



HAL
open science

L'architecture commerciale dans les villes et les paysages - architecture, environnement, ambiance - Evolution et leviers d'action

Grégoire Chelkoff, Sylvie Laroche

► To cite this version:

Grégoire Chelkoff, Sylvie Laroche. L'architecture commerciale dans les villes et les paysages - architecture, environnement, ambiance - Evolution et leviers d'action. [Rapport de recherche] Ensag; Cresson (ENSAG). 2009. halshs-01653392

HAL Id: halshs-01653392

<https://shs.hal.science/halshs-01653392>

Submitted on 1 Dec 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.

L'urbanisme commercial

dans la ville et les paysages :

architecture, environnement, ambiance

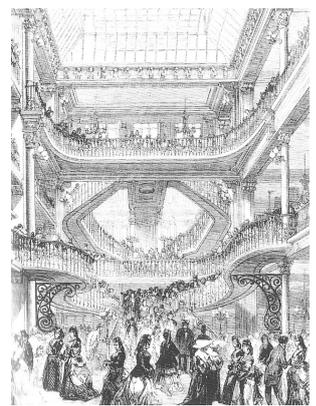
- Evolution et leviers d'action -

Etude sur l'urbanisme commercial
Ministère de la Culture et de la Communication
Rapport final - Juin 2010 -

Responsable scientifique : Grégoire Chelkoff
Responsable opérationnel de l'étude : Sylvie Laroche

convention du 30 Juin 2009

Laboratoire CRESSON - ENSA Grenoble



L'urbanisme commercial

dans la ville et les paysages :

architecture, environnement, ambiance

- Evolution et leviers d'action -

Etude sur l'urbanisme commercial
Ministère de la Culture et de la Communication
Rapport final – Juin 2010 –

Convention du 30 juin 2009

Responsable scientifique : Grégoire Chelkoff
Responsable opérationnel de l'étude : Sylvie Laroche

Laboratoire CRESSON – ENSA Grenoble

En couverture :

Milan, *Galerie Vittorio Emanuele II*

Salzbourg, *Zone commerciale Europark*

Nantes, *Centre commercial Beaulieu*

Niederndord, *MPreis*

Almere, *Zone commerciale « Block One »*

Berne, *Centre commercial Westside*

St Nazaire, *Centre commercial Ruban Bleu*

Paris, *Bon Marché*, Crédit : Péron R., *les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L' Atalante, Nantes, 2004, 221p.

En quatrième de couverture :

Londres, *Supermarché Sainsbury's*

Hengelo, *Centre commercial Center Der Brick*

Rouen, *Centre commercial Docks 76*

Innsbruck, *Galerie Rathaus*

Wenns, *Supermarché MPreis*

Londres, *Crystal Palace*, Crédit : The Havard Design School Guide to Shopping, Chuihua J. C., Inaba J., Koolhaas R., *Havard Design School Project on the City 2*, éd. Taschen, Cologne, 2001, 800 p.

Wattens, *Supermarché MPreis*

Birmingham, *Centre commercial Bullring*

Introduction.....8

1. Cadre de l'étude et objectifs

2. Méthode mise en œuvre, sources et déroulement de l'étude

- Repérages bibliographiques et recueil documentaire (publication et web)
- Visites in situ et entretiens
- Evolution de l'étude : demandes et limites
- Présentation de l'étude

I. Evolution et émergence de l'urbanisme commercial13

1. Histoire et évolution morphologique

2. Etat des recherches et débats sur l'urbanisme et le commerce

- Grande distribution et catégories de commerces en France (étude INSEE 2009)
- Spécificité de l'urbanisme commercial de la France par rapport aux autres pays européens
- Entrées de ville : vers quel renouvellement urbain ?

3. Cadre législatif français sur l'urbanisme commercial : identification des positions, stratégies et effets opérationnels

4. Repérages des problématiques actuelles et perspectives pour une requalification des espaces commerciaux

- Dimensions sociologiques
- Transport et accessibilités
- Environnement, ambiance et paysage

II. Exploration des leviers d'action en fonction des processus de constitution.....36

1. Logiques d'acteurs et groupes de pression :

- les pouvoirs publics
- les promoteurs commerciaux
- les associations de commerçants
- Les enseignes de la grande distribution

2. Les outils :

- Trois documents législatifs intègrent l'urbanisme commercial : SCOT, PLU et carte communale.
- Documents opérationnels particuliers : schéma, charte, guide

3. Les enjeux :

- Enjeux d'accessibilité
- Enjeux environnementaux
- Enjeux programmatiques

III. Exploration des leviers d'action en fonction des situations et configurations particulières – essai typologique :.....	50
- Monostructure, les entités commerciales en milieu urbanisé dense.....	52
1. Orientation et aménagement du site	
- Implantation Formation du site	
- Porosité et cheminement : traitement des articulations	
- Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique	
2. Flux et fonctionnement	
- Accessibilité	
- Stationnement et sols	
3. Temporalité et usages	
- Ambiance diurne	
- Ambiance nocturne	
4. Evolution	
- Multistruature, agrégation d'enseignes multiples en limite de ville et/ou d'espace rural.....	74
1. Orientation et aménagement du site	
- Implantation Formation du site	
- Porosité et cheminement : traitement des articulations	
- Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique	
2. Flux et fonctionnement	
- Accessibilité	
- Stationnement et sols	
3. Temporalité et usages	
- Ambiance diurne	
- Ambiance nocturne	
4. Evolution	

- Mégastructures, Des univers commerciaux détachés du contexte habité et dépendants d'infrastructures routières.....	90
--	----

1. Orientation et aménagement du site

- Implantation Formation du site
- Porosité et cheminement : rupture
- Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique

2. Flux et fonctionnement

- Accessibilité
- Stationnement et sols

3. Temporalité et usages

- Ambiance diurne
- Ambiance nocturne

4. Evolution

**Vers des préconisations pour un renouveau de l'urbanisme,
de l'architecture, des ambiances et des paysages commerciaux.....99**

Processus de décision et de programmation

Critères :

- Dimension programmatique urbaine
- Qualité des espaces extérieurs
- Enveloppe des édifices

Annexe :

Tableau d'une conception « idéale » de l'urbanisme commercial.....	112
Fiche par site étudié.....	114
Bibliographie.....	146

Introduction :

1. Cadre de l'étude et objectifs

La présente étude porte sur l'architecture et l'urbanisme des centres commerciaux. Le but de cette étude est de dégager des éléments de connaissance et d'action permettant d'orienter l'urbanisme commercial vers de meilleures qualités urbaines, architecturales, paysagères et environnementales.

Elle s'appuie pour cela sur un état des pratiques et des réalisations en la matière, tout en faisant le point sur les perspectives d'évolution pouvant déterminer une approche qualitative dans ce domaine de l'urbanisation.

En effet, les critiques sont nombreuses sur l'influence des concentrations commerciales, notamment sur la défiguration des entrées de ville et aussi sur la dispersion et la multiplication des centres liées à l'étalement urbain.

Mais quels sont les moyens à mettre en œuvre pour améliorer et renverser la tendance ? Quel peut être le devenir les concentrations actuelles ? Comment repenser les formes architecturales et urbaines du commerce aujourd'hui ? Quelque soit l'échelle de la réalisation, comment réintroduire des dimensions qualitatives ?

Les questions sont nombreuses et difficiles à traiter. L'étude est donc une contribution à cette réflexion et ne prétend pas faire le tour de ces questions de manière définitive.

Intérêt d'une approche qualitative des fonctions commerciales

Une telle approche qualitative vise à identifier les différentes configurations morphologiques (architecturales, urbaines, paysagères) remarquables aujourd'hui et apportant de réels avantages, sur le plan esthétique (intégration, identité, renouvellement des formes, matériaux, dispositifs) comme sur celui des usages (pratiques de cheminement, usages non strictement fonctionnalisés, temporalités des lieux). Ces dimensions qualitatives sont à aborder en spécifiant certaines singularités des milieux ambiants produits (lumière, son, climat, végétal) tant à l'extérieur qu'à l'intérieur.

L'évaluation de ce type d'espace essentiellement fonctionnel, et l'analyse des réussites comme des échecs, demandent ainsi d'instruire les dimensions de l'environnement physique, sensible et social, tout autant que les dimensions morphologiques et techniques. C'est donc pour contribuer à comprendre plus complètement le sens, les enjeux et le devenir potentiel des espaces dévolus au commerce et en vue de leur intégration concrète dans l'urbanisme quotidien que cette étude est conduite.

2. Méthode mise en œuvre, sources et déroulement de l'étude

L'étude se base à la fois sur un travail documentaire ainsi que sur des observations effectuées *in situ*.

- Repérages bibliographiques et recueil documentaire (publication et web)

Les sources consultées figurent en bibliographie. Elles sont nombreuses et de nature diverses. Nous avons tenté, au tant que faire se peut dans les limites de cette étude, de balayer un champ bibliographique dans un spectre assez large. La recherche documentaire a été conduite de façon à cerner le développement de la conception de cette architecture commerciale dans son histoire récente ou plus ancienne, dans le but de préparer l'analyse *in situ* et le choix des terrains qui seraient retenus au regard de « figures spatiales » emblématiques. Elle a permis aussi de faire état des débats et des ressources en la matière.

- Visites in situ et entretiens

Critères de sélection d'opérations exemplaires en accord avec le commanditaire

Ce travail préliminaire a permis de sélectionner, en accord avec le commanditaire, les espaces commerciaux exemplaires à mieux connaître pour en comprendre les ressorts et dégager des critères de réussite. Ils ont été retenus au regard de l'innovation qu'ils apportent dans ce registre, que ce soit sur le plan des programmes, des solutions architecturales et paysagères adoptées, des relations écologiques avec l'environnement ou des processus de travail mis en œuvre. D'autre part, la question des échelles des réalisations et leur situation, comme le fait qu'il s'agit de réhabilitation, de récupération d'anciens édifices ou de création à neuf, ont constitué un autre critère. Nous avons retenu aussi des réalisations construites en Europe (Grande

Bretagne, Suisse, Portugal, Italie...) et pas uniquement en France. Enfin, en maintenant une veille documentaire, nous avons suivi les annonces de nouvelles réalisations en France afin de saisir les tendances amorcées. On s'appuie aussi sur un travail préalable¹ récent qui a permis de reconnaître certaines configurations commerciales remarquables.

La démarche d'investigation proprement dite sur chaque cas retenu s'est déroulée en deux phases. Une analyse objective vise à établir un état de l'existant et caractérise les différents composants des espaces et dispositifs construits, elle rassemble des éléments de connaissance de leur processus de programmation et de conception, dans la mesure du possible. Une analyse « sensible » a investi les ambiances éprouvées dans les lieux mêmes. Il s'agit de noter les caractéristiques remarquables relatives aux usages et expériences des espaces commerciaux. Les méthodes et critères développés reposent ainsi à la fois sur les critères spatiaux, fonctionnels et économique juridiques, mais aussi sur les recherches ayant pour objet de caractériser les ambiances architecturales et urbaines menées de manière pluridisciplinaire au laboratoire Cresson.

¹ Sylvie Laroche : L'architecture commerciale à l'usage, diplôme de master en architecture mention recherche, ENSAG, 2008, sous la dir. de G. Chelkoff

- Evolution de l'étude : demandes et limites

Parallèlement à tout cela, étant donné les évolutions et réflexions en cours sur l'urbanisme commercial en France, un point sur les débats et législations a été rendu nécessaire. Il permet de comprendre en partie les enjeux et choix relatifs au futur développement des fonctions commerciales en relation aux problématiques urbaines.

D'autre part, nous avons du recenser les différents acteurs et données pouvant concerner la réflexion menée. Là aussi les récentes évolutions économiques et sociologiques sont nombreuses et complexes à cerner.

- Présentation de l'étude

L'étude est présentée en trois parties et une conclusion générale.

La première campe le paysage général et les questions actuelles dans le domaine. Elle s'appuie sur les sources documentaires.

La seconde s'intéresse aux acteurs et processus observés et vise à dégager des leviers de qualification à ce niveau.

La troisième s'appuie sur les exemples étudiés et tirent les avantages et inconvénients selon trois grands cas de figures essentiels. La retranscription des données et observations articulent ici les différentes approches d'analyses en recherchant un mode de restitution et de représentation adéquat pour mettre en avant les caractéristiques spatiales et ambiantales de l'architecture destinée au commerce. Il s'agit aussi de mettre à jour les enjeux et critères émergents, ainsi que des éléments des leviers d'action intéressants.

Enfin la conclusion, en guise de synthèse, tire des éléments et perspectives de préconisations pour l'ensemble de l'étude.

I. Evolution et émergence de l'urbanisme commercial :

1. Histoire et évolution morphologique

Ce bref rappel sur les formes de l'architecture commerciale nous permettra de resituer l'émergence des différentes figures architecturales et urbaines du commerce actuel.

La fonction commerciale a en effet fortement influencé à diverses périodes historiques la morphologie du tissu urbain. Elle correspond à un besoin d'échanges matériels, à une nécessité économique, mais aussi à une demande sociale.

Les villes se sont souvent développées aux croisements des routes ou des voies fluviales pouvant assurer la concentration des rencontres entre les personnes et les marchandises.

Les espaces commerciaux ont façonné en partie le développement urbain de la cité : les marchés de Berne, les bazars méditerranéens, les souks, les places médiévales, constituent les formes spatiales remarquables de ces pratiques.

Tous ces aménagements et dispositifs construits qui demeurent dans les villes rappellent ces aspects d'échange de la collectivité ainsi que l'imaginaire des ambiances qui y est indissociablement lié. Par exemple, si les commentaires au moment de l'inauguration du forum des halles à Paris mettent en valeur le vide central constituant un puits de lumière, les critiques portent aussi sur les galeries entièrement fermées, on parle alors de «réincarnation, sous une forme moderne, sophistiquée, du souk à la mode arabe.»²

² M. Cornu, «Commerce et architecture : le forum des halles», in Techniques et Architecture, 1979, n° 327, p. 147.

Mais on peut dire que ce n'est qu'avec la révolution industrielle et l'urbanisation qui l'accompagne que l'on crée véritablement une architecture particulière pour le commerce. En deux siècles, des halles aux centres commerciaux « en forme de boîte », les commerces ont bouleversé le rapport entre la ville et ses habitants. Cette mutation a influencé les usages des citadins qui sont devenus tour à tour consommateur, flâneur, acteur, joueur,...

Les grands marchés couverts se développent au XIX^e siècle. Les progrès techniques grâce à la construction métallique et la croissance urbaine ont favorisé la construction de grandes halles centrales : halle de Paris ou grands marchés à bestiaux européens et américains. Ce type d'architecture commerciale répond à des contraintes techniques précises : l'éclairage jusqu'au centre des équipements et la ventilation par des moyens naturels. Le fait que ces critères soient aujourd'hui résolus par la technique est aussi une des raisons pour lesquelles les bâtiments à plusieurs travées ont été abandonnés au détriment des simples toitures plates.

Au début du XIX^e siècle, **les passages couverts** apparaissent comme des refuges dans la ville, à l'abri des fracas de la rue. A Paris, les passages étaient si nombreux, que l'on pouvait quasiment traverser la rive droite à pied sec ! Par le biais de cette promenade abritée, les passages regroupaient une diversité de cheminements dont le flâneur pouvait profiter. Cette particularité a fait de ces passages un condensateur social.

A partir de 1850, **l'inscription des grands magasins** au cœur de l'urbanisme du baron Haussmann a considérablement accru, îlot par îlot, l'emprise du commerce sur le centre des villes. Au grand magasin correspond l'échelle des boulevards : les halls et les étages des grands magasins accueillent des foules, ouvrent des volumes où les achats peuvent enfin se mettre en vitrine, s'exhiber au regard public. Le concept du Grand Magasin est adoptée en 1866, par le Printemps et au début du XX^e siècle, par les Galeries Lafayette, la Samaritaine, la Bazar de l'Hôtel de ville ou les Dames de France. Originellement construits à Paris, ces établissements vont s'implanter dans les grandes villes provinciales.

Pour ces trois typologies, la mise en œuvre de ces commerces est comparable à un laboratoire d'innovation architecturale, notamment grâce à la recherche sur les structures, les verrières ou encore les éclairages. Ces avancées techniques sont intimement liées aux ambiances raffinées à l'intérieur des « palaces ». La surabondance de produits de luxe, l'opulence de la

modernité sont majoritairement réservées aux citoyens bourgeois, qui peuvent exercer leur supériorité sociale.

A l'après-guerre, les innovations architecturales dans la conception des commerces sont abandonnées et laissent place à des commerces plus rudimentaires. Une rupture entre les logiques commerciales et l'architecture apparaît. **Les centres commerciaux** se sont rapprochés esthétiquement des entrepôts. Le même langage architectural est utilisé pour les locaux de fabrication, les entrepôts et les commerces. Ces bâtiments aux fonctions différentes véhiculent les mêmes marchandises et proposent le même langage architectural.

Les promoteurs portent leurs efforts sur la localisation des centres, sur une politique de prix bas et sur la publicité. Les performances techniques n'ont cessé de progresser, mais dans le but de créer un royaume de consommation interne aseptisé, « maîtrisé » : climat, décoration, musique. Une ambiance spécifique se crée.

A la différence du passage, l'utilisateur ne doit pas seulement passer mais entrer, rester et surtout consommer dans un milieu coupé de l'extérieur.

La construction des centres commerciaux se développe très rapidement, au détriment des petits commerces multiples qui parsemaient les rues des villes. Ce processus de concentration ne se fait pas sans heurts en France, d'où les lois qui tentent vainement d'encadrer ce mouvement (cf. infra) de concentration. Il faut noter que ce domaine de production bâtie est majoritairement délaissé par les praticiens de l'architecture. Certes les analyses d'un Venturi sur le « hangar décoré » font alors quelques émules, mais cela reste marginal.

Au début des années 50, les Etats-Unis créent les centres commerciaux régionaux, **les malls**. Ils se développent essentiellement horizontalement et non pas verticalement comme les grands magasins. Une décision politique vient renforcer cette tendance à l'implantation de grands centres en périphérie urbaine : le Fédéral Highway Act décide la construction d'autoroutes pour relier toutes les grandes villes du pays. A la convergence de ces nouvelles voies de communication et à la périphérie des zones

urbaines, les promoteurs construisent des centres importants, dont la zone d'attraction couvre plusieurs agglomérations. Leur succès est dû à leurs vastes parkings, suivant un adage bien connu : « no parking, no business », et à la séparation des circulations, qui prend le contre-pied des centres-villes alors gestionnés.

Depuis une dizaine d'années, un autre mouvement apparaît : **les centres commerciaux à thème**. Bien que le « thème » ne soit pas toujours identifiable dans la réalité, il est possible de reconnaître une typologie propre à ces équipements. Imaginé aux Etats-Unis, ces mégastructures commerciales associent commerce et parc de loisirs et sont regroupées dans un bâtiment compact. Ouvert en 1992, Mall of America est le premier centre américain de ce type. Il s'étend sur 1,3 millions mètres carré (parkings inclus), le centre compte plus de 400 magasins et 72 restaurants, un complexe de 14 salles de cinéma, un aquarium et le plus large parc d'attraction *indoor* aux Etats-Unis. Le centre accueille chaque année 40 millions de visiteurs. Ce phénomène touche l'Europe avec des centres comme Bluewater (Londres) ou Vasco de Gama (Lisbonne).

L'évolution architecturale des équipements commerciaux représentent la tendance à former un univers fantasmagorique³ que Walter Benjamin décrivait déjà ainsi dans les passages parisiens. Chaque bâtiment est coupé de son environnement externe et cherche à absorber et sublimer les clients. Les prouesses techniques sont utilisées pour époustoufler les usagers et parfois même, divers spectacles permettent de créer un monde animé.

³ Voir à ce propos aussi, la toute récente exposition « dreamland » sur les parcs d'attraction à Beaubourg.

Selon PROCOS (cf. infra) une **accélération du rythme effréné de construction** a eu lieu en France : 4 millions de m² de surfaces commerciales de 300m² au moins autorisés en 2009, contre 3,1 en 2008, des projets en stock (environ 600 gros projets soit environ 6 fois plus de projets en France qu'en Allemagne). Cela se traduit par une forte pression **à la périphérie des villes** : de nouveaux parcs et centres commerciaux en périphérie "*là où les consommateurs sont le moins présents* "

Cette **surproduction peut paraître surprenante** : le record de construction accompagne la baisse de 3,9% de la fréquentation des centres commerciaux en 2009.

En même temps, aujourd'hui, le mode de conception des équipements commerciaux semble arriver à une rupture par rapport à la démarche antérieure. Après avoir connu un fort développement quantitatif, mais peu qualitatif, la fonction commerciale doit trouver un meilleur lien avec les villes. Elle doit aussi s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation des clients, et peut être à d'autres façons de commercer moins massives et impliquant différentes initiatives.

Dans cette perspective, l'architecture commerciale doit être repensée au regard des contextes dans lesquels elle s'insère. Autrefois construits en périphérie, les centres commerciaux semblent devoir se rapprocher des centres des villes. Dans certains projets urbains, ils peuvent accompagner des instruments de reconquête du milieu urbain ou de certaines friches.

Il faut aussi penser aux enveloppes qui les abritent de manière à mieux les connecter au monde urbain. Par ailleurs les avancées techniques peuvent être recherchées dans une perspective plus attentive aux aspects de l'environnement : récupération des eaux de pluie, panneaux photovoltaïques ou ventilation naturelle.

CHRONOLOGIE

FORMES	FRANCE	USA
MAGASINS DE NOUVEAUTÉS ÉCONOMATS COOPÉRATIVES SUCCURSALISME	Première moitié du XIX ^e siècle Première moitié du XIX ^e siècle 1830 1866	
GRANDS MAGASINS DEPARTMENT STORES	1852-1869 <i>Le Bon Marché</i> 1864-1870 <i>Le Printemps</i> 1895 <i>Galerias Lafayette</i>	1854 <i>Harper's</i> 1858 <i>Macy's</i> , New-York <i>Field</i> , Chicago
MAGASINS POPULAIRES VARIETY STORES	1928 <i>Uniprix</i> (Nouvelles Galeries) 1931 <i>Prisunic</i> (Printemps) 1932 <i>Monoprix</i> (Galerias Lafayette)	1878 <i>Woolworth</i> <i>5 and 10 cents stores</i>
LIBRE SERVICE SELF SERVICE	1950 par les succursalistes	1916 <i>Clarence Saunders</i>
SUPERMARCHÉS SUPERMARKETS	1949 Centre distributeur <i>Leclerc</i> 1953 Supers succursalistes	1930 <i>King-Kullen</i> , M. Cullen <i>Big-Bear</i> , Roy Dawson
DISCOUNT SPÉCIALISÉ	1953 <i>Monsieur 20 %</i> 1955 <i>Fnac</i> par correspondance 1974 <i>Fnac</i> , 1 ^{er} magasin	1948 Hard goods 1953 Soft goods 1961 Conversion des Variety stores
CENTRES COMMERCIAUX SHOPPING CENTERS	1969 <i>Parly 2</i>	1954 Northen SC, Detroit, Gruen 1958 Southdale, Philadelphie, Gruen
HYPERMARCHÉS SUPERCENTERS	1963 <i>Carrefour</i>	Plusieurs essais échouent dans les années cinquante 1981 Warehouse, wholesale clubs 1991 Supercenter <i>Wal-Mart</i> , <i>K-Mart</i>
GRANDES ET MOYENNES SURFACES SPÉCIALISÉES CATEGORY KILLERS	1966 <i>Darty</i> , <i>Conforama</i> 1970 <i>But</i> 1973 <i>Habitat</i> 1976 <i>Decathlon</i> , <i>Cuir Center</i> 1977 <i>Leroy-Merlin</i> , <i>Gel 2000</i> 1981 <i>Halle aux chaussures</i> <i>Ikea</i> , (créé en Suède en 1958) 1988 <i>Virgin</i> 1989 <i>Tays R'US</i>	1960 rénovation des Department stores 1980 Category Killers <i>Home Depot</i> , <i>Office. Depot</i> créé en 1980 aux USA
DÉPANNEURS	Années 90 <i>7/7</i> , <i>8 à Huit</i> , <i>Marché Plus</i>	1960 Convenience stores
HARD DISCOUNTS	1980 <i>Ed l'épicier</i> 1990 <i>Lidl</i>	1960 Discount supermarket créé en Allemagne en 1946
CENTRES DE LOISIRS	1992 <i>Euro-Disney</i> 1998 <i>Odyseum</i> Montpellier	1972 <i>Disneyworld</i> , Floride 1985 Mega Malls
MULTIPLEXES	1993 <i>Pathé</i> Toulon	1969 Multiplexes <i>AMC</i> , <i>Warner</i> 1984 Megaplexes, <i>id.</i>
VENTE À DISTANCE	1860 VPC des grands magasins 1985 <i>Telemarket</i> 1994 Le Minitel génère plus d'achats en France que l'Internet aux USA 1997 premiers sites de vente sur Internet	1993 Ouverture d'Internet aux particuliers 1995 Premières ventes en ligne (<i>Dell</i> , <i>Auto-buy</i> , <i>Amazon</i>)

Péron R., *les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L'Atalante, Nantes, 2004, 221p.

2. Etat des recherches et débats sur l'urbanisme et le commerce

- Grande distribution et catégories de commerces en France (étude INSEE 2009)

La division des activités porte uniquement sur les commerces de détail et hors magasins spécialisés :

Dans le commerce non alimentaire (commerce réalisant moins de 1/3 de leur chiffre d'affaire en produits alimentaires), on distingue :

- *les grands magasins* : la surface de vente est d'au moins 2 500 m²
- *les autres magasins* non alimentaires non spécialisés (bazars,...) : la surface de vente est inférieure à 2 500 m².

Les magasins à prédominance alimentaire sont donc ceux qui réalisent plus de 1/3 de leur chiffre d'affaires en produits alimentaires. On distingue :

Les Grandes Surfaces :

- les hypermarchés : la surface de vente est d'au moins 2 500 m²
- les supermarchés : la surface de vente est comprise entre 400 m² et 2 500 m² et qui réalisent plus des 2/3 de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires
- les magasins populaires : de même taille que les supermarchés, mais qui réalisent entre 1/3 et 2/3 de leur chiffre d'affaires en alimentaire.

Les petites surfaces :

- *les supérettes* : la surface de vente est comprise entre 120 m² et 400 m²
- *les alimentations générales* : la surface de vente est inférieure à 120 m².

- Spécificité de l'urbanisme commercial de la France par rapport aux autres pays européens :

Selon une étude de l'Insee en 2009, le niveau de vie, les habitudes de consommation ainsi que les différences d'environnement culturel, économique et législatif modèlent aujourd'hui des paysages commerciaux contrastés au sein de l'Union européenne et façonnent des attentes diversifiées de la clientèle.

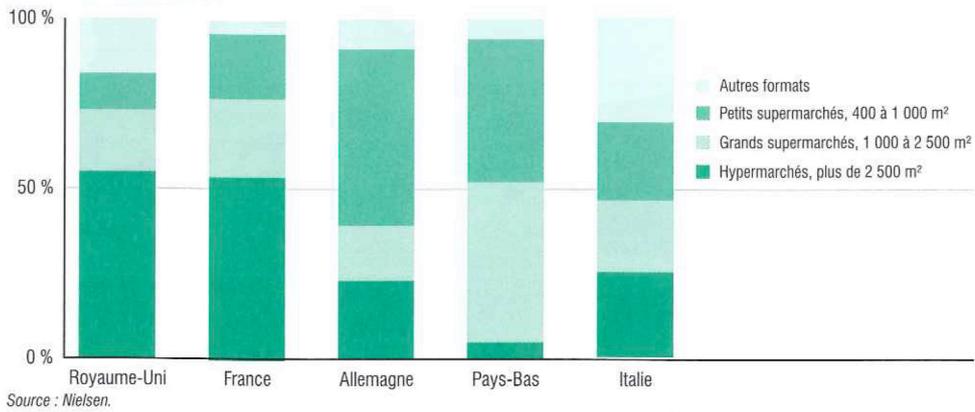
Les commerçants adaptent la taille et l'offre de leurs magasins à ces besoins. Il en résulte une structure du tissu commercial très diversifié en Europe :

Les marchés français et anglais se distinguent par la prédominance des hypermarchés, à la différence du marché allemand dominé par de petits supermarchés et marqué par une forte présence du *discount*.

Ces spécialités nationales n'excluent pas une certaine convergence des offres commerciales. L'internationalisation croissante des enseignes et l'évolution des modes de vie tendent à rapprocher les comportements de consommation au sein de l'Union Européenne.

Enfin, le développement favorise également le développement des enseignes en dehors du marché local. Ce « shopping sans frontière » tend à gommer les contours des marchés.

5. Répartition du chiffre d'affaires selon les formes de vente dans le commerce de détail alimentaire en 2006



Graphique issu de l'enquête INSEE 2009 , *Le commerce en France*, éd. 2009, 162 p.

- Entrées de ville : vers quel renouvellement urbain ?

« **Un gros bourg et des fermes perdues dans le bocage**, des murs de granit, des toits d'ardoise, des tas de foin, des vaches... Et pour rejoindre Brest, à quelques kilomètres au sud, une bonne route départementale goudronnée. C'était ça, Gouesnou, pendant des décennies, un paysage quasi immuable. Jean-Marc voit le jour dans la ferme de ses parents en 1963. Il a 5 ans lorsqu'un gars de Brest, Jean Cam, a l'idée bizarre d'installer en plein champ un drôle de magasin en parpaing et en tôle qu'il appelle Rallye. Quatre ans plus tard, les élus créent un peu plus au nord, à Kergaradec, un prototype, une ZAC, « zone d'aménagement concerté » : les hangars y poussent un par un. Un hypermarché Leclerc s'installe au bout de la nouvelle voie express qui se construit par tronçons entre Brest et Rennes. Puis viennent La Hutte, Conforama et les meubles Jean Richou... 300 hectares de terre fertile disparaissent sous le bitume des parkings et des rocades. Quelques maisons se retrouvent enclavées çà et là. La départementale devient une belle quatre-voies sur laquelle filent à vive allure R16, 504 et Ami 8. Un quartier chic voit le jour, toujours en pleine nature, qui porte un nom de rêve : la Vallée verte...

C'est à ce moment-là que ça s'est compliqué pour les parents de Jean-Marc. Avec l'élargissement de la départementale, ils sont expropriés d'un bon bout de terrain et ne peuvent plus emmener leurs vaches de l'autre côté de la quatre voies. Ils s'adaptent tant bien que mal, confectionnent des produits laitiers pour le centre Leclerc, avant de se reconvertir : la jolie ferme Quentel est au-jour'd'hui une des salles de réception les plus courues de Bretagne. Les fermes voisines deviennent gîte rural ou centre équestre. La Vallée verte, elle, se retrouve cernée de rangées de pavillons moins chics : « *Nous, on a eu de la chance, grâce à la proximité de l'aéroport, les terres tout autour de la ferme sont restées inconstructibles.* » Aujourd'hui, quand il quitte son bout de verdure préservé pour aller à Brest, Jean-Marc contourne juste la zone de Kergaradec, tellement il trouve ça moche : « *C'est à qui fera le plus grand panneau, rajoutera le plus de fanions. Comme si tout le monde hurlait en même temps ses messages publicitaires.* »

Ça s'est passé près de chez Jean-Marc, à Brest, mais aussi près de chez nous, près de chez vous, à Marseille, Toulouse, Lyon, Metz ou Lille, puis aux abords des villes moyennes, et désormais des plus petites. Avec un formidable coup d'accélérateur depuis les années 1982-1983 et les lois de décentralisation Defferre. Partout, la même trilogie – infrastructures routières, zones commerciales, lotissements – concourt à l'étalement urbain le plus spectaculaire d'Europe : **tous les dix ans, l'équivalent d'un département français disparaît sous le béton, le bitume, les panneaux, la tôle.** »

Extrait de X. de Jarcy et V. Remy, *Halte à la France moche*, Télérama, n° 3135, février 2010

Une des spécificités du développement commercial des trente dernières années a été de configurer de manière assez systématique et marquante les « entrées de villes » de nombreuses agglomérations françaises mais aussi européennes.

Selon l'architecte urbaniste Michèle Prats (secrétaire générale du Comité National des Entrées de ville), l'entrée de ville désigne l'urbanisation qui se développe de part et d'autre des principales voies d'accès à la ville. Il ne s'agit pas d'un espace ponctuel, mais plutôt d'un territoire qui se développe autour des centres. « Ce n'est plus la campagne, ce n'est pas encore la ville traditionnelle. Ainsi, une entrée de ville peut être routière, mais aussi ferroviaire... C'est une approche cinétique, urbanistique et paysagère ».

Au cours des quarante dernières années, des projets urbains sous forme de ZAC (zone d'aménagement concerté) se sont implantés à la périphérie des villes et le long des voies à grande circulation. Consommant beaucoup d'espace et proposant peu d'intégration avec le paysage, une loi a ainsi tenté de réguler ces constructions : l'amendement Dupont.

En 1995, ce texte prévoit l'inconstructibilité sur cent mètres de part et d'autre des axes des autoroutes, voies express, déviations, et 75 mètres pour les voies classées à grande circulation. Toutefois, il faut noter que cette législation est levée dès lors que les communes ont formalisé une réflexion globale sur ces sites.

Malgré une surdensification commerciale, les aménagements aux entrées de ville continuent à être insatisfaisantes. « C'est partout le même alignement de cubes et de parallélé-pipèdes en tôle ondulée, le même pullulement de pancartes et d'enseignes », se désole Jean-Pierre Sueur, sénateur socialiste du Loiret, qui a déposé une proposition de loi en 2009 adoptée partiellement.

3. Cadre législatif français sur l'urbanisme commercial : identification des positions, stratégies et effets opérationnels

L'équipement commercial a toujours évolué en fonction des mouvements de population, s'adaptant aux besoins créés par les nouveaux modes de vie et le développement de nouvelles habitudes de consommation. C'est dans le but d'organiser de manière équilibrée l'offre commerciale qu'un système de régulation des implantations a été créé et n'a cessé d'évoluer depuis sa mise en place.

I. 1973-1996 : évolution restrictive de la législation vis-à-vis de la grande distribution :

1. Inscription de l'urbanisme commercial (Grand Magasin) dans l'urbanisme de la ville :

Les pouvoirs publics ne sont intervenus que de façon indirecte durant de nombreuses années. S'appuyant sur le principe de la liberté de commerce avec la loi le Chapelier, l'Etat se limitait à une politique des prix ou de la fiscalité. Au XIX^{ème} siècle, l'implantation, au cœur des villes, des grands magasins et magasins populaires, perçue par les municipalités comme innovante, n'entraîne pas l'intervention des pouvoirs publics, même si celle-ci conduit à une domination des Grands commerces sur le commerce local.⁴

⁴ Fabre C., Thèse : Géographie du commerce et aménagement urbain dans les Alpes-Maritimes : acteurs et stratégies pour le schéma de développement commercial. Doctorat en géographie et urbanisme, 2008, 502 p.

2. Rupture de l'urbanisme commercial avec la création d'espaces commerciaux en dehors de la ville:

En s'installant hors des murs de la cité, la nouvelle distribution entraîne des ruptures. Jusqu'à la fin des années soixante, la politique suivie a permis le développement des grandes surfaces. L'objectif principal de l'équipement commercial était d'apporter une réponse aux besoins nouveaux créés par le développement rapide de l'urbanisation, la croissance démographique et économique, ainsi que par la transformation des modes de vie. Elle visait notamment à remédier au sous-équipement commercial des nouveaux quartiers, **en exigeant qu'un minimum de surface soit réservé au commerce**. La circulaire interministérielle (n°61-43 du 24 août 1961) est ainsi la première directive générale en matière d'équipement commercial, et obéissait à cette priorité.

C'est dans ce cadre que s'est opéré le développement rapide de la grande distribution, s'accompagnant de la fermeture de nombreux petits commerces avec le risque de dévitalisation des centres-villes et de la désertification des zones rurales.

3. Intervention juridique face à ce nouvel urbanisme commercial périphérique :

La première réaction à cette situation date de mai 1969 et ouvre la voie à un commerce « libéré ». Néanmoins la circulaire du 27.05.1970 vise la protection des autres formes de commerce par la création des Commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) pour donner un avis consultatif sur les projets commerciaux de plus de 3000 m² de plancher, préalablement au permis de construire attribué par les services de l'Etat, sous couvert du préfet.

L'essentiel de la réglementation de cette période s'appuie sur des lois « foncières » et non d'urbanisme et, bien que soumises aux orientations gouvernementales, les municipalités détiennent un rôle majeur dans les programmes mis en place.

La « loi Royer » de 1973 va chercher à réformer ce dispositif en instaurant un véritable régime d'autorisation d'exploitation commerciale.

Objectif: cette loi consiste à établir un équilibre économique fondé sur le contrôle de la liberté d'entreprendre et sur le respect de la concurrence, tout en recherchant un nouveau rapport entre centre-ville et périphérie. Elle cherche à protéger le commerce local de « l'écrasement dû à la croissance désordonnée des formes nouvelles de distributions » (art. 1)

Application: l'invocation du désordre justifie alors de mettre en place une « police de la concurrence » qui se fonde sur une autorisation administrative d'ouverture pour les magasins de plus de 1500m² de surface de vente dans les communes de plus de 40.000 habitants (ou de plus de 1000 m² dans celles de moins de 40.000 habitants).⁵ D'autre part, le pouvoir décisionnaire attribué à la CDUC introduit un contre-pouvoir local important face à celui de l'Etat central, car les 20 membres de la commission comptent neuf élus locaux (dont six membres du conseil général), neuf représentants du commerce et de l'artisanat locaux et deux représentants d'associations de consommateurs désignés par le préfet.

Conséquence:

Si la loi Royer a contribué à une homogénéisation du nouveau commerce sur le territoire, son application et ses conséquences ont cependant conduit à bien des controverses, et derrière la question de l'équilibre des différentes formes de commerces c'est aussi une autre contestation qui s'engage, celle de la création de nouveaux types de centralité. En prenant conscience que le centre-ville est submergé par la circulation automobile, qu'il perd de son attractivité, les politiques vont s'inscrire dans une reconquête du centre par le maintien de l'activité commerciale.⁶

⁵ Joye J-F., Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général, *Actualité Juridique Droit Administratif*, 2007, n° 20, p. 1063-1071

⁶ Soumagne J., Desse R-P, Gasnier A., Guillemot L et

4. Une législation de plus en plus restrictive :

La loi d'orientation pour la ville de juillet 1991 demande aux collectivités locales de « prendre toute mesure tendant à maintenir et à développer le commerce de proximité » et charge les Plans d'Occupation des Sols de délimiter des zones d'implantation.

Au nom du cadre de vie de nouvelles réglementations laissent percevoir des changements. Ainsi la loi du 29.12.1979 est reprise et renforcée par le circulaire du 29.12.1992 et la loi Sapin du 29.01.1993 renforce la « prévention de la corruption et la transparence de la vie économique ». Pour limiter les tractations occultes, cette loi remplace les Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC). En parallèle, la loi crée les Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial (ODEC), qui informeront la CDEC. Par ailleurs, la « loi paysage » du 08.01.1993 gèle l'ouverture de nouvelles grandes surfaces et exige que tout permis de construire comporte un volet environnemental.

Grellier A., *Retail planning for cities sustainability = Planification (La) urbaine d'infrastructures commerciales durables*. Rapport 2008-2009, Org. Financeur : France. Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Plan Urbanisme Construction Architecture, 2009 sept., 223 p.

Le 5 juillet 1996, une nouvelle révision importante de la loi Royer intervient avec **la loi Raffarin**.

Objectif: Cette loi incarne l'apogée de la politique restrictive vis-à-vis de la grande distribution, dans un contexte de chômage. Il ne s'agit plus de protéger le petit commerce mais l'emploi, que la grande distribution était accusée de détruire.

Application: elle impose une commission pour tout commerce de plus de 300 m² (indépendamment de la population de la commune) ainsi qu'une obligation d'enquête publique pour les projets commerciaux de plus de 6000m². La CDEC est réduite à six membres, dont deux élus pour la commune.

Objectif: Les lois « Royer » et « Raffarin » sont donc le socle d'un système spécifique de l'urbanisme commercial. Les orientations définies ont pour but de conduire à gommer les déséquilibres actuels entre la grande distribution et le commerce de proximité en permettant un véritable rééquilibrage en faveur du commerce de proximité. Ce point correspond, en effet, à un choix de société consistant à maintenir les commerces de proximité dans les quartiers, les centres villes et les villages.

Conséquences: en plaçant la barre de l'autorisation à 300m² de surface de vente, la législation a déplacé sa cible. Il ne s'agit plus désormais de contenir non seulement la croissance des magasins de distribution, mais aussi la forte pression exercée par les maxi discounteurs. Mais leurs réactions ne se feront pas attendre.

En effet, à la suite de plusieurs plaintes de distributeurs européens et après une première lettre de mise en demeure en juillet 2005, la Commission Européenne a demandé officiellement à la France de modifier rapidement sa réglementation sur l'équipement commercial. (Comm CE, 13 déc 2006, 18/06/1794)

Les reproches de l'Europe portent sur l'existence d'une demande d'autorisation obligatoire au-delà d'un seuil qu'elle estimait gênant pour l'exercice du libre établissement.

Le second point d'accroche est le rôle et la composition des CDEC. La Commission Européenne a estimé que la présence des représentants des CCI et de CMA dans les commissions d'autorisations soumet les

élus locaux à des considérations économiques qui n'avaient pas lieu d'être.

5. Diverses commissions de réflexions pour répondre aux attentes européennes :

Premier débat : Commission de modernisation de l'urbanisme commercial, présidée par R. Dutreil (Ministre des PME et de l'artisanat), le 25 octobre 2005

Au regard des différentes propositions, dont certaines peuvent surprendre, on a l'impression que cette commission a plus réfléchi sur « comment garder la législation actuelle en usant des stratagèmes pour éviter les oppositions de l'Europe que sur une véritable remise en question de l'urbanisme commercial ». Les différents lobbyings, qui se sont exprimés au cours de ce travail, ont une part importante dans le résultat de cette concertation. Le poids des chambres consulaires est réaffirmé notamment à travers l'élaboration des SDC (schéma de développement commercial) et indirectement présent dans les CDEC par le fait qu'elles proposent une personnalité qualifiée au Préfet. Les orientations et les conclusions de cette commission ne répondent pas aux attentes de l'Europe, elles sont mêmes provocatrices.

Deuxième débat : Avis du Conseil de la Concurrence du 11 octobre 2007

Ce conseil suggère que les questions d'urbanisme, d'environnement et d'aménagement du territoire soient uniquement examinées au niveau de l'obtention du permis de construire ainsi que dans les schémas de Cohérence Territoriale et les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) en renforçant au besoin les dispositions des plans d'urbanisme relatives à l'équipement commercial.

Troisième débat : le rapport Attali de février 2008

Ce rapport visant à « libérer la croissance française » aborde aussi les questions de la régulation de l'équipement commercial. Il préconise de « mettre fin aux barrières dans la distribution et le commerce ». Il précise que ces lois ont un impact négatif en matière de prix si l'on compare la situation française à celles des autres pays de l'Union Européenne, en dénonçant les marges les plus importantes dans la distribution française. De même en terme d'emploi, il précise que ces législations ont constitué des obstacles à l'entrée d'enseignes concurrentes et n'ont pas incité les entreprises existantes à réaliser les investissements nécessaires à l'immobilier du secteur.

Il propose de supprimer les procédures d'autorisation actuelles en contrepartie de l'introduction de dispositions relatives à l'urbanisme commercial dans les SCOT et les PLU. Il suggère de dynamiser le commerce de détail et les fournisseurs indépendants pour développer notamment les activités commerciales en zones rurales et certains services publics de proximité.

Quatrième débat : le rapport Rochefort de février 2008

Dans ce rapport, la question commerciale est abordée comme un élément intégré dans la réflexion urbanistique au même titre que le logement et les autres activités car le secteur commerce contribue à structurer l'espace urbain. L'auteur estime que le commerce doit donc devenir le troisième pilier nécessaire à l'équilibre général de l'urbanisme.

Le chantier a donc été ouvert et a donné naissance au projet de la Loi de Modernisation Economique en 2008.

II. 1991-2010 : Vers une intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général

1. *Prémices :*

En parallèle de ces législations détournées en instrument de régulation économique, il apparaît à partir des années 1990 une tendance politique à déplacer l'enjeu du soutien au petit commerce vers la notion de proximité, puis vers la protection de l'environnement.

Ainsi la Loi du 13 juillet 1991 d'orientation pour la ville (LOV) déclare dans le premier article que les collectivités doivent « prendre toute mesure tendant à maintenir et à développer le commerce et les autres activités économiques de proximité ».

En 1995, la loi du 2 février sur le « renforcement de la protection de l'environnement » modifie l'article L. 11-1-4 du code de l'urbanisme pour interdire les constructions ou installations dans une bande de cent mètres de part et d'autres de l'axe des autoroutes, des routes express et des déviations.

A la suite de la Loi « Chevènement » du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, **la loi de Solidarité et de Renouvellement Urbain (loi SRU)** du 13 décembre 2000 marque un tournant dans l'urbanisme et l'aménagement.

Objectif : cette loi vise l'encadrement du développement des activités économiques et commerciales en préservant les équilibres des territoires et désigne le commerce comme l'un des grands secteurs d'intervention urbanistique.

Application : la loi SRU a inséré une dimension commerciale dans les outils de planification que sont les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) et les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), en renforçant l'échelle intercommunale. Les SCOT ont ainsi pour rôle de définir la situation présente et les perspectives futures du territoire, ainsi que l'interaction existante entre les composantes de son organisation et de désigner les localisations préférentielles. Les PLU, soumis à une obligation de compatibilité avec les SCOT, déterminent l'échelle communale et les

conditions d'application de la stratégie commerciale.

Conséquence : cette loi a renforcé l'échelon intercommunal comme niveau pertinent d'organisation de l'espace et de l'action publique. Elle a permis de désigner le commerce comme l'un des grands secteurs d'intervention urbanistique avec le logement, les transports et l'environnement. Mais dans les faits, il semble que seul un petit nombre de collectivités territoriales aient commencé à concevoir des schémas de développement commercial comme cela a pu être fait pour le logement ou pour les transports.⁷

2 : *Développement avec la LME :*

Le code de l'urbanisme commence seulement à intégrer depuis 1990 un certain nombre de dispositions qui permettent de traiter le commerce comme un secteur d'intervention proprement urbanistique.

Tout en s'appuyant sur les différents débats suite aux interventions de l'Europe, **la Loi de Modernisation de l'Economie** du 4 août 2008 poursuit cette tendance à inscrire l'urbanisme commercial dans les outils juridiques de l'urbanisme.

Le volet de l'urbanisme commercial est considéré comme l'un des éléments majeurs de la transformation structurelle de l'économie.

Objectif : l'enjeu de cette nouvelle loi a pour ambition de s'attaquer à la baisse du pouvoir d'achat en intensifiant la concurrence pour faire baisser les prix des produits de la grande consommation.

Le gouvernement dit vouloir briser les positions de monopole dont les enseignes de distributions abusent au niveau local. En établissant le seuil de demande d'autorisation préalable à 1000m² de surface de vente, les opérateurs de tailles moyennes auront les possibilités d'investir le marché sans contraintes.

⁷ Monnet J., L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009, octobre 2008, disponible sur www.hal.archives-ouvertes.fr, (consulté le 11 mars 2010)

Applications : La LME assouplit la condition d'implantation des grandes surfaces en relevant tout d'abord le seuil de déclenchement de demande d'autorisation. Le second changement majeur apporté par cette nouvelle loi est la disparition des CDEC. Ce sont en effet les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial qui seront chargés de décider les autorisations d'implantation. Cette modification permet **de ne plus fonder les décisions d'implantations commerciales en fonction des critères et des études économiques, mais par des critères urbanistiques**. Cette décision permet aussi de conforter les exigences européennes.

Outre le fait qu'elle modifie profondément le droit de l'urbanisme commercial, la LME complète certains éléments du Code de l'Urbanisme du droit commun. Elle insère les objectifs d'implantation commerciale dans le document d'orientation et de programmation du SCOT.

Conséquence : La nécessaire modification de la législation française soulève le problème de la bonne prise en compte de ce secteur clé de l'aménagement du territoire. Le cas français, soucieux de préserver ses particularités n'a pas réfléchi en profondeur sur les outils à déployer pour favoriser l'urbanisme commercial et l'urbanisme de droit commun.⁸

⁸ Joye J-F., Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général, *Actualité Juridique Droit Administratif*, 2007, n° 20, p. 1063-1071

3. Un rapport de réflexion, bilan mitigé des règles de l'urbanisme commercial :

Rapport Charié ⁹:

Selon cette étude, la loi Royer « n'a ni entravé le développement anarchique des grandes surfaces, ni pérennisé le commerce de proximité et d'intérêt public. »

Objectif : Afin de favoriser le développement du commerce, ce rapport préconise
-le respect des « fondamentaux de l'économie de marché à dimension humaine »,
-l'abrogation de la loi Royer pour revenir à l'économie de proximité et aux cœurs des villes.

Application : A la distinction petit commerce et grande surface, ce rapport propose **quatre niveaux d'envergure du commerce** (commerce de proximité, des commerces d'agglomération, des commerces d'agglomération et des commerces régionaux ou nationaux) pour **organiser la cohérence territoriale sans retomber dans les problèmes de surface**.

Enfin, cette étude propose également 18 programmes d'actions locales comme le réaménagement de 200 entrées de villes, la création de 500 magasins à loyer modéré, la réhabilitation de halles et de marchés, ou encore la mise en place de centres de distribution urbaine afin de limiter le trafic des camions de livraisons.

Nous en sommes là aujourd'hui, alors que, après le décès de J. P. Charié, la loi Ollier vient d'être déposée.

Ce bref tour d'horizon des dispositifs de législation urbaine en France les difficultés pour y inclure des dimensions qualitatives compte tenu des enjeux quantitatifs et économiques qui caractérisent essentiellement l'activité commerciale.

⁹ Charié J-P, rapport sur Urbanisme commercial, mars 2009, [en ligne], disponible sur <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000130/0000.pdf>, (consulté le 16 mars 2010)

III. Tableau récapitulatif :

Rupture de l'urbanisme commercial avec la création d'espaces commerciaux en dehors de la ville	
Circulaire interministérielle n° 61-43 du 24 août 1961	Première directive générale en matière d'équipement commercial
Intervention juridique face à ce nouvel urbanisme commercial en périphérie :	
Loi n°69-1263 du 31 décembre 1969	Législation portant sur diverses dispositions d'ordre économique et financier : - création de la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (CDUC) pour instruire les projets de magasins d'une surface de vente supérieure à 3000m ² .
Loi Royer du 27 décembre 1973	Seuils d'examen par la CDUC à 1000 m ² Rôle des chambres consulaires pour fixer l'établissement de schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme prévoyant l'importance et la localisation des équipements commerciaux. (SDAU)
Révision de la Loi Royer le 5 juillet 1996	Abaissement du seuil d'implantation à 300 m ² Remplacement des CDUC par les CDEC (Commission Départementale d'Equipement Commercial). Complexification du dépôt des dossiers en exigeant des enseignes, des études détaillées d'impact sur l'environnement et sur l'emploi Expérimentation des schémas de développement commercial (SDC)
Vers une intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général :	
Loi SRU du 13 décembre 2000	Les SDC sont inclus aux schémas de cohérences territoriales (SCOT), élaborés par l'Etat et les collectivités au niveau départemental, en remplacement des SDAU.
Décret n° 2002-1369 relatif aux schémas de développement commercial	Les SDC rassembleront des « informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique ». Ils proposeront une « analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité commerciale à privilégier ».
Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008	Les maires et les présidents d'EPCI (établissement public de coopération intercommunal) des communes de moins de 20 000 habitants disposent d'un droit de préemption pour les projets de 300 à 1 000 m ² , sauf si ceux-ci sont situés sur un territoire couvert par le SCOT. Les CDEC deviennent CDAC (Commission Départementales d'Aménagement Commercial). Les critères d'examen des projets s'appuient sur la surface, mais aussi en matière d'aménagement du territoire et du développement durable.

Références juridiques françaises : <http://www.legifrance.gouv.fr>

- 1961 : circulaire « Sudreau- Fontanet » du 24 août
- 1969 : circulaire interministérielle du 29 juillet
- 1973 : Loi « Royer » d'orientation du commerce et de l'artisanat (n° 73-1193 du 27 décembre)
- 1982 : Loi « Deferre » de décentralisation (n° 82-213 du 2 mars)
- 1991 : Loi d'orientation pour la ville (n° 91-662 du 13 juillet)
- 1993 : Loi « Sapin » sur la prévention de la corruption et la transparence de la vie économique (n°93-122 du 29 janvier)
- 1995 : Loi sur le renforcement de la protection de l'environnement (n°95-101 du 2 février)
- 1996 : Loi « Raffarin » (n°96-603 du 5 juillet)
- 1996 : Circulaire du 21 juin de la Secrétaire d'Etat aux Petites et Moyennes Entreprises, au Commerce et à l'Artisanat
- 1999 : Loi « Chevènement » (n° 99-586, 12 juillet)
- 2000 : Loi « SRU » relative à la solidarité et au renouvellement urbains (n° 2000 – 1208 du 13 décembre)
- 2005 : Loi « Dutreil » (n° 2005-882 du 2 août)
- 2008 : Loi « LME » de modernisation de l'économie (n° 2008-776 du 4 août)

4. Repérages des problématiques actuelles et perspectives pour une requalification des espaces commerciaux

- Dimensions sociologiques :

- Comment les pratiques d'achats vont-elles évoluer ? Tendances repérables

Chaque année, l'INSEE publie un état des lieux du commerce en France.

Selon cet organisme de référence, l'année 2008, dernière année publiée fin 2009, est marquée par un ralentissement de l'activité dans les trois grands secteurs du commerce (détail, artisanat commercial, gros). Les ventes baissent en volume notamment dans le commerce alimentaire, et les grandes surfaces. On remarque que pour la première fois dans le commerce alimentaire et dans les grandes surfaces les ventes diminuent de 1,2% en volume. Si depuis le début des années 2000, la baisse du nombre de commerces traditionnels s'atténue, l'essor des grandes surfaces alimentaires commence aussi à ralentir selon le même rapport.

Si l'année 2008 marque un tournant, il faut attendre confirmation de celui-ci. Cette tendance est marquée par la crise, il est probable aussi qu'elle soit le début d'un changement. Toutefois il conviendrait d'y regarder de plus près, ce qui n'est pas l'objet de cette étude.

Au niveau des comportements de consommation en période de crise, l'étude Totem Insight, en partenariat avec TNS Sofres, a permis de construire une typologie des pratiques. Cinq groupes de consommateurs se dégagent en fonction de leur implication dans la consommation et de leur vécu de la crise actuelle :

- Les « **impliqués** », qui se sentent concernés et impliqués dans leur consommation (33%)

- Les « **arbitreurs** », qui mettent en place des stratégies de protection face à la crise, et arbitrent par une consommation centrée sur l'essentiel (18%)

- Les « **optimiseurs** », qui subissent le plus fortement la crise et qui sont les plus sensibles aux discours sur les prix (19%), dans une logique d'optimisation des ressources

- Les « **essentialistes** » qui se caractérisent par leur distanciation vis-à-vis de la consommation en générale et donc ne ressentent pas d'impact particulier sur leur consommation (13%)

- Les « **battants** », qui sont les moins touchés par la crise et qui ont tendance à se considérer à l'abri de ces conséquences et à chercher à en sortir gagnants (17%).

- *La dématérialisation du commerce* :

Va-t-on vers une « déspecialisation » des échanges ?

Selon la même étude INSEE 2009, les ventes par correspondance et le « e-commerce » stagnent, ces dernières ne représentent au passage que 3,8 % du volume total du commerce, hors véhicules automobiles. Aux Etats-Unis, on estime que le commerce électronique représente 6% du commerce de détail en 2008.

Cependant, entre 2000 et 2009 le e-commerce aurait vu son chiffre d'affaires multiplié par 35 selon la FEVAD (fédération de l'e-commerce et de la vente à distance). Il devrait en 2010 dépasser les 30 milliards. Les produits les plus vendus sont toutefois de type technique, des services, des produits culturels ou des vêtements. L'alimentaire tient la dernière place dans l'e-commerce. Selon cette fédération, les motivations de l'achat en ligne tiendraient notamment pour 63 % dans le gain de temps, l'achat à toute heure et la possibilité de livraison.

La déspecialisation du commerce, comme bien d'autres activités (télétravail, éducation) est une tendance qui offre de nouvelles pratiques, si la tendance devait se poursuivre, les lieux de grande distribution sont-ils pour autant menacés à long terme ? Dès lors ne faut-il pas encore plus prévoir des possibilités de reconversion des sites ou des programmes moins monofonctionnels ?

- *Vieillessement de la population et pratiques*

Comme on le sait, le vieillissement de la population est déjà amorcé et les pratiques de proximité prennent de ce fait un relief particulier.

Les équipements commerciaux situés plus près des centres accueillent une population plus âgée et proposent plus de services, moins de produits et des technologies pour assister ces consommateurs de plus en plus nombreux.

Selon F. Serrière¹⁰, le vieillissement démographique est un des enjeux les plus importants pour les prochaines années avec le réchauffement climatique et ses impacts. Si nous nous projetons à l'horizon 2025, le monde aura beaucoup évolué notamment en raison du vieillissement de la population. Celui-ci engendre l'augmentation du nombre de personnes qui ont atteint un certain recul sur leur propre vie. Les études montrent que ce recul, engendré par une société plus mature, a pour conséquence la baisse des achats impulsifs, le retour à plus d'authenticité et de consommation de produits de nécessité.

¹⁰ Frédéric Serrière, *Conquérir le marché des Seniors*, Ed. Village Mondial (Pearson Education)

- Les commerces comme lieux de travail et comme espaces d'usage public

Le commerce représente en 2008 trois millions de salariés et 360 000 non salariés. Les conditions de travail à l'intérieur des édifices sont réputées fatigantes : l'environnement clos, la lumière artificielle permanente, l'absence de vue sur l'extérieur, l'acoustique peu variée et somme toute des niveaux sonores assez conséquents, forment un milieu particulièrement sollicitateur.

L'amélioration des environnements profiterait aussi à ceux qui y passent une partie de leur vie pour les faire fonctionner. A ce titre, le traitement d'espaces extérieurs ou intérieurs permettant d'échapper au milieu lors des pauses ne seraient pas un luxe inutile.

Dans le même temps, les espaces commerciaux, bien qu'ils n'en aient pas le statut, sont des espaces « d'apparence publique », autrement dit, il s'agit de lieux fréquentés parfois comme des espaces publics. Dans certains cas, cela peut devenir problématique, ainsi dans les espaces souterrains des Halles à Paris, les assises sont absentes et les emmarchements sont parfois utilisés de manière improvisée. Les gestionnaires le savent et font arroser les marches pour éviter cet usage fixe d'un espace qui a une visée essentiellement mobile.

- Transport et accessibilités :

- *Transports urbains, infrastructures et desserte, répartition territoriale des commerces*

Au regard de la répartition territoriale des commerces, on note que « l'accès rapide » à au moins un magasin alimentaire serait « presque généralisé, même en espace rural » (enquête INSEE 2009). L'étalement urbain a ainsi profité à la diffusion d'un mode centralisé de consommation : le rôle du commerçant n'est-il pas de « rapprocher les marchandises de leur clientèle finale » : à l'origine, le commerce était un équipement de proximité. Mais, d'autre part, les moyens de conservation des denrées ont permis leur éloignement. En 2008, les grandes surfaces fournissent plus des deux tiers du marché des produits alimentaires...

Il est frappant de constater que, ramené à la population, le nombre de magasins correspondants aux produits de première nécessité est beaucoup plus élevé dans l'espace à dominante rurale que dans l'espace à dominante urbaine. Seuls 4, 7 % de la population de l'espace à dominante rurale n'a pas accès à un supermarché en moins de 15 minutes en voiture : la maille du tissu commercial des grandes enseignes est donc assez bien serrée.

L'étude de la répartition des équipements par rapport à la répartition de la population sur le territoire montre aussi qu'elle varie selon les types de commerces : les pharmacies sont les commerces les plus en phase avec la répartition de la population, c'est beaucoup moins le cas des supermarchés et hypermarchés et des surfaces de bricolage.

Comme le note l'auteur de l'INSEE, « la croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes depuis le début des années 2000 remet en question le déploiement des différentes formes de vente et pourrait contribuer à renouveler le tissu commercial. » Mais pour le moment cela ne s'est pas encore traduit : **« Dans quelques années peut être, la croissance démographique des zones rurales et des villes centres pourrait redynamiser les petites structures commerciales caractéristiques de ces deux zones. »**

L'adage "no parking, no business" repose sur le transport en voiture particulière (voir à ce propos le site web "transit city"). Certains imaginent déjà que l'augmentation du coût du pétrole pourrait renverser complètement la tendance à partir de l'expérience de 2008 (la baisse de la consommation dans les centres commerciaux périphériques a été immédiate). Les marques semblent commencer à se resituer aussi plus près des centres urbains. La baisse, pour la première fois depuis de longues années, du chiffre d'affaire des grandes surfaces en périphérie risque-t-elle de renforcer ce processus de mutation ?

- *Impact de la circulation des marchandises : livraison, routes et fret*

Le transport de marchandises par la route n'a cessé d'augmenter depuis 20 ans. Le trafic des poids lourds représente en France près de 20 % des flux routiers. Le développement du fret n'a pas été assez important.

Les centres commerciaux sont livrés essentiellement par ce biais, à ce titre les espaces de livraisons et d'évacuations des déchets doivent faire l'objet d'une attention particulière, d'autant plus lorsque les installations se situent à proximité de zones habitées.

- **Environnement, ambiance et paysage :**

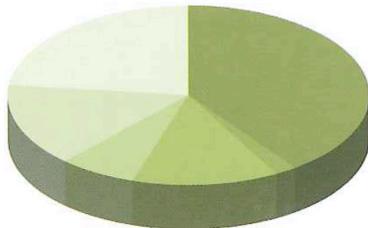
- *Ecologie environnementale*

Le bilan environnemental des centres commerciaux n'est pas reluisant. Au regard des résultats de l'ADEME sur l'ensemble du secteur commercial, l'éclairage représente une part importante de la consommation énergétique. Ensuite en fonction de la présence ou non de production de froid alimentaire, le profil de consommation change radicalement.

Les bâtiments ont été construits selon des normes minimales en terme de consommation énergétique, le traitement des espaces extérieurs prend rarement en compte les aspects du végétal et de l'eau, l'éloignement des centres urbains génèrent des déplacements. L'environnement devrait alors constituer un levier important dans la requalification des opérations à l'avenir, d'autant plus s'il est abordé en lien étroit aux caractéristiques architecturales et paysagères locales.

Consommations finales par usage. Bâtiments à haute performance énergétique – commerce, ADEME
Répartition des consommations d'énergie finale, sur l'ensemble des commerces, par usage

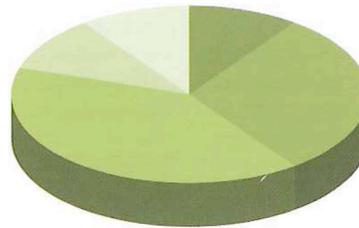
- Chauffage 40%
- Climatisation 2%
- ECS 13%
- Cuisson 7%
- Éclairage 15%
- Autres usages 23%



Le supermarché a une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m².

Supermarché (1000 kWh/m².an)

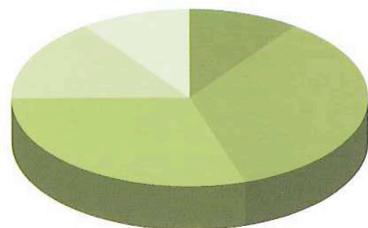
- Chauffage, climatisation 10%
- Éclairage 30%
- Froid alimentaire 40%
- Boulangerie 10%
- Divers 10%



L'hypermarché a une surface de vente de plus de 2500 m² et est le représentant type de la grande distribution.

Hypermarché (700 kWh/m².an)

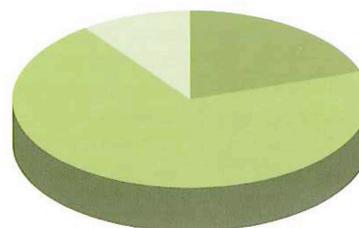
- Chauffage, climatisation 10%
- Éclairage 35%
- Froid alimentaire 30%
- Boulangerie 15%
- Divers 10%



La grande surface a une surface de vente comprise entre 100 et 5000 m².

Grandes surfaces non alimentaires (200 kWh/m².an)

- Chauffage, climatisation 20%
- Éclairage 70%
- Divers 10%



Commerce : programmer, concevoir, gérer, bâtiments à hautes performances énergétiques, Ed. Ademe, Paris, 1998

- *Ambiances sensibles (lumière naturelle et artificielle, acoustique) et usages*

Dans les réalisations commerciales, les valeurs d'ambiance sont appliquées à l'intérieur souvent au regard d'un « marchandising » basé sur l'attraction visuelle et une luminosité homogène. Certes, ces dimensions relèvent du propriétaire privé de l'espace. On note toutefois dans des réalisations récentes qu'une attention plus qualitative apparaît vis à vis de ces aspects.

L'acoustique intérieure des grands volumes commerciaux est souvent déplorable, sans compter l'adjonction de musique « d'ambiance » (l'entreprise américaine *moozak* a conçu un style de diffusion musicale spécifique aux centres commerciaux) qui n'est là que pour gommer les défauts ou meubler l'atmosphère.

A l'extérieur, les ambiances ne sont pratiquement pas prises en charge ou le sont de manière commerciale.

L'acoustique extérieure n'est là aussi pas prise en compte, et les espaces de parking restent d'un intérêt total, quant aux impacts acoustiques des installations commerciales à l'extérieur, elles sont bien rarement évoquées.

On note toutefois que, dans une des commission technique du CNCC, ce thème émerge : « Échange d'informations sur les impacts acoustiques des surfaces commerciales et des travaux qui y sont effectués ». De même, un groupe de travail « éclairage » concernant les parties privatives et communes a fonctionné en 2008-2009.

Ceci montre que les préoccupations à ces sujets commencent tout juste à prendre place.

- *Vieillesse des architectures commerciales (matériaux, styles)*

Les architectures du commerce ont parfois généré des édifices dont la facture et les matériaux, le style comme l'esthétique, ont fait date.

Mais depuis la multiplication des surfaces de vente, la banalisation règne et l'innovation périlite. D'autre part, on peut aussi à l'inverse constater des tendances aux « pastiches » régionaux qui posent question au regard de l'échelle des édifices. Les effets d'imitation régionaux peuvent concerner les matériaux ou les formes.

A cela s'ajoute un vieillissement accéléré de modèles qui n'ont pas de caractère fort ou qui jouent sur des « images » rassurantes mais peu convaincantes et des matériaux de basse qualité. L'architecture de type « sémiotique » vise plus à signaler (faire signe), à apparaître visuellement, qu'à constituer des espaces et des ambiances intéressantes qui ne joueraient pas sur la seule fibre de la vente. Il serait donc temps de trouver des langages architectoniques qui assument les programmes contemporains de manière plus claire.

Au regard de ces différentes caractéristiques, plusieurs tendances se font jour :

- Remise en cause des centres commerciaux en périphéries (retour des pratiques dans les centres urbains)
- Tendance à la mixité des nouveaux programmes et questions des capacités d'évolution future
- Question de la requalification de sites commerciaux existants
- Accroissement du rôle des élus et édiles à travers des outils de qualification (charte qualité, schéma directeur,...), permettant d'aborder autant l'ordinaire et que le prestigieux.

II. Exploration des leviers d'action en fonction des processus de constitution :

Mécanismes de planification, de programmation et de montage des opérations.

Il s'agit d'examiner dans cette partie les acteurs, les outils et les enjeux qui caractérisent les opérations ressortissant de l'urbanisme commercial. Ce dernier dépend en effet de logiques d'acteurs et de groupes de pression qui se sont multipliés et complexifiés durant les dernières décennies et qu'il convient de mieux saisir. Les mécanismes et outils de planification, de programmation et le montage de l'opération comportent aussi des enjeux variés selon les facteurs locaux à identifier.

1. Logiques d'acteurs et groupes de pression :

- les pouvoirs publics :

Urbanisme commercial : ensemble des mesures techniques, administratives et financières qui visent à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres choix d'urbanisme (utilisation du sol, répartition des quartiers d'habitat, transports, équipements publics,...)

F.. Choay, *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, éd. PUF, 2009, 963 p.

Actuellement, l'intervention de l'Etat dans l'urbanisme commercial est assurée comme on l'a vu par diverses procédures : les documents d'urbanisme comme le PLU, la démarche de constitution d'une ZAC ou les différentes commissions d'urbanisme commercial (CDEC, CADC, CRAC).

Selon un site internet¹¹, 3500 dossiers sont examinés annuellement par les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), dont 10 % font l'objet d'un recours devant la CNEC (actuellement CNAC). « Cette procédure est longue (jusqu'à quatre mois devant les CDEC actuellement CDAC), coûteuse et contraignante pour les opérateurs économiques qui doivent fournir un dossier détaillé décrivant l'effet potentiel du projet dans la zone de chalandise sur l'offre commerciale et la demande potentielle, l'équilibre entre les différentes formes de commerce, les conditions d'exercice de la concurrence, la densité commerciale, l'emploi, l'urbanisme, l'environnement et l'aménagement du territoire (coût de 15 000 à 50 000 euros par dossier). Elle est également coûteuse pour l'État, 500 personnes travaillant à l'instruction de ces dossiers.

Par ailleurs, la procédure est contestée dans son principe par Bruxelles : la Commission européenne a mis en demeure la France en juillet 2005 pour « non conformité de cette législation avec le droit communautaire. »

Ce tableau dresse un bilan sévère et montre les enjeux financiers, au sein desquels les dimensions qualitatives sont sans doute mineures.

On constate que l'action publique recherche un équilibre entre le commerce traditionnel, les grandes sociétés commerciales et les consommateurs mais ne répond pas toujours à un souci d'urbanisme.

Selon la dernière proposition de loi de Mr Ollier en mai 2010, l'intégration de l'urbanisme commercial dans le SCOT participerait à assurer une meilleure régulation des implantations nouvelles, mais les critères de qualité architecturale ne semblent toujours pas abordés.

¹¹ Urbanisme Commercial Écrit par Clairance Avocats, consulté le 10 04 2010

- les promoteurs commerciaux :

Les promoteurs représentent un intervenant significatif dans la mutation commerciale urbaine, mais cet acteur ne doit pas être confondu :

- avec un investisseur, car il ne conserve pas la propriété du bien construit.
- avec un aménageur ou un lotisseur qui sont concernés par la seule préparation des terrains en vue de la construction.

Le promoteur est celui qui conçoit et réalise l'opération et assume les missions d'ordre juridique, financier, administratif, commercial, fiscal et technique qu'elle implique (CA Paris, 19e ch. B, 30 juin 1988 : Juris-Data n° 1988-024018).

Il peut être à l'initiative et l'acteur principal d'une opération immobilière de construction ou de rénovation en participant à l'achat des terrains ou des bâtiments, à la passation des marchés et à la commercialisation des biens. Le promoteur établit le plan financier, obtient les autorisations administratives, se charge de tous les rapports avec les administrations concernées, traite avec les divers corps de métiers, surveille l'exécution des travaux par un suivi de chantier.

Dans ce type d'opération, il devient donc le personnage central. La place particulière des promoteurs les a conduit à créer de véritables morceaux de villes, comme par exemple les premiers grands centres commerciaux de région parisienne.

Pour éviter ces implantations radicales, un cadre juridique et une collaboration avec les collectivités locales sont encouragés.

-les associations de commerçants :

Ces groupes de pression s'exercent au niveau local auprès des municipalités, mais aussi au niveau national, voire international :

- L' ICSC

www.icsc.org

Fondé en 1957, le Conseil International de Centres commerciaux (ICSC) est l'association commerciale mondiale de l'industrie des équipements commerciaux. Ses 60 000 membres sont présents aux Etats-Unis, Canada et dans plus de quatre-vingt autres pays.

ICSC regroupe des propriétaires, des promoteurs (développeurs), des directeurs (managers), des spécialistes marketing, des investisseurs, des détaillants et d'autres professionnels aussi bien que des universitaires et des fonctionnaires. Son réseau est constitué avec plus de 25 conseils de centre commercial nationaux et régionaux dans le monde entier. On constate que cet organisme publie aussi des documents et promeut certains types d'opérations.

- Le CNCC

www.cncc.com

Depuis l'ouverture en 1969 de Parly 2 et de Cap 3000, le parc des centres commerciaux français connaît un développement significatif. En 1983, les principaux promoteurs décident alors de créer un organisme.

Le Conseil National des Centres Commerciaux se présente comme « l'organisation professionnelle française fédérant les acteurs qui participent à la promotion et au développement des centres commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants ».

Outre l'objectif d'assurer « la représentation des intérêts de ces diverses composantes », le CNCC souhaite favoriser le dialogue dans une « politique de consensus ». Il se serait ainsi attaché à

« stimuler, organiser la réflexion et le travail en commun de ses membres, et à renforcer son audience, notamment en direction des Pouvoirs Publics ».

Ce Conseil s'est donné ainsi pour objectif de favoriser une « forme vertueuse de conception des parcs d'activités commerciales respectant notamment l'environnement, l'architecture, le commerce et le confort des consommateurs »...

La problématique des entrées de ville serait aussi au cœur de ses réflexions « depuis plus d'une dizaine d'années », notamment avec son implication dans le Comité National des Entrées de Ville créé en 1995 par le Sénateur Ambroise DUPONT.

Sur son site internet, le CNCC décrit huit commissions de travail :

- « Recherche et Indices »
- « Technique »
- « Entrées de ville et ambitions urbaines »
- « Actualité juridique »
- « Actualité réglementaire »
- « Association et GIE des centres commerciaux »
- « Commission paritaire de Suivi de l'indice des loyers commerciaux »
- « Développement durable »

En 2008, le CNCC est intervenu dans le cadre de :

- Le Grenelle de l'Environnement II, installé par Jean-Louis BORLOO
- La Loi de Modernisation de l'Économie (LME)
- Délais anormaux nécessaires à la réalisation des opérations d'immobilier commercial, et la sécurisation des autorisations administratives (recours abusifs)
- Débat concernant les dates de soldes
- Soutien du nouvel Indice des Loyers Commerciaux (ILC)
- Mobilisation contre la Taxe d'Aide au Commerce et à l'Artisanat (TACA).
- Le débat concernant l'ouverture du dimanche
- Le Diagnostic de Performance Énergétique des bâtiments
- Le projet de Loi CHARIÉ sur l'Urbanisme Commercial : Le CNCC a accueilli ainsi « très favorablement les conclusions du rapport CHARIÉ sur les entrées de ville et se déclare prêt à apporter tout son soutien

et son expertise à la mise en œuvre de ces dispositions dans la préparation de la proposition de loi qui devrait suivre ».

- PROCOS

www.prococos.fr

Depuis plus de 30 ans, La PROMotion des Commerces et Services Spécialisés conseille ses enseignes adhérentes dans leur stratégie de développement de points de vente. Le club comptait 24 enseignes en 1977, devenue fédération, elle en représente aujourd'hui 364 dans le monde.

Issues de tous les secteurs d'activité et des différentes formes du commerce associé (succursale, franchise, affiliation, coopérative etc.), les enseignes adhérentes au PROCOS se développent dans tous les emplacements : les rues, les centres commerciaux, les zones commerciales, aussi bien sur le territoire national qu'à l'étranger : 65% de ces enseignes se développent hors de France.

L'objectif principal de la fédération du Commerce Spécialisé est l'expertise en matière d'urbanisme commercial. Pour cela, PROCOS possède 150 études d'agglomérations françaises que la fédération réactualise en permanence et permet une vision précise du dynamisme urbain.

Elle suit et recense également les projets commerciaux déjà réalisés ou futurs. Ainsi en 2007, la fédération veillait sur 540 programmes, formant une base d'information montrant l'évolution du paysage commercial français. Pour partager ces banques de données, des groupes de travail thématiques sont organisés (exemple : la restauration, les petites surfaces...) ainsi que des séances de réflexion sur les politiques de développement. Le but de ces réunions est de mettre en valeur les priorités d'implantation.

- L'institut pour la ville et le commerce

www.institut-ville-commerce.fr

L'Institut pour la Ville et le Commerce vise l'objectif d'accompagner les mutations en cours de la ville et du commerce dans leurs dimensions sociétales et humaines et

d'inscrire ses actions dans le cadre de l'intérêt général.

Constitué en 2009, cet institut souhaite constituer un lieu de rencontre, d'échange, de réflexion, d'innovation et de formation pour les différents acteurs (promoteurs immobiliers, collectivités territoriales, grandes entreprises, architectes, constructeurs,...)

- La FEVAD

www.fevad.com

Créée en 1957, la Fédération des Entreprises de Vente à Distance est l'organisation professionnelle française représentative des entreprises de vente à distance.

Actuellement, la Fevad regroupe plus de 370 entreprises et près de 600 sites internet, dans le domaine de la vente aux particuliers (BtoC), de la vente aux professionnels (BtoB) ou encore celui de la vente entre internautes (CtoC).

La Fevad a pour mission de fédérer et représenter l'ensemble des acteurs du e-commerce et de la vente à distance, d'accompagner les entreprises et de promouvoir le développement du secteur. Le Service Études de la Fevad réalise et publie des statistiques sur l'évolution économique des secteurs de la vente à distance.

En tant que syndicat professionnel et organisme représentatif des acteurs du e-commerce et de la vente à distance, la Fevad intervient auprès des autorités compétentes chaque fois que les intérêts de la profession ou la compétitivité des entreprises sont en jeu.

Son avis est régulièrement sollicité par les pouvoirs publics notamment au niveau des ministères, du Parlement et des autorités de contrôle, telles la CNIL (Commission nationale Informatique et Libertés) et la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) avec qui la Fevad entretient des contacts suivis.

- Les enseignes de la grande distribution

La grande distribution désigne le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion réalisée au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel, une intégration économique, des modes de management productiviste, une présence des établissements dans un nombre suffisamment élevé de points de vente pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée.

L'organisation des entreprises de la grande distribution repose sur deux formes dominantes.

Un premier modèle est celui des sociétés intégrées : ces entreprises détiennent et commandent depuis leur siège social des plates-formes logistiques et d'autres entrepôts, des flottes de camions, parfois des usines, un parc de grandes et moyennes surfaces. Certaines de ces sociétés intégrées sont des firmes multinationales (FMN) comme Carrefour ou Auchan avec une adaptation spécifique de leur politique à une gestion plus proche du terrain.

Un second modèle est constitué par les groupements d'entrepreneurs en coopératives de commerçants et en chaînes volontaires. Il s'agit de la libre association d'entrepreneurs qui adopte une charte commune, investissent collectivement dans la réalisation des outils logistiques indispensables et se soutiennent éventuellement dans la réalisation de nouveaux magasins. C'est sur ce modèle que se sont créés les groupes Leclerc et Intermarché.¹²

¹² Soumagne J., Desse R-P, Gasnier A., Guillemot L et Grellier A., *Retail planning for cities sustainability = Planification (La) urbaine d'infrastructures commerciales durables*. Rapport 2008-2009, Org. Financier : France. Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Plan Urbanisme Construction Architecture, 2009 sept., 223 p.

Une enseigne se compose de différents formats de magasins généraux de la superette (de 120 à 400 mètres carrés) au supermarché (400 à 2 500 mètres carrés) et à l'hypermarché (de 2 500 à 20 000 mètres carrés). Des magasins non alimentaires complètent la composition d'une enseigne et permettent une offre globale.

Cette diversité de commerces permet un important maillage commercial en France, reposant essentiellement sur une accessibilité motorisée.

2. Les outils :

Trois documents législatifs intègrent l'urbanisme commercial : SCOT, PLU et carte communale.

Les schémas de cohérence territoriale (SCOT), qui succèdent aux anciens schémas directeurs (SD), proposent une approche stratégique de la planification urbaine. Les élus définissent ensemble l'évolution de l'agglomération et les priorités en matière d'habitat, de transports mais aussi de commerces et des zones d'activités.

Selon l'article L 122-1 du code de l'urbanisme, le SCOT expose notamment « le diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques et des besoins répertoriés en matière de développement économique, ..., d'équipements et de services. » Le SCOT est révisable tous les 20 ans.

Le SCOT intègre un nouveau volet « urbanisme commercial » : *Le document d'aménagement Commercial (DAC)*. Le DAC, qui s'inscrit dans le cadre réglementaire de la Loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, succède au *Schéma de Développement Commercial* mis en place en 2005 par l'Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial (ODEC).

Il rassemble des informations sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective, indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activités à privilégier.

✎ Pour prendre un exemple, le Syndicat en charge du SCOT de l'agglomération toulousaine a pris l'initiative de se lancer dans la réalisation du DAC. Elle estime que « si les principales orientations du schéma définies alors demeurent valides, celles visant à mieux orienter le développement des grandes surfaces ont montré leurs limites. »

Le DAC vise à accompagner le développement commercial en prenant en compte les objectifs d'aménagement et de développement durable et le « respect de la liberté d'entreprendre » d'autre part.

Ce nouveau document d'urbanisme servira désormais de référence pour toute demande d'offre commerciale nouvelle de plus de 1000 m², on y échappe en dessous de ce seuil. Il sera applicable le 1er juillet 2010, après une phase d'enquête publique obligatoire

Les plans locaux d'urbanisme (PLU) succèdent aux plans d'occupation des sols (POS).

Ils constituent le principal document d'urbanisme de planification au niveau communal ou éventuellement intercommunal.

Ils présentent à travers *le plan d'aménagement et de développement durable (PADD)*, le projet urbain de la commune en matière d'aménagement, de traitement de l'espace public, de paysage et d'environnement.

Ces documents doivent être compatibles avec les autres documents d'urbanisme, notamment le SCOT, et sont soumis à enquête publique avant approbation. Ils sont opposables au tiers en matière d'autorisation d'occupations des sols, et notamment de permis de construire.

Les cartes communales, essentiellement pour les petites communes dépourvues de PLU, constituent un outil destiné à organiser l'évolution en matière d'urbanisme, après enquêtes publiques. Selon la proposition de loi relative à l'urbanisme commercial proposé par Mr Ollier en mai 2010, les cartes communales semblent désormais reconnues comme de véritables documents d'urbanisme.

La loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain (SRU) intègre une compatibilité entre les documents de planification et les autres documents de renouvellement urbain et de gestion de développement, tel *le plan des déplacements (PDU)*. Il s'agit d'une planification urbaine prenant en compte l'ensemble des éléments de déplacement des biens et des personnes. Il définit le programme déplacement du territoire.

Documents opérationnels particuliers : schéma, charte, guide

Dans le passé, la conduite des projets d'aménagement était principalement dictée par la logique de mise en œuvre opérationnelle. Il s'agissait, la plupart du temps, de réaliser dans un temps donné, sur un périmètre clairement délimité, souvent celui d'une zone d'aménagement concerté (ZAC), une opération préalablement définie dans son programme et ses modalités de mise en œuvre.

Aménager des espaces commerciaux se résumait à exécuter un plan masse préalablement dessiné, c'est-à-dire à procéder à l'achat, à l'équipement et à la revente des terrains assortis des droits de construire. C'était alors les préoccupations opérationnelles qui déterminaient les choix tout au long d'un projet dont le contenu était supposé ne plus faire débat.

Actuellement des villes ont choisi de nouveaux enjeux pour réintégrer l'appareil commercial au sein des projets urbains. Sur leur propre initiative, des collectivités ont élaborés des plans guides ou des chartes. Selon l'Assemblée des Communautés de France (ADCF), une trentaine de communautés ont menées à terme leurs démarches pour la création d'une charte en 2009. Ces démarches illustrent la volonté de prendre en compte le commerce dans les documents de planification mais restent encore à une échelle bien faible. Il serait nécessaire de les encourager.

Charte d'urbanisme commercial (CDUC):

Il s'agit d'un document qui précise pour une durée d'environ 3 ans le cadre du développement commercial d'une agglomération afin d'éviter une gestion au coup par coup des implantations commerciales. Elle prévoit une gestion prévisionnelle du commerce, une maîtrise des grands équilibres pour un aménagement global du territoire.

✎ Depuis la première Charte d'orientation commerciale de **l'agglomération nantaise**, adoptée en 1991, les partenaires locaux du commerce ont œuvré pour soutenir et conforter des principes et des objectifs communs. Il s'agit de maîtriser et d'orienter le développement commercial de l'agglomération, afin d'éviter des effets déstructurants sur le tissu urbain et social, tout en permettant son adaptation aux besoins et aux attentes de la population.

Cette volonté s'est notamment exprimée par la signature d'une deuxième Charte en 1994, d'une troisième en 1998, puis d'une quatrième en 2003. Pour élargir et conforter le partenariat ainsi que pour renforcer les moyens d'étude et d'observation au service d'une approche prospective et systémique de l'équipement commercial de l'agglomération nantaise, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nantes, la Chambre de Métiers de la Loire Atlantique et la Nantes Métropole, tous trois signataires de la présente Charte, s'engagent dans une démarche visant à gérer de manière prévisionnelle l'urbanisme commercial.

La présente Charte prend en compte les orientations figurant dans le Plan de déplacements urbains. Cet ensemble de démarches s'inscrira en cohérence avec le développement des territoires voisins dans le cadre du Schéma de cohérence territoriale (SCOT).

☞ La communauté **d'agglomération du Grand Rodez** a adopté en 2005 une charte d'urbanisme commercial avec, pour objectif, de redéfinir un schéma d'organisation à moyen et long termes de l'activité commerciale sur le territoire communautaire.

Ce document, non opposable aux tiers, a permis d'éviter l'éparpillement des surfaces commerciales le long des axes et favoriser la structuration de parcs d'activités commerciaux et le renforcement des centres-villes.

Ainsi, un pôle commercial de près de 30 hectares réunissant les principaux concessionnaires et un programme Fisac (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) a pu être créé.

Plan guide :

L'élaboration d'un plan guide permet à l'Etat, aux collectivités et aux propriétaires fonciers de partager une vision commune sur un territoire assez important. Une concertation entre les différents acteurs du projet urbain se concertent préalablement et définissent les objectifs de ce plan guide.

☞ Le projet urbain de l'île de Nantes repose sur un tel plan guide. Il donne une cohérence au territoire de l'île en associant l'ancien et le nouveau. Cette stratégie de redéveloppement a permis d'intégrer la restructuration et l'extension du centre commercial Beaulieu aux autres projets.

Utilisé comme un outil de travail, le plan guide n'est pas un schéma réglementaire. Il n'existe pas de programme figé, pas de représentation définitive, mais l'élaboration d'un plan d'ensemble du site, définissant la trame des espaces publics, les règles de composition et l'offre foncière. L'intervention sur les espaces publics sert d'élément conducteur et transversal entre les différents projets.

Ce plan semble offrir une vision assez précise du devenir de l'île, sans l'enfermer dans un cadre contraint, et permet le déroulement des opérations.

D'autres démarches permettent d'intégrer l'urbanisme commercial dans les enjeux territoriaux d'une ville (Grand Projet de Ville, PIC Urban, EPARECA, ...). Ces programmes de renouvellement urbain opèrent selon les objectifs de chaque ville.

3. Les enjeux :

Enjeux d'accessibilité :

L'implantation des équipements commerciaux dépend de plus en plus d'une stratégie d'accessibilité. Dès la fin des années 1970, la fonction commerciale se concentre sur les entrées de ville qui deviennent vite des espaces convoités en ce qu'ils sont bien situés avec l'étalement urbain généralisé. La stratégie d'implantation des enseignes correspond à la volonté de capter les flux importants d'automobilistes et de répondre aux attentes de consommation des habitants de la première couronne des villes.

Cette position intermédiaire en limite de ville offre des espaces fonciers convenables et un effet vitrine depuis les infrastructures routières.

Mais d'autre part, certaines enseignes se sont implantées en fonction de la zone de chalandise d'environ 5000 habitants. « les aménageurs ont modifié les POS, créé des ZAC et délivré enfin les permis de construire », "on n'a pas choisi la configuration dans laquelle on est aujourd'hui." ¹³ Ce mouvement d'extériorisation des villes ne concerne d'ailleurs pas que les commerces (cf. les hôpitaux et autres équipements importants).

Dans la construction de ces parcs d'activités commerciales, le rôle de la ville se limite généralement à la viabilisation des terrains et à la voirie de desserte. Actuellement, il semble se produire un mouvement pour s'emparer de la construction des équipements commerciaux. Ces opérations visent non seulement de rompre avec les logiques de zonage mais à développer un urbanisme d'articulation entre les différents quartiers, voire à l'échelle territoriale.

¹³ Déclaration de E. Leclerc, France culture, émission du 16/05/2010, 19H : « le premier centre Leclerc était en centre ville près de la cathédrale »

Selon J. Soumagne¹⁴, il existe trois modes d'actions pour optimiser l'accessibilité urbaine par le biais des équipements commerciaux :

- le premier relève d'une **stratégie de « couturage-recollage »** intra urbain dont l'objectif est d'éliminer toute forme incohérente dans le paysage. Il s'agit de la construction d'un équipement permettant en cœur ou en entrée de ville d'articuler les entités éclatées d'un territoire.

- le deuxième a trait à une volonté de **mieux desservir le commerce multipolaire**. L'éclatement périphérique de l'offre commerciale renforce la mobilité des consommateurs et les incite à utiliser toujours d'avantage leur véhicule malgré la saturation des voies, le coût, la pollution,... Cette action souhaite offrir aux usagers une diversité d'accessibilité à ces équipements commerciaux plus ou moins diffus à l'échelle des aires urbaines.

- le troisième vise plutôt à **concevoir de nouveaux centres commerciaux à partir de pôles d'échanges multimodaux** existants (commerce de transit). La mixité et la concentration des usages dans un seul complexe compose des bâtiments hybrides et forme un type de « zoning vertical ».

¹⁴ Soumagne J., Desse R-P, Gasnier A., Guillemot L et Grellier A., *Retail planning for cities sustainability = Planification (La) urbaine d'infrastructures commerciales durables*. Rapport 2008-2009, Org. Financier : France. Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Plan Urbanisme Construction Architecture, 2009 sept., 223 p.

A travers ces trois modes d'actions, nous pouvons remarquer l'importance du choix de l'implantation des équipements commerciaux et nous questionner sur leurs processus de constitution :

- l'urbanisme commercial peut-il répondre aux objectifs du Plan de Déplacement Urbain ? La ville s'est étendue, l'implantation des entreprises a évolué, et les réseaux, dessinés il y a plus de vingt ans, ne correspondent plus à la nouvelle géographie des déplacements urbains. Faut-il obliger les PDU à être actualisé tous les cinq ans ?

- en général, les agglomération de plus de 200 000 habitants assurent une mauvaise couverture en transports en commun de leurs zones commerciales, avec seulement 30 % de zones desservies, contre 70 % pour les agglomérations de moins de 50 000 habitants. Faut-il obliger, comme en Allemagne, de développer un accès en transport en commun pour les nouveaux pôles d'emplois ? Comment les villes de Rouen avec les Docks et de Berne ont-elles développé l'articulation des espaces commerciaux avec les autres quartiers de la ville et favorisé la diversité des modes d'accessibilité ?

Enjeux environnementaux :

L'architecture commerciale en forme de « boîtes » en bardage métallique semble dépassée. Des critères esthétiques et environnementaux apparaissent dans la conception des équipements commerciaux : composition des façades avec d'autres matériaux, végétation sur les abords, intégration de la lumière naturelle, éclairage artificiel nocturne...

Trois facteurs sont à la base de ces considérations environnementales :

- **l'évolution des modes de consommation.** Les clients prennent d'avantage conscience de la provenance ou de la composition de leurs achats. Ce changement de comportement porte aussi sur la qualité de leur cadre de vie et peuvent guider à terme leurs choix d'équipements commerciaux.

- **économie d'énergie pour les enseignes.** Le choix d'une meilleure isolation, la production d'énergie renouvelable,... permettent aux grands distributeurs des réductions des charges et des coûts d'exploitation de leurs établissements.

- **incitation législative.** Des critères portant sur les qualités environnementales et urbaines des zones commerciales sont inscrits dans la loi de modernisation de l'économie en 2008. La même année, la Fédération du Commerce et de la Distribution a signé un accord avec le Ministère de l'Ecologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer en faveur du « commerce durable ».

Ces trois facteurs ont participé à la réflexion de nouveaux « concepts architecturaux ». Immobilière Frey a conçu une nouvelle chaîne de parcs d'activités commerciales, « les greens centers ». Selon le directeur, l'objectif de ces nouveaux parcs d'activités commerciaux est de « *Mettre enfin au diapason la préoccupation que nous avons tous vis-à-vis de notre environnement avec nos actes, notre mode de vie et notre façon de consommer. C'est le leitmotiv de Green Center.* »

L'architecte française Manuelle Gautrand et l'agence hollandaise MRVDV ont développé au sein du groupe Unibail Redemco le concept, ou plutôt la marque, « vie en ville ». Il s'agit d'un complexe comprenant des logements privés et sociaux, des bureaux, des équipements publics et des commerces. Cette recherche de densification s'accompagne d'une méthode BREEAM (méthode anglo saxonne d'évaluation environnementale). Cette démarche identifie des moyens de limiter l'impact environnemental à toutes les étapes de la construction d'un bâtiment, de la conception à l'exploitation. La performance est jugée par un consultant indépendant et certifié. Le promoteur Unibail-Rodamco a choisi de suivre la norme BREEAM car elle est adoptée en Europe et par le Conseil International des Centres Commerciaux (ICSC).

En parallèle, le Conseil National des Centres Commerciaux a développé le label « Valorpark ».

Sur le plan environnemental, ce label prévoit de respecter **un minimum de 10% d'espaces verts arborés de la surface totale du site, une place de parking pour 25 m2 de surface de vente, un dispositif de protection pour les places handicapés et la présence d'un cheminement piéton éclairé et sécurisé.** Sur le plan architectural, le label récompense les projets qui intègrent l'utilisation d'appareils générateurs d'énergie aux bâtiments.

Malgré ces recommandations, nous pouvons avoir des doutes sur les qualités d'intégration environnementale dans la conception des équipements commerciaux. Ces intentions ne traitent-elles pas seulement de la forme plus que du fond ? Quelles sont les démarches pour allier les qualités esthétiques, énergétiques et économiques ? Comment une Approche Environnementale de l'Urbanisme proposée par l'ADEME peut-elle inciter à une autre conception ?

Enjeux programmatiques :

Dans le cadre des opérations de renouvellement urbain, le rôle des acteurs privés est à considérer concernant le cofinancement des grands travaux d'infrastructures ou de régénération urbaine, tout en préservant les intérêts publics et environnementaux. Le recours aux partenariats publics-privés et la mixité programmatique des projets constituent une solution commune possible.

Différentes stratégies peuvent être mise en place :

- **regroupement de fonctions « pauvres »** (parking, infrastructure,...) **à des fonctions « riches »** (commerce, bureau,...) **dans le même bâtiment**. Le retour sur investissement des fonctions riches permet de financer les autres programmes.

- **financement des fonctions « pauvres » par des programmes « riches » externes au territoire renouvelé**. Cette stratégie est utilisée, lorsque le programme financé se situe dans des contextes défavorables au développement économique.

Le Grand Lyon a choisi cette démarche pour maintenir une offre alimentaire dans des quartiers difficiles de la périphérie lyonnaise. Après diverses négociations, le groupe Auchan a pu implanter des supermarchés dans des quartiers à forte rentabilité moyennant l'implantation de supermarché « ATAC » dans des quartiers difficiles.

Aujourd'hui, l'idée que les équipements commerciaux apparaissent comme un vecteur possible pour réhabiliter ou pour changer l'identité d'une ville doit être évaluée. Le commerce reste une fonction élémentaire de la ville. Cependant, le développement de l'urbanisme commercial ne peut avoir lieu sans un contexte propice (habitat, emploi, accès,...) et ne doit pas dominer l'ambiance d'une ville. La volonté d'un renouvellement urbain ne doit pas devenir un alibi pour le développement commercial.

L'organisation des partenariats est donc importante, de même que l'idée d'un projet urbain qui permette de définir des enjeux qui ne sont pas seulement relatifs au commerce. Le processus de constitution doit respecter un juste équilibre des investissements afin de ne pas céder à une privatisation de la ville, à sa commercialisation. Comment orienter une démarche économique par une démarche d'aménagement et de rénovation urbaine ? D'autre part, les rôles respectifs que doivent tenir les acteurs privés et publics doivent aussi être clairement définis. Ne faut-il pas associer les divers acteurs dès le début du projet pour que la puissance publique soit plus vigilante sur les coûts de construction, tout en bénéficiant des compétences des opérateurs privés ?

Les opérateurs privés s'organisent : le promoteur Nexity a créé sa filiale « Villes et Projets ». Elle a comme objectif d'accompagner les collectivités dans leur développement territorial. La société immobilière Immochan vient aussi de créer sa filiale spécialisée dans l'aménagement urbain. Dans le même temps donc, les élus et responsables des villes doivent définir des cadres qualitatifs de développement et peuvent s'appuyer sur le tissu des organismes d'études et de conseils.

III. Exploration des leviers d'action en fonction des situations et configurations particulières – essai typologique :

Dans la première partie de cette étude nous avons campé le cadre de travail et le paysage général de la production de l'urbanisme commercial en France et les différentes évolutions contemporaines susceptibles d'influencer son devenir.

Le second chapitre nous a permis de faire le tour des processus, outils, groupes de pression et acteurs en présence pour comprendre les mécanismes d'élaboration des projets.

La partie qui suit propose de regarder un état actuel des réalisations et projets afin de repérer les cas de figure remarquables et de tirer des éléments de généralisation en fonction de ceux-ci.

Il s'agit d'identifier des leviers de qualifications architecturales, urbaines, environnementales et paysagères en partant des contextes dans lesquels s'intègrent les espaces commerciaux, des figures qu'ils forment et des échelles des espaces produits.

On a choisi de présenter les exemples et leurs intérêts en fonction de trois grands genres de configuration :

- les opérations liées aux problématiques urbaines de centre ville ou d'extension urbaine qu'on a appelées « monostructures » car elles renvoient à un édifice principal pouvant rappeler le magasin.

- les centres ou zones commerciales disposés en limite de ville ou en entrée de ville formant ce qu'on a appelé des « multistruktures » (agglomération ou agrégation de différentes entités commerciales) pouvant constituer un morceau de ville

- les centres de prestige situés à l'écart des villes qu'on a appelé des « mégastructures » car il s'agit quasiment d'unités sous leur propre maîtrise se présentant tels des parcs de loisirs mais fortement dépendant des réseaux communs (voies, transports en commun)

A partir de cette première catégorisation qui permet de voir des montages et enjeux différents on propose de classer les registres d'action et dispositifs de qualification des espaces commerciaux selon **quatre axes de réflexion principaux ouvrant chacun des critères de travail possible** :

☞ Les questions relatives aux **orientations générales et aménagement du site** concernent *l'implantation* et la *formation des sites* : relations entre pleins et vides, espaces naturels et construits.

On a accordé une place particulière à la question de la *porosité*.

La porosité concerne la capacité des tissus à dominante commerciale à participer du réseau viaire urbain et à devenir traversables pour d'autres usages en lien à la ville.

Enfin, on traite dans ce même thème des questions relatives aux *enveloppes des bâtiments* qui concernent les plans verticaux (façades) et horizontaux (toitures) impactant fortement le paysage et l'ambiance urbaines perçus de loin comme de près.

D'un point de vue écologique, cette question concerne aussi les divers types d'énergie consommée, le mode de construction, les matériaux utilisés, la réutilisation de la lumière naturelle. L'enveloppe n'est pas seulement une "signalétique" urbaine, elle doit modérer la consommation énergétique et générer des espaces intérieurs et extérieurs intéressants, appropriables.

☞ Les composants programmatiques des espaces commerciaux posent de nombreux problèmes d'articulation avec leur contexte : les parkings ne cessent de s'étendre, les zones de livraison et de déchets provoquent des gênes sonores,...

L'émergence de nouvelles conceptions architecturales et le développement des modalités d'*accessibilité* permettent de revoir le traitement des **flux de personnes, de marchandises**. Le *traitement des stationnements et du sol* des espaces commerciaux doit pouvoir établir des espaces agréables à parcourir et permettant la cohabitation des usages.

☞ Les questions relatives **aux temporalités et usages**, relèvent des qualités *d'ambiance diurne et nocturne*.

Il s'agit aussi d'interroger les capacités de plurifonctionnalité des espaces.

☞ **L'évolution** renvoie aux potentialités d'actualisation des espaces commerciaux.

Les pratiques sociales et les changements des modes de consommation sont des pratiques aux rythmes temporels relativement rapides et pluriels. A l'inverse, la construction des espaces commerciaux a « une longue durée de vie ». Nous pouvons déjà remarquer la formation de friches commerciales qui peuvent constituer les terrains futurs du renouvellement urbain.

La prise en compte des usages et le changement des pratiques d'achat ouvrent de nouvelles stratégies de conception. Cette vision à long terme interroge la capacité d'un bâtiment, d'un ensemble à accepter l'évolution architecturale, économique voire programmatique.

Monostructure, les entités commerciales en milieu urbanisé dense

Le milieu urbanisé dense correspond au centre de ville dans lesquels les réseaux de transports et la continuité relative du bâti expriment une certaine intensité des échanges, cela correspond aussi à certains centres de villes nouvelles. Ces caractéristiques principales sont la mixité des fonctions, une composition urbaine plutôt compacte mais aussi un lieu d'échange multiple. Bien desservi par les transports en commun, ces espaces font figure de centralité sur le plan morphologique et fonctionnel et pour l'image de la ville que se font les habitants et décideurs.

Un travail d'analyse du CNCC discerne les caractéristiques moyennes de ce type de commerce. Il existerait, actuellement en France, 133 centres commerciaux dits de centre ville (ce qui représente tout de même 19 % des centres commerciaux en France).

La majorité de ces 133 cas sont définis selon le CNCC par :

- une superficie d'environ 2 000 m² GLA (surface de vente, cf. définition supra), répartie le plus souvent sur deux étages
- un parking composé de 650 places de stationnement en infrastructures (souterrains ou sous bâtiment)

- un regroupement de 45 enseignes dont 3 à 4 moyennes surfaces (700 à 4000 m²)
- une offre de service diversifiée : restauration, boutiques mais aussi service public
- des horaires d'ouverture en continu (contrairement aux boutiques).

Sous la devise de « redonner la ville aux habitants » (expression employée lors du colloque du CNCC courant Avril 2010 et qui semble accorder les promoteurs et les maires), les acteurs souhaitent requalifier les espaces urbains et revaloriser leur patrimoine. Il s'agit d'attirer une nouvelle clientèle, un mode de consommation renouvelé.

On a identifié au cours de notre investigation trois types de projets permettant aux centres commerciaux de réinvestir les cœurs des villes :

La création à neuf d'équipements :

Les terrains d'anciennes activités, mais aussi les surfaces de parkings, offrent des opportunités pour la construction de nouveaux centres commerciaux urbains. Ils forment une extension au centre existant et dessinent un nouveau paysage de la ville. Le centre commercial *Courier* à Annecy fût ainsi implanté en 2002 sur un ancien parking. Il a permis de redonner une logique urbaine, en favorisant la jonction de plusieurs quartiers. Un travail sur les cheminements piétons à l'intérieur du centre a étendu le centre touristique d'Annecy. D'autres exemples en France, avec les *Allées Provençales* à Aix en Provence, ou à l'étranger, comme *le complexe de la Maladière* à Neuchâtel, ont favorisé une extension ou une couture urbaine.



Centre Commercial Courier à Annecy
Création à neuf
Crédit : www.uyfrance.net

La restructuration d'anciennes installations commerciales :

il s'agit de la requalification d'un centre commercial dans un tissu urbain, ou rattrapé par l'urbanisation. Implanté en limite de ville dans les années 80, il arrive que, suite à l'extension urbaine, ce type de commerce se retrouve intégré dans un tissu mieux relié au cœur de ville. Le style architectural d'origine se cantonne à la forme d'une boîte en bardage métallique. Une restructuration voire une extension permet alors de repositionner un centre commercial périphérique en équipement de centre ville. Intégré dans le projet global de l'Île de Nantes, qui réaffirme la position centrale de ce territoire *le centre commercial Beaulieu* illustre ce type de cas. Le projet de restructuration, de revalorisation a transformé ce centre commercial en commerce de proximité et semble répondre aux attentes des usagers environnants.

La reconversion de friches :

les friches industrielles, militaires, ferroviaires et portuaires sont des ressources foncières bâties souvent situées désormais aux centres des villes ou à proximité avec l'extension des réseaux de transport. Des architectes comme Reichen et Robert, Wilmotte semblent se spécialiser dans ce type de programme en France, comme à l'étranger. Dans ces cas, les commerces conservent la structure des bâtiments et s'intègrent dans ce patrimoine existant, mais donnent aussi l'occasion de remodeler les abords et espaces publics, tout en posant la question des logistiques propres au fonctionnement de ces installations commerciales.

A présent, examinons point par point les enjeux et les modalités de traitement adoptés, leurs avantages et inconvénients en traversant les différents cas de figure selon les points que nous avons définis dans notre grille d'analyse générale.



Complexe de la Maladière à Neuchâtel – Création à neuf



Centre commercial Beaulieu à Nantes - restructuration
Crédit : www.archiguide.fr



Docks Vauban au Havre – reconversion de friche

1. Orientation et aménagement du site

La typologie des commerces étudiés dans ce chapitre correspond au centre commercial situé en cœur de ville. La réflexion doit particulièrement porter sur l'aménagement de sites dont le voisinage n'est pas indifférent. En effet les cas étudiés s'inscrivent dans un contexte urbanisé par rapport auquel il convient de porter attention.

Implantation Formation du site

Selon leur composition programmatique et leur intégration urbaine, on peut dire que ces commerces composent :

- soit une entité autonome mais en forte connexion avec le milieu habité :

Situés à l'intérieur du tissu urbanisé des villes, ces espaces commerciaux se mêlent aux diverses activités de la ville tout en créant leur propre entité. (*Docks Vauban au Havre, Beaulieu à Nantes, Docks 76 à Rouen, Mpreis à Wattens*)

- soit une imbrication au milieu urbain :

Cette configuration est également située dans les espaces urbanisés des villes, mais la fonction commerciale s'articule à d'autres programmes dans un espace ou un volume commun. Les commerces sont alors généralement localisés au rez-de-chaussée des édifices ou, parfois, en souterrain. (*Galerie du Champs de Mars à Angoulême, La Maladière à Neuchâtel, Center der Brick à Hengelo, Ruban Bleu à St Nazaire*)

Il apparaît que l'ensemble de ces réalisations est compris dans une stratégie globale, qui articule les différents acteurs, sauf peut-être la chaîne alimentaire *MPreis*, qui est un cas particulier situé en Autriche.

Porosité et cheminement : traitement des articulations

La grande difficulté concernant les implantations en coeur de ville tient dans les modalités d'articulation avec le tissu dense existant. Le cheminement de l'espace public aux espaces privés commerciaux doit être particulièrement pris en compte dans ce cas, ainsi que la question des spécificités fonctionnelles des centres commerciaux (livraisons, parking).

Dans le cas des commerces implantés en milieu urbanisé, un des enjeux majeurs concerne donc les liens et articulations avec le contexte et les espaces publics. Les cas étudiés montrent que des solutions sont apportées par un dialogue entre les différents acteurs de ces projets. Nous avons choisi les deux projets d'Hengelo aux Pays-Bas et de St Nazaire, pour analyser deux types d'aménagement et deux traitements des limites avec l'existant.



Complexe commercial Center der Brick à Hengelo

Crédit: www.bolles-wilson.com

🏠 Le complexe commercial d'Hengelo, « Center des Brick »,

se situe proche de la gare multimodale, bâtiment central de la ville pour la majorité des habitants. Pour articuler le centre commercial avec le contexte de la ville, le projet se compose d'une galerie marchande, d'un magasin de trois étages et du réaménagement de l'espace public.

La galerie permet de relier la gare à la place. Lorsque le passant traverse ce passage, il peut ressentir le changement d'ambiance (on remarque l'absence de musique de fond). Il délaisse la circulation aux abords de la gare pour rentrer progressivement dans le centre historique piéton de la ville. La toiture détachée de cette galerie permet d'apporter de la lumière naturelle, mais le vent s'engouffre facilement dans ce passage. A l'extrémité de celui-ci, la couverture métallique en porte à faux du grand magasin dessine un grand auvent triangulaire. Il marque l'un des angles du complexe à usage mixte et contribue à équilibrer les différentes échelles du bâtiment. Au centre, la place relie les différents quartiers.

Tantôt place de marché, tantôt lieu de passage, cet espace avec son beffroi contemporain est décrit comme un lieu vers lequel on se repère et on s'oriente. Il articule le quartier de l'église et celui de l'hôtel de ville.

Le projet confié aux architectes P. Wilson et J. Bolles – Wilson faisait partie du schéma directeur de la ville, consistant à réunir dans une zone piétonne des immeubles d'habitations et de bureaux, des commerces et des transports desservant le centre. La qualité de mise en œuvre et la création de nouveaux cheminements semblent avoir contribué à renouveler, dans une certaine mesure, l'identité de cette ancienne ville industrielle.

✎ **Dans le cas du centre Ruban Bleu à St Nazaire**, l'idée de porosité s'exprime ici dans une rue piétonne qui relie les deux centres emblématiques de la ville: le centre commercial en forme de « Paquebot » construit par C. Vasconi et la base navale, vestige allemand de la seconde guerre mondiale. Le tracé de cette rue est particulier, car il est constitué de trois temporalités, qui s'articulent grâce à un traitement au sol et deux rampes.

Entrons un peu dans le traitement de ces articulations spatiales.

Le premier moment est constitué par la traversée à l'intérieur d'un ancien quartier bordé par des boutiques. Ensuite, la rue devient piétonne et parcourt l'espace commercial « **Ruban Bleu** » en son centre. En limite du centre commercial se dessine à l'horizon la base navale et en contrebas la place des Caraïbes.

Les seuils entre l'ancien quartier et le centre commercial sont matérialisés par un changement de texture au sol (bitume à dallage) mais aussi par le prolongement de la toiture du centre commercial, semblable à une porte d'entrée. A l'intérieur du **Ruban bleu**, des venelles sur les côtés permettent de relier les quartiers adjacents. Celles-ci confèrent un autre caractère, plus intime. En limite du centre, l'usager domine la place et peut accéder à celle-ci par un escalier et un escalator. Enfin, une rampe relie la place à la toiture de la base. A cet endroit, l'usager dépasse ce monolithe de béton et peut avoir une vue sur l'ensemble du port de St Nazaire. La variation de ces qualités de relation dans l'espace dépasse donc la question purement fonctionnelle pour renouer avec une esthétique urbaine appropriable.

Il faut souligner que la qualité de ce cheminement s'inscrit dans le cadre de deux projets urbains importants pour la

ville de St Nazaire. La première phase opérationnelle du projet Ville Port est lancée en 1995. Elle est conduite avec l'architecte urbaniste Manuel de Solà Morales et a permis d'enclencher la dynamique de reconquête des friches portuaires, notamment par la réalisation d'espaces publics structurants,... L'ancienne base, par sa position stratégique et historique, a été désignée comme l'élément clé du projet.

En 2002, sur la base de ces acquis, la Ville de Saint-Nazaire a engagé la seconde phase du projet. Avec l'aide de l'urbaniste italien Bernardo Secchi, une étude de définition a structuré une stratégie de développement en trois grandes étapes : 2008, 2010 et 2013.

Le Ruban bleu avec la construction d'un équipement culturel et la création d'un hôtel poursuit ce développement soutenu financièrement par la CARENE. (Communauté d'agglomération de la région nazairienne et de l'estuaire). Aujourd'hui, Ville - Port 2 se poursuit dans la dynamique engagée, avec une troisième phase opérationnelle.



Centre commercial Ruban bleu à St Nazaire
Crédit : www.reichen-robert.fr

Les conditions de réalisation de ces intégrations qui paraissent réussies, dans la mesure où les commerces sont intégrés sans dominer complètement le paysage et l'ambiance urbaine (ce qui aboutirait à une commercialisation excessive des centres urbains), est à examiner de plus près.

L'enjeu pour ces villes est semblait-il de profiter de la construction d'un centre commercial en cœur de ville pour revaloriser l'image de leur cité et créer de meilleures articulations entre les différents espaces publics. Dans les deux contextes, les centres commerciaux ont permis aux pouvoirs publics de se saisir de ce dynamisme pour essayer de mettre en œuvre leurs propres projets urbains. La ville d'Hengelo a continué la requalification des rues du centre historique et a valorisé les bâtiments publics (beffroi, bibliothèque, maison historique). Le projet de Ville – Port 2 de St Nazaire se poursuit et a pour ambition de conforter l'élargissement du centre-ville vers le port.

Ce qui nous apparaît à travers ces cas, est que les articulations des espaces commerciaux avec le tissu peuvent être marqués de manière sensible, selon différentes séquences, installant aussi des filtres dans le cours du cheminement public.

L'aménagement des espaces publics urbain, d'une manière générale et aux abords des espaces commerciaux est un enjeu majeur dans ce genre d'opération, d'autant plus que les fonctions de livraison et autres nécessités doivent être assurées sans défigurer le contexte. Pour affirmer ces régénérations urbaines, les parcours doivent articuler divers quartiers tout en permettant aux piétons de s'approprier à des fins diverses ces espaces qui ne doivent pas être soumis à l'unique emprise des ambiances commerciales, car cela banaliserait les centre ville après la débâcle des entrées de ville.

Cela montre aussi que les qualités des configurations spatiales, telles les galeries, les venelles, peuvent être pensées pour accueillir le pas des usagers, pour éveiller leurs curiosités, pour jouer avec leurs émotions. Ces cheminements sont rythmés par différentes étapes. Ces porosités deviennent des espaces révélés par la position du corps, par la mise en scène des mouvements.

En conséquence, dans ces cas, il serait opportun d'inciter les villes à se doter de réflexion en amont sur le devenir et les enjeux de leurs **espaces publics** avant de les livrer à l'installation commerciale. Il serait possible de créer des **chartes d'aménagement** qui marquent les attentes qualitatives de la ville lorsqu'elle accueille les commerces.

Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique

Le traitement de l'enveloppe dans des contextes plus denses mérite attention compte tenu des contraintes et de la proximité du voisinage.

Du point de vue urbain, des enjeux de dialogue qui ne sont pas seulement morphologique sont à prendre en compte : les qualités de visibilité réciproque (ville-commerce, commerce-ville) sont à considérer, les potentialités des abords au contact du public sont aussi des enjeux esthétiques et sociaux (pensons aux possibilités des vitrines, espaces de restauration, etc.).

D'un point de vue écologique, la question des enveloppes est aujourd'hui confrontée à l'énergie consommée ; ainsi le mode de construction, les matériaux utilisés, l'utilisation de la lumière naturelle sont en jeu. Suivant la tendance actuelle, l'utilisation rationnelle de l'énergie devient un critère majeur de conception. L'enveloppe n'est pas seulement une "signalétique" urbaine, elle doit modérer la consommation énergétique et générer des relations intéressantes entre espaces intérieurs et extérieurs.

Nous avons choisi trois projets aux positionnements radicaux alliant certains critères énergétiques et architecturaux situés dans un milieu urbain relativement bien lié au centre.

✎ **La chaîne de supermarché MPreis (Médium Preis) se situe uniquement dans le Tyrol Autrichien.** Depuis 1974, la famille Molk gérant de cette enseigne, a constaté l'impact de l'organisation spatiale et architecturale sur la consommation des clients et en ont fait une stratégie de promotion.

MPreis confie la réalisation à de jeunes architectes locaux ou talentueux comme P. Lorenz et une exception pour l'architecte français D. Perrault. Le cahier des charges pour la construction d'un supermarché MPreis est de proposer un commerce en harmonie avec le paysage et proposer des solutions architecturales innovantes tout en respectant le budget.

Chaque projet souligne l'importance du site (topographie, voisinage, organisation) et la prédominance des matériaux locaux. Cette démarche permet de limiter l'énergie grise nécessaire à la construction, une réflexion plus développée sur la mise en œuvre et donc, une économie sur le bâtiment.

Le supermarché à Wattens, dessiné par D. Perrault, est composé d'une surface de vente transparente et d'un niveau de parking situé en dessous. Le tissage métallique a pour fonction de réguler la lumière dans ce volume vitré et de servir de protection aux marchandises. Ce supermarché ne dispose ni de ventilation mécanique ni de climatisation malgré ses grandes surfaces vitrées. La combinaison des tissages en acier et des lamelles de ventilation dans la façade assurerait une bonne régulation du climat intérieur et l'ouverture aux paysages montagneux vers l'extérieur.

Dans le cadre d'une restructuration d'anciennes installations commerciales ou d'une reconversion de friches, l'analyse de l'enveloppe existante peut être pertinente pour élaborer un projet contemporain, tout en minimisant les dépenses énergétiques.

✎ **Pour le projet de réhabilitation des Docks Vauban au Havre**, une étude fût réalisée avant de débiter le chantier en prenant en compte l'ensemble des espaces et des solutions techniques existantes sur le bâtiment. Cette approche a abouti à une redéfinition globale de la fonctionnalité des bâtiments avec pour objectif de minimiser le foncier. Le projet comporte uniquement deux extensions détachées de la halle : les deux silos pour le stationnement. *Docks Vauban* permet de restituer une partie de l'imaginaire de ces halles et de ne remplacer ou consolider qu'une partie de la structure. En façade, les briques blondes et rouges bénéficient d'un sablage pour retrouver leur aspect d'origine.

Outre l'aspect esthétique, cette solution limite aux mieux la quantité de nouvelles ressources, ainsi que les déchets produits. L'environnement et le cadre de vie par l'aménagement des friches, la promotion de la maîtrise de l'énergie et la sensibilisation furent l'un des objectifs principaux affichés du projet « Quartier Sud du Havre ».

Ce territoire se transforme grâce au programme d'initiative communautaire Urban II. (Le PIC Urban est un dispositif créé par l'Union Européenne pour permettre à des villes de toute l'Europe de bénéficier d'une politique spécifique de redynamisation urbaine, économique et sociale des zones urbaines en crise.) Ensuite, le choix des architectes Reichen et Robert définit un style architectural identifiable pour le mode de conception et de mise en œuvre.



Centre commercial Docks Vauban au Havre

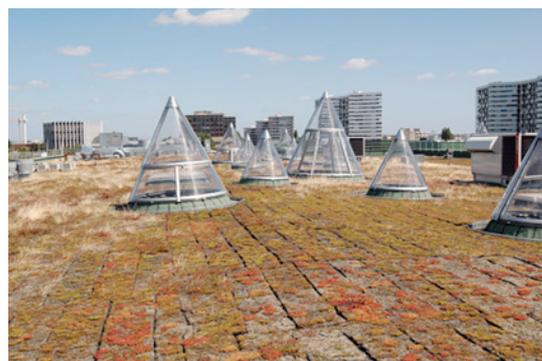
✎ **Créé en 1975 comme un centre commercial de périphérie, le centre commercial Beaulieu à Nantes est intégré dans le développement de l'agglomération nantaise.**

En 2000, la restructuration de l'équipement commercial définit un nouveau mode de conception des commerces. Outre la revalorisation des façades par l'habillage de « feuilles métalliques de 14 à 16 mètres, l'enjeu de ce centre est la toiture. **Au regard des études de l'ADEME, la principale consommation dans les commerces est le chauffage.**

Pour palier ces dépenses énergétiques mais aussi pour le confort visuel des habitants, la toiture des commerces est recouverte de dalles pré cultivées. Ensuite, le parking silo est surplombé d'une centrale photovoltaïque qui produit l'équivalent de la consommation annuelle de 80 foyers. Enfin, la zone de livraison est isolée par une butte de terre. Celle – ci permet d'atténuer les nuisances sonores et d'offrir la végétation en limite du centre.



Ce type de conception semble répondre sobrement aux aménagements dans le centre commercial et apporter la priorité aux éléments durables (: la toiture, son étanchéité, la production d'électricité, la perception visuelle pour les habitants).



Cette démarche architecturale s'intègre dans le projet global de l'Île de Nantes. La collaboration entre l'urbaniste A. Chemetoff et l'architecte P. Bouchain s'appuie sur une approche non figée du territoire. Un Plan Guide, des concertations avec les habitants mais aussi avec les ouvriers de l'Île ont peut-être favorisé la réponse singulière de ce centre commercial.

Centre commercial Beaulieu à Nantes
Crédit : www.iledenantes.com

Enfin, le partenariat avec Nantes Métropole a permis le financement de la centrale photovoltaïque. Dotée d'un Plan climat comportant 15 actions concrètes pour infléchir la courbe des émissions de gaz à effet de serre de son territoire et lutter contre le réchauffement climatique, cette installation produit et informe la population dans cet espace très fréquenté.

Aux regard de ces exemples, il apparaît nécessaire d'adopter une approche plus intégrée (par la prise en compte des spécificités liées à l'usage commercial) et globale (par la prise en compte simultanée de tous les paramètres, de la conception à l'utilisation) pour un dimensionnement correct de l'enveloppe du bâtiment et de ses équipements.

2. Flux et fonctionnement

Accessibilité :

La mobilité en centre ville pose comme chacun sait de nombreux problèmes. Le « dernier kilomètre » pour les clients, mais aussi pour les employés, rencontre les mêmes complexités que pour les livraisons et pour le transport des déchets. Selon un sondage de TNS Sofres de 2009, 43 % des français associent la qualité de la vie en centre ville aux qualités d'accessibilité.

La construction d'un centre commercial dans un tissu dense ou proche de celui-ci intensifie le cœur de ville et renforce la centralité. Pour rendre accessibles ces nouveaux espaces et apporter des articulations urbaines entre les différents quartiers, de nouveaux cheminements piétons sont parfois à créer (voir chapitre porosité avec les références d'Hengelo et de St Nazaire).

A une échelle plus grande, l'accessibilité à ces nouveaux équipements commerciaux devient plus complexe. Selon une étude du CERTU, le concept « Ville accessible à tous » se développe sur trois critères :

- l'accès géographique correspond à l'offre de mobilité
- l'accessibilité sociale ne se limite pas à des solutions de désenclavement de quartiers de plus en plus dispersés, mais cherche à compenser les inégalités entre les individus
- enfin l'accessibilité physique favorise la conception des aménagements urbains et des systèmes de transports afin que les personnes handicapées puissent se déplacer.

Les enjeux « Ville accessible à tous » sont développés dans les projets des Docks 76 en proposant une diversité d'accessibilité et Porte Jeune à Mulhouse en articulant les divers modes de déplacement.

✎ **Le projet des Docks 76 à Rouen propose une diversité d'accessibilité selon les destinations,** le choix du mode de déplacement et les capacités physiques de l'individu.

Malgré la forte présence de la voiture, *les Docks 76* ainsi que la ville de Rouen ont choisi de valoriser une diversité d'accessibilité (transports en commun, piste cyclable, aménagement des espaces publics). Actuellement, la majorité de ces transports sont rayonnants vers ce nouveau quartier composé du centre commercial. Dans les aménagements futurs, l'enjeu de l'accessibilité est peut être de croiser les différents modes de déplacements.

Situés en contrebas des infrastructures routières desservant la ville, *les Docks 76* favorisent toutefois l'accessibilité en voiture pour les usagers extérieurs à Rouen. La disposition d'un parking avec 1000 places (les trois premières heures gratuites) paraît le mode d'accès privilégié pour les clients.

Le centre commercial est desservi par les transports en commun, 6 lignes dont le TEOR (bus dans un site propre) permet de relier les quartiers du centre et périphérique de Rouen.

Les piétons et les cyclistes peuvent accéder au centre en longeant les quais de la Seine. Revalorisés et réaménagés, ces quais relient le centre ancien de Rouen aux Docks en une dizaine de minutes. Enfin, à l'intérieur du quartier, les usagers pourront rejoindre les activités (centre commercial, services, loisirs, habitat) en longeant des **nouveaux paysagères**. **Cet aménagement permet de répondre aux enjeux environnementaux actuels, tout en assurant la fonction de cheminement dans ce nouveau territoire.**

Centre commercial Dock 76 à Rouen

Les usagers semblent souhaiter en matière d'accessibilité comme en toute autre, disposer d'un choix : aujourd'hui, je prends la voiture parce que je dois aussi faire des courses ; demain, s'il fait beau, je prendrai mon vélo ...

Ils deviennent donc multimodaux et recherchent cette intermodalité, pour pouvoir passer le plus facilement possible d'un mode de transport à un autre.

La diversité de l'accessibilité aux centres commerciaux des centres villes illustrent cette diversité d'accessibilité : 36 % des clients viennent à pieds ou en vélo, 24 % en transport en commun et 40 % en voitures.

L'intermodalité en centre ville avec les automobiles individuelles représente ainsi un nouvel enjeu particulier. Elle suppose un effort en matière de stationnement des voitures. Les parkings des centres commerciaux en centre ville peuvent favoriser cette intermodalité et agir comme des **parcs relais**. Ils peuvent rendre des lieux particulièrement attractifs et favoriser la connexion avec d'autres réseaux.

✎ **Le projet du centre commercial Porte Jeune à Mulhouse** se base ainsi sur l'amélioration et le renforcement des transports urbains, et notamment par la création du Tram Train.

Ce complexe commercial articule aussi les différents modes de déplacements (voitures avec deux étages de stationnement en infrastructures, tram, train) et permet une accessibilité aisée depuis les zones d'habitation plus éloignées.

L'articulation de ces diverses activités fût menée par la SERM (Société d'Équipement de la Région Mulhousienne), qui a contracté avec la ville de Mulhouse une convention publique d'aménagement pour la réalisation de cette ZAC (Zone d'Aménagement Concerté).



Centre Commercial Porte Jeune à Mulhouse

Crédit : www.archiguide.fr

- complexité des livraisons et du traitement des déchets :

Le choix de l'intermodalité est recherché aussi pour les livraisons et le transport des déchets. Dans une perspective de développement durable, la réduction des transports par camion et le développement des modes alternatifs tels que le rail ou le transport fluvial sont à l'ordre du jour.

✎ **Les commerces Monoprix implantés dans la région parisienne** possèdent un mode d'approvisionnement alliant le train et des camions de livraison alimentés au gaz naturel. Les deux dépôts de la société en région parisienne, situés à Combs la Ville et Lieusaint, sont reliés à la gare de Bercy par des embranchements ferroviaires au réseau ferré et par l'intermédiaire des voies de la ligne de RER D, la seule gare de marchandise intra muros.

Vingt camions viennent livrer les soixante magasins parisiens. Au total ce seront 210 000 palettes/120 000 tonnes qui transiteront tous les ans par Bercy et surtout environ 10 000 camions qui ne seront plus obligés de rentrer dans Paris tous les ans pour les magasins Monoprix. Enfin ce seront 280 tonnes de CO2 émises en moins sur les 350 que représentent les émissions par camionnage classique. Ce mode de livraison est plus environnemental mais représente un coût supplémentaire.

✎ D'autres exemples font figure de proposition innovante pour la livraison dans le centre ville. (voir le **Programme de Recherche et d'Insertion dans les Transports Terrestres (Predit) avec son rapport national « Marchandises en ville »**). Cependant ce type de transport soulève de nombreuses difficultés. Elle implique en effet que les centres de stockage soient connectés au réseau ferré ou fluvial, ce qui rarement le cas.

En attendant l'évolution des modes de transport, les enjeux pour améliorer la gestion des livraisons et des déchets peuvent s'orienter vers une meilleure implantation des zones de stockage dans les centres commerciaux.

✎ **Le complexe La Maladière à Neuchâtel (CH) a choisi de mutualiser ces espaces de marchandises** pour l'ensemble des activités : d'un centre commercial, d'un stade, d'une caserne des pompiers et de six salles de gymnastiques. Les quais de livraison sont situés à l'arrière du bâtiment, proches du lac et ne provoquent pas de nuisance sonore pour le voisinage.

Basé sur un partenariat public – privé (PPP), l'ensemble des programmes de ce projet est placé sur plan technique et constructif au bénéfice de la conception globale de l'ouvrage, laquelle constitue certainement l'une des clés du concept.

Centre Commercial La Maladière à Neuchâtel



Stationnement et sols

Selon l'étude du CNCC, un centre commercial en cœur de ville possède en moyenne un parking avec 650 places. Deux critères semblent recherchés par l'utilisateur de ces espaces : la facilité d'accessibilité et la qualité du cheminement piéton entre la voiture et le commerce. Trois formes principales de parking se dégagent des opérations observées : en souterrain, en silo ou en surface.

✎ **Le centre commercial Les Champs de Mars à Angoulême possède un parking souterrain.** L'un des principaux objectifs a été l'entrée de la lumière naturelle dans un environnement sombre.

Le parking est situé sous la place centrale et dispose de 500 places de stationnement. L'accès en voiture s'effectue à l'arrière du centre commercial par une large rampe. Remarquons que la lumière naturelle accompagne cet espace difficile à traiter : deux fentes zénithales complètent l'éclairage artificiel permettent le reflet de la lumière à l'intérieur du parking et favorisent la ventilation.

Un autre apport de lumière naturelle provient des trois patios. Ceux-ci transpercent l'ensemble des étages supérieurs et s'ouvrent sur la verrière. A l'intérieur de ces patios, le piéton peut rejoindre l'espace commercial par des escalators. Il longe un mur en pierre, matériau principal de la ville d'Angoulême. Le piéton laisse les couleurs vives des murs du parking pour rejoindre la rue commerçante.

Malgré l'ascension lente par les escalators, le passage se fait sans transition. L'utilisateur passe d'un milieu sombre à un espace très lumineux dans sa partie haute. Ces patios sont des condensateurs des ambiances sonores, lumineuses par lesquels le passant semble rapidement happé.

Traiter le parking comme un espace public faisant partie d'un des éléments principaux du programme est un point important de la qualification « urbaine » de ces fonctionnalités. Les ambiances lumineuses dans le parking semblent apporter une réponse rassurante, l'articulation spatiale entre cet élément fonctionnel et les abords sont aussi primordiaux (traitement des rampes d'accès, séparation fonctionnelle, etc.).

La seconde forme de stationnement possible pour les centres commerciaux mais plus rarement employée est le silo. Lorsqu'il existe un espace foncier, ce type de parking permet une grande capacité de stationnement sur une faible surface mais demande un traitement architectural approprié.



Centre commercial Les Champs de Mars à Angoulême
Crédit : www.flickr.fr

✎ **Les parkings silo des Docks Vauban au Havre** se situent sur deux angles opposés du centre commercial. Ils se composent de six étages et totalisent 1000 places.

Une maille métallique enveloppe les trois premiers étages et dissimule les rampes d'accès pour les voitures. Cette enveloppe facilite l'entrée de la lumière naturelle et la ventilation. Un bloc en béton comprend les ascenseurs et les escaliers de service. Le piéton est isolé du contexte, seul un jeu de couleur selon les étages permet de l'orienter. Enfin, la toiture accessible offre un panorama sur le quartier sud du Havre.

Contrairement à la toiture végétalisée et aux panneaux photovoltaïques du centre commercial de Nantes, les architectes Reichen et Robert ont choisi un critère esthétique avec un marquage au sol en forme de « piste d'atterrissage » pour voitures.

Un troisième parking se situe devant les Docks Vauban et propose 300 places. Son emplacement provoque de nombreux embouteillages à l'entrée du site et cache la façade en brique du centre commercial.



Centre commercial Docks Vauban au Havre

La conception d'un parking en surface pose de nombreux problèmes dans un milieu urbain assez dense. Il consomme beaucoup d'espace, propose peu de stationnements et crée une rupture dans le tissu d'un cœur de ville.

✎ **Certains supermarchés MPreis comme celui Niedendorf, Zirl ou Wattens 2** ont aménagé des parkings sur la périphérie du bâtiment. Malgré la recherche architecturale pour ces commerces, les MPreis paraissent tel un objet isolé sur une surface étendue de bitume.

✎ **Le parking du supermarché Lidl à Mannheim** a cherché une meilleure articulation avec le bâtiment. L'utilisation de l'enrobé bitumineux est limitée aux voies de circulation. Les places de stationnement sont en pavés absorbant l'eau. Des lignes d'arbres alternent avec les mâts d'éclairage. Malgré ces efforts, le cheminement des piétons est mêlé aux circulations des voitures et le parking n'est utilisé que pendant les horaires d'ouverture du supermarché.

A l'égard de cet exemple, ne faudrait-il inciter, par une loi générale, la présence du végétal dans ce type de parking et le traitement des parties piétonnes ? D'autre part, ne faudrait-il pas penser les parking comme support d'autres fonctionnalités et en tant que « pièce » de l'espace public ?

La pertinence pour la construction d'un parking en centre ville peut être dans l'usage diversifié de celui-ci. En effet, les parkings des centres commerciaux peuvent devenir des zones de stationnement pour la ville mais aussi pour les habitations proches.

Un projet de mutualisation des silos parking **des Docks 76 à Rouen** permettrait une optimisation économique et écologique pour le nouveau quartier de logement. Suivant les horaires d'ouvertures du centre, le silo posséderait une rentabilité maximale.

Autres exemples, **les parkings du centre commercial des Allées Provençales à Aix-en-Provence** appartiennent à la ville. Il totalisent 1500 places et permettent de répondre aux problèmes de stationnement des activités voisines : Théâtre, conservatoire et centre historique.

Pour ces deux références, il s'agit d'une volonté de la ville de mutualiser les parkings en ville. La mise en place d'un accord privé public peut être complexe, mais semble satisfaire l'ensemble des acteurs des cœurs de ville (habitants, commerçants, ...).

3. Temporalité et usages

Au regard de notre investigation nous pouvons distinguer deux types de configuration architecturale en milieu dense:

- les monolithes commerciaux introvertis
- les espaces commerciaux ouverts (vitrés)

Ambiance diurne :

Monolithes commerciaux introvertis :

La particularité de ce type d'équipement commercial est de proposer des espaces internes favorisant la déambulation des usagers.

✎ **Le centre commercial Courier à Annecy** a choisi de construire une allée principale reprenant les critères et l'aménagement des passages. L'objectif de ce centre était d'étendre le cœur historique de la ville d'Annecy. Le bâtiment est desservi par une allée en forme de cercle.

Elle relie deux rues piétonnes bordant le centre commercial et deux contre-allées plus étroites rejoignent des rues adjacentes. L'allée est bordée de boutiques sur deux étages, les vitrines se limitent au rez-de-chaussée. La toiture est entièrement vitrée et sa structure joue avec la forme circulaire du passage. A l'entrée du centre commercial, un auvent reprend la structure de la toiture de l'allée et articule les usages de la place publique dans cet équipement privé.

Dans ce passage l'utilisateur peut percevoir des éléments du paysage externe à l'intérieur (immeubles hauts voisins, météorologie), mais la forte réverbération sonore, la musique de fond, l'omniprésence des vigiles rappellent le caractère privé de cet espace commercial.

La volonté principale de la ville pour la construction de ce centre commercial était le cheminement, l'articulation entre les divers quartiers. *Courier* semble avoir atteint cet objectif, en concevant cet équipement autour de cette rue.

✎ Isolé de son contexte, le **centre Rivétoile** est réparti sur deux niveaux (rez-de-chaussée et sous-sol). Il est imbriqué dans un complexe comprenant des bureaux sur 8 600 m² et 164 logements. Intégré dans le **projet Viaropa de Strasbourg** (ensemble des projets de renouvellement urbain),

L'environnement interne semblable à une rue de 350 m de long est coupé de l'aménagement des berges du bassin d'Austerlitz. Quatre larges patios diffusent la lumière naturelle sur les deux étages et des jeux de couleurs déclinent les quatre domaines commerciaux : blanc pour la santé - beauté, cuivre pour la mode classique, rouge pour la mode jeune et noir pour la culture. Ces effets lumineux et colorimétriques se limitent à ces quatre espaces. Les galeries reliant les patios sont assez sombres, elles n'ont aucun apport de lumière naturelle.

La déambulation dans ce centre est une alternance de contrastes. Les aménagements externes et les patios condensent la végétation, des créations contemporaines (des luminaires par C. Wright et un graphisme pour l'artiste V. Leroy) et les activités.

Ce manque de traitement pour les circulations et de relation avec l'extérieur est peut être dû à des difficultés administratives. *Le centre commercial Rivétoile* a ouvert seize ans après l'obtention du concours. Ouvert en 2008, ce projet a évolué en traitant la toiture des patios mais sans vraiment changer sa relation urbaine avec le contexte.

✎ Le **centre commercial Champs de Mars à Angoulême** se compose aussi de deux niveaux dont un en infrastructure. Le volume s'apparente à une serre et des larges patios apportent la lumière naturelle sur les circulations des deux étages. Outre la diffusion de la lumière naturelle, la morphologie et la texture du sol favorisent la rue interne comme une continuité de l'espace public. Un escalator et un escalier permettent d'accéder à une des serres. La proportion des marches correspond à celle des cent

marches de Versailles. Les usagers semblent préférer l'escalier à l'escalator, la sensation de promenade paraît se prolonger entre la place publique et le sous-sol des commerces.

Les marches et le sol sont composés avec la même matière, en émaux de Briare noir et blanc. Le traitement du sol se limite aux parties communes. Les matières, la continuité de la toiture vitrée crée une cohérence entre les boutiques et souhaitent faire oublier l'univers souterrain des centres commerciaux, ce que la dimension auditive rappelle sans cesse.

Cette qualité de mise en œuvre provient d'un programme risqué et de la réponse d' A. Chemetoff.

« Il faut prendre le programme, les initiatives de ceux qui le portent, et les mettre en place avec la conscience que l'on n'agit pas seulement pour le compte de l'opérateur commercial mais aussi pour la ville. »

Extrait du livre Visite par A. Chemetoff

A travers ces trois exemples, nous pouvons remarquer l'effort de la part des architectes mais aussi de la ville pour intégrer la lumière naturelle dans les centres commerciaux qui, mise à part sa fonction d'éclairage apporte aussi la notion de temporalité dans ces espaces clos, notion importante pour ceux qui y travaillent. Toutefois, cet apport est principalement dirigé vers les espaces de circulation et rarement à l'intérieur des boutiques.

Selon la marque d'éclairage d'espaces de ventes Philips, l'éclairage artificiel est évidemment un facteur clé dans la réussite d'une boutique. Composant avec l'espace architectural, l'éclairage artificiel permet de communiquer sur la marque en créant des ambiances de vente qui ne doivent pas cependant pas trop envahir les espaces publics et utiliser toujours les mêmes recettes. Une variabilité des traitements lumineux, selon les contextes, peut traduire des appropriations. Ces commerces introvertis semblent inciter à l'acte d'achat pour les clients, mais paraissent peu confortables pour les employés (surchauffe due à la lumière artificielle, confinement).

Du point de vue de l'esthétique et du sens des espaces parcourus par le public, la transparence des vitrines qui étaient spécifique aux grands magasins a disparu au profit du vocabulaire de "boîtes" aux bardages étanches au regard. Cela rappelle quelque peu l'expérience d'un milieu confiné, qui pourrait être aussi bien souterrain, sans repère ni liens avec le contexte extérieur. Cette internalisation du consommateur tend à être remise en cause dans certains projets aujourd'hui. La réémergence du commerce "transparent" pourrait à nouveau se profiler compte tenu des performances des nouveaux vitrages. Mais la transparence interroge aussi la sûreté des dispositifs commerciaux : en fait l'enfermement du commerce dans ses limites ne traduit-elle pas une méfiance sociale à l'égard du milieu urbain ?

Il serait intéressant de préconiser une "face ouverte" sur la ville dans la configuration architecturale des commerces.

Le traitement de la limite entre l'intérieur et l'extérieur d'un espace commercial est donc essentiel. En se fermant sur eux-mêmes, les espaces commerciaux favorisent un milieu fantasmagorique, comme le constatait déjà le philosophe Walter Benjamin à propos des passages parisiens., En s'ouvrant au dehors, l'intégration perceptive au tissu urbain contribue à la définition des ambiances réciproques : l'ouverture des commerces sur le paysage environnant crée des interactions, un relatif dialogue contemporain entre deux milieux peut survenir.

L'enveloppe des commerces s'anime donc en fonction de l'orientation, des activités internes et du contexte.

Les espaces commerciaux largement vitrés :

☞ **La forme générale des supermarchés MPreis** s'apparente principalement à un parallélépipède vitré. Les façades varient en opacité selon l'orientation et l'environnement du bâtiment.

Le supermarché de Zirl longe la ripisylve du ruisseau et une piste cyclable. En conséquence, l'animation à l'intérieur du commerce provient autant des clients que des cyclistes, de la faune, de la végétation. Les paysages et ambiances se mêlent.

Le supermarché de Niedendorf est composé d'un volume vitré et d'une enveloppe en « tronc d'arbres » plus ou moins espacés. A l'intérieur, l'usager peut percevoir le paysage, les prairies et la trame d'arbre se resserre aux abords des maisons voisines.

Les supermarchés MPreis souhaitent intégrer la végétation, inclure le client dans la nature environnante. Ce jeu de transparence permet depuis l'extérieur une confrontation directe avec les étalages de marchandises. Les façades s'animent en fonction de la couleur ou du type de produits. On retrouve ici le rôle de la vitrine si important au moment de la naissance des grands magasins, mais traitée selon une nouvelle forme.

La diversité architecturale des supermarchés désirée par l'enseigne *MPreis* permet de créer une certaine continuité avec l'environnement faite de paradoxes visuels. On note que dans ce cas particulier, chaque commerce est conçu selon le contexte et l'implantation du bâtiment, il n'y pas de plan type...



Supermarché MPreis à Zirl



Supermarché MPreis à Niedendorf

Ambiance nocturne :

Dans un tissu dense, les devantures illuminées, les enseignes et les panneaux publicitaires créent un nouveau paysage de la ville. Associé à l'éclairage public, l'éclairage artificiel des centres commerciaux est perçu par les piétons comme un élément qui peut participer à la sécurité.

☒ En absence de vitrine, **les façades du centre commercial de Nantes** disparaissent au profit de l'éclairage de la végétation environnante, qui devient la nouvelle identité du quartier. Un éclairage rasant en contre plongée se focalise principalement sur les troncs des arbres et les arbustes. Cet éclairage diffus révèle l'intérieur de la masse végétale et permet de sécuriser les trottoirs et la piste cyclable.

Les ambiances nocturnes des centres commerciaux sont rarement abordées, alors qu'ils participent à l'image de la ville. La mise en place d'un plan lumière entre les acteurs privés et publics pourrait améliorer l'efficacité et la répartition de l'éclairage, dans des enjeux de visibilité, de sécurité, d'économie d'énergie et d'esthétique.

4. Evolution

Pendant une cinquantaine d'années, les centres commerciaux se sont implantés majoritairement en périphérie en s'étalant à l'horizontal. A présent, si les équipements commerciaux ont tendance à se développer dans les tissus plus denses, la figure plus verticale qu'avait inaugurée les grands magasins y aurait plus de pertinence.

Selon le sociologue Le Carpentier, nous assistons actuellement à un rééquilibrage des espaces commerciaux en France. L'évolution est peut-être dans ce changement d'implantation.

Trois critères vont peut être favoriser ce type de construction et modifier nos pratiques de consommation :

- **un changement démographique :**

Le vieillissement de la population, l'augmentation du nombre de ménages, la diminution de leur taille, l'instabilité familiale et professionnelle grandissantes de ces ménages, ont des répercussions sur les territoires de la ville et finalement, la recherche de services et de commerces de proximité.

- **un évolution du mode de consommation :** les clients fréquentent plusieurs commerces et recherchent d'avantage « d'achat plaisir ». **Selon un sondage SOFRES, 45 % des français considèrent l'activité de courses comme une corvée dans les centres commerciaux de périphérie.**

- **une volonté politique :** le principe est de garantir une offre équilibrée entre les territoires, en privilégiant des implantations qui permettent des pratiques de proximité.

Au regard de ces exemples et de leurs critères de qualité, nous pouvons remarquer l'importance du processus de production et des partenariats. La construction d'un centre commercial dans un tissu dense ne permet pas d'assurer seul son développement et contribuer au renouveau urbain.

D'autres facteurs doivent être traités en parallèle : logements, emplois, accessibilité, rénovation des espaces publics,... L'hybridation programmatique composée d'un centre commercial et d'autres fonctions comme un équipement sportif ou des logements apparaît comme une proposition intéressante pour les secteurs privés et publics, si la répartition des rôles dans ce partenariat est clairement effectuée.

Il serait possible aussi de plus impliquer les habitants dans les processus de programmation afin de définir les enjeux locaux et répondre à des usages diversifiés, faisant en sorte que le quartier ne soit « mort » lorsque la fonction commerciale n'est pas ouverte.

En conclusion, la recherche d'un développement et d'un équilibre territorial des entités commerciales dans un tissu dense passe par l'implication de la ville et d'acteurs motivés pour rechercher une qualité d'usage plutôt que la seule fonctionnalité ou une architecture à dominante signalétique.

Multistrukture, agrégation d'enseignes multiples en limite de ville et/ou d'espace rural

Cette configuration se forme en limite d'espaces à dominante rurale ou industrielle et de territoires urbanisés, souvent aux "portes" des villes. Situés en périphérie, ces espaces commerciaux profitent d'infrastructures routières de plus en plus développées pour se relier à la ville et ou à des territoires périphériques.

Un parc d'activités commerciales est défini comme un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Selon le CNCC, il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite). Les Grands Parcs d'Activités Commerciales ont une surface SHON supérieure à 10 000 m², tandis que la surface des Petits Parcs d'Activités Commerciales est comprise entre 3 000 m² et 10 000 m².

En fait, les zones commerciales sont créées souvent comme des lotissements, ce qui explique les formes qu'elles ont pu prendre, à l'image des lotissements de maisons individuelles : juxtaposition d'unités construites souvent sans réflexion architecturale qui distinguent chacune sa place et ses limites.

Le résultat de ce découpage associé au « zonage » urbain a pour avantage de concentrer les échanges mais a pour inconvénient de créer ce qui est critiqué aujourd'hui : un agglomérat d'enseignes juxtaposées caractérisant maintes entrées de ville sans aucun lien, à part routier, avec le contexte urbain et paysager. Le mécanisme même de création des zones relève des processus d'urbanisation mis en place et des opportunités foncières. De plus, dans cette logique, toute hybridation fonctionnelle semble impossible.

1. Orientation et aménagement du site

Implantation Formation du site

Les parcs d'activités commerciales en périphérie ont fait l'objet de nombreuses critiques quant à leur impact négatif et leur caractère répétitif et uniforme (on ne voit pas de grande différences selon les villes) sur les entrées de ville, critiques sur lesquelles on ne reviendra pas.

On remarque que deux formes essentielles se dégagent et méritent d'être distinguées bien qu'elles puissent se combiner aussi :

- agrégation d'enseignes en réseau linéaire :

Les espaces commerciaux longent les routes nationales pénétrant dans les villes et transforment les entrées de ville en boulevard commercial ou plutôt en couloir commercial. Les enseignes se succèdent les unes aux autres chacune ayant son traitement, cela forme un « strip ».

- fragments commerciaux regroupés :

Les unités commerciales sont regroupées dans de grandes « poches » de territoire, formant une enclave, une zone spécifique. On est plus dans l'ordre de la succession du linéaire mais du labyrinthe.

Le regroupement des enseignes commerciales a pu se réaliser en plusieurs étapes :

- dans les années 60 apparaît l'hypermarché à proximité d'une infrastructure routière

- à l'hypermarché de première génération s'est ajoutée une galerie commerciale, diversifiant l'offre de services.

- ensuite, pour faire face à la concurrence des discounters, les grands distributeurs ont créé leurs propres moyennes surfaces spécialisées.

- dans les années quatre-vingt, les prestations de restauration, hôtellerie et services liés à la voiture se sont ajoutées à cette offre démultipliée.

- enfin, la dernière période est marquée par le gigantisme et la confusion des commerces shopping loisirs.

Actuellement ces aires commerciales constituent des fragments de ville dans la ville (*Block One à Almere, Plan de Campagne à Marseille, Europark à Salzbourg, MPreis à Wenns, Sainsbury à Londres, Vélizy 2 à Paris*)

A l'intérieur de ces deux formes de parc d'activité commerciale, la composition architecturale et paysagère peut se constituer de trois manières différentes :

- **vers une uniformisation architecturale de l'ensemble** : le parc commercial *Quentin de la Tour* se situe aux abords de la RN 29. En forme linéaire, quatre moyennes surfaces (Babou, La Halle, La Halle aux chaussures et Boulanger) sont fédérées par les mêmes matériaux (brique et métal). Une frange végétale longe la route et l'aire de stationnement et installe une continuité sur l'ensemble du parcours. Il s'agit, rappelle le développeur de « rompre avec les pratiques anciennes d'aménagements en « boîtes » des parcs d'activités commercial. » Là encore, la valorisation de l'entrée de l'agglomération fût largement incitée par l'intercommunalité.

- **singularisation d'une entité du parc** : selon une stratégie de promotion, des enseignes conçoivent des commerces « pionniers ». Le supermarché *Sainsbury à Greenwich*, dans le parc d'activité commerciale en périphérie de Londres, a été réalisé selon une démarche « écologique » : le bâtiment est ventilé, climatisé et chauffé grâce à un puits canadien, toiture végétale, éolienne,... Ce bâtiment implanté sur une grande de parking sert d'image à la marque.

- **dans le cadre de la création d'un nouveau quartier** : pour les projets urbains de grande ampleur, un concours peut être organisé par les communautés urbaines. Le parc d'activité *Carrée de Soie* fut développé à travers diverses opérations d'aménagement et de renouvellement. Dès 2002, le Grand Lyon et les deux communes ont décidé de réinvestir ce territoire en réalisant un projet global de 500 hectares.



Parc commercial Quentin de la Tour



Supermarché Greenwich à Londres
(crédit : img.allposters.com)



Carré de Soie à Lyon
Crédit : Commerce et régénération, *Aménagement* 2009, Le Moniteur, 2009, p. 76-77

Porosité et cheminement : articulation

La difficulté essentielle pour les parcs d'activités commerciales est de concevoir des cheminements piétons dans un espace dédié aux voitures. L'enjeu est de proposer de la qualité à ces parcours entre les différentes fonctions de cet espace : commerce, parking, stations pour les transports en commun,...

Nous avons choisi deux types de parc d'activités commerciales, l'un, créé à neuf, composé de fragments commerciaux regroupés Block One et l'autre, la route de Vannes.



Centre commercial Bloc One à Almere

✎ **La zone commerciale Block One à Almere** est construite pour palier l'identité de cité dortoir et s'inscrit dans une extension de la ville.

Conformément au plan d'urbanisme de l'agence OMA & Metroplitan, **le centre commercial Block One** à Almere occupe l'îlot central de ce projet urbain. Il est coupé en diagonal par deux voies et est conçu selon un principe classique de stratification des fonctions : circulation automobile en sous-sol, commerces et espaces publics en rez-de-chaussée, mais **il a la particularité de comporter des logements au dernier étage des bâtiments**. L'articulation entre ces diverses strates programmatiques se matérialise par un jeu d'ouvertures.

Les escaliers et escalators se situent dans les patios reliant les parkings à la dalle des commerces. Ces larges ouvertures apportent de la lumière naturelle dans les zones de stationnements. Les piétons utilisent le plus souvent les escalators, qui laissent le temps de découvrir le paysage environnant. L'ascension se continue à l'intérieur des commerces. Une partie de la toiture est accessible aux piétons, ce qui lui confère un statut public. Il s'agit d'un restaurant avec une terrasse, situé en porte à faux au dessus du parking. A partir de chaque strate, le passant peut percevoir les fonctions adjacentes, un paysage à la fois interne et externe.

La qualité des cheminements réside ici dans la fluidité du parcours entre les divers éléments programmatiques. A l'opposé de la conception habituelle de cette ville, OMA présente en 1998, une nouvelle lecture d'Almere et propose un cahier des charges exigeant aux architectes : la conception en zoning vertical dans un plan urbain « surdensifié ».

Dans un tout autre contexte, **la route de Vannes**, à proximité de Nantes, est considérée comme un grand couloir de chalandises (127 000m² de surfaces commerciales). Cette voie cumulait les atouts et les handicaps des entrées de ville : utilisée à la fois pour le transit inter régional, les liaisons de desserte de l'agglomération et des liaisons transversales inter quartiers, formant 25 000 véhicule/jour en semaine et 30000 le samedi.

Sur un diagnostic de l' AUAN (Agence d'urbanisme de l'agglomération nantaise), Nantes Métropole a choisi de réhabiliter cette route. Elle conserve sa fonction de transit, avec deux voies centrales séparées par un terre-plein mais avec de larges espaces plantés, une piste cyclable et des trottoirs de chaque côté. La transversalité est possible pour les piétons par les créations de nombreuses contre allées.

Là encore, les qualités de ce projet résident dans la hiérarchisation des modes de déplacement et par la possibilité qui paraît redonnée aux piétons de parcourir ces espaces, voire de se les approprier, bien que les conditions demeurent difficiles (grande largeur de voie, absence d'assises).



Route de Vannes, à proximité de Nantes
Crédit:www.archiguide.fr

Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique

L'enveloppe habituelle des parcs d'activités commerciales en périphérie est composée d'un bardage métallique, formant des bâtiments isolés les uns des autres, sans aucune continuité pouvant par la même occasion diminuer les pertes énergétiques résultant de la conception par boîte séparée. Ce type de parc a aujourd'hui plus de trente ans.

La réhabilitation nécessaire de ceux-ci et la construction de nouveaux équipements ont fait émergé une préoccupation pour l'intégration des critères environnementaux. Mais la difficulté pour ce type de construction est d'avoir une approche environnementale globale de la conception d'un équipement commercial. L'intégration des paramètres énergétiques se limitent trop souvent à des éléments isolés: panneaux solaires, bassin de rétention, plantation d'arbres,...

Pour développer ce point qui peut devenir important à l'avenir (réhabilitation des enveloppes), nous avons choisi deux centres commerciaux intégrés dans un parc d'activité commerciale. Ensuite, une étude sur la zone commerciale Plan de Campagne permet de tirer les leçons d'une approche environnementale globale de ce type de territoire.



Centre commercial Carré de Soie à Lyon
Crédit : Commerce et régénération, Aménagement
2009, Le Moniteur, 2009, p. 76-77

✎ **Carré de Soie** fait partie du projet global du Grand Lyon, qui redéfinit l'espace urbain depuis la nouvelle station de métro jusqu'à l'hippodrome. (500 hectares)

Le complexe commercial relie les différentes activités du projet et s'intègre aux espaces verts à conserver (les berges du canal de Jonage) et à développer (le parc de la Rize).

Pour l'ensemble du complexe commercial, des éléments techniques visent à limiter les consommations d'énergie: le triple vitrage, l'isolation par l'extérieur, le chauffage de l'eau chaude par panneaux solaires et de production de l'électricité par panneaux photovoltaïques.

D'autres compositions architecturales « pionnières » permettent d'intégrer des enjeux environnementaux et d'apporter une qualité dans la conception.

Une rue piétonne se situe entre les deux bâtiments. Le socle est dédié aux boutiques, un calepinage de verre de couleurs vives rythme cette allée tout en coordonnant les différentes enseignes. Les grilles de climatisation, les éléments de sécurités,... sont intégrées dans la façade. Ces détails de mise en œuvre semblent apporter énormément dans la qualité esthétique de cette façade. Dans le même bâtiment, les enseignes de bricolage et un cinéma occupent les trois niveaux. Le regroupement des enseignes permet de mutualiser les besoins énergétiques, favorise les déplacements piétons et vise une cohérence architecturale.

Les stationnements se situent aux étages supérieurs. Une enveloppe composée de lames horizontales de bois permet de ventiler naturellement cet espace et d'offrir une vue sur le paysage lyonnais aux clients. La toiture est entièrement végétalisée. Elle apporte des qualités thermiques au bâtiment et accueille aussi des puits de lumière donnant sur les boutiques.

Enfin, les lames de bois de l'enveloppe se prolonge au-dessus des passages piétons

et donnent des allures de pergola au bâtiment. Le prolongement de l'enveloppe permet de protéger les piétons et d'atténuer les rayons de soleil en direction des boutiques.

Carré de Soie répond aux cahiers des charges du projet urbain, élaboré par l'architecte urbaniste B. Dumetier :
« Chaque opération privée ou publique doit intégrer une approche environnementale développant les thématiques suivantes : ambiance climatique, choix énergétique, ambiance acoustique, qualité de l'air, gestion des déchets et pollution des sols. Le projet Carré de Soie devra mettre en œuvre des opérations innovantes et exemplaires en terme de développement durable. » Là encore, on perçoit la nécessité de coordonner et de programmer les objectifs pour requalifier ou transformer ces zones commerciales, même si à terme on peut se poser la question de leur pertinence urbaine.



Supermarché Sainsbury's à Londres

☞ Dans certains projets, la démarche énergétique est favorisée par l'enseigne. La construction du supermarché **Sainsbury's à Londres** a souhaité l'utilisation de la lumière naturelle comme point de départ à une conception du bâtiment à basse énergie. A l'opposé des supermarchés habituels avec une diffusion de lumière artificielle, l'éclairage du *Sainsbury's* est diffusé par une succession de huit sheds en toiture.

A l'intérieur, le plafond est équipé d'ailettes pivotantes pour optimiser la réflexion et limiter d'autant l'éclairage artificiel.

Ce traitement de l'enveloppe interne a permis de réduire la consommation d'électricité, mais vise à améliorer la perception des usagers dans le centre.

La grande hauteur du centre et la diffusion de la lumière zénithale semblent apporter un confort pour les clients et les employés. Les personnes peuvent se repérer temporellement, ne pas avoir de transition trop abrupte entre l'intérieur et l'extérieur. La démarche architecturale ne se limite pas à la lumière : on constate aussi l'absence de musique d'ambiance, de larges allées et une ventilation naturelle.

A l'extérieur, l'enveloppe du bâtiment est entièrement végétalisée et se termine par un petit parc. Cette végétation apporte une bonne isolation au bâtiment et donne l'image de contribuer à la biodiversité. Au sud, l'unique entrée du magasin se situe au milieu de la façade en bois. Elle est protégée du soleil et de la pluie, par un auvent courbe doté de brises soleil. Ce espace matérialise le passage entre la zone bruyante dédiée aux voitures (parking, voiries,...) à l'espace commercial.

Sainsbury's a multiplié les volontés écologiques : récupération des eaux pluviales permettant d'alimenter les sanitaires, centre de déchets, station de lavage avec l'eau de pluie, alimentation locale,... Ces initiatives ont permis de développer une image écologique à cette chaîne.

Dans cette logique environnementale, certaines installations deviennent plus

anecdotes. Devant l'entrée trônent deux petites éoliennes munies de panneaux à cellules photovoltaïques, qui malheureusement... ne fonctionnent pas. La conception du large parking ne s'intègre pas dans cette démarche. Il est constitué en enrobé et ne cherche pas à s'articuler avec l'enveloppe du supermarché.

Il faut noter là encore que la stratégie marketing de *Sainsbury's* s'intègre dans l'appel d'offre lancé dans le cadre de la réhabilitation de la péninsule de Greenwich. « Nous devons à la fois jouer l'intégration dans le site et la protection de l'environnement »¹, se souvient l'un des cadres qui a imaginé ce point de vente d'un nouveau type.

Ces introductions « architecturales pionnières » dans des milieux antérieurement formés et capables de les transformer peut poser question, mais a le mérite d'ouvrir des pistes de renouvellement.

Il faudrait alors imaginer les impacts urbains de ces renouvellements.

✎ A ce titre, la communauté du Pays d'Aix projette une restructuration de la zone commerciale de **Plan de Campagne**, un parc de 150 hectares construit en 1960. En parallèle, l'école d'architecture de Marseille a mené une étude sur la requalification environnementale de ce territoire. (**Démarche A.E.U**)

Au regard à cette analyse, le site de *Plan de Campagne* risquerait certains changements négatifs si rien de la situation actuelle ne changeait. La construction de ce parc, spectaculaire et brutale, a modifié la composition d'un paysage végétal, par un paysage minéralisé avec des bâtiments introvertis.

Cet aménagement risque dans le long terme de changer plus en profondeur la structure même du paysage. La pauvreté des matériaux utilisés (bitume et tôle), la présence d'infrastructures (autoroute, routes, voie de chemin de fer...), l'absence

de surfaces perméables, sont autant de facteurs qui conditionnent un nouvel écoulement de l'eau de pluie, écoulement non naturel et pour l'instant non maîtrisé.

Ces facteurs génèrent également une nouvelle qualité de l'eau, polluée par des hydrocarbures, qui a une incidence sur la faune, la flore ainsi que sur le bien-être des usagers même de la zone.

L'eau étant la grande sculptrice du paysage, elle peut être dans le futur un élément destructeur (inondations, concentration de pollution, etc.) si elle n'est pas prise en compte dans un aménagement d'ensemble.

La stratégie proposée pour la rénovation de ce parc est globale et peut-être intégrée dans le schéma directeur de la communauté. A l'intérieur, quatre éléments sont traités pour lutter contre les problèmes énergétiques de ce territoire :

- vers une amélioration du tri des déchets
- la gestion de la mobilité : un enjeu global
- les conditions durables de mise en œuvre d'aménagement des espaces publics
- trame verte / trame active.

On voit toutefois que l'amélioration ne porte que sur les parties externes et les dimensions énergétiques. La démarche AEU a un intérêt dans la perspective de la réhabilitation de ce type de zones gigantesque, qui a un fort impact sur l'environnement.

2. Flux et fonctionnement

Accessibilité :

L'implantation des parcs d'activités commerciales est liée à la proximité des infrastructures routières. La forte fréquentation de ces équipements commerciaux et le manque d'autres modes de transports semblent être à l'origine des difficultés de circulation non seulement dans les parcs commerciaux mais également sur le réseau avoisinant.

Les enjeux pour un parc d'activité composé de fragments commerciaux sont de proposer une diversité d'accessibilité et une intégration des critères environnementaux, mais ces parcs concerneraient également des enjeux sociaux et économiques très imbriqués.

📍 **Le centre commercial Carré Sénart et le Shopping Parc de Carré Sénart** se situe à une trentaine de kilomètres au sud-est de Paris. La diversité d'accessibilité est un critère pour étendre sa zone de chalandise et continuer à se développer.

Si le mode principal d'accessibilité demeure l'automobile, le complexe *Carré Sénart* souhaite développer ou mutualiser d'autres types de déplacement :

- transport en commun : RER (35 minutes depuis le centre de Paris) et 35 lignes de bus (reliant en outre la gare au centre commercial)
- vélo : 180 kilomètres de pistes cyclables et une station de prêt de vélo à la gare
- deux services de covoiturage dont un proposé par le promoteur « Unibail » du Carré Sénart.

L'enjeu de la desserte du complexe commercial est intégré là aussi dans la réussite du projet urbain de la ville nouvelle. Sénart se caractérise par un « zoning » très marqué, les fonctions résidentielles, industrielles et commerciales se jouxtant sans réellement se mixer. Le territoire est scindé par de nombreuses coupures liées aux infrastructures de transport (ferroviaires ou routières) et aux emprises naturelles (forestières, agricoles ou fluviales).

Pour continuer à développer le parc commercial et attirer de nouveaux clients, la ville de Sénart et le promoteur « Unibail » cherchent à favoriser des connexions motorisées pertinentes entre les activités par l'intermédiaire du plan des déplacements. Cependant, l'accessibilité piétonne reste peu développée. La liaison entre les deux complexes pour les piétons est peu favorable.

✂ Dans un autre contexte, **la ville de Nîmes** a favorisé l'appropriation d'un boulevard commercial réalisé dans les années 70 par les piétons et les cyclistes.

L'Avenue Jean Monnet structure ce territoire commercial de 35 hectares. La forme de cette voie de 500 mètres est simple: un terre plein central engazonné sépare les deux fois deux voies de circulations. Cette « pelouse » est rythmée par plusieurs passerelles piétonnes permettant de traverser, et par les mâts d'éclairages dont l'esthétique sert d'emblème à la zone. Les espaces verts publics et privés paraissent confondus : aucune clôture ne les sépare, leur conception est homogène et l'entretien est coordonné par le service espaces verts de la ville de Nîmes, même si celui-ci est assuré selon le statut des espaces par les entreprises ou par la ville.

Cette avenue n'a pas qu'une fonction circulatoire. Elle sert de référence pour la composition urbanistique : les alignements des bâtiments et de leurs auvents ainsi que leur hauteur sont fixés en référence à cet axe, et le traitement des parties privatives marque à chaque fois le prolongement de l'espace public central.

Toutes les enseignes sont installées dans un plan vertical sur la ligne des auvents et, hormis celles-ci, aucune publicité ou affichage n'a été autorisé. Paradoxalement, ce sont donc ici les enseignes qui jouent le rôle d'éléments unificateurs du front urbain. La maîtrise de la publicité a été totale.

Une société d'aménagement a été créée pour assurer la maîtrise d'ouvrage de l'opération : la SENIM (société d'équipement de Nîmes sud). Celle-ci a consacré beaucoup de moyens, en temps et en hommes, pour que le cadre de référence fixé par les architectes soit respecté. Les contraintes imposées aux constructeurs par l'intermédiaire du plan d'aménagement de zone étaient finalement assez peu nombreuses, mais très strictes : recul et

alignement des bâtiments, des rives des auvents, hauteur de ceux-ci, position des enseignes, traitement des espaces privés, fractionnement et localisation en partie arrière des aires de stationnement... Elles étaient complétées pour chaque projet d'un accompagnement personnalisé laissant place à la négociation.

La zone est aujourd'hui mieux tenue par la qualité de l'espace public, son tracé, son dessin, sa fonctionnalité – pensée à la fois pour la voiture et pour le piéton – et aussi par le respect des alignements. Cette conception très urbaine et la densité qui l'accompagne semblent maintenir l'attractivité du site et caractérisent son évolution vers un « strip » ordonné. La dominante commerciale y reste cependant totale.

Ces deux références illustrent la complexité de désenclaver ces territoires commerciaux et l'importance de développer d'autres modes d'accessibilité pour l'ensemble des usagers de ces parcs d'activités commerciales (clients, employés).



ZAC Ville Active à Nîmes
Crédit : www.archiguide.fr

Déchets :

La proximité des infrastructures routières facilite le transport des déchets. Cependant pour des raisons économiques et écologiques et face à la quantité de déchets produits quotidiennement par les parcs d'activités commerciales, des aménagements pourraient apporter des solutions pour la gestion des déchets :

- réutilisation des cartons et plastiques sur place par une entreprise
- compostage des déchets alimentaires
- évacuation des déchets par le fret pourrait éviter une rotation de camions.
- enfin la cogénération : Production de chaleur par gazéification des déchets.

✎ **Le centre commercial Clos du chêne à Marne la Vallée** a ouvert en 2009 et est considéré comme un prototype de la gamme green center du promoteur « Immobilière Frey ».

La particularité de ce complexe commercial est de posséder une machine de recyclage. Tous les déchets du site (palettes, cartons...), sont brûlés par pyrolyse. La matière organique est ensuite transformée en gaz composé d'hydrogène et d'oxyde de carbone. Il est ensuite transporté vers les chaudières (en hiver) pour produire de la chaleur et vers les climatiseurs (en été) pour produire du froid. Les sanitaires publics, le local technique et 2 restaurants profiteront de ce recyclage, soit environ 2 000 m² sur la surface globale du site : 31.000 m². (à peine 6,5 % des surfaces).

Selon les résultats de Clos du Chêne, Immobilière Frey souhaite développer cette démarche et la concrétiser par l'élaboration d'un concept de parc commercial environnemental de nouvelle génération, appelé « *Green Center* », visant les normes de Haute Qualité Environnementale (HQE) respectant les principes d'éco-construction, d'éco-gestion et certifié ISO 14001. Le premier « Green Center » devrait voir le jour à Toulouse d'ici 2010.

Stationnement et sols :

Contrairement aux espaces commerciaux en milieu dense, les parcs d'activités commerciales ont généralement moins de problèmes de foncier. Mais le problème principal est la composition du sol de ces espaces de stationnement.

La fragmentation des bâtiments favorise la multiplication des zones de stationnement. A cause de sa couleur sombre (son albédo), le bitume a non seulement la propriété d'absorber une grande partie de la chaleur, mais en plus la partie de chaleur absorbée est accumulée la journée pour être libérée la nuit. Les parcs ne semblent pas « se rafraîchir » suffisamment la nuit et forment des îlots de chaleur. Enfin, une surface en enrobé bitumineux forme un sol assez imperméable et crée des écoulements des eaux de pluie loin d'être toujours maîtrisés.

La végétation participerait à l'atténuation de cet effet îlot de chaleur. Selon une étude du laboratoire CERMA menée sur la ville de Barcelone, l'écart entre la température de l'air et celle de la surface d'une pelouse ensoleillée peut atteindre 14°C, alors qu'il serait de plus de 25 °C pour les surfaces minérales (sols et murs ensoleillés).



Parking du centre commercial Leclerc à St Aunes

Crédit : www.developpementdurablejournal.fr

✎ **Le centre commercial Leclerc au Nord de Montpellier** ne peut planter des arbres, à cause de la proximité de la nappe phréatique.

Le centre commercial a conçu un concept innovant alliant l'esthétisme et l'énergétique. Le parking de 816 places de voitures est abrité par 12 auvents de 85 mètres de long. L'installation solaire composée de 5472 panneaux photovoltaïques est installée sur cette couverture, soit 8 045 m². Ils permettraient théoriquement de produire 1,42 GWh par an, soit la consommation annuelle hors chauffage de plus de 400 familles.

Cet aménagement permet de :

- transformer les parkings en centrales solaires en profitant de leur surface pour produire de l'énergie propre et renouvelable,
- protéger les véhicules du soleil et des intempéries,
- réaliser des économies grâce à la vente à EDF de l'électricité produite.

L'investissement global du projet est de sept millions d'euros. La région Languedoc Roussillon et les fonds européens ont participés aux montants de 300 000 euros. Le retour d'investissement sur ce projet doit être normalement de 10 à 12 ans. Sans la prime d'intégration, le directeur de centre commercial n'aurait pas pu financer ce projet.

D'autres formes de parking comme le silo ou le regroupement central des stationnements peuvent apporter une réponse à la surface de parking. Ces aménagements libèrent de l'espace et peuvent, dans le cas des silos, constituer un repère visuel à l'échelle du site.

La réussite de ce type de parking aboutirait totalement si le parcours entre les commerces et la zone de stationnement était correctement traité.

3. Temporalité et usages:

Selon leurs contextes et leurs formations, les parcs d'activités commerciales proposent aux usagers d'autres fonctions que l'acte de consommation. Avec plus ou moins de sensibilité, ces activités parallèles participent et semblent définir l'image d'un territoire commercial.

- Ambiance diurne :

☞ La composition programmatique de la **zone commerciale Europark à Salzburg** est semblable à de nombreux parcs d'activités : un supermarché avec une galerie commerçante, un commerce IKEA et d'un immeuble de bureaux Spar.

Les deux problèmes majeurs des zones commerciales sont l'intégration des parkings et l'incorporation de Department Store type Ikea. L'architecte M. Fuksas répond par une proposition originale : « Faire ludique sans faire Disney pour autant ».

Ces bâtiments se situent sur trois côtés du parking composé d'une centaine de places de stationnement. L'implantation des commerces forme une limite entre le quartier résidentiel et l'autoroute. L'interface de la zone commerciale apporte un plus grand confort pour les habitants en terme d'accessibilité. Elle permet aussi une diminution de la pollution sonore, olfactive, voir paysagère envers la circulation automobile en formant un écran.

Le centre commercial est constitué d'un socle vitré couvert d'une nappe de treillis rouge. Le consommateur accède aux parkings situés en toiture par une rampe, semblable à un garage à voitures pour enfants. La maille de la toiture se déforme jusqu'à s'étendre et créer trois belvédères. A cette hauteur, l'utilisateur peut avoir un panorama sur le paysage montagneux environnant. La couleur de ce filet symbolise l'image de la zone commerciale et permet de s'allier au bardage métallique bleu et jaune du magasin Ikea (norme de couleur qu'il impose). L'ensemble de ces matières et

couleurs se reflète dans les parois vitrées du centre commercial. Composée de deux vitrages sérigraphiés « Europark et Spar », ces baies jouent avec la lumière et reflètent les paysages lointains et les animations proches. De nuit, la lumière artificielle se situe entre les deux parois vitrées. Le logo Europark est dédoublé et crée une perception légèrement floue.

A l'intérieur, pas de grande rue intérieure rectiligne, le centre s'organise autour de neufs patios ouverts en toiture. La lumière zénithale et la maille métallique des parkings rappellent le jeu de la toiture au passant.

Le concept de base de M. Fuksas repose sur une lecture particulière de la périphérie et de ses infrastructures, de ses limites entre la campagne et de la ville. La proposition remarquable de Fuksas réside dans le mélange de l'esthétique et du fonctionnalisme. L'implantation stratégique des entités du programme forme une composition articulant les éléments principaux du paysage.

✎ Les qualités du paysage et la volonté de réappropriation par les passants sont aussi recherchées dans cette deuxième référence. Vue d'avion, **la route de la mer** se présente comme une ligne droite entre la ville centre et la mer. Ce « trait d'union » de 5 kilomètres longe les villes de Pérols, Lattes (Boirargues) avant de traverser l'autoroute pour rejoindre Montpellier par les « Champs Elysées » de l'avenue de la Mer en cours de construction.

Si cette ligne semble rapprocher les villes de la mer son tracé moderne constituant la plus courte distance, son paysage vu du sol constitue une rupture avec le monde des villes de bord de mer, le paysage des étangs qu'elle longe pourtant, et le cadre urbain des villes qu'elle côtoie.

C'est en effet le monde de la route qui domine : voiries à profil routier, vastes giratoires, nappes de parkings, zones commerciales et d'activités où l'on ne peut se rendre qu'en voiture.

Depuis son tracé dans les années 70, la RD21 est devenu le lieu majeur de la concentration commerciale de l'agglomération, captant sa clientèle de la ville centre et des villes du sud de l'agglomération, mais aussi des villes du cordon maritime. Sa localisation étant d'autant plus stratégique l'été, avec l'arrivée massive des vacanciers.

La multiplication des zones commerciales s'est donc faite au détriment des espaces naturels, qui ne sont aujourd'hui que les reliquats d'une activité agricole passée. Seuls les lits du Lez et de la Lironde constituent encore aujourd'hui des continuités écologiques, même si elles ne sont pas toujours lisibles dans le paysage.

Le renouvellement urbain programmé sur la Route de la Mer souhaite requalifier les zones commerciales, en les adaptant aux modes de vie et de consommation. Les centres commerciaux Auchan et Carrefour s'engagent aux côtés de l'Agglomération pour conduire un projet de modernisation de leurs surfaces commerciales. Montpellier Agglomération

a confié à la SERM (Société d'Équipement de la Région Montpellieraine) un mandat d'études pré-opérationnelles qui préciseront les modalités de réalisation de la Route de la Mer. Confiées en mars 2008, ces études d'aménagement permettront de préciser et d'adapter le schéma directeur d'ensemble défini là encore par le cabinet Reichen.

Le moteur essentiel de cet ambitieux programme de la Ville de Montpellier est le tramway. Le passage de la ligne 3 du tramway constitue une réelle opportunité de réaménagement de ce secteur, le principe de son insertion centrale impliquant la transformation de cet axe en une artère urbaine. Les travaux d'infrastructures (terrassment, reconstruction de voiries,...) du tramway sur cette partie de la ligne 3 débuteront en 2010. Il évoluera au sein d'une large « Rambla » avec un espace central de 10 m, dédié à la promenade et pouvant accueillir des éléments paysagers. La promenade centrale est séparée des voies de circulation par les voies de tramway situées de chaque côté.



Zone commerciale Europark à Salzbourg

- Ambiance nocturne :

La nuit, les commerces et les parkings des parcs d'activités commerciales se dissipent, disparaissent, seul les enseignes et l'éclairage de type routier manifestent à l'automobiliste la vacuité de ces territoires isolés.

Dans le cadre d'une étude portant sur une zone commerciale en entrée de ville de Grenoble, **l'espace Comboire**, nous avons constaté une réappropriation de ces espaces d'une manière illicite ou organisée.

Le territoire est surveillé en continu par une équipe de gardiens. Au centre du parc d'activité commerciale se situe la station service. C'est le seul bâtiment en libre service et accessible par les usagers. Le week-end, cet espace devient un lieu de rendez-vous pour les gens de passage ou autres individus avant de rentrer ou de partir de Grenoble.

L'espace Comboire est bordé d'une autoroute d'un côté et de l'autre par un torrent. En contrebas de la digue, des groupes de jeunes se retrouvent et animent leurs soirées en effectuant des petits barbecues. Situés dans la végétation aux abords de l'eau, ces personnes profitent de la monofonctionnalité du territoire. Elles sont isolées du restant de la ville.

Cet exemple montre qu'à l'ambiance diurne faite de flux et de mouvement se substitue une ambiance de lieu en marge. La monofonctionnalité de ce type de site accentue ce caractère à deux visages.

4. Evolution :

« Tu vois ce qui commence à se mettre en place autour de cette zone commerciale de périphérie ? Centre de remise en forme, tennis, ..., il ne manque plus que les logements. Ce n'est pas une anti-ville, c'est une nouvelle ville qui se prépare

Tu as une façon très généreuse de regarder ça. Car cette ville est encore assez inaccessible. Il n'y a pas de transports en commun, ..., du moins pas encore.

Oui, mais on pourrait faire le pari que cette ville-là est un début de quelque chose. C'est ce que j'appelle la logique d'adoption »
Extrait du livre Visite par A. Chemetoff

Les parcs d'activités commerciales en forme linéaire ou regroupés ont la particularité de proposer une seule activité et d'être peu densifiés. **Les opportunités de densification en proposant une mixité programmatique paraissent une projection intéressante de l'évolution de ces territoires.**

✂ Dans le cadre de l'étude du Grand Paris, **l'équipe Studio 09**, composée de Bernardo Secchi et de Paola Vigano, a proposé un exercice exploratoire sur les parcs d'activités commerciales. **L'insertion de nouvelles habitations dans ces espaces pourrait donner lieu à une plus grande mixité et à une réduction des déplacements domicile – travail.**

L'exercice montre que si l'on considère une zone d'activités de dimensions moyennes (173 000 m², surface bâties de 94 000 m²) et que l'on utilise 40 % de la surface des toitures pour installer des panneaux photovoltaïques, on peut alors produire assez d'énergie pour alimenter 500 nouveaux logements.

Si toutes les zones d'activités du territoire de 50 km * 50 km à l'intérieur de l'Île de France étaient impliquées dans ce processus de densification, il serait possible de réaliser environ 1 000 000 de nouveaux logements, ce qui correspond à 60 % des nouveaux logements préconisés par le Sdrif, d'ici 2030.

Une autre évolution possible des parcs d'activités commerciales, moins radicale, est envisageable. **Ces bâtiments se situant proches des infrastructures routières et le plus souvent en entrée de ville, la transformation de ce territoire commercial en zone d'activité permettrait l'implantation d'entreprises et d'artisans.**

Ce changement de fonction apporterait aussi une réduction des déplacements domicile – travail. Il est aussi envisageable que le territoire naturel ou agricole puisse reprendre quelques marques et pourquoi pas mixer les différents registres fonctionnels, ce qui serait aller complètement à l'encontre du principe de zoning et redonner de l'inattendu et de la variation d'ambiance et d'usage dans ces lieux.

Une autre évolution possible est que **la ville, regagnant du terrain et poursuivant son extension, colonise les territoires et les ingurgite en les transformant en espace public reliant les différentes parties urbanisées.** Les infrastructures elles-mêmes pouvant muter à l'occasion d'une reconfiguration des mobilités.

Mégastructures, Des univers commerciaux détachés du contexte habité et dépendants d'infrastructures routières

Pour ce troisième type de configuration, il s'agit de porter le regard sur des projets et des réalisations d'ensembles commerciaux complètement détachés d'un contexte habité proche et dense. Situés principalement dans des territoires peu urbanisés ou au voisinage de terres agricoles périurbaines, ces équipements commerciaux sont souvent introvertis et reposent sur une infrastructure de transport conséquente qui relie habitat et commerces (Vulcano à Nola, Dolce Vita à Amadora). Ils s'agit souvent d'opérations de prestige et visant à créer un univers totalement maîtrisé. On peut alors parler à leur sujet de mégastructures par le gigantisme des réalisations et leurs ambitions qui dépassent la seule fonction commerciale en visant à offrir d'autres services.

1. Orientation et aménagement du site

Implantation Formation du site

Deux types de formation de ce type de concentration commerciale à son paroxysme émergent :

- certains de ces équipements sont réalisés par le biais de concours nationaux, voire internationaux.

D'initiative privée, ils sont souvent construits par des architectes de renom et il s'agit d'une échelle de travail qui pourrait s'apparenter au monument. Pour les exemples que l'on a retenus, les aménagements et solutions constructives suivent alors des solutions assez spectaculaires, voire avant-gardistes, il s'agit de produire une image forte à la hauteur de l'investissement et du symbole de la consommation à grande échelle. Le territoire se trouve donc durablement marqué par l'équipement construite et ce qui l'accompagne. Malgré tous les savants procédés déployés pour l'architecture de ces monuments commerciaux, la question de l'aménagement des vastes aires de stationnements demeure, comme on le verra, particulièrement problématique (exemple *Vulcano à Naples*).

Un autre processus de production permet de construire ces mégastructures commerciales. Pour développer cette approche, nous allons nous appuyer sur l'exemple du Portugal.

-généralisation des complexes commerciaux en Europe :

En 1986, le Portugal entre dans l'union européenne, ce qui apporte beaucoup de changements dans les pratiques de consommation de la population. Des problèmes de législation empêchent l'entrée de nouvelles enseignes dans le tissu ancien des villes portugaises. Les complexes commerciaux se construisent donc en périphérie des villes et se développent en s'appuyant notamment sur les équipements commerciaux français ou anglais,...

Ils se forment rapidement comme des structures monolithiques composées de plusieurs activités et accessibles de multiples manières. Ces espaces commerciaux sont créés pour être identifiés comme une nouvelle génération de commerces.

L'implantation commerciale se généralise à l'ensemble du Portugal et « ces îles commerciales » se construisent aux abords de chaque ville. L'équilibre territorial de ces mégastructures soulève des questions.

Un entretien avec un membre de l'agence Promontorio (cabinet spécialisé dans la construction de retail en Europe) indique une autre approche. Pour cet architecte, l'implantation des espaces commerciaux en périphérie, aux abords des infrastructures est un programme ultime pour ce paysage complexe. Les mégastructures peuvent être isolées de leur contexte et former des polarités d'attraction pour les habitants.

Si chaque équipement commercial possède sa forme architecturale, deux types d'implantations se déploient :

- porte de ville :

La forme linéaire des complexes commerciaux délimite l'espace de la cité. La stratégie spatiale du *centre commercial Westside à Berne* est innovante. Ce complexe ne cherche pas à recoller des quartiers fragmentés, mais il définit la nouvelle limite de la ville de Berne. Il pose les fondements d'un nouveau quartier longtemps espéré, «Berne-Brünnen». Ce nouvel aménagement marque simultanément la porte d'entrée de l'ouest avec la construction d'un tunnel sous le centre commercial et la jonction avec le centre ville.



centre commercial Westside à Berne

- monolithe excentré et introverti :

L'équipement commercial s'apparente à un bâtiment compact et largement visible dans le paysage. Le projet «Vulcano» dans la périphérie de Naples forme un geste architectural fort dans le paysage. Situé au pied du Vésuve, l'équipement commercial conçu par Renzo Piano en forme de volcan, allie les artefacts aux éléments naturels comme la lumière ou la végétation.



Centre Vulcano à Naples
(*crédit photo : www.urbanfile.it*)

**Porosité et cheminement :
rupture**

Les sites sont généralement conçus pour une accessibilité motorisée et deviennent totalement inadaptés à la fréquentation piétonne. La limite entre l'enveloppe du complexe commercial et le contexte environnant est nettement marquée. Il s'agit d'îles ou de forteresses isolées.

Enveloppe : Associer qualité esthétique et énergétique :

Les promoteurs de ces mégastructures commerciales souhaitent en même temps valoriser leur image en intégrant quelques critères environnementaux. En fonction de leurs programmes, une démarche qualitative visant à limiter les dépenses énergétiques, peut être ainsi développée.



centre commercial Westside à Berne

☞ **La construction de Westside à Berne** a affirmé sa démarche urbaine sur l'ensemble du territoire. En recouvrant l'autoroute, le complexe commercial délimite un territoire somme toute « idéal » pour de futures constructions à l'abri des nuisances sonores et olfactives de la circulation.

La démarche architecturale est basée sur un concept architectural fort tout en proposant une réduction drastique des émissions de CO₂. Selon les premières estimations, le besoin annuel en énergie calorifique du centre commercial et de loisirs Westside s'élève à 11 500 MWh. La

production d'énergie calorifique dans Westside est assurée à près de 50 % par une installation moderne de combustion de copeaux de bois, à 35 % via la récupération de chaleur (un complexe aquatique est intégré) et à seulement 15 % avec du fuel. Le fuel n'est utilisé que pour répondre aux pics de consommation. On ne fait appel à la combustion de fuel qu'après avoir épuisé la production calorifique issue de la récupération de chaleur et de la combustion de copeaux. L'utilisation du bois de chauffage permet de réduire les émissions de CO₂ d'environ 1 700 tonnes par rapport au fuel.

Cependant cette démarche environnementale ne s'est pas développée sur l'ensemble du projet. L'enveloppe externe se compose de 3400 m³ de bois robinier provenant de Hongrie et de Pologne. L'intérieur est composé de parois vitrées aux dimensions variées, créant un intérieur quasi muséal dont l'entretien et le vieillissement constitue une charge importante.

L'imposante échelle de ces bâtiments commerciaux pourrait favoriser l'intégration de panneaux solaires thermiques et photovoltaïques, ou encore d'éoliennes si le contexte local est favorable. Quoique leur principe d'éloignement des centres urbains soit contradictoire avec un avenir fait de déplacements moins nombreux, ils pourraient devenir des équipements consommateurs et producteurs d'énergies renouvelables.

2. Flux et fonctionnement

Accessibilité :

Stationnement et sols :

Le rayonnement des zones de chalandise pour ces mégastructures est départemental, voire régional. L'échelle de conception amène donc à devoir gérer des flux de circulation très importants.

Le mode d'accessibilité principal pour ces îles commerciales demeure la voiture. En conséquence, ces complexes doivent construire d'importants parkings pour répondre aux attentes de leurs clients ainsi que les bretelles d'accès nécessaires. L'intégration des zones de stationnement n'est pas toujours bien réalisée au projet architectural du complexe (voir la surface de parking entourant le centre Vulcano à Nola). Cela crée d'importantes surfaces de sols peu perméables et créant des îlots de chaleur (absorption et amplification de la chaleur). Ces surfaces peuvent aussi être relativement vides à certaines heures de la journée.

✎ Pour d'autres comme **le futur parc commercial Atoll à Angers**, le parking a été intégré au projet. En étendant sa clientèle aux départements limitrophes, ce parc a pour but de s'adresser à plus de 500 000 habitants.

Au terme d'un appel à projets lancé début 2007, le concept architectural retenu dessine une ellipse dont le centre, à ciel ouvert, abritera espaces verts et places de stationnement. Son revêtement extérieur, blanc nacré, aura un aspect translucide qui renforcera son caractère futuriste.

3. Temporalité et usages:

- Ambiance diurne :

Pour favoriser la consommation, l'intérieur de ces vastes complexes est aménagé pour être maîtrisable par les concepteurs et « agréable » pour la clientèle. Si l'utilisation des escalators, de l'air conditionné et la végétation artificielle ont caractérisé et révolutionné les centres commerciaux dans les années 80, maintenant la couleur, le retour aux signes de la nature, une certaine maîtrise acoustique, les éléments programmatiques (patinoire à Lisbonne, la diversité des restaurants,...) font partie des nombreux artefacts de ces mégastructures.

☞ **Vulcano à Naples** est composé d'un premier volume avec le centre « Auchan » et les livraisons et d'un deuxième avec la galerie marchande. Les deux sont imbriqués et sont recouverts de dalles végétalisées. La même enveloppe permet d'unifier ces deux bâtiments et de former « un volcan » dans la plaine maraîchère de Naples ... au pied du Vésuve. La comparaison peut faire sourire.

L'utilisateur est invité à se promener à l'intérieur de l'équipement commercial et dans son atrium. Cette promenade est pensée comme telle.

La galerie suit la courbure du bâtiment. Les couleurs de ce passage se modifient de la même manière qu'un cercle chromatique. Cette évolution de la couleur permettrait à l'utilisateur de se repérer dans cette promenade très longue et continue. La diffusion de la musique de fond et la courbure de l'allée uniformisent cet espace. La flânerie paraît interminable. On note aussi que l'absence de seuil entre la galerie et les commerces accentue le phénomène de foule continue.

Au centre, l'atrium regroupe les éléments « naturels » du complexe commercial : l'ouverture zénithale sur le ciel, la diffusion de la lumière naturelle, la végétation

Du fait de leur éloignement et de la forme introvertie, l'absence de la présence sonore des voiries environnantes est très surprenante. A l'intérieur de cet atrium, un léger brouhaha des activités est audible, du parc d'enfant, alors que la circulation dense entourant le centre commercial est effacée.

☞ Semblable à Vulcano, la particularité de **Dolce Vita Tejo à Almadora** tient dans les ambiances intérieures et l'animation des espaces communs. L'espace central situé entre les deux bâtiments est un condensé de prouesses architecturales.

Une esplanade est située entre les deux passerelles et les deux façades des bâtiments. Celles-ci sont composées au premier étage de mur en béton avec des arbres en matrice et un mur végétalisé à l'étage supérieur. Le même type de végétation, plante verte grasse et mousse, est installé dans les îlots centraux.

L'effort porte aussi sur la couverture du bâtiment. La toiture se compose d'un ensemble de « coussins » en forme carrée, translucide à la lumière du jour.

Outre ses qualités anti-feu (cette membrane ne brûle et ne fond pas), le montage est facile et le faible poids a permis de réaliser une esplanade avec peu de poteaux.

Enfin, le dernier point technique de cette enveloppe est la possibilité d'éclairer la toiture depuis l'intérieur de ces alvéoles. A la tombée de la nuit, la toiture est éclairée de différentes couleurs, selon les animations présentes sur la place, formant une sorte de féerie caractéristique du genre.



Centre commercial Dolce Vita Tejo à Almadora

Crédit : Promontorio, Retail by the design specialists, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.

Dolce Vita Tejo et Vulcano ressemblent à des parcs d'attractions. Leurs modes de conception allient un fort investissement dans les décors (intégration de la végétation, diffusion de la lumière naturelle) et des compositions habituelles (échelle disproportionnée, diversité des couleurs, animation nocturne).

Ces complexes commerciaux offrent de nombreuses activités et immergent l'utilisateur dans des ambiances fantasmagoriques, faisant oublier le paysage des autoroutes entourant les équipements commerciaux et qui les font fonctionner.

- Ambiance nocturne :

On peut se poser la question du fonctionnement dans le temps de ces mégastructures faites pour créer une attraction. Les usagers fréquentent cette partie de la périphérie uniquement pour ces centres qui sont ouverts tous les jours et proposent de multiples loisirs comme le cinéma ou les salles de sport. L'analyse des usages à l'intérieur de ces espaces commerciaux illustre un certain engouement à venir s'y promener, voire se retrouver.

On peut constater que les clients y marchent rarement seuls, on y vient au minimum à deux, voire le plus souvent en famille ou entre amis. Cette facilité de fréquentation des lieux tient peut-être au fait que le plaisir de venir ensemble dans ces espaces grandiloquents est « simple ».

Ces centres visent à offrir divers services tel le royaume des enfants avec ces haltes garderies et permettent aux parents de se libérer. Pour le complexe Vulcano à Nola, il est possible de séjourner dans l'hôtel «Holiday Inn» et de travailler dans la future salle des congrès. D'autres animations, comme les centres de remise en forme, incitent à demeurer à l'intérieur de cette « micro ville » (environ 120 000 m²) coupée de l'extérieur.

4. Evolution :

Actuellement ces complexes commerciaux semblent connaître encore un vif succès. Les usagers apprécient ces mégastructures qui tendent à s'apparenter à des parcs d'attraction et de loisirs en faisant de la consommation une sorte de fête ludique. La diversité des activités et des animations favorisent l'attrait pour ces espaces.

Cependant, l'évolution de ces mégastructures soulève quelques doutes. L'extension de ces bâtiments paraît complexe, ceux-ci constituent des ensembles souvent non modifiables, des entités achevées.

A long terme, l'attractivité de ces équipements peut-elle évoluer ?

✉ En 2003, **un recensement de l'activité commerciale a confronté l'Amérique** à une inquiétante série de fermetures de leurs fameux « malls » : près de 4000 malls sont fermés, l'équivalent de 11 000 terrains de football, au moins un mall sur cinq est voué à la fermeture, 400 malls sont abandonnés par la seule enseigne Wall-Mart,...

Les raisons évoquées sont le changement des pratiques de consommation avec l'éclosion du e-commerce, les spécificités d'un territoire aux densités très faibles, les coûts élevés de la maintenance et d'entretien,...

D'un autre côté, ces mégastructures commerciales ne risquent-elles pas de nous faire passer dans le régime de la "zéropolis", comme l'appelle le philosophe Bruce Bégout. Pour cet auteur, Las Vegas, qu'il prend pour le type fondateur de la zéropolis, ne serait rien d'autre que notre horizon urbain. Il y repère les caractères suivants qui ne sont pas sans rappeler la nature de l'ambiance commerciale de ces mégastructures : "la surpuissance de l'entertainment qui dicte le cours de la vie, l'organisation de la ville en fonction des galeries marchandes et des parcs d'attraction, l'animation

permanente qui règne jour et nuit dans les rues et les allées couvertes, l'architecture thématique qui mélange séduction commerciale et imaginaire enfantin, la soumission suave des citadins par un opium spectaculaire et télévisuel"¹⁵. Et l'auteur de conclure, "nous connaissons déjà tout cela et allons être amenés à le vivre de manière plus habituelle encore". Cette perspective extrême peut faire sourire. Mais elle peut inquiéter aussi ; que restera-t-il de la ville si cette dernière passe sous l'emprise de la frénésie commerciale et de ses ambiances d'illusion ?

D'autre part, on peut interroger le modèle de fonctionnement de ces réalisations époustouflantes à côté des villes.

« Les nouvelles aspirations et les nouveaux modes de vies montrent (...) un essoufflement du modèle du centre commercial périphérique. Et tout indique que dans les années qui viennent entre le renchérissement du prix de l'essence et une augmentation de la sensibilité environnementale, ce format commercial directement associé à l'automobile va énormément souffrir. » (source : site web « transit city »)

Si l'image change, le fonctionnement de ces monuments périphériques demeure donc identique.

« Sans préjuger de toutes les conséquences que cela va avoir sur la distributions et les modes de consommation de demain, on peut faire l'hypothèse que la figure du centre commercial périphérique entouré de parking va souffrir. C'est donc probablement à la fin d'une aberration économique et écologique à laquelle on devrait assister progressivement dans la prochaine décennie. » (Extrait du site web « transit city »)

¹⁵ Bruce Bégout : Zéropolis, Editions Allia, Paris 2007.

Vers des préconisations pour un renouveau de l'urbanisme, de l'architecture, des ambiances et des paysages commerciaux

Cette étude a permis de dresser un tour d'horizon, limité et provisoire, de l'évolution des formes commerciales, de la ville et des échanges, comme des réglementations et évolutions des pratiques. En partant d'exemples de réalisations montrant une certaine réussite dans la requalification des espaces commerciaux, on peut distinguer différents cas de figure concernant les relations entre commerce et ville. Cette typologie est nécessaire pour mieux saisir les possibilités de chaque contexte et tirer les enseignements et pistes de travail.

On peut déceler les perspectives d'amélioration des installations commerciales selon qu'elles s'insèrent en milieu urbain ou en périphérie, qu'elles utilisent des bâtiments existants ou qu'elles en créent de nouveaux, de taille variée. On voit qu'en la matière, sous l'effet de plusieurs facteurs (économiques, écologiques, sociaux, politiques) les formes de l'échange commencent lentement, mais sûrement, à être remises en question.

Ces évolutions sont souvent liées à des volontés locales et à l'inscription de ces opérations dans un volet urbain mieux défini, permettant de faire partager et réaliser des objectifs qualitatifs.

Elles sont aussi parfois des stratégies initiées par les groupes et enseignes. Celles-ci semblent comprendre que l'amélioration de leur environnement peut jouer un rôle sur leur attractivité. Cela étant, c'est essentiellement dans les opérations d'un certain prestige que ces pratiques sont constatées. Il serait donc nécessaire que des démarches plus créatives et réfléchies se généralisent pour améliorer les lieux destinés au commerce à toutes les échelles et dans toutes les situations. Certains exemples à l'étranger en montrent la possibilité.

Les implications urbaines et environnementales, comme l'expérience sensible et sociale qui accompagne l'acte de consommer méritent en effet un traitement qui réponde mieux aux exigences et évolutions d'aujourd'hui en matière architecturale, urbanistique et paysagère. La juxtaposition de « boîtes » posée sur un fond de route et de parking constitue un degré zéro de l'urbanisme. On a vu que lorsque les enseignes font appel à un architecte, les édifices gagnent en qualité et en identité, ils doivent aussi gagner en terme de relation avec le tissu urbain et le paysage et développer une meilleure réflexion sur les usages des lieux.

Le retour vers les centres urbains des pratiques de consommation, le traitement des entrées de ville, la multiplication de petites enseignes, la spécialisation des commerces et leur répartition, les urgences et les attentes environnementales, la dynamique des échanges économiques, les conditions d'accessibilité, la relation aux espaces publics, les stratégies et concurrences des enseignes, cette liste non exhaustive rappelle la complexité et l'intrication des dimensions impliquées dans les opérations. Il ne suffit pas de répondre de manière strictement fonctionnelle pour les résoudre.

Comment accompagner et amplifier le renouvellement qui semble s'amorcer? Quels dispositifs et processus émergent à partir de cette investigation ?

La refonte de l'urbanisme commercial en terme politique et législatif qui se prépare fait suite aux contestations (liées à l'Europe en matière de libre concurrence) comme à un constat négatif sur les entrées de ville et zones commerciales.

Il faut à présent engager les pistes et leviers d'action pour accroître la qualité des espaces commerciaux.

Le premier constat est une impossibilité de poursuivre dans la voie définie en France depuis trente années. Tous les acteurs s'accordent à faire le bilan que les trente années d'évolution de la grande distribution démontrent que le dispositif en vigueur n'a pu préserver un équilibre stable entre les différentes formes de commerce, malgré des apports réels. Une nouvelle législation ne peut donc se contenter de poursuivre dans la même voie : il faut passer d'un raisonnement en terme quantitatif à un raisonnement en terme **qualitatif**.

Dans cette perspective, le rapport Charrié, préparatoire à une nouvelle loi, indique essentiellement des directions économiques fondées sur une meilleure répartition territoriale et un niveau de hiérarchisation des commerces selon leur attractivité. Certains aspects des propositions peuvent toucher cependant la dynamique des implantations et pourraient limiter la consommation d'espace amorcée (qui se poursuit si l'on en croit la croissance actuelle des programmes commerciaux) et permettre une meilleure répartition territoriale des enseignes. Mais ces mesures ne comportent pas vraiment de préconisations concernant l'esthétique et l'ambiance des lieux voués aux commerces, comme leurs relations aux tissus urbains et aux paysages.

Concernant plus particulièrement les entrées de ville, J. P. Sueur adopte une attitude plus volontaire introduisant une réglementation portant sur l'espace. Ainsi, dans l'article 1er de sa proposition de loi discutée au Sénat en Décembre 2009 concernant les entrées de ville, il est proposé de rendre obligatoire la révision des **PLU** afin d'y **inclure une définition et un plan d'aménagement de ces entrées de ville**. Mais le périmètre des entrées de ville devrait être alors précisément défini si l'on y légifère de manière précise. C'est une des critiques de la commission qui a examiné le projet de loi et qui l'a rejeté : cette définition ne serait pas aisée et applicable à toute ville. Il semble pourtant que des critères pourraient être retenus, comme par exemple les proportions entre surfaces destinées au commerce et les surfaces affectées à d'autres activités. Au dessus d'une densité de 60 %, il serait admis que le secteur considéré est à dominante commerciale. De la même manière, les surfaces de parking pourraient être un indicateur correct.

Les dispositions générales des SCOT et des PLU dont se dotent les grandes agglomérations peuvent définir des stratégies, et seraient susceptibles d'intégrer l'urbanisme commercial dans leurs réflexions et leurs projets (récente loi Ollier).

Comme l'affirment certains, la procédure et les critères de délivrance des autorisations d'installations commerciales nouvelles ne peuvent en effet plus être « exclusivement fondés sur des tests économiques », il faut en effet donner les moyens d'intervenir sur les projets. D'autres critères devraient être pris en compte parmi **lesquels l'intégration paysagère, la qualité architecturale et la cohérence urbaine du projet**, qui deviennent fondamentaux.

L'introduction de critères généraux et locaux permettrait d'évaluer un niveau minimum de qualité des opérations.

En connaissance de ces éléments, et en élargissant la problématique de la qualité urbaine, architecturale, paysagère aux dimensions d'ambiance et d'environnement, plusieurs directions et différents niveaux d'action peuvent être envisagés.

Ils portent sur les processus de décision et de programmation d'une part, et sur les critères d'évaluation, d'autre part.

Processus de décision et de programmation

Il serait ainsi nécessaire **d'introduire des représentants de l'architecture, du paysage, de l'urbanisme et de l'écologie dans la composition des commissions CREC** (loi Ollier), instance (régionale désormais) de délivrance des autorisations d'urbanisme commercial. S'il est prévu que trois personnalités compétentes en matière spatiale et environnementale y soient présentes, elles seront largement minoritaires face aux autres représentants. Des représentants des professions de l'espace et de l'environnement ne devraient-ils pas y siéger de manière plus affirmée ? Ces commissions devraient pouvoir examiner plus précisément au niveau local chaque implantation nouvelle. Il serait donc absolument nécessaire que des personnalités compétentes, soient associés aux procédures d'évaluation des autorisations en s'appuyant sur des critères variables selon les situations, mais référés à des thématiques de critères constantes. Le dossier de dépôt de demande d'autorisation ne devrait-il pas alors comporter un volet qualitatif portant sur les aspects urbanistiques et environnementaux chiffrés et pas uniquement intentionnels ?

Un haut niveau de transversalité des compétences est de plus en plus nécessaire pour apporter de la qualité dans des projets assez complexes. La nécessité apparaît de croiser les différents aspects et champs de connaissance à prendre en compte, que ce soit dans des opérations de faible ou de grande ampleur.

Un second aspect paraît donc important, celui de la concertation entre acteurs et du degré d'intégration des opérations commerciales projetées au projet urbain ou aux chartes paysagères. D'après l'étude menée, il apparaît nettement que **les opérations intégrées à des processus de projet urbain apportent des éléments de réussite certains**, que ce soit pour des opérations en centre ville ou en périphérie. Les opérations peuvent alors comporter des **partenariats** poursuivant des intérêts complémentaires dans les relations à la ville, comme on l'a vu dans certaines opérations associant un programme de commerces à un autre programme et **mutualisant les parking**. Les relations entre les périphéries et les centres-villes peuvent passer par des mécanismes de compensation financière, ou par des investissements (transport public, voirie, parkings, places de marchés, équipement) dans les centres-villes, à condition toutefois qu'elle ne laisse pas les autres zones à l'écart.

Sur le plan des modalités du suivi de la qualité architecturale, urbaine et paysagère, il convient de mettre en place des outils de définition plus précis et exigeants permettant de coordonner les différents éléments à prendre en compte.

La multiplication des petites surfaces de ventes ne doit pas faire oublier que chacune devrait répondre aussi à un **cahier des charges qualitatif** permettant de **coordonner les actions**. Au niveau des communes plus modestes ayant peu de moyen pour développer des réflexions sur leur développement, les CAUE en place devraient pouvoir apporter des conseils spécifiques.

Des recommandations pourraient être formulées en amont concernant les critères énoncés en élaborant un **guide méthodologique de portée générale** à élaborer. Il inciterait les enseignes à intégrer les dimensions AUPAE (architecture, urbanisme, paysage, ambiance, environnement) en associant des experts des domaines à leurs démarches. Les organismes (CNCC, PROCOS, IVC) paraissent de plus en plus sensibles à ces dimensions, il convient donc de se saisir des capacités de diffusion des idées.

L'espace public comme enjeu majeur

Les villes dotées de structures de réflexion et d'intentions ou d'orientations urbanistiques doivent **installer la question de la qualité des espaces publics au cœur de leur problématique** afin d'éviter de créer des zones susceptibles de devenir des non lieux, ou des lieux sans qualités et donc ouverts à des dérives d'usages.

Des chartes d'aménagement des espaces publics doivent être mises en place qui intégreraient les espaces commerciaux trop souvent « à part », ou strictement tournés vers la fonction commerciale.

Ainsi, par rapport à un espace pensé essentiellement à partir de la voiture, l'espace du piéton devenant sans qualités ni identité, il serait nécessaire d'établir des trames de cheminement et de hiérarchiser les espaces. Ces requalifications publiques des espaces urbains commerciaux profiteraient aussi à ceux qui travaillent sur place et font fonctionner les installations.

La dimension environnementale comme levier de requalification

Si le principe même de l'éloignement du commerce n'est pas en soi une gestion écologique de notre rapport à l'environnement, des mesures transitoires pourraient être envisagées. Avec l'étalement urbain, les zones de chalandise se sont écartées des villes centres.

L'environnement devient un levier important de renouvellement architectural et urbain ainsi qu'une source d'emploi et d'aménités urbaines ou d'ambiances. Les mesures d'économie de l'énergie, mais aussi de meilleures interactions avec les milieux naturels, pourraient avoir des effets non négligeables sur les édifices et espaces associés.

Critères

En second lieu, il serait opportun de constituer une méthode de travail permettant d'envisager les critères suivants qui contribueraient à requalifier l'urbanisme commercial ordinaire. On propose de les classer selon des thématiques qui interrogent les différents aspects repérés.

Trois groupes de critères sont proposés :

Dimension programmatique urbaine
Qualité des espaces extérieurs
Enveloppe des édifices

1. Dimension programmatique urbaine

Hybridation programmatique pour sortir du zoning

Trois grands groupes d'usagers sont concernés par les installations commerciales : les clients, les travailleurs du commerce et les commerçants. Mais ils y passent des durées différentes et en attendent des aménités spécifiques. La monofonctionnalité des aires dédiées au commerce en réduit les variations d'ambiances telle une ville qui change au gré du public qui la fréquente. Il serait nécessaire d'introduire des usages diversifiés qui changerait cet état de fait, de même qu'il serait nécessaire d'introduire des formes de commerces différents (marché, petits commerces).

L'idée d'amener une **mixité des fonctions** en réservant une proportion des surfaces constructibles à des bâtiments à vocation culturelle, universitaire, sportive ou associative (voir proposition Sueur) fait son chemin. L'hybridation fonctionnelle des centres existants pourrait désenclaver les sites et permettre de les recycler et d'en renforcer l'utilisation en période de fermeture.

L'implantation d'habitations à proximité des équipements commerciaux demande toutefois des précautions particulières afin d'éviter les gênes (livraisons, bruit continu des extracteurs d'air et réfrigérant, etc.).

Les esprits sont ouverts à des changements : l'introduction de jardins familiaux est ainsi envisagée en lien à des surfaces de vente de végétaux...

L'ouverture des programmes à la formation de nouvelles "niches commerciales" comme les AMAP, le commerce électronique entre particulier (type e-bay), les boutiques éphémères peut être envisagée. Ces nouvelles pratiques de consommation peuvent participer à la

conception de nouveaux aménagements et à la conception des équipements commerciaux.

Penser une réversibilité des sites et installer une architecture « pionnière »

Compte tenu des changements pouvant affecter ces lieux, concernant notamment les zones commerciales agrégatives qui posent le plus de problèmes (zones commerciales), il faut aussi **faire en sorte que les territoires qui leurs sont actuellement affectés puissent être « réversibles » en installant des principes qualitatifs et des jalons qui configurent les lieux pour l'avenir et les relient au tissu voisin.** On a vu aussi qu'un processus de renouvellement peut être amené par des opérations « pionnières ».

Diversifier les modes d'accessibilité

La multiplicité des modes de mobilité doit être intégrée dans les stratégies de renouvellements urbains. Mais pour faire ses courses, la voiture reste un moyen commode compte tenu des capacités de transport des marchandises achetées, souvent en famille. L'avènement annoncé de la voiture électrique peut relancer la mobilité, surtout locale.

Selon les situations, il est clair que **les nouvelles implantations devraient être inscrites dans les logiques de déplacements urbains**, comme cela semble possible : on a pu le voir sur certaines opérations.

Transport des marchandises

Si le « e commerce » se développe et avec lui la livraison des marchandises à domicile il n'en reste pas moins que le stockage de ces marchandises sera nécessaire ainsi que les plate forme qui les accompagnent. Le développement du fret ne devrait-il pas inciter à **implanter les aires commerciales au plus près des voies ferrées ?**

2. Qualité des espaces extérieurs

Fabriquer des espaces de stationnement et non pas des parking

Les aires de stationnement, minérales et ternes, représentent une dimension essentielle des zones commerciales. L'intégration des stationnements n'étant pas toujours possible, ni la construction de « silos », il est nécessaire de traiter les surfaces extérieures de stationnement de manière à en faire des paysages, des espaces moins strictement fonctionnels, à **penser autant quand ils sont pleins que lorsqu'ils sont vides.**

Végétal

Il est possible de **définir une proportion réservée aux espaces verts, qui ne pourrait être inférieure à 20 %** de la zone et en limitant à 60 % des surfaces commerciales incluses dans les entrées de ville la surface des aires de stationnement (cette proposition vient du projet de loi de J. P. Sueur). Il serait cependant indispensable dans ce cas de concevoir ces espaces végétalisés en intelligence avec le paysage, les caractéristiques de l'environnement local, et les usages de l'ombre et de la lumière.

Une proportion de plantation d'arbres de haute tige sur les surfaces de parking et le long des voies pourrait contribuer à l'intégration paysagère, à adoucir les excès de l'environnement, comme à marquer les saisons. L'entretien (notamment le ramassage des feuilles à l'automne) pourrait alimenter des unités de compostage.

Globalement, la politique environnementale, ne devrait pas être qu'une question de vernis ou d'image, la restitution des corridors biologiques est aussi un enjeu dans certains contextes.

Air

Souvent situées aux abords d'infrastructures circulées, les zones commerciales produisent et sont exposées aux polluants de l'air en résultant. Elles offrent aussi de grandes surfaces ouvertes au vent en hiver. A ce titre, la diminution des polluants et le rôle des couvertures végétales contribuent à rendre les espaces plus respirables.

Introduire une intelligence des sols :

Perméabilité

Les surfaces de stationnement accroissent le réchauffement en période estivale (effet îlot de chaleur qui peut atteindre + 5 °) et diminue la perméabilité des sols. Une proportion de surfaces ou des variations de matériaux devraient permettre de diminuer l'effet « nappe » des sols enrobés bitumineux en continu et contribueraient à structurer la visibilité du sol par le piéton.

Eau de ruissellement

Les eaux de ruissellement sur les zones de parking sont particulièrement chargées en hydrocarbures du fait qu'elles ruissellent essentiellement sur des **surfaces d'enrobés** servant à la circulation automobile. Il convient de penser leur récupération, voire leur épuration.

L'ensemble de ces facteurs devraient être étudiés notamment dans la perspective du renouvellement de grandes aires commerciales en périphérie notamment en développant des AEU (approche environnementale de l'urbanisme, défini par l'ADEME) qui définirait les problèmes et potentiels selon chaque cas.

Ambiance sonore

Cet aspect de l'environnement est souvent oublié ou réduit aux aspects de la nuisance. L'impact sonore des équipements commerciaux n'est pas négligeable. Outre les sons générés par les allers venues des véhicules sur les parkings ou des livraisons, les équipements de traitement de l'air et les réfrigérateurs sont des sources sonores non intéressantes pour le paysage urbain (car de nature continue et sans distinction fréquentielle), de même que le roulement et entrechoquements des chariots. Par ailleurs, la sonorisation (musicale) des centres commerciaux vient plutôt gommer ces défauts que créer une identité.

Des dispositifs de protection mais aussi de requalification devrait être favorisés notamment au voisinage d'habitations. Inversement, la construction de grands volumes le long de voies rapides peut favoriser la protection phonique de secteurs habités situés en arrière¹⁶.

Au plan du « paysage sonore » des espaces extérieurs, l'ensemble des dispositifs évoqués (végétalisation amenant les oiseaux, traitement des sols, présence du public, voire créations spécifiques), peuvent apporter un **enrichissement du milieu auditif**.

¹⁶ Le recul obligatoire à 100 mètres des infrastructures est donc à ce titre discutable et devrait être modulé selon les cas.

Lumière artificielle et ambiance nocturne

L'aspect urbain nocturne devrait aussi faire l'objet d'une meilleure attention. Le paysage et l'urbanisme sont souvent pensés en mode diurne, rarement en mode nocturne. Pourtant, on sait combien les techniques d'éclairage artificiel (sources placées à très grande hauteur) employés pour les surfaces de stationnement des ensembles commerciaux et industriels confèrent un aspect essentiellement routier aux espaces.

Il serait nécessaire d'inclure cette dimension dans les réflexions et prévoir des **plans lumière** pouvant intégrer la dimension esthétique, celle des usages comme la dimension écologique (consommation de sources d'éclairage, atténuation des éclaircissements en milieu de nuit).

Les ambiances des espaces extérieurs ou construits n'est pas seulement une question de décor ou de cadre. Les dimensions de la chaleur (et du froid), de la lumière et du son, sont les bases physiques des ambiances perçues à l'échelle de l'homme qui se déplace. Rechercher des qualités thermiques et acoustiques dans tous les types de lieux, intérieurs et extérieurs, ainsi que l'amélioration de la qualité lumineuse, l'urbanité des usages et l'identité du site, le confort d'usage et même un plaisir des espaces publics et extérieurs, ne devraient échapper à aucune forme d'urbanisme tout en recherchant des solutions économiques à long terme.

En fait il s'agit de penser les dimensions de la perception par rapport aux usages des lieux pour définir des caractères qui le représentent spécifiquement, qui permettent de le mémoriser comme un véritable lieu.

Repenser l'accessibilité piétonne

Réduire les discontinuités et les obstacles physiques demande une meilleure maîtrise des unités foncières et des voiries. La multiplication des statuts des voiries crée souvent des actions au coup par coup et non coordonnées. L'élaboration d'une charte permettrait de préciser des intentions communes.

Le problème du repérage dans le foisonnement visuel appelle une réflexion en amont pour accorder les interventions.

Améliorer les caractéristiques des milieux traversés et les transitions d'ambiances doit répondre aux indifférenciations qui caractérisent souvent les aires commerciales et leur **relation au tissu environnant.**

Requalifier les voiries

Il serait nécessaire de préciser les caractéristiques des voies incluses dans les entrées de ville. **Les routes nationales pourraient devenir des voies urbaines dans leur périmètre.** Le transfert de compétence n'est cependant pas sans conséquence financière pour les collectivités.

Le recul obligatoire de 100 mètres par rapport aux voies et infrastructures afin de limiter l'impact des installations commerciales qui a été mis en place peut cependant être facilement contourné et n'est pas forcément efficace comme on l'a vu (les constructions placées près des voies peuvent au contraire servir d'écran acoustique pour des édifices situés derrière elles).

Il serait par contre plus judicieux de réfléchir dans certains cas à des **rythmes de bâti permettant de structurer le paysage visuel** et favorisant la perception d'éléments principaux et les percées paysagères majeures.

3. Enveloppe des édifices.

Diversifier l'architecture et la contextualiser

Enfin, déterminer des règles relatives à l'aspect extérieur des constructions et soumettre les constructions nouvelles à un **concours d'architecture**. Chaque site, chaque géographie, chaque situation ou contexte a des spécificités, aussi est-il nécessaire d'y adapter les solutions et critères. Ce point est important à souligner pour dire qu'il n'y a pas de modèle qui serait applicable partout mais que **chaque situation a des potentiels spécifiques et demande une investigation particulière**.

Repenser les interfaces entre édifices et espaces publics.

Il semble que la **restauration de la « vitrine » comme modalité urbaine du commerce** comme le traitement des abords (circulation piétonne, trottoir ou autre dispositif, végétalisation, éclairage) devraient être intégrés aux attentes qualitatives.

De même que, au niveau des édifices construits la **conception des interfaces avec l'extérieur pour (par exemple, les espaces de restauration) en façade devrait offrir plus d'opportunités et pouvoir « accueillir » le public** ou rendre l'espace extérieur plus amène ou habitable aux abords des édifices : orientation solaire avantageuse, ombrage, protection au vent.

Réintroduire la lumière naturelle

L'emploi de la lumière naturelle dans les bâtiments commerciaux commence à revenir, mais encore insuffisamment. La « maîtrise » totale de l'éclairage artificiel est coûteux en énergie bien que de nouvelles lampes soient moins consommatrices. Il serait nécessaire d'inciter à **employer la lumière naturelle qui est la référence de l'œil pour la perception des couleurs**.

L'encouragement aux économies d'énergie dans le domaine devrait permettre de renouveler la conception des édifices.

Profiter des potentiels énergétiques

Les grandes surfaces que représentent les édifices commerciaux peuvent être utilisées à des fins productives en énergies renouvelables (solaire, éolien). Non seulement cela inciterait les enseignes à construire des édifices commerciaux à énergie positive (produire plus d'énergie qu'ils n'en consomment), mais la place des dispositifs techniques propres à la production de ces énergies pourrait être trouvée dans les aires commerciales tout en renouvelant l'image uniquement « consommation » des lieux. L'évaluation de la consommation / production énergétique des équipements commerciaux ne devrait-elle pas être une des conditions de leur implantation ?

Redonner une place à l'art et à l'esthétique

Il faudrait redéfinir une place à l'art et à l'esthétique dans les zones commerciales, comme ailleurs, non pas en déterminant une place pour une œuvre dans un lieu, mais en incitant à renouveler le langage plastique. Ainsi, un élément tel que la vitrine ne devrait-il pas faire l'objet d'une attention particulière ? **Le renouvellement esthétique, autant architectural qu'urbain en lien aux usages, devrait faire l'objet de travaux de réflexion et d'expérimentation.** Mais sommes-nous aussi à mêmes d'apprécier des formes nouvelles ? **Ne faut-il pas tirer parti de certaines caractéristiques des lieux commerciaux urbains (exemple du « strip ») et rechercher des formes esthétiques spécifiques plutôt que penser en fonction de modèles inadaptés ?** Ainsi, les langages de « style » empruntés à des référents soi disant « traditionnels » ou « locaux » ne conduisent qu'à un pastiche qui ne donne pas de sens. En un sens, si l'architecture du « Bon Marché » ou de la « Samaritaine » font aujourd'hui l'objet de protection, cela montre que l'investissement dans une architecture non générique, est à méditer.

L'ensemble de ces indications ne peuvent être soutenues que si les acteurs (investisseurs, élus, concepteurs, habitants) sont placés dans les conditions de pouvoir les discuter et en supporter la charge à court terme, sachant qu'il s'agit d'un investissement qui porte à long terme en vue d'éviter de gâcher plus encore les territoires et l'environnement. Les relations de la ville et du commerce sont à reconfigurer, le commerce ne doit pas dicter sa loi à la ville et au paysage, c'est désormais l'inverse qu'il faut penser.

MONTAGE DE L'OPERATION

Elaboration d'un diagnostic, d'un programme détaillé et mise en place d'un schéma commercial au niveau de l'agglomération

Implication de la ville pour le montage d'un projet urbain

Ressource : création d'une charte paysagère fixant les qualités architecturales de la commune

PROCESSUS DE CONFIGURATION URBAINE

Implantation :

- répartition des structures commerciales qui privilégient l'animation des pôles urbains et l'autonomie des secteurs périphériques par rapport à l'agglomération

- création des parcs d'activités à proximité des plateformes ferroviaires

Ressource : Conseil d'Architecture et Urbanisme et de l'Environnement

- implantation en fonction du Plan Régional pour la Qualité de l'air

Environnement :

- exiger non seulement le principe d'une démarche HQE®, mais aussi une démarche qui intègre les préoccupations environnementales, les dimensions sociales, la sécurité et le confort de l'ensemble des usagers.

Ressource : L'Approche Environnementale de l'Urbanisme proposée par l'ADEME est un outil d'aide à la décision pour favoriser et faciliter la prise en compte des aspects environnementaux dans les projets d'aménagement

La démarche « Agenda 21 » engage les acteurs d'un territoire à se projeter dans l'avenir (pourquoi pas à l'échelle d'une génération ?), à identifier les défis et à définir les grandes orientations de progrès.

Accessibilité :

- adaptation ou implantation en fonction du Plan Déplacements Urbains :

Chaque pôle d'emploi doit être accessible par les transports en commun

Hiérarchisation des modes de l'ensemble des modes de transport (voierie, piste cyclable et espace piéton)

Proposition d'un aménagement pour le transport des marchandises et du traitement des déchets

Ressource : le Programme de recherche et d'innovation dans les transports terrestres et le CERTU

- incitation au Plan des Déplacements Entreprise :

Ressource : L'accompagnement financier prévu par l'ADEME

Commission Régional d'aménagement commerciale : définition des aspects qualitatifs selon l'étude de l'observatoire régional d'équipement commercial

PROCESSUS DE CONFIGURATION ARCHITECTURALE

Hybridation programmatique :

- Mutualisation des parkings des équipements commerciaux pour les activités voisines

- Utilisation des espaces de stationnement pendant les horaires de fermetures du centre pour d'autres activités (marché, foire, festival,...)

- Mutualisation des traitements des déchets pour l'équipement commercial et les consommateurs

Ressource : Partenariat Privé - Public

Ambiance :

- favoriser une relation entre le dedans et le dehors

- traitement des dimensions de la chaleur, de la lumière et du son pour l'ensemble des usagers

- apporter des qualités dans les cheminements :

Ressource : collaboration avec des architectes, laboratoires de recherche

Conception :

- Importance du contexte : qualités paysagères et données climatiques du site (climat, vent, course du soleil, précipitation)

- % de vitrage de l'enveloppe globale en fonction du contexte

- associer qualité esthétique et énergétique pour la composition de la toiture

Ressource : Montage d'une équipe pluridisciplinaire : architectes, ingénieurs en génie thermiques, éclairages

Energie :

- incitation à l'achat de machine HPE (Haute Performance Energétique)

- Consommation et production d'énergie renouvelables

Ressource : Elaboration d'une convention globale entre les équipements commerciaux et les collectivités pour le montage de ce type d'opérations

Règlementation Performance Energétique des Bâtiments pour le commerce

Paysage :

- aménagement externe des espaces commerciaux en fonction des caractéristiques du territoire public de la commune.

Ressource : création d'une charte d'aménagement des espaces publics de la commune.

- régulation des panneaux publicitaires

Ressource : Règlement communal d'urbanisme sur les enseignes et les dispositifs de publicité

Sol :

- traitement des parkings et de leur perméabilité (bassin de rétention d'eau, noues paysagères,)

- plantation d'arbres de haute tige sur les surfaces de parking et le long des voies

Ressource : Collaboration architecte, ingénieur écologue

Permis de construire intégrant les normes ERP et un volet qualitatif

EVOLUTION

Bilan d'un équipement commercial à accepter un changement :

Environnemental : Analyse par Ecocartographies (bilans spatiaux) :

- ressources : nappes phréatiques, biodiversité

- qualité sonore et atmosphérique

- risques : naturels, industriels, technologiques

- consommation: Bilan Carbone® (outil développé par l'ADEME),

- accessibilité : transports, aménagement handicapés

Economique : répartition par filière et par secteur pour assimilation ou autotransformation du changement d'activités

Fiches de références visitées

1. Le Havre – Docks Vauban
2. Nantes – Centre commercial Beaulieu
3. Rouen – Docks 76
4. Nola (Banlieue de Naples) - Vulcano
5. Berne (Suisse) – Centre commercial Westside
6. Amadora (banlieue de Lisbonne) – Dolce Vita Tejo
7. Birmingham - Bullring
8. Neuchâtel (Suisse) - Centre commercial La Maladière
9. Almere (proche d'Amsterdam) – Ensemble Block One
10. St Nazaire – Centre commercial Ruban bleu
11. Hengelo (Hollande) – Zone commerciale Center der Brick
12. Salzburg (Autriche) – Zone commerciale Europark
13. Londres – Supermarché Sainsbury's
14. Wattens (Autriche, Tyrol) – Supermarché MPreis
15. Wenss (Autriche, Tyrol) – Supermarché MPreis
16. Zirl (Autriche, Tyrol) – Supermarché Mpreis
17. Niederndorf (Autriche, Tyrol) - Supermarché Mpreis

Fiches de références bibliographiques

18. Annecy - centre commercial Courier
19. Mulhouse - centre commercial Porte Jeune
20. Sens - centre commercial Carrefour
21. Lyon - centre commercial Carré de Soie
22. Nantes - route de Vannes
23. Arcueil - centre commercial La Vache Noire
24. Angers - centre commercial Atoll
25. Roissy - centre commercial City of Europa
26. Honfleur - zone commerciale Les collines d'Honfleur
27. Aire urbaine Aix Marseille - zone commerciale Plan de Campagne
28. Transit City
29. Grand Paris - agence «Studio 09»

Le Havre, centre commercial Les Docks Vauban «Travail sur la mémoire d'un lieu»

La reconversion d'édifices anciens à vocation industrielle en conservant l'imaginaire des lieux constitue un enjeu important. C'est l'intérêt de cette réalisation de l'agence Reichen et Robert portant sur les Docks Vauban au Havre. Ces derniers ont un statut tout à fait particulier au sein de la ville. D'une part ils constituent le seul ensemble urbain historique qui ait survécu aux démolitions de la guerre et d'autre part, c'est un lieu presque inconnu des Havrais, comme la plupart des espaces de l'industrie ou de l'activité fermés au public.



Crédit : www.reichen-robert.fr

Architectes : Reichen et Robert associés
Superficie totale : 68 176 m² Shon
Nbre de commerces : 60 (Leclerc)
Nbre de places de parking : 1300
Année d'ouverture : 2009
Coût : 69 M € HT



Depuis 2009, les Docks Vauban sont ainsi transformés en un pôle de commerces et de divertissement de dimension régionale, voir internationale, avec les touristes qui débarquent des paquebots de croisière et des ferries. **Ce lieu mythique sert ainsi de nouvelle interface entre le centre-ville du Havre et ses quartiers historiquement préservés.**

Il faut noter que l'opération s'inscrit dans un processus plus large : depuis 1990, **Le Havre a engagé la reconversion du quartier sud de la ville avec les aides européennes** : salle de concert, en hall d'exposition, en piscine («les bains des Docks» de J. Nouvel). Enfin, 500 logements sont en construction, avec pour objectif de favoriser la mixité sociale.

Accessibilité :

Situé entre deux bassins, l'accessibilité au site pour les piétons et les cyclistes est encore peu confortable. L'agglomération havraise souhaite s'équiper d'un tramway d'ici 2012 et procéder à des aménagements urbains et développer les pistes cyclables.

Composition architecturale :

Les Docks Vauban se situent entre deux bassins et sont composés de trois espaces aux fonctions différentes: le parking, la halle avec les commerces et l'espace piéton « Quai des Antilles ». Ils sont tous les trois parallèles les uns aux autres. Seuls des chemins, des contre-allées ou des passages piétons permettent d'accéder d'un espace à un autre.

Le Havre - Plan
Docks Vauban



Crédit : www.reichen-robert.fr



Nantes, centre commercial Beaulieu «Recherche d'un confort»

- 2 -

La réhabilitation de centres commerciaux existants risque de devenir plus fréquente à l'avenir. Ce centre commercial, créé en 1975, a fait l'objet d'une intégration dans le paysage urbain de l'île de Nantes. Mais cette intégration n'est pas seulement visuelle, elle porte aussi sur l'usage des lieux, c'est là tout l'intérêt de cette démarche. Le traitement architectural porte attention à **l'ensemble des usagers de ce centre** : les espaces environnants sont revalorisés par une diversité d'accessibilité, la zone de livraison est isolée pour le confort sonore des habitants. Sur un autre plan, la transformation de la toiture en **espace végétal ou en centrale photovoltaïque (1800 m²)** modifie aussi l'image du lieu comme ses ressources.



Crédit : www.iledenantes.com



Crédit : Devisme L., *Nantes: petite et grande fabrique urbaine*, éd. Parenthèses, 2009, 267 p.



Architecte : Agence Construire «P. Bouchain»
Superficie totale : 34 000 m² Shon
Nbre de commerces : 120 (Carrefour)
Nbre de places de parking : 2100
Année d'ouverture : 2008
Coût : 40 M € HT



Crédit : www.iledenantes.com

Situé dans l'île de Nantes, il faut aussi noter que le centre commercial Beaulieu est intégré dans le projet urbain de recomposition de ce territoire. La stratégie urbaine proposée par A. Chemetoff est synthétisée dans un plan guide associant l'analyse de l'existant et les futures constructions. La méthode choisie consiste à intervenir d'abord sur les espaces publics de l'île et d'intégrer l'existant en le réhabilitant plutôt qu'en le détruisant.

Accessibilité :

A proximité du centre commercial, les emprises des chaussées ont été réduites afin d'augmenter les largeurs des trottoirs et de retrouver les accès vers la Loire. La circulation motorisée est ramenée à deux fois une voie, des stations pour la location libre service de vélos et des mails plantés ont été réalisés.

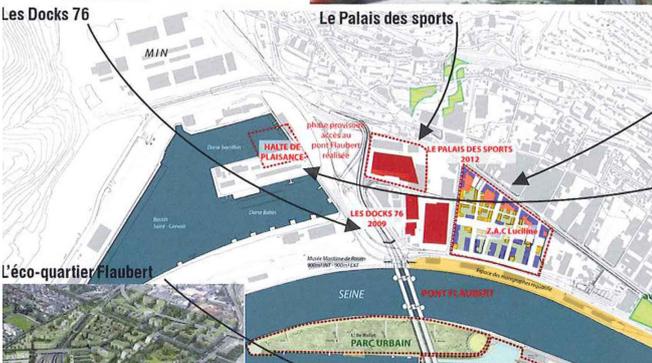
Composition architecturale :

Les façades de la partie ancienne du centre sont habillées d'une « haie vive », feuilles métalliques de 14 à 16 mètres tout comme les nouvelles façades. Cette enveloppe permet d'unifier l'ensemble de l'équipement commercial.

A l'intérieur, la restructuration reste sobre mais attentive aux usages : de nombreuses assises et une centaine de puits de lumière apportant un éclairage zénithale dans les galeries commerçantes leur confèrent une identité nouvelle en même temps qu'une certaine « domestication » du lieu.

Le projet des Docks 76 est une réhabilitation d'une friche industrielle datant du XX^{ème} siècle édifée par la société Eiffel. Le centre commercial est le premier bâtiment livré d'un projet urbain visant une profonde recomposition de l'ouest de Rouen.

Ce centre est considéré comme un atout à l'échelle du projet, notamment en favorisant la diversité d'accessibilité à ce quartier, en traitant les limites et en utilisant les parkings pour le stationnement des logements voisins. La position centrale dans le futur quartier et la massivité de ce bâtiment permettent d'abriter des nuisances sonores et olfactives les autres programmes (logements, bureaux) situés au nord.



Crédit: Projet pour l'aménagement des quartier Ouest de Rouen- Brochure de la ville «Rouen met en Seine son avenir», éd. 2008



Architecte : J-M Wilmotte
Superficie totale : 35 800 m²
Nbre de commerces : 80 (Monoprix)
Nbre de places de parking : 100
Année d'ouverture : 2009
Coût : 114 M € HT



La reconversion de l'ouest de la communauté s'effectue en de nombreuses étapes. Suivant une réflexion menée depuis environ une vingtaine d'années, cet espace stratégique pour la ville de Rouen se renouvelle par fragments. Un travail sur les limites entre le centre commercial et la ZAC est en cours. **Il se formulerait sous la conception de mail piéton paysager composé de noues plantées. Ces noues paysagères apporterait une biodiversité dans ce quartier et délimitent en même temps les différents espaces de déplacements.**

Accessibilité :

Les Docks 76 se situent au croisement des infrastructures routières, de lignes de transport en commun, de pistes cyclables et de cheminements : les piétons peuvent ainsi se rendre du centre historique de Rouen au Docks 76 en dix minutes. Longeant la Seine, l'espace des Marégraphes vient d'être réaménagé et offre aux passants un parcours en toute sécurité.

Evolution programmatique :

Dans le cadre des logements de la ZAC Luciline, la ville de Rouen souhaite utiliser la nuit les silos parking des Docks 76 comme espace de stationnement pour les résidents. **La double utilisation de ces parkings** permettrait de gagner de l'espace et de ne pas délaisser cet espace commercial la nuit et le dimanche.

Le «Volcan» de Nola reprend de nombreux critères de la composition des parcs d'attraction : une échelle surdimensionnée, des activités diverses et un aménagement interne surprenant. Cet exemple illustre parfaitement l'idée d'un milieu autonome, déconnecté de son contexte. Seule la silhouette paysagère du volcan l'arrime visuellement et artificiellement à ce dernier. Le complexe est composé d'un premier volume avec un centre commercial et d'un deuxième volume contenant une galerie marchande. Les deux sont imbriqués et sont recouverts de dalles végétalisées. La même enveloppe permet d'unifier ces deux bâtiments et forme «un volcan» dans la plaine maraîchère de Naples, au pied du Vésuve.



Crédit : www.urbanfile.it



Crédit : www.archicentral.com/il-vulcano-buono-by-renzo-piano-building-workshop-25253



Etude sur l'urbanisme commercial – Rapport final -

Localisation: Banlieue de Naples
Architecte : Renzo Piano
Superficie totale : 120 000 m2 Shon
Nbre de commerces : 160 (Auchan)
Nbre de places de parking : -
Année d'ouverture : 2009
Coût :



Les clients viennent dans cette partie de la périphérie uniquement pour ce centre, ouvert tous les jours et proposant de multiples loisirs, comme le cinéma, mais aussi des activités pour le travail : une salle des congrès, un hôtel. **Le client peut demeurer dans ce centre plusieurs jours en étant coupés des environnements externes.**

Accessibilité:

Ce type d'équipement isolé fait que la voiture demeure l'unique moyen de transport pour accéder au complexe commercial. Les espaces externes se composent de vastes zones de stationnement, de territoires peu accessibles aux piétons. L'intérieur du complexe est par contre traité avec de nombreux effets.

Composition architecturale:

L'utilisateur chemine sur deux étages de galeries en forme circulaire. Les couleurs des murs évoluent en fonction d'un cercle chromatique. Des passages relient les galeries à la place centrale du bâtiment. L'atrium central ne possède pas de toiture et correspond à l'unique espace en contact avec l'extérieur. Mais ce lien avec le site se limite aux conditions climatiques, car sur cette place, on entend un léger fond sonore des activités et du parc d'enfant, mais jamais la circulation dense entourant le centre commercial.

Berne, centre commercial Westside «Culture luxueuse du commerce»

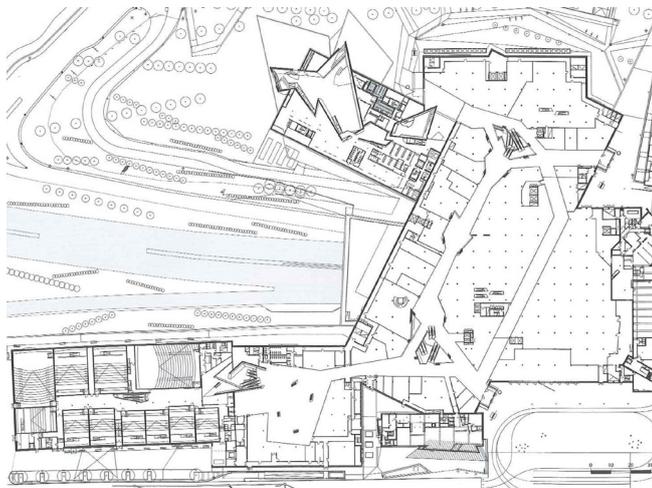
- 5 -

Le centre commercial et de loisirs Westside délimite l'entrée de la ville de Berne. Situé au-dessus d'un tunnel, ce complexe marque la limite entre la campagne environnante et les nouveaux quartiers de logements.

Dessiné par l'architecte D. Libeskind, ce centre est composé de plusieurs volumes asymétriques, les façades obliques jouent avec les pentes environnantes et l'intérieur s'organise autour de trois atriums vitrés. **Bien que l'agencement interne et la mise en œuvre soient soignés, dignes d'un espace muséal, ce type de réalisation pose question par rapport à l'évolution à terme d'un tel espace commercial.**



Architecte : D. Libeskind
Superficie totale : 32 500 m²
Nbre de commerces : 55 (Migros)
Nbre de places de parking : 2100
Année d'ouverture : 2008
Coût : -



Crédit: Shopping Centers, Archithese, sept/oct 2008, n°5, p 34-35



Pour concrétiser ce projet de développement de la ville de Berne, l'enseigne commerciale suisse « Migros » a décidé de financer le tunnel en infrastructure. Le complexe propose différents éléments programmatiques illustrant le niveau de vie de la population bernoise : 55 magasins de moyen à haut de gamme (Ferrari), hôtel, cinéma, aquaparc, mais aussi une résidence pour personnes âgées.

Accessibilité :

Ce complexe commercial profite d'une connexion directe avec l'autoroute, le train, le bus et la future ligne de tramway. Les parkings et les zones de livraison se situent dans les étages souterrains. Ils sont accessibles depuis l'intérieur du tunnel.

Composition architecturale :

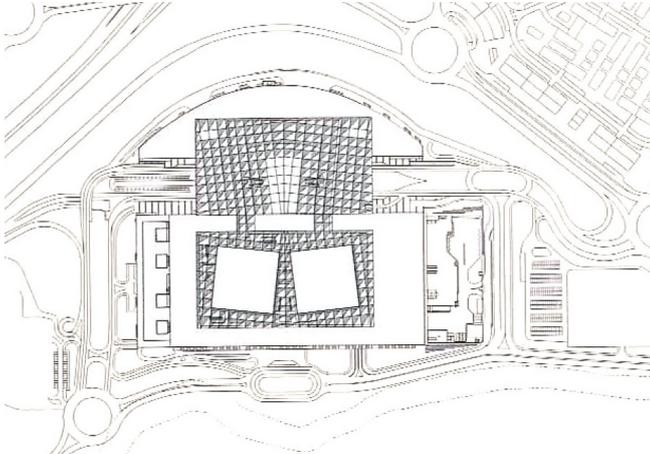
Les galeries commerçantes traversent l'ensemble du centre en son milieu et sur deux étages. Trois atriums rythment le parcours et apportent un éclairage zénithal important. Il n'y a pas de musique, pas de publicité, les mobiliers sont intégrés dans l'architecture extravagante du bâtiment. Le spectacle de ce centre réside uniquement dans la qualité de la mise en œuvre, de l'aménagement des boutiques et dans la présentation des marchandises.

La construction de Westside a pris en compte certains aspects énergétiques. **La moitié de la consommation d'énergie calorifique est assurée par la combustion de copeaux de bois et par la récupération de chaleur.**

Ce complexe commercial est implanté en limite de périphérie de Lisbonne, il s'agit d'un site peu favorable entre nœuds de voiries et à la limite de quartiers difficiles. Paradoxalement, l'implantation de ce complexe ne requalifie pas les quartiers voisins. La réalisation s'illustre par une certaine démesure exprimant le triomphe de la marchandise, elle transfigure ainsi le site mais cet effet est uniquement visuel. Tout est mis en œuvre pour créer un imaginaire d'effervescence à l'échelle de la ville mais aussi régionale.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.

Localisation: Amadora, banlieue de Lisbonne
Architecte : Promontorio
Superficie totale : 122 000 m² Shon
Nbre de commerces : 150 dont un Auchan
Nbre de places de parking : 9 000
Année d'ouverture : 2009
Coût : 300 M € HT



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.

A l'intérieur, une certaine maîtrise de l'acoustique, **les dispositifs artificiels se mêlent à des éléments naturels, comme la lumière ou la végétation**, un retour aux signes de la nature (mur végétalisé, îlot de plantes grasses), des activités «extraordinaires» (patinoire à Lisbonne) concourent à provoquer l'engouement pour demeurer à l'intérieur de cette « micro-ville » totalement coupée des environnements externes.

Accessibilité :

La conception de cet équipement commercial favorise la facilité d'accessibilité (voiture, bus et bientôt tramway). **La liaison avec les transports en commun est apparue comme une nécessité.** La ligne de tramway, partant de Lisbonne et desservant la périphérie, va ainsi traverser et s'arrêter dans le centre.

Composition architecturale:

Les prouesses architecturales de ce bâtiment résident dans sa toiture. Elle se situe au-dessus des galeries commerçantes et sur la place centrale. De nuit, cette enveloppe est éclairée de différentes couleurs, selon les animations présentes sur la place.

Le centre commercial Bullring s'inscrit dans le projet de renouvellement urbain du centre ville de Birmingham.

Frappée par une crise économique majeure (de 1971 à 1984, 30% de tous les emplois y ont disparu), Birmingham a dû non seulement se renouveler physiquement, mais se réinventer une histoire. Le centre-ville était étranglé et coupé de ses quartiers périphériques par une autoroute encerclant le centre.



Localisation: Birmingham
Architecte : Future Systems
Superficie totale : 25 000 m² Shon
Nbre de commerces : 1 Selfridges
Nbre de places de parking : 3 200
Année d'ouverture : 2003
Coût : 71 M € HT



La ville décida de créer un plan pour conférer au centre une identité nouvelle et forte.

A partir de 1987, un vaste atelier fut réalisé :

- Une partie de l'autoroute a été détruite afin d'être transformée en boulevard urbain.
- déplacement de la circulation automobile à 2,5 km du cœur de la ville
- piétonisation de certaines rues du centre-ville
- construction de pôles attractifs sur les anciens échangeurs afin d'agrandir le centre de 80 à 800ha.

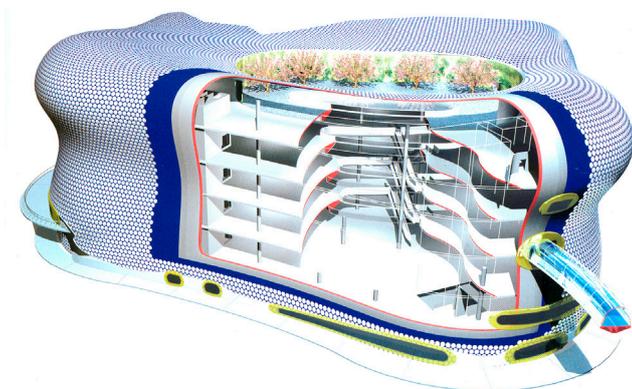
Accessibilité:

Il fut développé sur un site occupé antérieurement par un ancien centre commercial et un échangeur autoroutier. Le centre commercial est implanté en plein cœur de la ville, dans le prolongement du secteur piéton et longeant le boulevard urbain.

Composition architecturale:

Le défi fut de respecter le budget réduit. La recherche sur l'enveloppe, l'aménagement interne et l'éclairage nocturne ont participé à la conception d'un bâtiment incomparable. Bull Ring est considéré comme le symbole de ce projet de renouvellement urbain et donne un nouveau skyline à la ville.

La rapidité de la mutation de Birmingham fut assurée par des subventions européennes et des partenariats privés. Cette régénération eut lieu grâce à la promotion privée et au commerce, mais elle pose des questions sur l'enjeu de la privatisation du centre ville et de ces espaces publics.



Crédit : www.future-systems.com



Cet exemple illustre la possibilité de combiner des programmes aussi différents que sport et commerce dans une même enveloppe. L'ambition de la ville de Neuchâtel était de revaloriser son entrée de ville tout en rénovant son stade de football. **Cette volonté se concrétise par un partenariat privé public en construisant un complexe hybride.** Le socle du bâtiment est composé d'un centre commercial et accueille un stade en partie supérieure. Les parties communes et les parkings sont utilisés par les différents programmes.

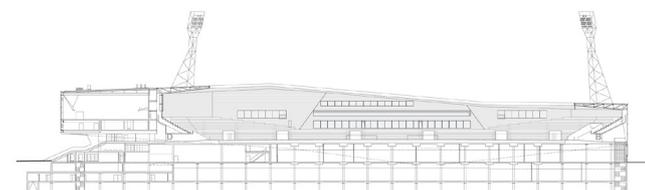
Cette mixité programmatique vise aussi à faire vivre ce quartier en dehors des horaires d'ouverture des commerces.



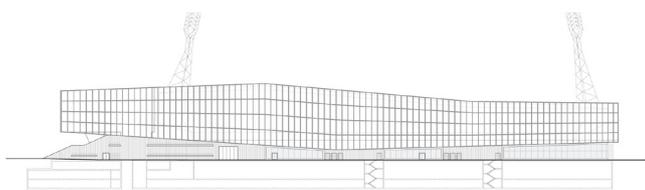
Architectes : Geninasca Delefortrie SA
Superficie totale : 21 000 m² Shon
Nbre de commerces : 60 dont le centre Coop
Nbre de places de parking : 930
Année d'ouverture : 2006
Coût : 150 M € HT



Crédit:www.architectes.ch/files/file_id=6322



coupe longitudinale



façade nord

Crédit:www.ge-archi.ch/pdf/maladiere.pdf



Basé sur un partenariat, le projet de La Maladière a pu être réalisé très rapidement (quatre ans). La ville a cédé le terrain, en échange le complexe a non seulement permis de créer 400 emplois, mais héberge également le nouveau centre d'intervention et de secours pour les ambulances et les pompiers. Le centre commercial avec plus de 60 magasins constitue un attrait financier pour les partenaires privés.

Accessibilité :

Le traitement des limites se matérialise par des espaces publics plus ou moins larges. Les restaurants installent leurs terrasses du côté de la rue piétonne, au sud. Au nord, les spectateurs peuvent accéder au stade par une esplanade. Pour des raisons de sécurité et d'accessibilité, ces espaces sont bitumés et sont utilisés principalement comme des passages.

Composition architecturale :

La construction de ce complexe reconfigure l'identité de l'entrée de ville et son volume s'inscrit en même temps dans les proportions des bâtiments environnants. Le complexe commercial se compose d'une structure volumineuse modérée par les jeux de filtre et de reflet du paysage environnant.

Tous les éléments du programme sont accessibles séparément mais bénéficient de la maintenance technique en commun.

Almere, centre commercial Block One «Densification commerciale»

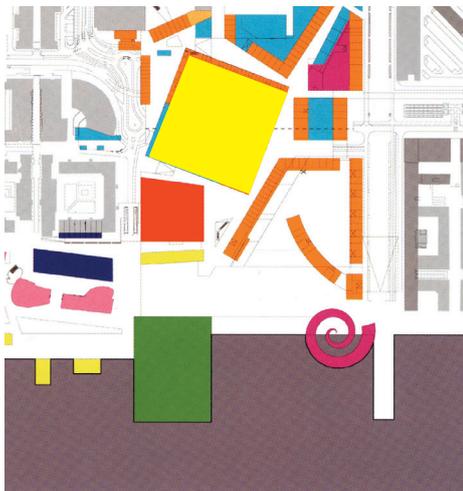
- 9 -

La mixité programmatique, et notamment l'association d'habitation de commerces et de parking, est délicate, l'intérêt de cette réalisation tient dans les dispositifs spatiaux mis en œuvre pour gérer qualitativement cette cohabitation. Créée sur des anciens polders, la ville d'Almere-Sud fut construite en 2001 en suivant les plans d'aménagement d'OMA.

Basé sur un urbanisme de dalle, le quartier se développe sur ce sol artificiel abritant les circulations motorisées. Au niveau supérieur, les différents éléments programmatiques s'organisent selon deux idées principales : **la densification et la stratification.**



Architectes : C. Portzamparc
Superficie totale : 27 000 m² Shon
Nbre de commerces : 100 dont le centre Ch
Nbre de places de parking : -
Année d'ouverture : 2006
Coût : -



Crédit: Oosterman A., Réinventer Almere, *l'architecture d'aujourd'hui*, mars-avril 2002, vol 339, p68-75



Le centre commercial étudié se situe au cœur du nouveau quartier. En toiture, des logements sont implantés autour d'une butte de verdure. O.M.A souhaitait une mixité programmatique pour créer une nouvelle image à cette ville, mais est-elle aboutie ?

Le mélange des activités (bureaux, logements et commerces) a réussi à attirer des personnes pour leurs commerces et les loisirs. **Cependant, cette animation suit les horaires des magasins et dès la fermeture des commerces, la ville redevient une ville dortoir.**

Accessibilité :

La majorité des clients arrivent à pieds ou en en vélo. Les axes piétons de l'ancien centre se prolongent dans ce nouveau projet urbain.

La gare se situe à proximité de l'équipement commercial et permet de relier Amsterdam en une trente minutes.

Composition architecturale :

Le parking et les circulations motorisées se situent en dessous du nouveau quartier, mais des ouvertures sur les extrémités et de larges patios permettent d'apporter de la lumière naturelle et un cadrage sur le lac artificiel, limitant ainsi le caractère de sous sol.

A l'étage, la majorité des bâtiments ont fait l'objet de concours internationaux et sont comparables à des «bâtiments - monuments».

La qualité de ce projet tient notamment au traitement et à la mise en œuvre de l'espace public et des liaisons avec le quartier existant.

La construction du « Ruban bleu » est intégrée dans l'opération Ville-Port 2. Les intentions de ce deuxième aménagement porte sur le lien entre la base sous-marine et l'actuel centre-ville comprenant son pôle commercial République (Le Paquebot, construit par C. Vasconi).

Ruban bleu se compose d'un parking en infrastructure, de boutiques au rez-de-chaussée et de logements aux niveaux supérieurs. **Ce complexe vise à attirer les usagers de l'ancien centre pour les inciter à découvrir la nouvelle silhouette de la ville portuaire.**



PLAN DE TOITURE



1er ETAGE -
■ Stockage des boutiques
■ Logements

Crédit:www.reichen-robert.fr



Architecte : Reichen et Robert
Superficie totale : 21 000 m² Shon de commerces et 7 000 m² de logements
Nbre de commerces : 47 boutiques
Nbre de places de parking : 700
Année d'ouverture : 2009
Coût : 42,2 M € HT



Ce projet poursuit le dynamisme de la première phase opérationnelle avec le soutien financier de l'agglomération nazairienne.

Accessibilité :

La construction du Ruban bleu offre une promenade rythmée en fonction des cadrages sur le port. Le parcours articule les rues piétonnes de l'ancien centre et l'axe à l'intérieur du centre commercial.

Un jeu sur les textures au sol permet de délimiter les quartiers et les différentes périodes de la composition de la ville. La délimitation lisible de ces espaces majoritairement dédiés aux piétons permet le croisement avec des circulations motorisées.

Composition architecturale :

Une soixantaine de boutiques sont agencées autour de cet axe piéton. Deux à trois magasins sont regroupées dans des petits plots détachés les uns des autres.

Aux étages supérieurs, les logements sont situés légèrement en retrait par rapport à la devanture des commerces. Les logements sont accessibles par des entrées privées situées à l'opposé des boutiques.

Pour des raisons à la fois techniques et esthétiques, les toitures sont végétalisées et offrent une vue agréable en direction du port pour les habitants.

Le site du complexe commercial comprenait une usine désaffectée, une place utilisée comme parking et une gare ferroviaire.

La construction de «Center der Brick» faisait partie d'un schéma directeur de recomposition de la ville, dans le but de redonner une identité à Hengelo, ce type de projet a pour mérite de réunir dans un secteur piéton les immeubles de logements et de bureaux, les commerces et les transports desservant le centre.



Localisation: Hengelo, Hollande
Architecte : P. Wilson et J. Bolles - Wilson
Superficie totale : 35 000 m² Shon
Nbre de commerces : 20 dont un centre V&D
Nbre de places de parking : 800
Année d'ouverture : 1999
Coût : -



Crédit:www.bolles-wilson.com



En 1950, la ville et les entreprises décident d'implanter leurs usines aux abords de la voie ferrée traversant le centre d'Hengelo. Entre cette ligne ferroviaire et les industries, la ville aménage les rues en fonction de la circulation motorisée et les espaces publics comme des parkings. La démarche architecturale et urbaine fut de démolir l'usine, créer des silos parkings aux entrées du quartier et aménager la place publique de la ville. Dépourvue désormais de ces voitures, cet espace central joue le rôle pivot dans le projet, mais aussi pour le cœur de ville.

Accessibilité :

La qualité de la mise en œuvre de ces espaces publics et la mise en place de mobiliers urbains (bancs, éclairages, traitement du sol) ont incité les habitants à réapproprier le centre ville à pied ou en vélo. L'aménagement externe de la gare, avec la construction d'un parking à vélo de deux étages, a également participé à changer le mode de déplacements des usagers.

Composition architecturale :

Le complexe commercial se compose d'une galerie marchande abritée sous un large auvent, qui permet de relier la gare à la place et d'un bâtiment commercial de trois étages. Sa couverture métallique en porte à faux dessine un grand auvent et marque une des extrémités de la place.

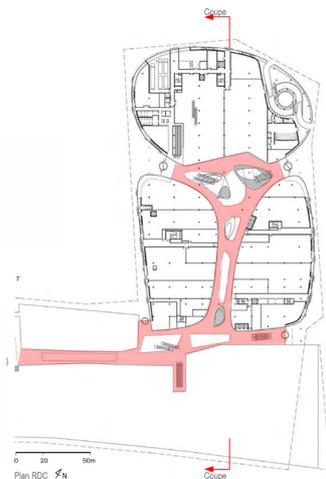
Salzbourg, zone commerciale Europark «Intégration paysagère d'une zone commerciale»

- 12 -

Ce type de centres monofonctionnels associe plusieurs enseignes. L'identité de l'aménagement tient ici dans un traitement architectural qui enveloppe les divers composants dans un ensemble tout en créant des variations quasiment ludiques. Les parkings sont situés en toiture sous une résille en forme de vagues, une rampe en colimaçon mène à cette zone de stationnement, les bâtiments arborent des façades aux couleurs lumineuses, un bâtiment paysage prend forme et l'articulation avec les logements voisins se matérialise par une façade très « graphique ».



Crédit:www.fuksas.it

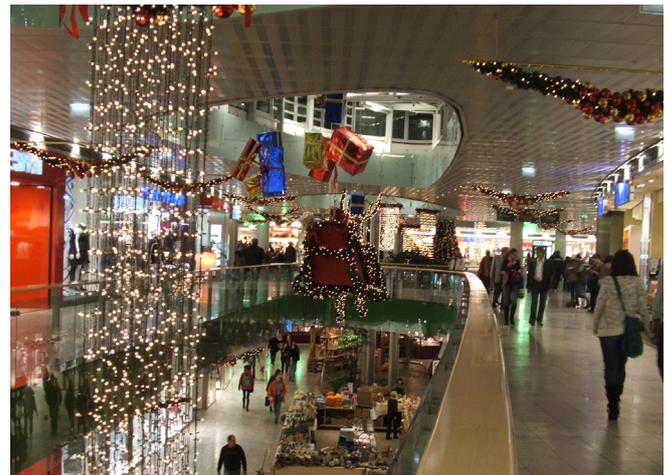


Crédit:www.fuksas.it



Etude sur l'urbanisme commercial – Rapport final -

Architecte : M. Fuksas
Superficie totale : 50 000 m² Shon
Nbre de commerces : 80 dont le centre Spar
Nbre de places de parking : 4 500
Année d'ouverture : 1997
Coût : 203,3 M € HT



Cette zone commerciale définit la limite entre les infrastructures routières, ferroviaires et les quartiers résidentiels. La zone commerciale est située aux abords de l'axe routier principal de la ville, une voie ferrée et un ensemble moderne de logements. La démarche architecturale de M. Fuksas est essentiellement formelle et repose ainsi sur **une autre lecture de la périphérie et de ces infrastructures**, cherchant un langage adapté à ce milieu. Les bâtiments de la zone commerciale (un centre commercial, un magasin IKEA et un bureau administratif) sont implantés en fonction du contexte proche et lointain.

Accessibilité :

La majorité des accès se réalisent en voiture, mais la proximité de la gare ferroviaire et la diversité des transports en commun, incitent les usagers proches à utiliser d'autres modes de transport.

Composition architecturale :

Les deux problèmes majeurs de ce type de zones commerciales sont l'**intégration de Department Store** type IKEA et les **traitement des parkings**.

L'intérêt de cette opération repose notamment sur une diversité des zones de stationnement : en infrastructures, aux centres de la zone commerciale et en en toiture, d'où l'utilisateur peut avoir un panorama sur les montagnes depuis trois belvédères. Le jeu de couleurs et de matériaux des façades permet d'unifier l'ensemble des bâtiments malgré l'hétérogénéité des composants du programme.

L'intégration de dimensions environnementales devient un élément de conception important. La démarche environnementale affichée caractérise ce projet. Il faut dire qu'elle était au cœur de l'appel d'offre lancé dans le cadre de la réhabilitation de la péninsule de Greenwich : «Nous devons à la fois jouer l'intégration dans le site et la protection de l'environnement » se souvient l'un des cadres qui a imaginé ce point de vente d'un nouveau type.



Crédit:www.chetwoods.com

Architecte : L. Chetwood
Superficie totale : 6 591 m² Shon
Nbre de commerces : 1 Sainsbury's
Nbre de places de parking : 100
Année d'ouverture : 1999
Coût : 18,7 M € HT



Le supermarché est implanté dans le projet de rénovation de la péninsule de Greenwich, dans la périphérie sud de Londres. Dans le cadre de ce futur aménagement, le supermarché sera relié à la Tamise par un parc et est partie prenante de l'ensemble végétal de ce futur quartier très dense.

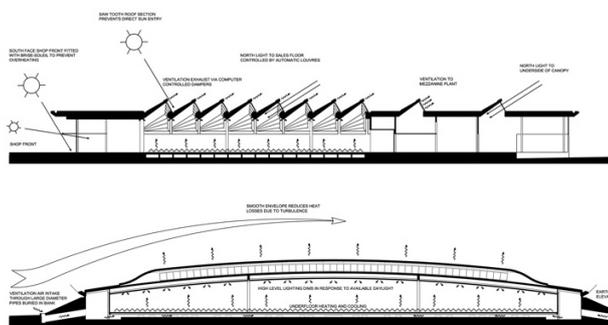
Mais cette démarche semble plus intéressante à l'intérieur du supermarché, qu'à l'extérieur avec son vaste parking en enrobé et ses services plus anecdotiques contribuant à l'image écologique : nettoyage des voitures avec de l'eau de pluie, livraison à domicile avec des utilitaires électriques.

Ce supermarché est cependant une véritable réussite commerciale : 30000 clients par semaine. A l'inverse de la chaîne MPreis, Sainsbury's a construit ce seul bâtiment comme emblème de leur démarche environnementale.

Composition architecturale :

L'utilisation de la lumière naturelle a servi de point de départ à la conception du bâtiment à basse énergie. La diffusion de la lumière naturelle se matérialise par huit sheds et par un traitement interne de l'enveloppe. L'absence de musique d'ambiance, les larges allées ou la ventilation naturelle favorisent un certain confort à l'usage.

A l'extérieur, l'enveloppe du bâtiment est entièrement végétalisée. Cette végétation peut contribuer à certaines qualités thermiques et développerait la biodiversité dans le quartier.



Crédit:www.chetwoods.com



La chaîne de supermarché MPreis (Medium Preis) se situe principalement dans le Tyrol Autrichien et regroupe cent trente magasins. A l'opposé des chaînes alimentaires aux commerces uniformes, l'intérêt de la vision pionnière de cette chaîne est de proposer une diversité de la forme architecturale de ses réalisations variant selon des contextes et des maîtres d'œuvre différents.



Localisation: Wattens, Autriche
Architecte : D. Perrault
Superficie totale : 3 205m2 Shon + 3 085 m2 Shon sous-sol
Nbre de commerces : un supermarché + une cafétéria «Baguette»+ une boutique
Nbre de places de parking : 54
Année d'ouverture : 2004
Coût : 1,85 M € HT

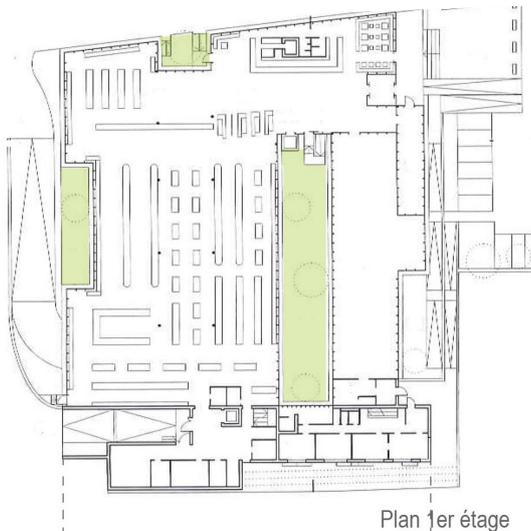


La composition de l'enveloppe du supermarché change en fonction du contexte urbain et paysager.

L'apport technique pour la conception de ce commerce porte particulièrement sur le travail de l'enveloppe. Ce supermarché reprend la maille en acier, présente dans la majorité des bâtiments dessinés par D. Perrault.

Pour ce magasin, les façades sont en verre avec des rideaux métalliques. Les maillages des rideaux laissent plus ou moins passer la lumière directe. Au nord, la façade est uniquement vitrée. Les rayonnages sont ainsi visibles de l'intérieur comme de l'extérieur. L'enveloppe du supermarché paraît inexistante et vise une continuité entre le commerce et le paysage environnant.

Malgré la présence d'une grande surface vitrée, ce magasin ne semble pas posséder de ventilation mécanique, ni de climatisation.

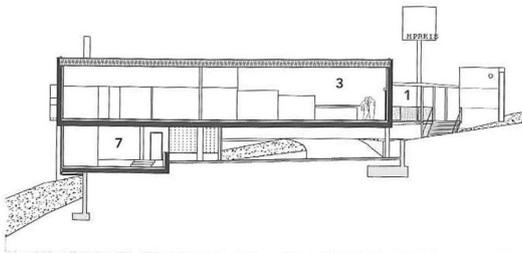


Crédit:Pranschke R., MPreis Shopping Center in Wattens, Détails, mars 2004, vol. 3, p 187-199



La particularité de Wenns est l'implantation de son parking et les qualités de parcours pour rejoindre les zones de stationnement au commerce.

Localisation : Wenns, Autriche
Architectes : A. Rainer et R. Köberl
Superficie totale : 1 500 m² Shon
Nbre de commerces : un supermarché +
une cafétéria «Baguette»
Nbre de places de parking : 50
Année d'ouverture : 2006
Coût : -



Selon la topologie du site, les supermarchés s'intègrent plus ou moins au contexte environnant. En effet, si le terrain est en pente, le commerce se situe aux abords de la route et un parking se loge entre le commerce et le dénivelé. Dans le cas de Wenns, l'implantation et le traitement des accès constituent une caractéristique intéressante : le supermarché suit l'alignement de la rue et dissimule son parking. La zone de stationnement située sous le commerce est ainsi abritée tout en captant de la lumière naturelle. Le client dispose d'un cadrage inhabituel sur le paysage lointain ou sur la végétation environnante. L'accès au commerce se fait progressivement par des escaliers ou des ascenseurs vitrés.

Crédit:Maillard C., 25 centres commerciaux, éd. Le Moniteur, Paris, 2007, 160 p.



La forme générale des supermarchés s'apparente principalement à un parallépipède. Dans ce cas, la simplicité du volume permet de traiter de manière plus fine les façades qui varient alors en opacité selon l'orientation du bâtiment.

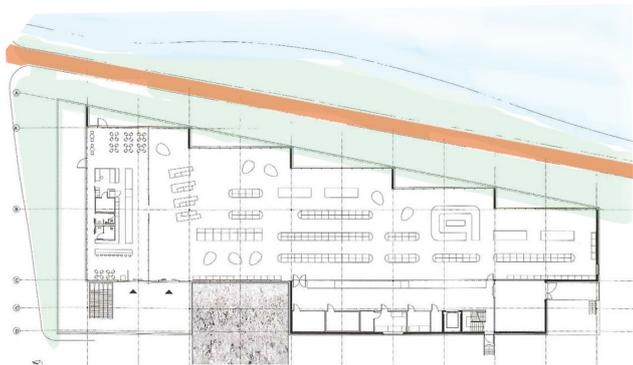
La cafétéria se situe au sud. Une large baie vitrée permet aux clients de manger au soleil. En période estivale, des stores évitent les problèmes de surchauffe. Les clients peuvent profiter d'une terrasse aménagée avec quelques mobiliers. Cette cafétéria tente de créer un lieu de convivialité au sein du supermarché et du bourg.

Zirl, supermarché MPreis «Travail sur l'enveloppe»

Depuis 1974, MPreis a constaté l'impact de l'organisation spatiale et architecturale sur la consommation des clients. Une grande majorité des supérettes MPreis est située dans le tissu urbain de la ville d'Innsbruck. Dans les villages tyroliens, MPreis a voulu innover dans la qualité architecturale de ses supermarchés de taille moyenne.

MPreis a donc confié la réalisation à de jeunes architectes locaux et talentueux comme P. Lorenz, hormis une exception pour l'architecte français D. Perrault.

Localisation: Zirl, Autriche
Architecte : D. Perrault
Superficie totale : 1 773m² Shon
Nbre de commerce : un supermarché
+ une cafétéria «Baguette»
Nbre de places de parking : 75
Année d'ouverture : 2004
Coût : 1,5 M € HT



Crédit:Pranschke R., MPreis Shopping Center in Wattens, Détails, mars 2004, vol. 3, p 187-199

Malgré une recherche architecturale innovante pour la construction du bâtiment, le parking et l'implantation du supermarché de Zirl et de Nierdendorf ne sont pas intégrés à l'aménagement des sites. La démarche urbaine est semblable aux supermarchés habituels : proximité de la route, parking en enrobé largement visible et emplacement du commerce au centre de la passerelle.

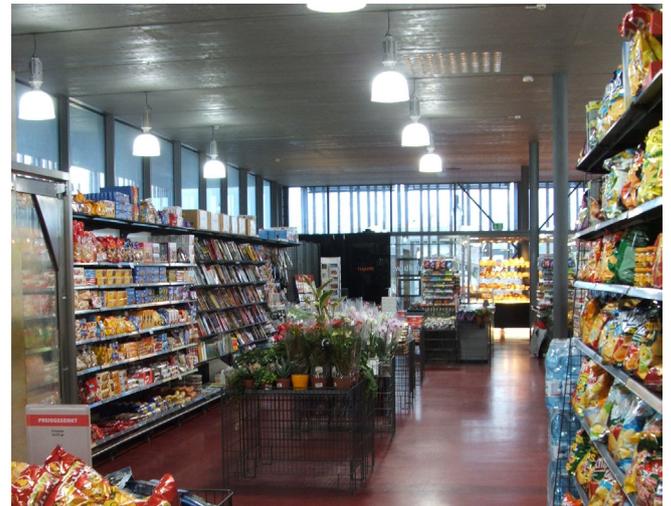
Composition architecturale:

Les matériaux de l'enveloppe du bâtiment change selon le contexte. Au nord, la façade est complètement vitrée et offre une vue sur la ripisylve du ruisseau et une piste cyclable. L'animation dans ce magasin provient autant des clients que des cyclistes, de la faune, de la végétation à l'extérieur. L'utilisateur semble être inclus dans la nature.

Le reste des façades joue avec la diversité des matériaux et avec les cadrages désirés. Des parois en miroir poursuivent le reflet de la nature environnante à l'intérieur du magasin et d'autres sont opaques au niveau des espaces de livraison.



Localisation : Niederndorf, Autriche
Architecte : P. Lorenz
Superficie totale : 1 300 m² Shon
Nbre de commerces : un supermarché + une cafétéria
Nbre de places de parking : 50
Année d'ouverture : 2005
Coût : 1,5 M € HT



Crédit:www.mpreis.at

Les supermarchés MPreis ne semblent pas posséder de problèmes pour s'implanter dans le tissu des villages. A l'opposé de nombreuses enseignes, chaque MPreis est implanté et construit en fonction du contexte.

Le supermarché de Niederndorf se compose ici d'une enveloppe en tronc d'arbre et d'un volume comprenant le commerce. L'espace entre ces volumes forme un parvis et une terrasse pour la cafétéria. Le bardage en bois évolue en fonction du paysage environnant ; les troncs des arbres sont espacés pour s'ouvrir sur les champs environnants et se referment aux abords des maisons voisines.



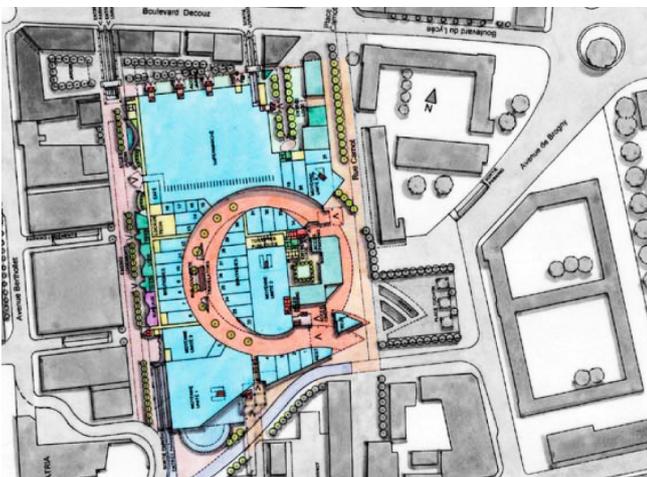
Architecte : Chapman Taylor
Superficie totale : 23 000 m²
Nbre de commerces : 38 boutiques (monoprix)
Nbre de places de parking : 750
Année d'ouverture : 2002
Coût : 22 M € HT



Crédit:www.annecyclic.com/images_annc/Courier_03032.jpg



Crédit:www.chapmantaylor.com



Crédit:www.chapmantaylor.com

L'objectif du centre commercial Courier est de prolonger le centre historique et de renforcer le cœur piétonnier de la ville. Implanté sur un ancien parking, cet équipement commercial a permis de redonner une logique urbaine, en favorisant la jonction de plusieurs quartiers. Un cheminement parcourt l'ensemble du bâtiment en formant une boucle. La qualité de mise en œuvre et le choix architectural (large verrière, intégration qualitative de l'eau et de la végétation) semble prolonger les cheminements piétons du vieux Annecy à l'intérieur du centre.

En parallèle du choix architectural, l'agglomération d'Annecy a attaché une intention particulière aux choix des enseignes pour qu'elles ne soient pas en concurrence avec les boutiques du centre ville.



Crédit:www.google.fr/map

La ville de Mulhouse a souhaité enrichir le développement urbain de son centre ville par la construction complexe de cet équipement commercial. **L'amélioration et le renforcement des transports urbains** avec la création du Tram-Train et les deux lignes de tramway, ont transformé ce territoire, la place de l'Europe, en un lieu de convergence et d'animation. Le centre commercial cherche à articuler le centre-ville et les quartiers périphériques.

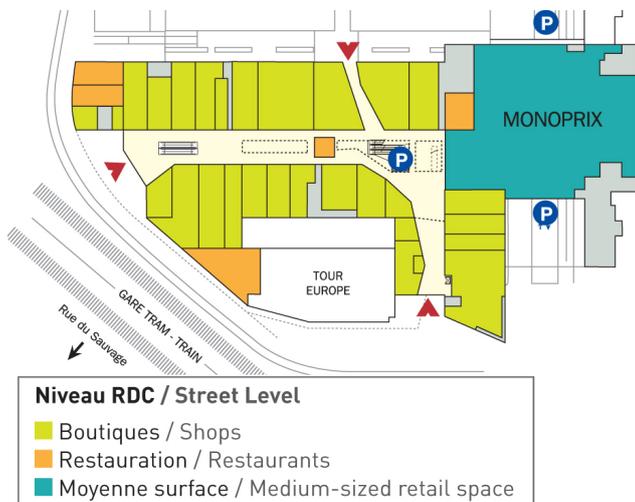
Architecte : Reiche et Robert
Superficie totale : 18 600 m² Shon
Nbre de commerces : 50 (Monoprix)
Nbre de places de parking : 760
Année d'ouverture : 2008
Coût : -



Crédit:www.portejeune.fr



Crédit:www.portejeune.fr



Crédit:www.commerces.altarea-cogedim.com/Presentation,209.html



Crédit:www.portejeune.fr

Le projet complexe de Porte Jeune répond à trois objectifs :

- compléter l'offre commerciale du centre ville par un parcours nouveau
- (re)- découvrir l'architecture des années 60 et renforcer le rôle de signal urbain de la Tour de l'Europe en modernisant le socle de ce quartier
- créer un cadre à l'arrivée du tram – train qui soit cohérent avec la station L'espace public devient l'interface entre ces modes de déplacements et la ville.

Afin de mettre en œuvre ce projet urbain, Une Zone d'Aménagement Concerté (ZAC) en centre urbain à été créée, dans laquelle les futurs équipements commerciaux se sont positionnés. **La Société d'Équipement de la Région Mulhousienne a proposé comme programme :**

- La réalisation d'un pôle commercial sur l'emprise actuelle de la Place de l'Europe.
- **Une requalification des espaces publics** en délimitant et sécurisant les espaces réservés aux piétons, d'améliorer le paysage urbain, d'assurer la meilleure interface entre les accès Tram-Train et la création d'un parc de stationnement essentiellement public.

Sens, centre commercial «Carrefour» « Monolithe commercial »

- 20 -

CCe centre commercial faisait figure de « contre-modèle » à son ouverture en 1970 : pas de signalétique extravagante, mais une masse opaque où l'on distingue tout juste l'enseigne. **Ce monolithe tranche avec les surfaces en enrobés des parkings environnants et offre une nouvelle forme de parcours à l'intérieur.**

L'architecte C. Parent voulait « encadrer les produits, les enseignes devaient se plier à cet impératif architectural ».

Architecte : Claude Parent
Superficie totale :- m2
Nbre de commerces : GEM puis Euromarché et maintenant Carrefour
Nbre de places de parking :-
Année d'ouverture : 1970
Coût : - M € HT



Crédit:www.rolu.terapad.com



Crédit:www.rolu.terapad.com



Crédit:www.leroy-goulet-turpin.com



Crédit:www.leroy-goulet-turpin.com

La succession des enseignes « GEM, Euromarché puis Carrefour » a modifié la construction originale composée d'oblique et de façade inclinée. Les premiers changements furent portés sur les accès et les façades dans le but de les normaliser et les raser pour les conformer au modèle marchand dominant : bardage métallique en façade, publicité à l'extérieur et destruction d'une partie de la galerie et faux plafonds pour l'aménagement interne.

Actuellement, on utilise divers arguments pour investir le moins d'argent possible en attente d'un réaménagement radical. La destruction semble envisagée, comme un autre supermarché de C. Parent à Epernay.

La construction des supermarchés de C. Parent pose les questions de l'évolution architecturale et du vieillissement des matériaux utilisés pour les équipements commerciaux.

LYON, centre commercial «Carré de Soie» «Moteur de renouvellement urbain»

- 21 -

A cheval sur les communes de Vaulx-en-Velin et de Villeurbanne, le quartier du Carré de Soie, ancienne friche industrielle, est en pleine mutation. La construction d'un parc d'activités commerciales et de loisirs marque le point de départ de la redynamisation de ce territoire de 500 hectares. Dans trente ans, ce site accueillera en outre 10 000 nouveaux logements et autant d'emplois.

Architecte : Arte Charpentier
Superficie totale : 65 500 m² Shon
Nbre de commerces : 50 boutiques
Nbre de places de parking : 1 800
Année d'ouverture : 2007m
Coût : 130 M € HT



Crédit:www.webizimmo.fr/uploaded/P1010970.JPG



Crédit:Commerce et régénération, Aménagement 2009, Le Moniteur, 2009, p. 76-77



Crédit:Commerce et régénération, Aménagement 2009, Le Moniteur, 2009, p. 76-77



Crédit:Commerce et régénération, Aménagement 2009, Le Moniteur, 2009, p. 76-77

La particularité de ce complexe commercial est **d'être accessible par les transports en commun (bus, tramway et métro) et de compléter les fonctions environnantes**. La rénovation de l'hippodrome, à côté du centre commercial accueille un vaste espace voué aux manifestations et aux activités de loisirs : poney-club, skate park, boulodrome,..

Ensuite, le projet « Carré de Soie » doit normalement se développer et des cheminements doivent rejoindre les berges du canal voisin.

Le complexe commercial se compose de trois bâtiments et s'organise selon une allée piétonne au centre des commerces. La construction principale reçoit deux niveaux de commerces et trois étages supérieurs en stationnement. Les façades en lamelles de bois apportent de la lumière naturelle et favorisent la ventilation dans les parkings.

La route de Vannes est devenue un grand couloir de chalandises avec un trafic motorisé dense (25 000 véhicules par jour en semaine et 30 000 le samedi). Nantes Métropole a choisi en 1998 de réhabiliter cette grande route nationale en vue de l'arrivée du tramway.

Après un diagnostic réalisé par l'AURAN, une étude de définition a permis d'élaborer le programme de reconversion de ce territoire autour de quatre objectifs : assurer à la route de Vannes son identité de grande voie d'accès, assurer la fonctionnalité de l'espace commercial, assurer l'identité des espaces urbains traversés et permettre la transversalité.



Crédit:www.nantesmetropole.fr/26660585/0/fiche__pagelibre/



Crédit:www.nantesmetropole.fr/26660585/0/fiche__pagelibre/

Acteurs: Nantes Métropole, agence TeTRAC associée au bureau d'étude SCE et J-F Magos (concepteur lumière)

Nombre d'enseignes: 350

Année d'ouverture : 2007

Coût : 20 M € HT



Crédit:www.archiguide.fr

La route de Vannes conserve sa fonction de transit avec deux voies continues séparées par un terre-plein. La fonctionnalité de l'espace commercial est assurée par de contre-allées. Elles sont dégagées du trafic de transit, raccordées aux carrefours giratoires et desservent tous les commerces depuis les accès existants. Des trottoirs et des pistes cyclables sont aménagés tout au long de la route de Vannes.

Les différents modes de déplacements sont clairement hiérarchisés et un travail sur l'éclairage permet de les sécuriser. Une collaboration avec le concepteur lumière J-F Magos a défini un aménagement en cohérence avec l'environnement complexe des zones commerciales. Enfin, les espaces transitoires sont désormais végétalisés et plantés de grands arbres.

La communauté urbaine de Nantes souhaite utiliser la requalification de cette route en entrée de ville comme levier pour la transformation de parc d'activités commerciales linéaires : signalétique commune des commerçants, évolution qualitative du bâti commercial. L'objectif selon le vice-président de la communauté urbaine est « d'avoir une rue commerçante pérenne, plus urbaine, *moins hors la ville.* »

Le complexe commercial est une construction neuve en lieu et place d'une ancienne friche urbaine. Situé en cœur de ville, cet équipement se compose d'un projet mixte sur 50 000m² comportant un centre commercial, un parc public, des logements, de la restauration et trois niveaux de parking souterrain abritant 1750 places.

Architecte : Groupe 6
Superficie totale : 50 000 m² Shon
Nbre de commerces : 120 boutiques
Nbre de places de parking : 1 700
Année d'ouverture : 2010
Coût : 110 M € HT



Crédit:www.groupe-6.com



Crédit:www.groupe-6.com



Crédit:www.groupe-6.com

Le centre commercial laisse à peine imaginer l'ampleur de l'opération dont il a été le moteur. En majeure partie enterrée, la toiture offre un jardin public de 13 000m² sur lequel s'ouvrent en gradins 78 logements.. Il est devenu un atout majeur de la mixité et un emblème d'un quartier achevant sa restructuration.

Les questions concernant la maîtrise de l'énergie n'épargnent pas les centres commerciaux souvent mauvais élèves en la matière (chauffage et rafraîchissement de grands volumes sur-éclairés avec des apports internes non maîtrisés). Le projet expérimental de la Vache Noire souhaite proposer une solution écologique et énergétique viable, et une démarche citoyenne de restitution d'un espace vert aux habitants et usagers d'Arcueil.



Crédit:www.groupe-6.com

Au terme d'un appel à projets lancé début 2007, le concept architectural retenu dessine une ellipse dont le centre, à ciel ouvert, abritera espaces verts et places de stationnement. Son revêtement extérieur, en résille nacré, aura un aspect translucide qui renforcera son caractère futuriste.

Ce parc d'activités commerciales s'implantera donc sous la forme d'une ellipse légèrement inclinée. L'enjeu architectural de ce projet est d'éviter l'éparpillement d'enseignes disparates en les regroupant, et d'autre part, d'optimiser, grâce à sa forme ronde, la surface dévolue en évitant les axes longs et monotones.



Crédit:www.angersloiremetropole.fr

Architecte : Antonio Virga et Vincent Parreira
Superficie totale : 65 000 m²
Nbre de commerces : 55 boutiques
Nbre de places de parking : 2 700
Année d'ouverture : prévu pour 2012
Coût : -



Crédit:www.angersloiremetropole.fr



Crédit:www.static.blogstorage.hi-pi.com

Dès l'origine du projet, une démarche forte de construction durable a été intégrée à la conception et l'équipe a cherché à tirer le meilleur parti de l'environnement du site pour rendre ce parc d'activités commerciales le plus qualitatif possible.

Le projet Atoll a déjà reçu la certification HQE® et vient d'être déclaré éligible au label «Vallopark» (label du CNCC) pour «son architecture, son organisation commerciale, le traitement des espaces verts, l'installation d'une navette électrique et plus généralement de l'effort en matière de développement durable».

Liste des cibles choisies pour la certification HQE® :

- Chantier à faible impact environnemental
- Gestion des déchets d'activité
- Chantier à faible impact environnemental
- Gestion de l'énergie
- Gestion de l'eau
- Maintenance – Pérennité des performances environnementales
- Confort hygrothermique
- Confort visuel
- Qualité sanitaire des espaces
- Qualité sanitaire de l'air
- Qualité sanitaire de l'eau



Crédit:www.angersloiremetropole.fr

Roissy, centre commercial «City of Europa» « Prototype d'urbanisme commercial »

- 25 -

Proche de Roissy, dans le Val-d'Oise, ce parc d'activités commerciales sera implanté sur un terrain de 80 hectares et devrait s'étendre sur une surface de 450 000 m².

Conçu par l'agence parisienne Manuelle Gautrand Architecture, le groupe Auchan souhaite un geste architectural fort, mais aussi un « prototype d'un nouvel urbanisme commercial à visage humain »



Crédit: www.flickr.com/josé.nicolas

Honfleur, zone commerciale «Les Collines d'Honfleur» « Parc d'activités commerciales végétalisées »

- 26 -



Crédit: www.lemoniteur.fr

« Les Collines de Honfleur » constituent l'un des éléments du projet économique et écologique du « Parc d'Activités Calvados Honfleur », qui s'étend sur un terrain de 125 hectares au pied du Pont de Normandie, entre Caen, Rouen et Le Havre.

L'architecte E. François souhaite allier une architecture novatrice (interprétation contemporaine des constructions normandes) et une démarche écologique HQE (Haute Qualité Environnementale). L'ouverture au public est prévue au plus tard au printemps 2012.

L'équipement commercial souhaite proposer une approche environnementale par la conception de toiture végétale, gestion sélective des déchets dans les chantiers et utilisation d'énergies renouvelables, mais **le traitement des sols et l'enjeu de l'accessibilité ne semble pas encore abordé.**

Cette étude propose une méthode pour améliorer le fonctionnement de ce territoire et la facture énergétique en tant que zone commerciale.

Celle-ci repose sur un diagnostic de l'existant (données institutionnelles, entretiens avec divers acteurs et relevé in-situ) et sur la proposition d'éléments pour la transformation de cet aménagement commercial.

Mémoire de fin de formation 2010 (ENSA Marseille): A. Atay, M. Bresson, D. Caron, C. Dieterlen, V. Fouque, J-Y Godefroy, F. Kahn-Perdereau et H. Scius Hauviller.

Descriptif de Plan de Campagne en 2000:

Superficie totale : 220 000 m² Shon de commerces

Nbre de commerces : 400 commerces

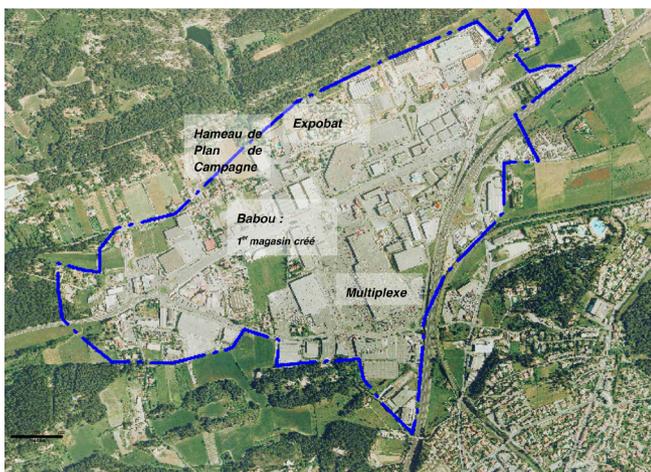
Chiffre d'affaire: 762 M €



Crédit:www.francebourse.com



Crédit:www.flickr.com/josé.nicolas



Crédit:Mémoire de fin de formation 2010 (ENSA Marseille)



Crédit:Mémoire de fin de formation 2010 (ENSA Marseille)

Actuellement, la zone commerciale de Plan de Campagne reçoit 2 millions de visiteurs par mois (2^{ème} zone commerciale en France) et jusqu'à 400 000 visiteurs par jour, notamment en raison de son ouverture dominicale depuis 1964.

Malgré cette forte affluence, l'extension de la zone reste conditionnée par la topologie du site. Les infrastructures routières ou ferroviaires, l'urbanisation périphérique, la topologie, bloquent l'extension de la zone commerciale.

Pour répondre aux besoins futurs, **la démarche repose sur une stratégie globale du site.**

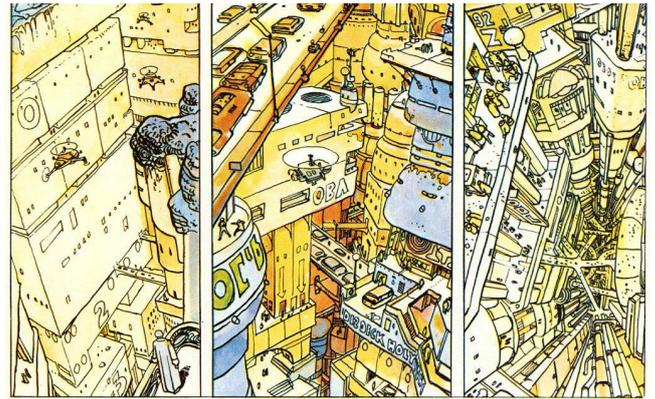
L'investigation sur le site s'est effectuée en tendant à l'amélioration du confort thermique dans tous les types de lieux (intérieurs et extérieurs), l'intégration paysagère, la lisibilité du site, la recherche d'une mise en œuvre de qualité pour les espaces publics, la création de corridors biologiques et la dépollution des sols.

Ensuite les éléments du projet visent une amélioration du tri des déchets, la gestion de la mobilité, un aménagement cohérent des espaces publics et une introduction d'une diversité d'activités.

La réflexion de F. Bellanger porte sur l'évolution des centres commerciaux à l'étranger. Selon lui, **Bangkok est certainement l'une des villes les plus intéressante en matière de centres commerciaux urbains.**



Crédit:www.transit-city.blogspot.com



Crédit:www.transit-city.blogspot.com



Crédit:www.transit-city.blogspot.com



Crédit:www.transit-city.blogspot.com

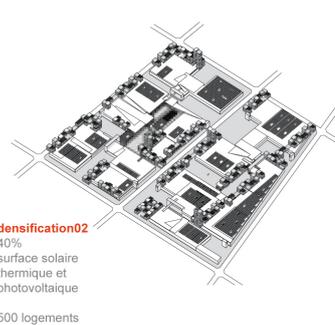
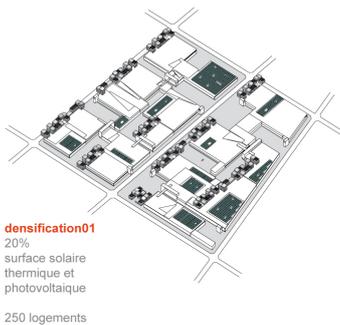
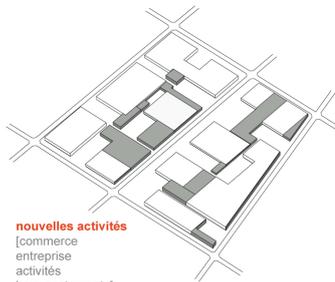
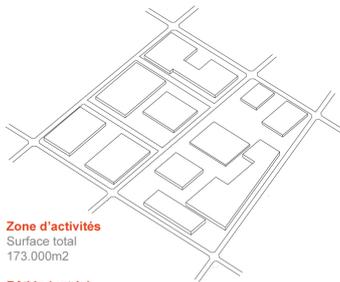
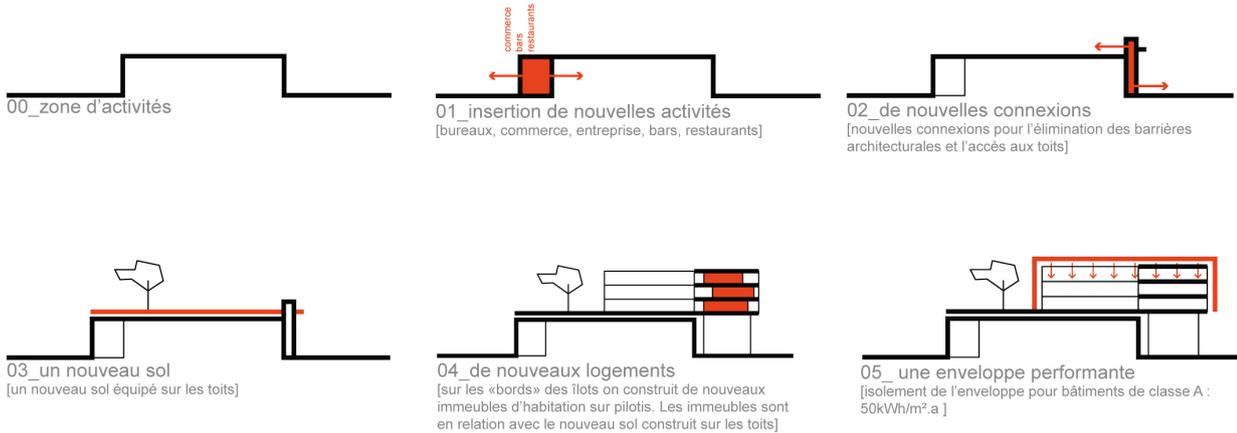
La capitale thaïlandaise a choisi de concurrencer des villes comme Singapour et Hong-Kong, positionnées toutes les deux sur le créneau du shopping city. Depuis une quinzaine d'années, les équipements commerciaux sont implantés au centre de la ville de Bangkok, sont desservis par le sky train, se développent dans des espaces restreint et sur des hauteurs importantes.

A l'opposé du mall américain, ces shoppings centers répondent aux enjeux d'accessibilité, de centralité tout en proposant des espaces fantasmagoriques : un imaginaire piranésien ou des représentations du monde de Moebius.

Selon F. Bellanger, **les projets urbains asiatiques proposent des solutions architecturales aux enjeux actuels en basant leurs démarches sur la densité, l'hybridation programmatique et la diversité d'accessibilité.**

Studio 09, composé en outre des architectes B. Secchi et P. Vigano, a choisi de répondre sur la consultation du grand pari de l'agglomération parisienne par un diagnostic prospectif de ce territoire.

Au travers d'exercice et non pas de projets, ils ont explorés les opportunités, voire les possibilités **d'une densification liée à une optimisation des consommations énergétiques.**



L'exemple choisi concerne les zones d'activités. **Le but de l'exercice est la transformation d'un tissu aujourd'hui monofonctionnel en un tissu où des immeubles résidentiels se mêlent à des activités de production et des commerces.**

Du point de vue énergétique les nouveaux bâtiments seront classés A (avec une consommation d'énergie < 50kwh/ m² / an). Il seront alimentés par de l'énergie solaire puisqu'ils profitent des énormes surfaces horizontales des toitures des bâtiments d'activités de production.

L'exercice montre que si l'on considère une zone d'activités de dimensions moyennes (173.000m², surface bâties 94.000m²) et qu'on utilise 40% de la surface des toitures pour installer des panneaux photovoltaïques, on peut alors produire assez d'énergie pour alimenter 500 nouveaux logements.

Si toutes les zones d'activités du territoire de 50km x 50km à l'intérieur de l'Ile-de-France étaient impliquées dans ce processus de densification, il serait alors possible de réaliser environ 1.000.000 de nouveaux logements, ce qui correspond à 60% des nouveaux logements préconisés par le Sdrif, d'ici à 2030.

Crédit:Le diagnostic prospectif de l'agglomération parisienne, *Consultation internationale de recherche et développement sur le grand pari de l'agglomération parisienne*, équipe Studio 09 Bernardo Secchi et Paola Vigano

Bibliographie

- Ademe, *Commerce : programmer, concevoir, gérer, bâtiments à hautes performances énergétiques*, Ed. Ademe, Paris, 1998
- Ascher F., *Les nouveaux compromis urbains*, éd. De l'Aube, 2008, 141 p.
- Assemblée Nationale, Rapport d'information n°2312, en application de l'article 145-7, alinéa 1, du Règlement par la commission des affaires économiques, sur la mise en application de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 18 février 2010, [en ligne], disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i2312.asp>
- Baudrillard Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1970
- Bégout Bruce, *Zeropolis*, éd. Allia, Paris, 2007
- Bourdin A., *Du bon usage de la ville*, éd. Descartes & Cie, 2009, 171p.
- Bouveret-Gauer M. , *Les Cahiers de l'Urbanisme*, éd. Mardaga, décembre 2008, n°70, 103p.
- Caillaud M. et Aubert B., *Les projets d'urbanisme en 80 questions (troisième édition)*, éd. Le Moniteur, 2007, 232 p.
- Campos C., *New Supermarket Design*, éd. Collins Design, New-York, 2007, 336 p.
- Charié J-P, rapport sur Urbanisme commercial, mars 2009, [en ligne], disponible sur <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000130/0000.pdf>, (consulté le 16 mars 2010)
- Charié J-P, 18 programmes d'actions locales pour le commerce, tableau prévisionnel de chaque groupe de travail, 17 juin 2009, [en ligne], disponible sur <http://www.ffacommercants.org/date-2009-06-17-billet-12372.html>, (consulté le 16 mars 2010)
- Chelkoff G. et Thbaud J.P., *Ambiances sous la ville Le louvre et les halles à Paris*, Rapport de recherche Cresson, Plan construction, ENSAG, 1995.
- CNCC, Dans les Tuyaux - *Guide des Projets en immobilier commercial*, novembre 2009, n°8
- CNCC, *L'emploi dans l'industrie des centres commerciaux*, septembre 2008
- Cornu Marcel, «*Commerce et architecture : le forum des halles*», Techniques et Architecture, 1979, n° 327, p. 147.
- Desse R-P, Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, *Flux*, décembre 2002, n° 50, p 6-19
- Devisme L., *Nantes : petite et grande fabrique urbaine*, éd. Parenthèses, 2009, 267 p.
- Fabre C., Thèse : Géographie du commerce et aménagement urbain dans les Alpes-Maritimes : acteurs et stratégies pour le schéma de développement commercial. Doctorat en géographie et urbanisme, 2008, 502 p.
- Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme. Pour une nouvelle politique d'urbanisme commercial, 12/2009, [en ligne], disponible sur www.fnau.org/file/news/AvisFnau2Commerce2009.pdf, (consulté le 16 mars 2010)
- Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme. De l'urbanisme commercial au commerce dans l'urbanisme, 08/02/2007, [en ligne], disponible sur <http://www.pme.gouv.fr/chantiers/equip/Contribution-FNAU.pdf>, (consulté le 16 mars 2010)
- Geist J-F, *Le Passage, un type architectural du XIX e siècle*, 3 ème éd. Mardaga, Bruxelles, 1982, 620 p.
- Gravelaine F., La Loire espace public, espace partagé, *Place publique*, n°2, p38
- Grolliers K., Une interface ville-port réussie au Havre, *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, mars 2005, n° 5285, p 54-57

Hall P., Des Docklands à Thames Gateway, *Cahiers de l'institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île de France*, mars 2007, n°146, p38-42

INSEE, Le commerce en France, éd. 2009, 162 p.

Joye J-F., Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général, *Actualité Juridique Droit Administratif*, 2007, n° 20, p. 1063-1071

La démarche SCoT-témoins, La prise en compte des activités économiques et des équipements commerciaux dans les Scot, [en ligne], disponible sur www2.urbanisme.equipement.gouv.fr/actu/scot/reunionsechanges/04102006/02_03_07_acteco_equicomerc.pdf, (consulté le 16 mars 2010)

Le Garrec S., *Le renouvellement urbain, la genèse d'une notion fourre-tout.*, éd. Paris : Plan Urbanisme Construction Architecture, 2006, 91 p.

Line B., *La réforme de l'urbanisme commercial*, 15/08/2008, [en ligne], disponible sur www.oboulo.com, (consulté le 16 mars 2010)

Maillard C., *25 centres commerciaux*, éd. Le Moniteur, Paris, 2007, 160 p.

Mangin D., *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, éd De la Villette, Paris, 2004, 398 p.

Marrey B., *Les Grands Magasins*, éd. Picard, Paris, 1979, 269 p.

Masboungi A. et Mangin D., *Agir sur les grands territoires*, éd. Le Moniteur, 2009, 160 p.

Misino P., *Massimiliano Fuksas : au-delà de l'architecture*, éd. Le Moniteur, Paris, 2005, 235p.

Monnet J., L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009, octobre 2008, disponible sur www.hal.archives-ouvertes.fr, (consulté le 11 mars 2010)

Ottinger D. et Bajac Q. , *Dreamlands : Des parcs d'attractions aux cités du futur*, éd. Centre Pompidou, Paris, 2010, 320 p.

Péron R., *les boîtes les grandes surfaces dans la ville*, éd. L' Atalante, Nantes, 2004, 221p.

Portail des urbanistes français. Pour une réforme de l'urbanisme commercial en France, 05/02/2007, [en ligne], disponible sur <http://www.urbanistes.com/file/download/PouureformeurbanimecommercialSFUOA090205.pdf>, (consulté le 11 mars 2010)

Portail de vie publique. Commerces : vers de nouvelles règles d'implantation ?, 01/04/2009, [en ligne], disponible sur <http://www.vie-publique.fr/actualite/alaune/commerces-vers-nouvelles-ra-gles-implantation.html>, (consulté la 16 mars 2010)

Pranschke R, Allianz Arena in München, *Détails*, septembre 2005, volume 9, p 450-480

Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.

Provoost M, Colenbrander B et Alkemade F., *Dutchtown A City Centre by OMA/ Rem Koolhaas*, éd. Nai Publishers, Rotterdam, 1999, 122 p.

Rocheffort R., *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, éd. O. Jacob, Paris, 2007, 312 p.

Ronald A., *21 st Century retail centers : contexte, culture and community* , *Shopping Centers Today*, 2008

Schmit P., Urbanisme commercial à la recherche d'un autre modèle, Intercommunalités, [en ligne], 2009, n°135, p I-XII, disponible sur www.adcf.org, (consulté le 11 mars 2010)

Secchi B. et Grillet-Aubert A. (trad.), *La ville du vingtième siècle*, éd. Paris : Editions Recherches, 2009, 218 p.

Sénat, Rapport d'information n°174 fait au nom du groupe de travail sur l'application de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, enregistré à la Présidence du Sénat le 16 décembre 2009, [en ligne], disponible sur www.senat.fr

Sénat, Rapport d'information n°128 fait, enregistré à la Présidence du Sénat le 2 décembre 2009, [en ligne], disponible sur www.senat.fr

Soumagne J., Desse R-P, Gasnier A., Guillemot L et Grellier A., *Retail planning for cities sustainability = Planification (La) urbaine d'infrastructures commerciales durables*. Rapport 2008-2009, Org. Financeur : France. Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Plan Urbanisme Construction Architecture, 2009 sept., 223 p.

The Harvard Design School Guide to Shopping, Chuihua J. C., Inaba J., Koolhaas R., *Harvard Design School Project on the City 2*, éd. Taschen, Cologne, 2001, 800 p.

Violeau J-L, « *Du supermarché à l'hypermarché, Claude Parent, trente ans après* », AMC, 2010, n°194, p 81 - 87
Venturi Robert et al. *L'enseignement de Las Vegas*, 1972

Waelli M., *Caissière ... et après ?*, éd. Universitaires de France, Paris, 2009, 272 p.

Yudelson J., *Sustainable Retail Development : New Success Strategies*, Shopping Centers Today, 2009

