



HAL
open science

Corridors, centres commerciaux et “retailtainment ” : une offre durable ?

Arnaud Gasnier

► **To cite this version:**

Arnaud Gasnier. Corridors, centres commerciaux et “retailtainment ” : une offre durable?. Temps des courses, course des temps, 2004, Lille, France. pp.187-198. halshs-00078678

HAL Id: halshs-00078678

<https://shs.hal.science/halshs-00078678>

Submitted on 7 Jun 2006

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.

Corridors, centres commerciaux et « retailment » : une offre durable ?

Arnaud GASNIER
UMR ESO (Espaces et Sociétés) CNRS 6590
Université du Maine, Le Mans

Cette communication propose d'aborder quelques rapports entre ville et commerce à travers la variable temps afin d'interroger les nouveaux modes de conception de l'offre commerciale et comprendre s'il s'agit de nouvelles perspectives politiques et économiques en matière d'aménagement des villes d'une part, et de développement durable urbain d'autre part.

Tout d'abord, il sera question des dynamiques commerciales urbaines articulées de manière synchronique entre les temps de l'exurbanisation et ceux de la reconquête des villes centres et des centres villes. En effet, le redéploiement commercial urbain de ces trente dernières années, en particulier celui de la grande distribution, n'a cessé de bouleverser l'organisation urbaine des villes et de leurs marges (étalement, étirement des corridors, dédensification, polycentrisme, zonage...). Cependant, de récentes opérations d'urbanisme commercial semblent refléter de nouvelles stratégies de conception poly-fonctionnelle et multi-usages (Val d'Europe, Melun-Sénart), de localisation dans des espaces urbains renouvelés (Bercy Village) ou ex-nihilo dans l'espace périurbain mais directement accessibles par les transports collectifs (Atlantis à Nantes – Saint-Herblain). S'agit-il alors de recréer de la ville dans les zones commerciales ou bien de redonner au commerce sa place dans la ville ?

Nos propos tenteront alors de cerner les temps de la restructuration commerciale de la grande distribution en insistant principalement sur les nouvelles formes de conception de l'offre en matière d'implantation géographique (site, situation), de gestion et d'adaptation aux temps de la chalandise. Aujourd'hui, les concepteurs d'espaces commerciaux ciblent les temps de la sociabilité des usagers (temps libre, temps choisis), valorisent les temps du passé (patrimoine, site historique), utilisent ceux de la mixité et de la complémentarité fonctionnelles (heures d'ouverture, de fermeture, fréquentation diurne et nocturne), puis s'adaptent aux temps de la mobilité (accessibilité, commerce de transit).

Ces différents concepts et formes d'aménagement n'annoncent-ils pas la fin d'un urbanisme de projet ponctuel, souvent opportuniste, l'abandon d'une planification dans laquelle l'urbanisme commercial est toujours traité à part, dans des zones plus ou moins déconnectées de la ville qui lui sont réservées ? Le temps des retrouvailles entre ville et commerce n'est-il pas enfin arrivé ?

I – Une révolution commerciale plutôt non durable

Alors que le commerce européen a toujours « fait » la cité, a contribué à son attraction et à la production d'un modèle de ville compacte et d'urbanité fondée sur l'échange, l'interrelation et l'espace public, de nombreux chercheurs posent aujourd'hui la question de sa pérennité face à la fragilité commerciale des espaces centraux et à sa capacité à dédensifier, zoner, et étirer le tissu urbain. Le polycentrisme commercial, à l'échelle des grandes agglomérations, peu accessible autrement que par l'automobile, multipliant les parkings asphaltés et imperméables, sans valorisation d'espaces verts ni même d'espaces publics, semble bien éloigné des principes mêmes du développement durable urbain qui proclame le développement des mobilités douces et des transports collectifs, la mise en valeur de l'environnement et le développement de la qualité de vie. Les corridors commerciaux

accrochés aux entrées de ville, étalés, peu denses, monofonctionnels et éloignés des quartiers résidentiels demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain. Les pérégrinations des consommateurs, articulées sur la mobilité et les temps de déplacement, renforcent la pollution et l'encombrement des voies de circulation. De ce point de vue, le corridor commercial étiré sur trois communes, le nord du Mans, la Chapelle-Saint-Aubin et Saint-Saturnin est à la fois emblématique d'un formidable gaspillage d'espaces et d'un renouvellement commercial de plus en plus important dans lequel la friche commence à s'installer durablement depuis le début des années 2000

En même temps, le centre commerçant originel de la ville centre, longtemps géré en tournant le dos à la périphérisation de la grande et moyenne distribution, évolue en vase clos et reste emblématique de problèmes persistants : une population active divisée (indépendants, franchisés et non-franchisés, grands distributeurs, Groupements d'Intérêt Economiques étanches les uns aux autres), la permanence de friches commerciales liée notamment aux échecs successifs de petites opérations d'urbanisme commercial sans locomotive ni mixité fonctionnelle pour lesquelles les investisseurs sont souvent étrangers aux villes d'implantation visées ou encore une marchandisation et une normalisation croissantes du centre-ville et des espaces publics qui annoncent une nouvelle conception de centres commerciaux élitistes et aseptisés.

Ces évolutions n'intègrent à aucun moment les principes énoncés dans la déclaration de Malaga, premier congrès européen sur le commerce et la ville tenu en 1999, favorable notamment à une gestion intégrée du centre-ville, au développement de services de management et à plus de concertation entre les pouvoirs publics et les partenaires privés.

Enfin, à l'échelle des aires urbaines, la concentration des pôles commerciaux aux entrées des grandes villes centres pôles d'emploi et la déprise commerciale des secteurs à l'écart des voies de circulation et des grands flux de migrations alternantes renforcent les déséquilibres géographiques ; l'évasion commerciale des consommateurs des villes petites et moyennes vers les gros pôles régionaux en détermine d'autres.

Ce tableau est sombre bien que réel. Toutefois, de récentes opérations d'urbanisme dans lesquelles le commerce joue un rôle prépondérant semblent annoncer de nouvelles considérations de la ville et du temps urbain.

2 – Rapports à la temporalité urbaine

Quatre grands types de rapport à la temporalité urbaine peuvent être énoncés :

- le rapport à l'imbrication et à la mixité des temps de fréquentation,
- le rapport à l'histoire, à la ville enracinée et au passé revisité,
- le rapport à la mobilité et aux temps de déplacement,
- le rapport à la complémentarité des temps d'ouverture des entreprises commerciales

le rapport à l'imbrication et à la mixité des temps de fréquentation

De récentes opérations d'aménagement et d'équipement témoignent d'un projet urbain plus global inscrivant des temps de fréquentation et d'appropriation diversifiés. Par exemple, l'opération ville – port de Saint-Nazaire base la requalification du centre ville et des 30 hectares du port industriel, d'une part sur une mixité de fonctions (commerces et services marchands récréatifs, espaces publics, équipements publics et privés) et, d'autre part sur une mixité des temps de fréquentation : l'implantation d'un supermarché Champion et d'un multiplexe cinématographique face à la base sous marine, puis d'Escale atlantique, pôle touristique reconstituant la grande épopée des paquebots et des traversées transatlantiques

dans une alvéole de l'ancienne base allemande, de l'office du tourisme et d'un grand café, mêlent les rythmes quotidiens, mensuels et annuels de venue dans ce quartier redynamisé.

Dans un autre contexte, au cœur de la ville nouvelle de Melun-Sénart, à 30 kilomètres au sud est de Paris, un carré végétal d'1.4 kilomètres de côté a tout d'abord été dessiné sur la commune de Lieusaint avant qu'un vaste mall commercial ne s'y implante depuis 2002, premier élément d'un nouveau centre dans une ville nouvelle éclatée qui en était jusqu'ici dépourvue. Autour du centre commercial (65000 m² sur deux niveaux) « branché » environnement, cet espace devrait accueillir prochainement 150000 m² d'activités tertiaires, 170000 m² d'activités diversifiées, des équipements sportifs, sociaux, culturels (médiathèque), administratifs, dont un hôtel communautaire, et récréatifs (aquarium, bowling) auxquels s'ajouteront à terme 4000 logements individuels et collectif. De plus, RER, autoroutes et francilienne permettent une accessibilité régionale remarquable. Localement, un tramway reliera bientôt la gare RER et les différentes communes du Syndicat d'agglomération au Carré Sénart.

Enfin, le Val d'Europe, projet plus avancé que celui de Melun, est basé sur la même conception de l'aménagement. Le mall de 63500 m², ouvert en 2000 et financé par la Disney Company, après le parc Eurodisney, ne représente que la première partie du programme d'aménagement d'un nouveau pôle de centralité pour la ville nouvelle de Marne-La-Vallée. Après l'installation d'un factory outlet center (Value retail) et d'un aquarium (Sealife), les maîtres d'ouvrage publics et privés ont finalisé la construction des gares RER et TGV, d'une université, d'une zone d'hôtellerie d'affaire, d'un parc de logements et de bureaux : migrations quotidiennes de chalandise de quartier, migrations alternantes, migrations touristiques régionales, nationales et internationales coexistent et évoluent dans un même espace.

le rapport à l'histoire, à la ville enracinée et au passé revisité

Après des attentes diverses d'exotisme, de nature et d'authenticité, les consommateurs sont de plus en plus en quête d'un "imaginaire de sens", d'affectif, d'émotion et d'expérience. Depuis le début des années 90, les consommateurs attendent d'être rassurés, protégés et de trouver des repères historiques (enracinement, expositions) qui donneront un sens à leur pratique de chalandise. L'environnement et la localisation du centre commercial en centre ancien deviennent de plus en plus des facteurs de différenciation intégrés par les promoteurs et recherchés par les enseignes (qui jouent ici sur l'esprit du lieu) à l'exemple de Bercy Village et de la galerie du Louvre à Paris, de Meadow Hall dans une ancienne friche industrielle à Sheffield, de Covent Garden à Londres ou encore des Jardins des Quais à Bordeaux.

Ces localisations d'opérations dans la ville dense et compacte renouent avec les principes de pluri-fonctionnalité (proximité résidentielle, lieux de travail, espaces publics, équipements publics) et d'accessibilité multimodale (métro, bus, pistes cyclables...).

Ainsi, le groupe Altaréa a conservé, dans le XII^{ème} arrondissement de Paris, les 39 chais d'origine, autrefois destinés à stocker le vin en vue d'être distribué sur la place de Paris, qui donnent à l'ensemble un air de place de village. Par son ancrage dans l'histoire locale, sa situation au cœur de la capitale, le centre commercial de Bercy Village, ouvert en 2001, n'est pas sans rappeler les *festival market places* américaines : architecture ancienne, mise en valeur d'éléments d'historicité (pavés du cours Saint-Emilion, façades en pierre) et rajouts de fantaisies pour mieux appuyer encore l'idée d'un haut lieu du patrimoine parisien (barrique en bois rappelant le stockage des fûts de vin, présence d'un wagon transportant un énorme tonneau (vide), salles d'exposition de scènes urbaines parisiennes anciennes (construction de la tour Eiffel, circulation fluviale sur la Seine, etc.). Les enseignes présentes

ici doivent jouer le jeu et ne proposer aux « bobos » (bourgeois bohèmes) que des produits spécifiques, copies d'anciens ou non, que l'on ne trouvera qu'à Bercy Village. D'ailleurs, la nouvelle chaîne de magasins « Résonances » fonde l'originalité de l'enseigne sur son offre de produits issus « du patrimoine ou inspirés des métiers et des traditions d'autrefois ».

Enfin, ce centre privé ferme ses portes tardivement en soirée et reste ouvert le dimanche. Ce lieu aseptisé, de forte ségrégation sociale est complètement indépendant du quartier dans lequel il se trouve. Ainsi, une association de riverains s'est constituée pour protester contre la conception de ce centre commercial qui devait, au départ, être conçu autour de l'activité du vin et proposer des activités commerciales banales et quotidiennes. D'un centre de quartier initial, on est passé à un centre commercial régional capable d'attirer des flux de touristes de passage à Eurodisney ou ailleurs.

le rapport à la mobilité et aux temps de déplacement

Au moment où la mobilité structure l'espace urbain, le commerce de transit est plus que jamais en train de se relocaliser sur les réseaux et les nœuds de circulation aussi bien matériels qu'immatériels. Le commerce de gare, de métro, d'aéroport (Casino s'est implanté à Roissy), les convenience stores sur les autoroutes et dans les hôpitaux sont des exemples de relocalisation commerciale de plus en plus développés. Ils visent une clientèle active, pressée et déjà canalisée sur les flux de transport. Ils représentent encore un gain de temps appréciable pour le consommateur et une manière de limiter les déplacements pour les acteurs politiques.

Si les boulangeries Paul rachètent des stations services désaffectées aux entrées de ville pour offrir un service rapide aux automobilistes, des hypermarchés comme Auchan n'hésitent plus à construire des entrepôts « drive in » qui permettent, d'une part aux clientèles d'acheter et de charger rapidement les produits pondéreux dans leur coffre de voiture, et d'autre part aux distributeurs de gagner de la place et de proposer de nouveaux rayonnages dans la grande surface initiale.

Aussi, quelques villes françaises (Nantes, Montpellier, Strasbourg) ont adopté la desserte de leurs zones commerciales et récréatives périphériques et périurbaines par le tramway et la SNCF réfléchit actuellement aux possibilités de livrer les grandes surfaces de la première couronne parisienne par des tramways marchandises en réutilisant les voies désaffectées de la petite ceinture. Les marchandises pourraient être acheminées par trains jusqu'aux sites d'entrepôts SNCF situés aux portes de Paris et prendre la petite ceinture pour aller au plus près des clients, la livraison finale se faisant par camionnette.

Enfin, E-commerce et M-commerce permettent aujourd'hui une réelle mise en complémentarité des réseaux matériels et immatériels de la consommation. Plus que les livraisons à domicile, toujours difficiles à mettre en œuvre, surtout dans les villes étalées et dans les milieux de faible densité de population, les pôles relais semblent représenter une solution plus viable et une nouvelle proximité des consommateurs. Ainsi, la FNAC.com dépose les colis dans les relais de La Redoute. Ooshop, le cybermarché de Carrefour, vise les clients sur leur lieu de travail en disposant d'un réseau de points services dans les grands centres d'affaire parisiens et Inplex, firme canadienne de livraison de repas aux entreprises, livre en même temps les commandes internet au bureau. Ces formes de livraison, par l'économie des déplacements réalisée, représentent bien des exemples de mobilité et de logistique douce.

le rapport à la complémentarité des temps d'ouverture des entreprises commerciales

D'un point de vue général, il est courant d'observer aujourd'hui, pour les activités commerciales, des temps d'ouverture au public qui s'allongent. Cette amplitude de plus en plus large des temps d'accueil de la clientèle concerne surtout les hypermarchés, les galeries

marchande attenantes, les établissements de restauration et beaucoup de grandes et moyennes surfaces spécialisées. Comme le montrent les deux cartes suivantes, les heures d'ouverture et de fermeture au public de chaque local économique du corridor émergeant au nord du Mans ont tendance à montrer des zones de fonctionnement temporel différenciées et successives du sud vers le nord.

En effet, alors que Le Mans concentre encore majoritairement, à l'ouest de la Nationale, des entreprises industrielles et artisanales qui ouvrent et ferment relativement tôt dans la journée, le cœur de la zone (commune de La Chapelle-Saint-Aubin), qui concentre presque uniquement des GMSS, reste ouvert entre 9 heures et 20 heures. L'amplitude est encore plus importante pour le centre commercial d'Auchan qui ne ferme ses portes qu'à 22 heures (21 heures pour les nombreux franchisés de la galerie marchande). Enfin, les heures d'ouverture et de fermeture les plus tardives concernent le nord de la zone et ses services récréatifs parmi lesquels on peut trouver un multiplexe cinématographique et des restaurants, prémices d'un projet de parc de loisirs (Ludocéane) bloqué depuis quelques années pour des raisons financières.

Ainsi, au sein d'un pôle commercial périphérique, les temps de fréquentation diurne et nocturne s'enchaînent de manière à étaler l'attraction tout au long de la journée et à favoriser des interactions entre la zone commerciale et l'espace de loisirs en cours de constitution.

Pour le projet plus avancé d'Odysseum à Montpellier, la recherche de diversification et de complémentarité des temps et des usages de fréquentation est fondée sur la même méthode : planétarium, patinoires, musée des sciences, enseignes du sport, offres de restauration, hypermarché, multiplexe, salle imax, etc. permettent d'associer les pratiques diurnes et nocturnes sans oublier, à l'échelle annuelle, d'attendre les retombées de la saison touristique grâce à la proximité de la Grande Motte et de ses 600000 vacanciers d'été.

Conclusion générale :

Assistons-nous à l'émergence d'une offre commerciale mieux intégrée dans la politique de la ville ? D'abord, de nouvelles cohérences urbaines entre commerce et ville sont certes encore ponctuelles mais significatives :

- Recoller la ville : des projets urbains plus globaux, des formes de renforcement économique du centre ville, l'apparition de nouveaux pôles de centralité dans les villes nouvelles et l'amélioration de l'accessibilité des centres commerciaux et des zones commerciales (Nantes, Strasbourg) semblent se généraliser.
- Rompre avec la monofonctionnalité : les fonctions commerciales, récréatives, culturelles coexistent et s'implantent dans ou près d'espaces et d'équipements publics. Ces complémentarités restent plus actives au cœur des villes centres.
- Aider à la reconversion d'espaces en déshérence : les opérations menées à Roubaix et à Saint-Nazaire, au sein d'une zone franche pour la première et d'un waterfront en cours de requalification pour la seconde, utilisent et transforment d'anciennes friches urbaines.
- Partenariat et concertation entre acteurs publics et privés plus étroits : Collectivités locales et territoriales, distributeurs et développeurs immobiliers s'associent pour mettre en œuvre des opérations d'aménagement et d'équipement qui nécessitent des budgets conséquents, à l'exemple de Val d'Europe dont le mall commercial n'est qu'un élément d'un plus vaste programme de développement urbain. De même, les TCM (Town Center Managers) jouent de plus en plus le rôle d'interface

entre les acteurs politiques et économiques (commerçants, services, GIE, Chambres consulaires, etc.).

Mais des obstacles perdurent en raison de quatre facteurs principaux :

- La privatisation de l'espace public et la publicisation d'espaces privés restent souvent l'apanage des récents projets d'opérations de commerce urbain. En effet, la faible représentation d'équipements et d'espaces publics au sein des zones commerciales périphériques n'aide pas à trouver la mixité fonctionnelle et sociale si recommandée dans les principes du développement durable urbain. La polyfonctionnalité reste encore trop marchande et trop ancrée dans une logique de marchandisation de la ville. Aussi, le stéréotype gagne ces nouvelles générations de centres commerciaux ; quel projet aujourd'hui n'intègre pas un aquarium ? Le risque de construire des bulles aseptisées, normées et contrôlées est bien réel tout autant que la déconnexion du quartier dans lequel elles sont implantées (le Club Med World de Bercy Village n'est pas conçu pour attirer les résidents riverains qui, appartenant à une association de défense, demandent une centralité de quartier et non un pôle touristique).
- La ségrégation sociale dans l'accès au centre commercial tend à se renforcer en raison des moyens ou de l'absence de moyen pour assurer sa mobilité (population captive) d'une part, et de l'émergence de lieux de consommation élitiste pour populations aisées et « bobos » (bourgeois bohèmes).
- De nombreux projets de parcs de loisirs restent encore trop pensés en terme de zones sans réelle articulation avec la ville centre dont ils sont proches. Le projet de centre récréatif de Saint-Saturnin à côté du Mans, Ludocéane, demeure bloqué du fait d'un démarrage conflictuel avec la Communauté Urbaine du Mans et d'un projet financier trop ambitieux, trop lourd pour une petite Communauté de communes qui n'a pas réussi à attirer suffisamment d'investisseurs privés.
- Sur le plan politique, l'élaboration des Schémas de Développement Commercial montre le caractère seulement consultatif de ce document et l'absence prégnante de vote dans les CDEC des acteurs de la planification urbaine (services équipement, voirie, transports des Communautés urbaines, d'agglomération et des DDE).

L'intégration de la dynamique commerciale dans une véritable politique urbaine demeure encore faible mais semble néanmoins en marche tout comme la politique entrepreneuriale en matière de développement durable des distributeurs et des promoteurs, bien qu'ambiguë, ponctuelle et souvent paradoxale, atteste de l'émergence de nouvelles considérations sur le devoir social des entreprises.

Bibliographie :

- DESSE R. P., 2001.- *Le nouveau commerce urbain*. Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espaces et territoires., 198 p.
- GASNIER A, 2003 - Saint-Nazaire : un renouvellement urbain inachevé. Rapport à mi-parcours *Risques, vulnérabilités et politiques de développement durable en milieu urbain*, C. Emelianoff (dir.), Contrat Etat-Région, pp.96 – 108, 195 pages.
- GASNIER A., 2003.- Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ? *Lieux de culture, culture des lieux*, M. Gravari-Barbas et Ph. Violier (dir), Presses Universitaires de Rennes, pp. 135-149, 304 p.
- METTON A., PAQUOT T., 2001.- Le commerce et la ville. *Urbanisme*, n°321, pp.39 à 68.
- PERON R., DESSE R.P., GASNIER A., 2002.- *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation*. Rapport d'étude

commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC /
PUCA, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 p.
SOUMAGNE J. [Ed.], 2002.- *Commerce et espaces fragiles*, Actes du colloque d'Angers,
coll. Commerce et société – CERAC, Paris, volume XXI, 197 p. Préface d'A. METTON.