'a pas atteint ses objectifs même si le nombre d'emplois directs à

le dernier agrandissement confère au WEM sa superficie actuelle : 49 ha, 493 000 m<sup>2</sup> de surface de vente (10 fois la taille moyenne d'un CCR français) et inclut l'ouverture d'un IMAX et de la plus grande piscine du monde dans une oasis tropicale (température de l'eau : 28°C) (Fig. 5). Le développement du centre des Galeries de la Capitale présente de grandes similitudes avec le WEM : inauguré aussi en 1981, il a été étendu en 1988 pour permettre d'intégrer un parc récréatif intérieur, sur deux niveaux, le Mégaparc qui offre 17 activités ludiques payantes : patinoire, mur d'escalade, cinéma 3D,

Xanadú est de 4 000. L'investissement total de l'aménagement du centre ludo-commercial a été de 450 millions d'euros dont 10% pour le *parque de nieve*. Le centre appartient aujourd'hui à Ivanhoe Cambridge, société canadienne, « bras immobilier » de la Caisse de dépôt et placement du Québec qui en assure aussi la gestion, sauf celle du *parque de nieve*. Le portefeuille d'Ivanhoe Cambridge est composé, pour sa partie centres commerciaux, de 67 établissements répartis dans le monde (13 au Canada, 30 aux États-Unis, 6 en Europe dont 4 en Allemagne et deux à Madrid). Quant au *parque de nieve*, il a été géré, lui aussi depuis août 2005, par une société canadienne Inrawest, fondée en 1976, dont le siège est au Mont Tremblant (Québec) et qui gère des *resorts*, des pistes de ski et des golfs. Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2012, la *snowzone* a été reprise par une société madrilène, Ocio y Nieve, filiale d'Ivanhoe Cambridge.

Dix ans après l'ouverture du plus grand centre commercial de la région urbaine de Madrid, qui est aussi un des plus éloignés du centre de la capitale espagnole, quel bilan peut être dressé dans un contexte de crise économique profonde en Espagne et d'essoufflement des centres commerciaux ?

### **III – LE PARQUE DE NIEVE, « CAPITAINE CROCHET » POUR MADRID XANADÚ ?**

Xanadú est devenu une destination pour lui-même, néanmoins il est curieusement traité sur les panneaux autoroutiers de pré-signalisation. Ceux-ci indiquent, en effet, *parque de nieve* suivi, parfois seulement et en dessous de *centro comercial*. Ramon López de Lucio écrivait, en 2007, qu'on ne vient là que pour le centre, « Le monde magique du loisir et de la consommation est entre les murs du centre commercial, hors de lui il n'y a rien ». Depuis l'ouverture, le centre commercial n'est plus tout à fait une île « dans un désert », en bordure d'autoroute, mais a été rejoint par quelques autres MGSS (moyennes et grandes surfaces spécialisées) ; il est surplombé maintenant d'un magasin Decathlon et est flanqué plus au sud par une grande surface BriCor (groupe El Corte Inglés) et un restaurant McDonald's. L'étoffement de ce pôle commercial peut être interprété comme étant une manifestation de son attractivité. La deuxième indication d'apparente attractivité du centre commercial est le très petit nombre de cellules vides (observations en 2009, février et mai 2012, décembre 2013). Il n'a pas été possible d'obtenir la communication de l'évolution statistique de fréquentation du centre ; celle-ci a été initialement prévue à environ 25 millions de visiteurs pour la première année d'ouverture et celle des installations de neige à hauteur d'un million dont 500 000 skieurs. Au cours des 7 premiers mois de fonctionnement, sous l'effet-nouveauté, l'effet-découverte, le nombre de 230 000 entrées dans la *snowzone* a été atteint (López de Lucio, 2007) et semblait répondre, en partie, au choix effectué par les acteurs du projet d'investir dans des installations sportives et de loisirs liées à la neige. Cette option est justifiée par l'existence de pistes de ski à proximité de Madrid (Navacerrada dans la Sierra de Guadarrama) mais qui ne sont ouvertes que trois mois par an et qui, en fait, fonctionnent encore moins longtemps. Il s'agissait donc de mettre à disposition de la population madrilène une offre de ski qui complète celle aménagée dans la montagne. Le slogan n'est-il pas « Le seul parc de neige ouvert toute l'année » ? Le rassemblement de plusieurs éléments d'informations indique que la fréquentation au cours des dernières années est nettement en deçà des prévisions de départ. En décembre 2013, les écrans numériques à l'entrée des caisses du *parque de nieve* indiquaient une fréquentation de 120 000 skieurs par an, l'apprentissage du ski par 25 000 scolaires par an et un effectif cumulé de 400 000 enfants qui ont appris à skier ici. La piste de ski sert de terrain d'apprentissage pour les débutants,



Figure 6 :  
Entrée principale de  
Madrid-Xanadú  
(C. Renard-Grand-  
montagne, 2013).

enfants et jeunes adolescents en famille ou en groupes. Cet intérêt particulier pour les jeunes peut constituer une stratégie commerciale à court et à moyen terme.

À court terme, c'est l'association loisirs-magasinage (*fun-shopping*) avec possibilité de fragmentation du temps et des activités au cours de la journée et au sein de la famille. R. López de Lucio décrit la journée type commençant par quelques heures de ski, un repas dans un établissement de restauration rapide, quelques achats dans les boutiques et se terminant par un film dans une des 15 salles du complexe. La proximité physique des deux fonctions alimente des flux croisés. Les skieurs, après leurs pratiques de glisse (souvent le matin), se promènent en tenues de ski pour certains, dans le CC. Inversement, les clients du CC dont beaucoup n'ont jamais skié, aperçoivent ou découvrent la *snowzone*, la piste de ski visible à travers la paroi vitrée de la galerie ou d'un restaurant. Ils reviennent spécialement pour une initiation au ski. La dimension loisir du centre allonge la durée de la sortie et peut justifier un déplacement plus lointain de type excursionniste. Pour une des adjointes de direction du CC, le *parque de nieve* (Fig. 6), peut-être déficitaire mais sans en avoir obtenu la confirmation, est « Capitaine Crochet » (février 2012). L'expression est excellente et souligne combien cet équipement totalement insolite marque la différence avec les autres grands espaces commerciaux de Madrid et de ses périphéries qui, pour la plupart étaient fermés le dimanche jusqu'à l'autorisation totale d'ouverture délivrée dans la communauté autonome de Madrid depuis le 15 juillet 2012.

À moyen terme, le cas de Xanadú n'est pas sans nous rappeler un long entretien avec le directeur des Galeries de la Capitale, à Québec, réalisé en juillet 2003, au cours duquel ce dernier avait expliqué que le Mégaparc était certes déficitaire mais que c'était un « produit additionnel », une force supplémentaire d'attraction. Il constituait, en quelque sorte, un investissement à moyen terme afin d'anticiper, de préparer le renouvellement de clientèle. Alors que le jeune public n'est pas encore complètement et systématiquement client du centre commercial, il s'agit de créer chez lui, une habitude de fréquentation associée à des souvenirs agréables qui le « fidélisera » plus tard quand il aura acquis une autonomie financière.



Doté de cet équipement de loisirs, de ce produit additionnel, le centre commercial de Madrid-Xanadú constitue-t-il une offre touristique de la métropole madrilène ? À la différence de West Edmonton Mall ou de Mall of America qui peuvent constituer des comptoirs touristiques selon la typologie des lieux touristiques (Stock, 2003), il n'existe aucune structure d'hébergement dans le centre ou à proximité immédiate du centre. De ce fait, Madrid Xanadú ne peut prétendre qu'être un lieu touristique dans une offre métropolitaine. L'appellation Madrid-Xanadú à la manière Paris-Disneyland peut le laisser penser. Néanmoins les agences de voyages et les offices de tourisme ne font guère la promotion du site. L'office du tourisme de la ville de Madrid, situé Plaza Mayor, ne le fait pas du tout ; celui de la Communauté Autonome de Madrid (Puerta de Alcalá), très peu. Dans le *guia del ocio* (guide des loisirs, n° 1888, 17-23 février 2012 par exemple) qui est une publication hebdomadaire tout à fait équivalente à *Pariscope* ou sur le site <www.guiadelocio.com>, Madrid Xanadú apparaît en 4<sup>ème</sup> position à travers Madridsnowzone et le minigolf mentionnés dans la rubrique *El Madrid de los niños/ Atracciones* (attractions pour enfants). Il est également étonnant de ne pas trouver mention de Madrid Xanadú dans les magazines de promotion commerciale du type Shop Madrid & Barcelona (édition Automne-hiver 2011-2012 par ex.) où seuls sont référencées les boutiques de luxe ou de grandes marques des centres voire des hypercentres. À première vue, la différence paraît importante entre Paris et Madrid. Le shopping à Paris est mis en avant, des lieux commerciaux sont étroitement liés à la promotion touristique de la capitale française : les galeries La Fayette, Vallée Village à Marne-la-Vallée ce qui ne semble pas le cas pour Madrid à l'exception de quelques mentions du village de marques Las Rozas Village. Madrid Xanadú n'apparaît comme une étape touristique que pour les Espagnols résidant dans le sud-ouest de l'Espagne (Toledo, Caceres, Badajoz, Huelva) qui ayant séjourné, même brièvement à Madrid, font une halte, sur le chemin du retour, dans le centre ludo-commercial.

## CONCLUSION

Nathalie Lemarchand s'interrogeait en 2011 sur le caractère exportable du modèle nord-américain des centres récréo-commerciaux. Le concept a été effectivement exporté entre autres en Espagne où sa pérennité semble s'imposer, alors qu'en France, la partie ludique (parc récréatif, Cyclades) de la Toison d'or, à Dijon, a été totalement fermée. Dans une comparaison avec les trois centres outre-Atlantique, Madrid Xanadú est plus proche des Galeries de la Capitale (Québec) que des deux autres méga-centres qui, par l'importance et la diversité des offres ludiques, par l'offre locale d'hébergement, constituent des destinations touristiques à part entière. À Madrid Xanadú, l'offre de loisirs, certes originale mais modeste, est avant tout un moyen de différenciation dans un contexte commercial concurrentiel. L'idée de la piste de ski *indoor* a été reproduite à Dubaï où fut inauguré en 2005, soit deux ans après Xanadú, le Mall of the Emirates incluant une « station de sports d'hiver » de 22 500 m<sup>2</sup> dont la piste de ski est longue de 400 m pour un dénivelé de 80 m. La location de matériel, le restaurant savoyard sont en tout point identiques à Xanadú. Mais plus longue, plus haute et encore plus improbable dans un environnement encore plus chaud et désertique. La diffusion de la piste de ski *indoor* se poursuivra peut-être aux portes nord de Paris dans le triangle de Gonesse, au sein du projet d'Europa City porté par Immochan.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BENOIT J.-M., BENOIT PH., PUCCI D., 1998, *La France redécoupée*, Paris, Belin, 288 p.
- BOLIS A., 2013, « Europa City ou l'art de construire des pistes de ski en banlieue parisienne », *Le Monde*, 26 mars 2013.
- DE MONCAN P., 2008, *Histoire des centres commerciaux en France, de l'Antiquité à nos jours*, Les Éditions du Mécène, 330 p.
- DESSE R-P, FOURNIÉ A. et al., 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 357 p.
- DUGOT P., « Geografía comercial de Francia. ¿Regresión del hipermercado y crecimiento de proximidad ? », *Geographicalia* (à paraître).
- LEMARCHAND N., 2009, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, HDR, 220 p., téléchargeable sur <<http://hal-paris1.archives-ouvertes.fr/docs/00/44/11/96/PDF/HDR-N-Lemarchand-inedit-2008.pdf>>.
- LEMARCHAND N., 2011, « Les centres récréo-commerciaux nord-américains : une formule exportable ? », *Revue Urbanisme*, n° 377, p. 46-48.
- LÓPEZ DE LUCIO R., 2007, « Comercio y periferia : el caso de la región de Madrid », *Ciudades*, n°10, p. 185-202.
- METTON A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de géographie*, n° 506, p. 463-479.
- MOATTI S., 2013, « Centres commerciaux : la folie des grandeurs », *Alternatives économiques*, n° 329, novembre 2013, p. 32-35.
- NAVEREAU B., 2010, « Le centre commercial « Plaza Imperial » à Saragosse, entre stratégie territoriale et opportunité entrepreneuriale » in Gasnier A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Rennes, PUR, p. 47-56.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., 2004, *Les zones d'activités, espaces pionniers à la périphérie des agglomérations – Le cas lorrain*, Université Nancy 2, thèse, 455 p.
- STOCK M. (COORD.), 2003, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin, 300 p.
- VALENZUELA RUBIO M., 2011, « Los procesos de metropolización. Madrid, una región metropolitana entre la dispersión y el policentrismo » in Humbert A., Molinero Hernando F., et Valenzuela Rubio M., (coord.), *España en la Unión europea. Un cuarto de siglo de mutaciones territoriales*, Madrid, Casa de Velázquez, p. 211-253.
- MARÍN DE LA CRUZ S., MARTIN CERDEÑO V., 2013, « Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica », *Distribución y consumo*, vol. 2-2013, <[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372261252\\_centros\\_comerciales\\_en\\_espana\\_5-20.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372261252_centros_comerciales_en_espana_5-20.pdf)>.
- « Madrid Xanadú : centro comercial y de ocio de Madrid », 2003, *Revista de obras públicas*, n° 3, p. 59-65.