Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français

Arnaud Gasnier

▶ **To cite this version:**

Arnaud Gasnier. Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français. Territoire en mouvement. Revue de Géographie et d'Aménagement, 2009, n°3 - 2007, pp.15-27. halshs-00145893

HAL Id: halshs-00145893
https://shs.hal.science/halshs-00145893

Submitted on 12 May 2007

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.

Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques à partir de quelques cas français

Arnaud GASNIER
Maître de Conférences de géographie
GREGUM – UMR ESO (Espaces géographiques et Sociétés) CNRS 6590
Université du Maine
Avenue Olivier Messiaen – 72085 Le Mans cedex 9
Courriel : arnaud.gasnier@univ-lemans.fr

Approcher les dynamiques et les enjeux des pôles commerciaux périphériques permet à la fois de mieux cerner les différentes étapes de leur constitution et de rendre lisible la variété des formes urbaines qu'ils caractérisent. Les enjeux politiques, urbanistiques et environnementaux qui se dégagent alors, orientent la réflexion sur les manières de produire de la ville aujourd'hui.

En effet, évoquer les zones ou parcs commerciaux aujourd'hui revient le plus souvent à focaliser l'attention sur des processus de production urbaine couramment admis depuis plus de vingt ans : multipolarisation de l'offre, banalisation, spécialisation commerciale, permanence du zonage et du fonctionnalisme, éclatement et concentration des enseignes qui obéissent aux logiques d'exurbanisation et de périurbanisation des hommes et des activités dans les aires urbaines, etc.

Pourtant, derrière ces mécanismes généraux, de nombreuses dissemblances et points de différenciation apparaissent d'une zone commerciale à une autre sur les plans de l'organisation spatiale et des modes de production sociale aux logiques d'acteurs étendues. Ainsi, la multipolarisation de la distribution dont les dynamiques évolutives (ZAC saturées, en extension depuis 20 ans ou en cours de remplissage et d'émergence plus récente...) et les localisations spatiales (dans la ville agglomérée ou en dehors, dans la ville centre ou en première couronne périurbaine, dans les quartiers ou en entrée de ville) apparaissent très variées, mérite d'être approchée dans sa diversité tant sur le plan des dynamiques urbaines que sur celui des enjeux politiques et économiques dont elle fait l'objet.

I – Les étapes de la mue des parcs d'activités commerciales

Sur le plan méthodologique, cette analyse synthétique est fondée sur deux approches complémentaires. La première concerne un gros travail de terrain réalisé en France en 2002 pour le compte du Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA[1] ; la seconde est basée sur une actualisation de ces données et une réflexion menée sur

[1] PERON (R.), DESSE (R.P.), GASNIER (A.) : *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation.* Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA, février 2002, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 p.

l'évolution du rapport entre la distribution commerciale et les enjeux du développement durable.[2]

1 - D'une structuration des zones commerciales périphériques en 4 étapes…

L'émergence du multiplexe et des services récréatifs correspond à une quatrième phase de développement – redéveloppement des zones commerciales. En effet, alors que les années 70 étaient celles de la multiplication intensive des hypermarchés structurés de plus en plus au sein de centres commerciaux pour lesquels les implantations périphériques sauvages hors ZAC étaient courantes, les années 80 marquent l'apparition des parcs commerciaux, le boom des grandes et moyennes surfaces spécialisées de l'ameublement, du vêtement ou encore du bricolage mais aussi de nombreuses opérations d'urbanisme commercial (multifonctions) réalisées dans les centres anciens des villes. A partir des années 90, les centres commerciaux entrent dans une phase d'essoufflement liée à l'ancienneté voire à la vétusté de certains établissements, à leur inadaptation aux nouveaux critères de consommation ou encore à la concurrence de nouveaux pôles plus dynamiques sur le plan commercial. L'investisseur a le choix entre trois solutions : Vendre ses locaux par le biais d'une OPA ou engager une modernisation du centre (nouvelles normes de sécurité, zones de stockage, réaménagement intérieur) ou encore négocier un transfert-extension sur un nouveau site commercial optimal quant à la disponibilité foncière, l'accessibilité, la pénétration d'une zone de chalandise plus vaste et plus dense et, surtout, la complémentarité des fonctions marchandes. De véritables corridors commerciaux se sont formés à la fin des années 80 et durant toutes les années 90 annonçant à la fois une densification des parcs commerciaux, une expansion continue de ces aires marchandes sur les communes environnantes et, enfin, une diversification des offres non alimentaires (prédominance de l'équipement de la personne, de la maison et du jardin) et des services aux particuliers dans le domaine des loisirs notamment.
Comme le montre la carte ci-contre de la zone nord du Mans en 2007, les 114000 m² de surfaces de vente, répartis sur 3 communes, le long de la RN 138 et à proximité immédiate d'un échangeur autoroutier, rassemblent pratiquement tous les types d'activité de commerce et de service qui puissent exister dans une logique chronologiquement et spatialement successive d'agrégations de ZAC.

… à une diversification quantitative et qualitative déjà ancienne

Une analyse sectorielle plus fine appliquée à la dernière période montre que nombre d'activités de vente, traditionnellement concentrées en centre-ville, ont été transférées ou ont donné lieu à des créations nouvelles en périphérie, dans les rayons des hypermarchés, dans les galeries des centres commerciaux ou sous la forme d'établissements spécialisés.
Il en fut ainsi, dans une proportion croissante, du commerce du vêtement, en particulier les vêtements pour enfants. Les hypermarchés ont développé des marques (« Tissaia » pour Leclerc, « In Extenso » chez Auchan, « Tex » chez Carrefour). Les boutiques se sont multipliées dans les galeries (« Pimckie », « Camaïeu », « Celio », « Naf Naf », « 1 2 3 », « Jules », et avec elles de plus anciennes, « Burton », « André », « Eram », « France Arno », « Phildar » etc …).
La vente de l'or, monopole des bijoutiers a commencé à intéresser les hypermarchés à partir de 1988 (« Manège à bijoux » chez Leclerc, « Sélection d'Orfèvres » chez Auchan …). En une dizaine d'années, les nouveaux espaces marchands périphériques se sont emparés de quelque 20 % des ventes de bijouterie.

---

[2] GASNIER (A.) : Distribution commerciale, nouvelles localisations et stratégies d'implantation : des perspectives de développement durable ?, *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, C. Emelianoff (dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat Etat-Région, vol. 3, Université du Maine, GREGUM - UMR ESO CNRS, juin 2004, pp. 40 – 50, 60 pages

Le secteur culturel a vu se réaliser des transferts plus tardifs mais généralisés. Les hypermarchés ont doublé leur part de marché en livres depuis 1991. Leur chiffre d'affaires a dépassé dans ce domaine celui de la FNAC. Plusieurs enseignes de surfaces spécialisées, à la suite des « Espaces Culturels » de Leclerc, ont été créées en vue de gagner les pôles périphériques. Aussi, les champagnes, les parfums de marque, constituent autant d'extensions emblématiques de la diversification « vers le haut » des offres de la grande distribution. Celle-ci s'est, au cours des toutes dernières années, également approprié les métiers de service, « crédit », « tourisme », « billetterie », etc…
Il faudrait ajouter que ces évolutions ne résultent pas seulement de créations nouvelles, mais aussi de mutations internes au rythme de nombreux changements d'enseignes qui fondent toujours davantage l'élargissement qualitatif des pôles périphériques.

2 - L'irruption des multiplexes approfondit la recomposition

Depuis une quinzaine d'années, chaque grand pôle périphérique avait vu s'implanter des fast-food comme MacDonald ou Flunch et des chaînes de restauration plus classique (Campanile, Courtepaille) ou à thème (Buffalo Grill), tandis qu'ici ou là un bowling avait pu s'y ajouter. Le premier pas était franchi vers une pratique ludique de ces espaces.
Né aux États-Unis, le phénomène multiplexe pénètre avec Warner et UGI dans l'Union Européenne, d'abord en Belgique et en Grande-Bretagne, puis en Allemagne, aux Pays-Bas et en France. En juin 1989, la société Bert-Claeys ouvre son premier Kinépolis, un complexe de vingt-cinq salles, dans la banlieue de Bruxelles, bientôt suivi par le Métropolis à Anvers. Quatre ans plus tard, ce nouveau type d'équipement de loisirs arrive en France. Les périphéries de Toulon en 1993, Metz en 1995, sont les premières à découvrir ces nouvelles salles.

Très rapidement, le multiplexe devient l'élément moteur d'un espace de loisirs diversifié. Isolé en périphérie, vaisseau illuminé la nuit dans une zone d'activités commerciales totalement endormie, le multiplexe propose des espaces de jeux vidéo, des distributeurs de confiserie, ici un cyber-café, là des salles d'exposition, partout un immense bar. L'ensemble de ces dispositifs peut générer 30 à 40 % des recettes. Ce genre de complexe ne peut plus se concevoir sans un ensemble de restauration rapide et exotique dans sa proximité immédiate. La séance de cinéma n'est plus qu'un objet de consommation parmi d'autres. De plus en plus, bowlings, remises en forme, discothèques sont comme aimantés vers ces pôles d'attraction. Comme en son temps avec l'irruption des premiers hypermarchés, le multiplexe bouleverse l'inscription du cinéma dans l'espace.

Il se présente potentiellement comme un équipement, sinon de type métropolitain, du moins susceptible de rayonner à l'échelle d'une aire urbaine. Ces groupes de la distribution cinématographique n'avaient sans doute pas le choix, la fréquentation des salles de cinéma ne cessant de baisser depuis deux décennies. Dès 1996, le nombre d'entrées repart à la hausse, sans fléchir encore aujourd'hui. Les multiplexes sont responsables, en grande partie, de cette reprise avec une nouvelle clientèle plus familiale qui venait peu au cinéma. En 2005, 140 multiplexes sont actifs en France. Ils représentent, cette même année, 50.6 % des entrées nationales[3].

3 - De la zone commerciale au parc de loisirs

Cette dernière phase, en cours, débouche donc sur des opérations d'aménagement de zones de loisirs peu ou prou inspirées des grands prototypes, les parcs d'attraction à la « Disney Land ». Ils sont introduits en Europe à partir des opérations emblématiques de « Disneyland Resort Paris » en France, de Oberhausen dans la Ruhr, de « Bluewater », à une heure de voiture au sud de Londres, proposant trois cents magasins regroupés en univers, trois

[3] Sources : CNC (Centre National de Cinématographie)

villages de restaurants et un multiplexe, ou « Vasco de Gama » constitué des mêmes ingrédients et qui relie le parc d'exposition de la Foire Internationale de Lisbonne et le musée océanographique. Le concept, ses dérivés à des échelles plus modestes mais reposant sur la même juxtaposition et intrication entre divertissement et commerce de détail, après avoir capoté dans sa première tentative en bordure du centre commercial de La Toison d'Or à Dijon[4], resurgit dans nombre de grandes villes françaises et européennes aujourd'hui, à l'exemple d'Odysséum à Montpellier.

II – Une diversité des formes urbaines et périurbaines

Cette hétérogénéité des formes urbaines qui conduit à la production de plusieurs configurations de zones d'activités commerciales, est liée à **quatre options particulières** :
La première se rapporte à la ***dispersion – concentration*** relative des offres périphériques qui apparaît d'abord dans le nombre plus ou moins élevé de pôles : ils sont plus nombreux à Rennes et Montpellier qu'à Strasbourg ou Nantes, rarissimes à Brest, même comparés aux sites du Mans et Tours. On distingue au sein même de cette première distinction des structures fortement concentrées sur un pôle principal (Brest), d'autres beaucoup plus équilibrées (Grenoble). Aussi, les premiers pôles de Montpellier et de Tours ont le même ordre de grandeur ; ils dépassent les 100 000 m^2. Par contre le dispositif rennais se différencie nettement de la règle car aucun de ses pôles périphériques n'atteint 50.000 m2.

La seconde option a trait à plusieurs variantes de ***regroupements d'établissements***. Il est tout d'abord possible de parler de pôles « polyvalents » ou « généralistes » quand ces offres se sont agrégées autour d'un, parfois deux hypermarchés. Les pôles polyvalents n'exercent ni les mêmes fonctions, ni la même attraction géographique selon leur composition. Ainsi voit-on les profils de « Grand-place Echirolles » à Grenoble, « Beaulieu » à Nantes, « Alma » à Rennes se détacher de ceux des autres zones dont l'offre est diversifiée. Chacun de ces pôles est animé par un centre commercial régional alors qu'aucun d'eux n'apparaît, par la taille, au premier rang des pôles commerciaux de leur aire urbaine d'appartenance. On peut présumer aussi que, selon la taille de l'hypermarché, celle de sa galerie, et selon le nombre et la variété des établissements qui leur sont adjoints, un pôle périphérique s'apparentera davantage à un gros équipement de quartier qu'à à un potentiel embryon de centralité.

A l'inverse, Les pôles spécialisés offrent une plus ou moins grande variété de produits et services. Les uns sont très étroitement circonscrits à une catégorie d'offres : c'est le cas en général des zones ou routes de magasins d'ameublement, ou, un peu plus largement, d'équipement de la maison. Ce type de spécialisation est fortement présent à Rennes et au Mans, à Nantes et à Strasbourg. A l'inverse, et plus rarement, quelques pôles proposent un éventail très ouvert, parfois un profil dominé par les commerces spécialisés en équipement et entretien de la personne ainsi que dans les loisirs, les sports et les produits culturels.
Enfin, les implantations « isolées » (regroupement de moins de trois établissements) constituent la troisième catégorie d'insertions susceptible de modeler l'impact de la grande distribution périphérique sur les grands équilibres spatiaux. Elles sont particulièrement nombreuses à Nantes. La majorité de ces établissements « isolés » appartiennent souvent à la catégorie des magasins de bricolage et / ou de jardinage. Il faut également pointer l'existence de quelques enseignes qui, à elles seules, rayonnent sur des distances aussi étendues que les principaux pôles existant dans l'aire urbaine. C'est le cas des magasins IKEA. A Strasbourg, l'enseigne occupe cette position isolée, en péricentre de l'agglomération. A Nantes, par contre, elle s'est implanté au cœur de la zone Atlantis de Saint-Herblain. Le rayonnement des pôles commerciaux n'est pas seulement dû à la diversité de l'offre et aux spécialités qui les composent, il doit aussi beaucoup aux locomotives qui les animent. On trouve régulièrement

[4] Le parc de loisirs n'a jamais attiré les 300 000 visiteurs qui lui auraient permis d'atteindre l'équilibre financier. Il a fermé ses portes en 1993.

associées aux premiers pôles, les grandes enseignes de l'équipement ménager et du bricolage, ainsi que du secteur des articles de sport.

L'adjonction d'un multiplexe constitue, bien évidemment, un attribut supplémentaire qui, non seulement, renforce une notoriété, une attractivité globales, mais qui modifie radicalement la nature et la portée du regroupement et du rayonnement du pôle. En périphérie on distingue au moins trois cas de figure :

Soit le multiplexe s'intègre ou jouxte une zone d'activité commerciale : il en est ainsi d' Atlantis à Saint-Herblain (deux multiplexes, un « UGC » et un « Pathé », s'y font concurrence), ainsi également du premier multiplexe « CGR » installé à Montpellier au flanc du centre commercial « Plein Sud » de Lattes ou derrière Auchan, bordant la ZAC du Moulin-aux-Moines en périphérie nord du Mans ; soit il donne naissance à une zone spécialisée dans le divertissement. Les programmes au sein desquels les multiplexes s'intègrent, comportent parfois, outre des équipements commerciaux traditionnels, d'autres équipements de loisirs publics ou privés. Le rapprochement s'est amorcé à Atlantis, car le pôle abrite également un centre culturel, l'Onyx, ainsi qu'un bowling de 18 pistes, un centre de remise en forme de 1200 m^2, plusieurs enseignes de restauration à thèmes et de restauration rapide dont un Macdonald qui propose une place de cinéma couplé à son Best of. « Odysseum », à Montpellier, fournit l'exemple emblématique de la formule. On a vu que le multiplexe de « Gaumont », ouvert en 1998 était la première pièce d'un complexe de loisirs comportant également une patinoire, un aquarium, un planétarium, un bowling, des restaurants à thèmes, une discothèque, un centre de remise en forme, dispositif auquel se sont greffés un grand centre commercial de quelque 60 000 m^2 de vente animé par un hypermarché, un « Ikea » et un « Décathlon » de plus de 10 000 m^2 chacun. C'est la même inspiration qui préside à la programmation de la zone de commerces et de divertissement de « Cap Malô » au Nord de Rennes, où le premier multiplexe autorisé dans l'agglomération doit s'inscrire.

Le troisième type de localisation périphérique de multiplexe est constitué par les implantations totalement autonomes, isolées, à l'écart des autres offres de commerce et de loisir. C'est le cas de « Pathé » à Brumath dans l'aire urbaine de Strasbourg, mais à une trentaine de kilomètres de la ville centre.

D'autre part, ***Le regroupement d'activités non marchandes et marchandes*** constitue un autre stade de la formation de disparités significatives (une Tour de bureaux et restaurants au cœur d'Alma à Rennes, le centre culturel Onyx à Saint- Herblain - Nantes). Il relève à la fois d'une mixité fonctionnelle de plus en plus recherchée au sein des récents centres commerciaux par l'association « Commerce, loisirs, culture, tourisme, habitat » à l'instar du Carré Sénart ou du Val d'Europe à Marne-la-Vallée, mais aussi de formes d'appropriation diverses allant de l'évènement culturel organisé sur le parking du centre commercial aux rodéos sauvages !

Enfin, la variété des formes commerciales périphériques tient aux ***temporalités de l'urbanisation et aux modalités d'agrégation de ces pôles :***

Un premier groupe d'établissements rassemblés autour d'un centre commercial a souvent pour principale caractéristique d'avoir été construit d'un seul tenant à la même période. Ces équipements sont en général intégrés à l'habitat, à des tissus déjà urbanisés au moment de leur réalisation, et, de ce fait, enfermés dans leurs limites initiales. Disposés selon un plan géométrique simple, un grand rectangle ou une juxtaposition de deux ou trois carrés, les établissements - chacun entouré de son aire de stationnement propre, entouré de manière à réduire la distance entre la voiture et l'entrée du magasin – sont reliés entre eux par un réseau relativement ordonné et clair de voies de desserte. Le pôle « Centre Sud », dans la ZAC de Vauguyon, en périphérie sud de la commune centre du Mans, organisé autour de Carrefour, illustre bien le cas d'un site commercial aujourd'hui encerclé par l'urbanisation du quartier, notamment par le Grand ensemble des Ronceray-Glonnières à l'ouest vis-à-vis duquel il joue

le rôle d'un équipement de proximité. Face à ce blocage physique, la dynamique commerciale s'éloigne un peu plus au sud encore et fonde, en première couronne périurbaine, de nouveaux pôles marchands sur les communes de Ruaudin (proche du grand complexe sportif et culturel d'Antarès) et de Mulsanne (ZAC du Cormier, Family Village, Leroy Merlin, etc.), aux possibilités d'expansion multiples.
Un second groupe de pôles rassemblés autour d'un centre commercial se caractérise par la prolifération, au sein d'espaces libres de constructions, dans le désordre le plus complet, de bâtiments hétéroclites et de parkings plus ou moins nettement délimités. Les extensions successives aboutissent à un dédale de chaussées, de ronds-points, de panneaux de signalisation et de publicité, dont les accès rarement adaptés aux fréquentations croissantes sont les théâtres d'embouteillages de plus en plus longs aux heures de pointe. Leur taille et leur situation obligent à utiliser la voiture pour accomplir les déplacements internes. (« pôle Nord » de Rennes, « pôle Nord » de Strasbourg, « Zone Nord » du Mans, « Plein Sud » à Montpellier, etc.). Outre la forme spatiale (compacte, telles les agrégations extensives réalisées sur plusieurs communes voisines, ou rectilignes, tels les corridors d'entrée de ville ou les routes du meuble, monolithiques ou éclatées sur plusieurs sites voisins), elles sont plus ou moins étendues. La route du meuble à Gouesnou (Brest) ou encore le corridor commercial de Chambray-lès-Tours, figure parmi les exemples les plus emblématiques de ces formes périurbaines.
La différence entre ces deux types de regroupement n'est pas seulement fonctionnelle. Groupés dans un tissu habité, immergé dans un quartier, ils ont obligation pour se renforcer, pour accueillir de nouveaux concepts, de grandir en hauteur, de se densifier, y compris en créant des parkings à niveaux. A l'inverse, certains de ces centres commerciaux de la première heure ont vieilli et se sont dégradés en même temps que les quartiers environnants tel « Hautepierre » à Strasbourg ou « La Paillade » à Montpellier. Non seulement le sous-équipement de ces grands ensembles, lié à leur pauvreté, est patent, mais le décor des magasins présents affiche une misère aussi vraie que le luxe des centres chics est toc.

III - Enjeux et territoires

Les enjeux de la régulation politique, de territoires de planification et de développement durable reposent sur l'incontournable question de la maîtrise de ces excroissances commerciales. « *Les efforts officiels pour ralentir la production de "nouveaux espaces commerciaux" n'ont pas été motivés pour l'essentiel par des raisons environnementales et urbanistiques ; il s'agissait de maintenir l'équilibre des forces économiques, c'est-à-dire de ne pas laisser le petit et moyen commerce indépendant être écrasé par les entreprises intégrées ou les chaînes d'hypermarchés. et d'éviter que le commerce central fût étouffé par la concurrence victorieuse des zones commerciales périphériques* », nous rapporte Jean Soumagne (2004).

1 – Enjeux d'équilibre des implantations : l'exemple de la Communauté Urbaine « Le Mans Métropole » et de sa frontière Nord

S'implanter aux portes septentrionales de l'agglomération mancelle n'est pas sans présenter quelques avantages. La proximité avec la ville centre, ses emplois, ses équipements permet d'espérer accueillir des populations recherchant ces avantages sans avoir l'inconvénient de supporter une double fiscalité, même modérée. Ceci est également vrai en ce qui concerne les entreprises. Aussi, les frontières entre la Communauté Urbaine du Mans et les communes contiguës sont-elles apparues comme des lieux d'enjeux.
Chronologiquement, le premier enjeu fut d'ordre résidentiel. Jusqu'aux années soixante-dix, la demande résidentielle a pu largement se déployer à l'intérieur du périmètre communautaire, soit par la production de logements collectifs, sociaux ou privés, soit avec la création de

lotissements pavillonnaires. C'est durant les années 1970-1980 que le débordement hors CUM s'intensifie. En passant du registre résidentiel au registre économique, les enjeux sont devenus bien plus considérables. Avec les emplois et les ressources fiscales capturées, les communes immédiatement périphériques à Le Mans Métropole deviennent de redoutables concurrents. Géographiquement, toutefois, ces enjeux sont mieux circonscrits que dans le domaine résidentiel. C'est en effet au nord que la concurrence va fonctionner avec le maximum d'intensité.

Au nord et à proximité immédiate de l'agglomération mancelle, la CUM autorise, au début de la décennie 1980, l'ouverture d'une zone d'activités prolongeant la ZI Nord. Cette zone va rencontrer un succès considérable après l'implantation d'un hypermarché ouvert en 1983. Nouant les alliances indispensables au sein de la commission départementale d'urbanisme commercial (CDUC), les représentants de la CUM vont permettre l'agglomération d'un ensemble d'enseignes qui font, aujourd'hui, de cette zone la plus importante concentration commerciale périphérique. L'énorme succès enrichit non seulement la commune d'implantation (La Chapelle-Saint-Aubin) et la Communauté mais donne également des idées aux élus de la commune immédiatement voisine : Saint-Saturnin. Ces derniers décident alors de créer leur propre zone (La Porte Océane), dans le prolongement de la précédente et à la porte de l'échangeur autoroutier du Mans Nord. Les enjeux vont toutefois demeurer modestes, jusqu'à ce jour de 1997 où Saint-Saturnin annonce l'implantation d'un vaste multiplexe cinématographique à l'initiative du groupe de distribution propriétaire de presque toutes les salles de cinéma mancelles (CGR), groupe auquel la ville centre avait proposé la création d'un équipement comparable sur son territoire. S'engage alors une bataille à la fois juridique, perdue par la ville et la CUM, et économique : la ville fait appel à un groupe concurrent afin de réaliser, en partenariat, un complexe cinématographique en plein centre. Désormais, la menace n'est plus virtuelle. En devenant un risque de déshabillage d'activités, elle implique des ripostes adaptées et le retour à l'offensive.

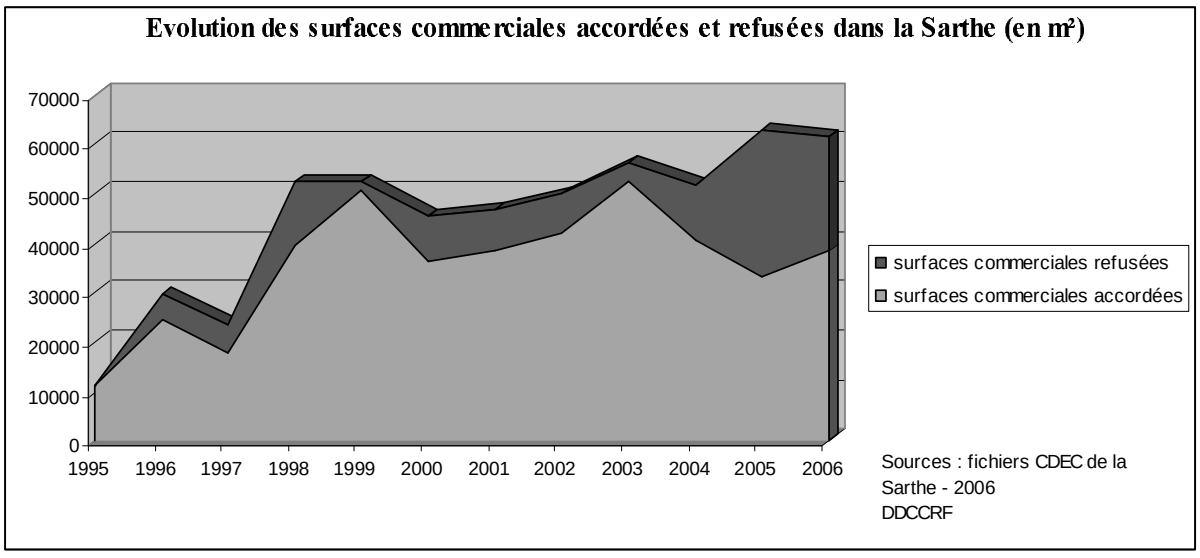
Aujourd'hui, la Zone commerciale nord du Mans représente 114000 m² de surfaces de vente commerciales (premier pôle commercial du département de la Sarthe) et continue son expansion sur trois communes, mêlant activités commerciales et de loisirs (projet de parc ludique Ludocéane à Saint-Saturnin). Depuis 2006, sa densification est freinée du fait du gel des autorisations prononcé en CDEC tant que la voirie de desserte dans ces ZAC reste saturée et que la RN 138 (Le Mans/ Alençon) demeure embouteillée à l'entrée nord de la zone aux heures de pointe. La commune de la Chapelle-Saint-Aubin n'est pas favorable à un projet de voie de contournement de la zone et bloque la situation. Les conflits d'intérêt, la concurrence intercommunale, une territorialisation politique encore trop fragmentée en inadéquation avec celle de l'économique demeurent le reflet d'une incapacité latente de maîtriser l'urbanisation à caractère commercial.

2 – Enjeux de régulation politique

Le premier grand toilettage de la loi Royer eut lieu en 1993, dans le cadre de la loi Sapin. La nouvelle C.D.E.C. « *prend en compte les travaux de l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial pour statuer sur les demandes d'autorisation* ». Les O.D.E.C. recevaient la mission de réaliser les études susceptibles de fournir aux CDEC l'aide de principes et orientations d'une programmation dans l'espace et le temps. Les premières réunions d'installation montrèrent très vite aux participants les limites d'une telle institution. Sans moyen financier nouveau, sans personnel, animé par les services préfectoraux déjà surchargés, les O.D.E.C. avaient peu de chances de devenir ce lieu d'investigation. Les textes furent interprétés de façon restrictive.

La première vague de schémas d'urbanisme commercial, qui s'orientèrent vers la signature de chartes, marqua un début de prise de conscience par les collectivités locales des

déséquilibres engendrés par le développement du commerce périphérique, et, pour les Chambres engagées à leurs côtés, la fin d'une politique totalement malthusienne. Les signatures de Chartes vont se succéder au début des années 90. A Nantes, Chambre de Commerce et collectivités locales firent oeuvre de pionniers en donnant forme contractuelle aux conclusions de leurs travaux et à leurs engagements, dès 1991. Dunkerque suivit l'année suivante, Brest en 1993 et Orléans en 1994. « Maîtriser les grands équilibres »demeure un des grands principes de ces chartes. Il s'agit de contrôler le développement du commerce périphérique en évitant la concentration excessive des grandes surfaces sur un seul pôle mais aussi leur éparpillement. Il est précisé que l'on cherchera à orienter les nouvelles créations à l'écart des entrées de ville, mais en même temps les emplacements recommandés pour telles ou telles spécialités appartiennent tous aux pôles issus de la formation de la structure périphérique, qui tous sont particulièrement visibles de la rocade.
Brest offre un exemple d'agglomérations qui a poussé le plus loin la volonté de traduire le recueil des bonnes intentions de la charte dans le Plan d'Occupation des Sols (PLU aujourd'hui). Profitant d'une révision du P.O.S. la Communauté Urbaine de Brest a proposé, en 1995, l'inscription, dans ce document d'urbanisme, de préoccupations de type commercial. Il s'agit de pérenniser une politique de défense du centre-ville et des quartiers en définissant des zones où il serait permis ou interdit à un commerçant de s'installer. Les zones de « commerce incité » concernent le centre-ville, les centres-bourgs de la C.U.B. et les centres de quartier, où doit être favorisé le commerce de proximité. Par contre, là où la vocation principale de la zone ne s'y prête pas - habitat pavillonnaire ou collectif, activités de production ou secteur considéré comme saturé - les nouvelles implantations commerciales sont interdites.
D'une agglomération à l'autre, le degré d'implication dans la démarche partenariale fut très variable. Quatre situations semblent se présenter, les différenciations venant chaque fois du degré d'implication des acteurs locaux dans ces processus : villes sans charte (Grenoble, Tours, Le Mans), villes avec chartes minimalistes (Montpellier), partenariales (Lyon, Nantes, Rennes) ou réglementaires (Brest).



Même s'il est observé depuis 2004 un tournant dans la politique de la CDEC de la Sarthe, devenant plus restrictive (90 % des surfaces commerciales demandées ont été autorisées en 2003), le développement des recours en CNEC des entreprises d'une part, de nouveaux projets de rééquilibrage et d'essor d'activités sur d'autres sites, tels Aria Parc à Allonnes et

Family Village à Ruaudin au sud de l'agglomération mancelle, pour concurrencer la zone Nord, demeurent les principaux obstacles à une véritable régulation politique.

3 - Enjeux de Développement durable

Dans ses objectifs et sa "philosophie", la loi "SRU" affirme rechercher l'équilibre entre renouvellement urbain et développement urbain maîtrisé, la diversité des fonctions urbaines, l'économie et l'équilibre dans l'utilisation des espaces. Les localisations préférentielles du commerce doivent être mentionnées et justifiées, de même que la cohérence vis-à-vis des systèmes de transport, spécialement collectifs. Aussi, le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) doit accompagner tant les Schémas de Cohérence Territoriale, documents d'orientation stratégique intercommunale que les Plans Locaux d'Urbanisme, documents régissant l'occupation et l'utilisation du sol. SCOT et PLU sont l'objet d'enquête publique et opposables ensuite aux tiers.

Sans considérer ici les nouveaux enjeux politiques, économiques et sociaux d'un développement plus durable du grand commerce, de nouvelles mises en perspective environnementales s'ouvrent, en particulier celles qui consistent à inciter la grande distribution à réinvestir les espaces urbains denses, à moins gaspiller d'espaces bâti et non bâti, à adopter des normes d'isolation plus performantes, à mieux s'intégrer dans l'environnement … et à devenir plus accessible par d'autres moyens de transport que la seule automobile.

De la zone au parc commercial : l'idéal végétal

Des actions, sensibles dans quelques opérations parmi les plus récentes, ont consisté à planter. C'est la version paysagère de la requalification des « entrées de ville », des zones commerciales (qui prennent alors volontiers le nom de « parcs »). Tous les projets analysés de complexes commercialo-ludiques (« Odysseum » à Montpellier, « Cap-Malô » et « Betton » à Rennes, « Family Village » à Mulsanne (Le Mans) se réclament de cet idéal végétal. Même la composante la plus « urbaine » de ces programmes, le centre commercial, tenté parfois de tourner le dos au concept clos du modèle originel, se déploie en archipel ou en atoll noyé dans la verdure de jardins ou de places vertes plutôt qu'ils ne s'alignent sur des artères plus étroites, plus minérales.

Du parc commercial à la ville : recréer de la centralité commerciale et urbaine

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 collectifs. Outre la volonté politique de créer de la centralité dans la mixité sociale et fonctionnelle, ce centre commercial se veut écologique : l'ensemble du périmètre de 22 hectares est totalement arboré ; 1200 arbres dont 500 de plus de 10 ans, 50000 plantes et arbustes ont été plantés sans compter les 2500 tilleuls qui ceinturent le Carré. Si l'on souhaite que la nature soit au centre du futur quartier, un verger, une allée des senteurs, un arboretum sur les parkings du centre commercial et le creusement d'un canal le long de l'allée royale Louis XV (dont on ne cesse de mettre en avant l'historicité et la grandeur patrimoniale) complètent ce dispositif. RER, autoroutes et francilienne permettent une accessibilité régionale remarquable. Localement, un tramway reliera la gare RER et les différentes communes du Syndicat d'agglomération au Carré Sénart. Enfin, une éolienne de 40 mètres de haut et un module de cogénération permettent l'autoproduction d'électricité et la

récupération de chaleur. L'éclairage des espaces ouverts au public est réalisé grâce à 2600 points lumineux par fibre optique et, pour le traitement des déchets, 3 compacteurs et un broyeur éliminent les déchets quotidiens tandis que le carton est trié et valorisé par trois presses à balles, le verre collecté et recyclé par l'intermédiaire d'une benne de 15 m3.

Le projet du Val d'Europe, plus avancé que celui de Melun, est basé sur la même conception de l'aménagement, mais dans un contexte partenarial très différent qui a permis un aménagement en trois phases successives :

- La première phase, entre 1987 et 1997, a permis à EPAFRANCE (EPIC représentante de l'Etat) de mettre en place les réseaux de voirie et de transports collectifs (gares RER et TGV), les réseaux d'assainissement, de premiers programmes d'habitat et d'équipements publics autour des bourgs anciens des communes, puis enfin, l'ouverture du premier parc de loisirs Disney, du Disney village (Parc récréatif à vocation régionale), d'un ensemble hôtelier, de congrès et d'un golf ;
- La deuxième phase (1997 – 2003) a pour vocation de produire un nouveau centre urbain pour le Val d'Europe et l'ensemble de la Ville nouvelle (programme de 1800 logements, un mall commercial de 90000 m2 ouvert en 2002, suivi d'un factory outlet center, 5000 m2 de commerces de proximité, 365000 m2 de centre d'affaires, des équipements administratifs, un collège et une université) parallèlement à la poursuite des opérations de développement des communes : logements, écoles, crèches, équipements culturels, pôles d'activité, etc. Parmi ces dernières, l'ouverture en mars 2002 du Walt Disney Studios, parc récréatif dédié aux domaines de l'image et le lancement de la première tranche de 40 hectares du Arlington Business Park, parc d'activités complètement végétalisé et paysagé, figurent parmi les nouveaux moteurs économiques de cette opération.
- Enfin, La signature de la phase III, le 9 juillet 2003, devait conduire le projet Disneyland France aux deux tiers de son développement trentenaire. Les programmes se définissent, d'ici 2008, autour de 3 objectifs généraux :
    - réaliser de nouveaux équipements publics de proximité (médiathèques, maisons de quartier, groupes scolaires, hôtel de ville (Serris), parc paysager, gymnases, etc.
    - renforcer le développement du pôle touristique (Disney Village, 2000 chambres d'hôtel, un hôtel quatre étoiles de 700 chambres) et tertiaire par la création d'un pôle d'affaires de 100 000 m² de bureaux dans le centre urbain, la réalisation de la 2ème tranche du parc d'affaires (Arlington Business Park) et l'extension de 10 000 m² de la surface du centre commercial du Val d'Europe.
    - poursuivre le développement immobilier résidentiel en réalisant les 1700 logements du périmètre Disney

De ces projets et réalisations ambitieux, il convient de noter d'abord le partenariat extrêmement actif et complémentaire entre les acteurs publics et privés ; la capacité de l'Etat, des établissements publics d'aménagement, d'accompagner les projets privés de développement du territoire de telle sorte que les opérateurs touristiques et commerciaux soient obligés de composer avec des processus de production d'une ville entière, d'une nouvelle ville dans la Ville nouvelle, selon l'expression de Christophe Viral, Responsable Marketing immobilier de Disney France.

Commerce et accessibilité multimodale

La proximité commerciale est aujourd'hui éclatée et diffuse sur l'ensemble de la ville, voire au-delà lorsque le bassin d'emploi est très large. Cet éclatement de l'offre renforce la mobilité des consommateurs et les incite à utiliser toujours davantage leur(s) véhicule(s) pour un développement peu durable ! Cependant, quelques villes françaises (Nantes, Montpellier, Strasbourg) ont déjà 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.
Cependant, à Strasbourg, Hautepierre et Illkirch sont les seuls pôles périphériques desservis par le tramway. Le multiplexe de l'Etoile se trouve à l'écart des stations. Quant à la principale concentration commerciale, au nord, elle reste totalement à l'écart du tracé. Pour sa part, la ville de Rennes représente le cas où la scission entre les localisations des équipements commerciaux les plus attractifs de périphérie et le tracé du métro est la plus visible. Quant à la ville du Mans, seul le centre commercial sud est desservi par le tramway dans la mesure où il est implanté dans un tissu urbain dense de la ville centre. Les PDU ignorent donc encore très souvent les zones commerciales périphériques et périurbaines. Celles-ci restent globalement peu accessibles par les TCSP à l'exception de quelques opérations nationales emblématiques.

Conclusion

Assistons-nous à l'émergence d'une offre commerciale périphérique mieux intégrée dans la politique de la ville ? D'abord, de nouvelles cohérences urbaines et périurbaines entre commerce et ville sont certes encore ponctuelles mais significatives : des projets urbains plus globaux, 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 commencer à se généraliser pour mieux recoller la ville. De même, les fonctions commerciales, récréatives, culturelles commencent à coexister. Parfois, le partenariat et la concertation entre acteurs publics et privés devient plus étroit : 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.
Mais des obstacles perdurent. Tout d'abord, la publicisation d'espaces privés reste souvent l'apanage des récents projets d'opérations de commerce périurbain. 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. De plus, 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 et des équipements de loisirs ? Le risque de construire des bulles aseptisées, normées et contrôlées demeure bien réel. En même temps, de nombreux projets de parcs commerciaux et de loisirs restent encore trop pensés en terme de zones sans réelle articulation avec la ville centre dont ils sont proches ; ne serait-ce qu'en terme d'accessibilité. A cet égard, l'organisation multipolaire du commerce tend à fragmenter la ville, à favoriser le zonage, l'étanchéité des ZAC entre elles et à multiplier les déplacements. L'équilibre vers lequel il convient de parvenir est moins économique qu'urbanistique au sens où il est nécessaire de « couturer » la ville pour que chacun de ces pôles soit complémentaire aux autres au niveau de l'offre et accessible au plus grand nombre.
Enfin, sur le plan politique, l'élaboration des Schémas de Développement Commercial montre en général le caractère seulement consultatif de ce type de 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 à l'exemple de la politique entrepreneuriale en matière de développement durable des distributeurs et des promoteurs immobiliers, qui, bien qu'ambiguë, ponctuelle et souvent paradoxale, atteste de l'émergence de nouvelles considérations sur le devoir social des entreprises économiques.

Bibliographie

Beauvais J-M, Bondue J-P., Troin J-F, (2003), *Evolution du commerce et utilisation de la voiture*, Ministère de l'Equipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la mer, 134 pages.

Bellanger F., Marzloff B., (1996), *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*. Éditions de l'Aube, 312 pages.

Bondue J.P. (Dir.), (2004), *Temps des courses, course des temps*, publication de l'USTL, Lille 1, 340 pages.

Desbouis G., Lestrade S., Desbouis C., (2002), *Nouvelles mobilités commerciales et territoriales : les nouveaux univers d'approvisionnement dans la recomposition urbaine et la recomposition sociale*, sous la direction d'Alain Metton, Créteil, ARAUC, 189 pages.

Desse R.P., (2001), *Le nouveau commerce urbain*. Collection Espace et territoires, PUR, 198 pages.

Dugot Ph., Pouzenc M. [Dir.], (2005), Commerce et développement durable, Actes du colloque de Toulouse-Le-Mirail, mars 2005, *Géodoc*, n°54 (support CD).

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 pages.

Gasnier A., (2006), Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés. Revue *Urbanisme*, n°346, dossier « Espaces publics », janvier/février 2006, pp. 70 – 73.

Mangin D., (2004), *La ville franchisée*, Paris, Editions de la Villette, 398 pages.

Péron R., Desse R.P., Gasnier A., (2002), *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation*. Rapport d'étude commandé par le Ministère de l'équipement, des transports et du logement – DGUHC / PUCA, février 2002, tome 1, 221 p., tome 2 (atlas), 50 pages.

Péron R., (2004), *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 222 pages.

Soumagne J. [Ed.], (2002).- *Commerce et espaces fragiles*, Actes du colloque d'Angers, coll. Commerce et société – CERAC, Paris, volume XXI, 197 pages.

Soumagne J., Gasnier A., Pouzenc M., (2004), Commerce et développement durable. *Historiens § Géographes (revue de l'APHG)*, Vers une géographie du développement durable, n° 387, juillet 2004, pp. 131-143.

Van de Walle I., (2005), Commerce et mobilité : l'activité commerciale face aux nouvelles politiques de déplacements urbains, *CREDOC*, cahier de recherche n°216, 91 pages.