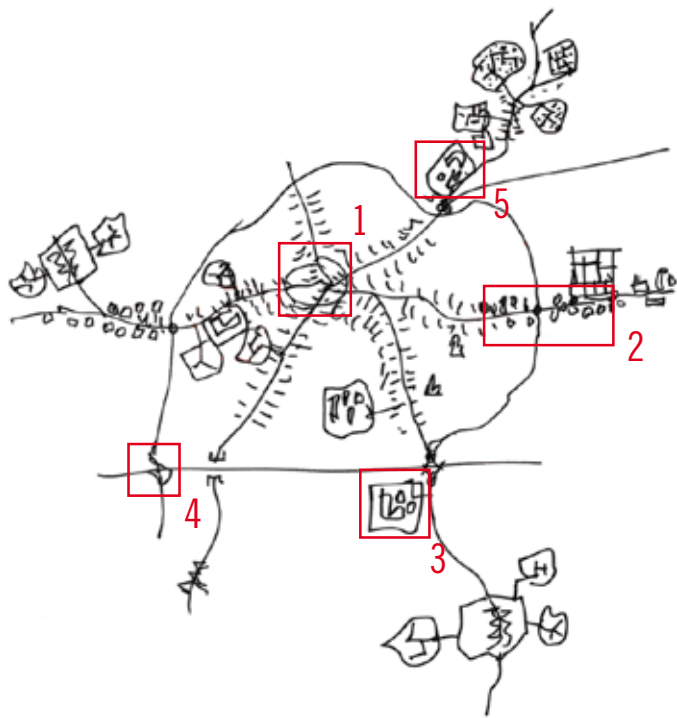


Cristina Garcez  
David Mangin  
(sous la direction de)

# Du Far West à la ville

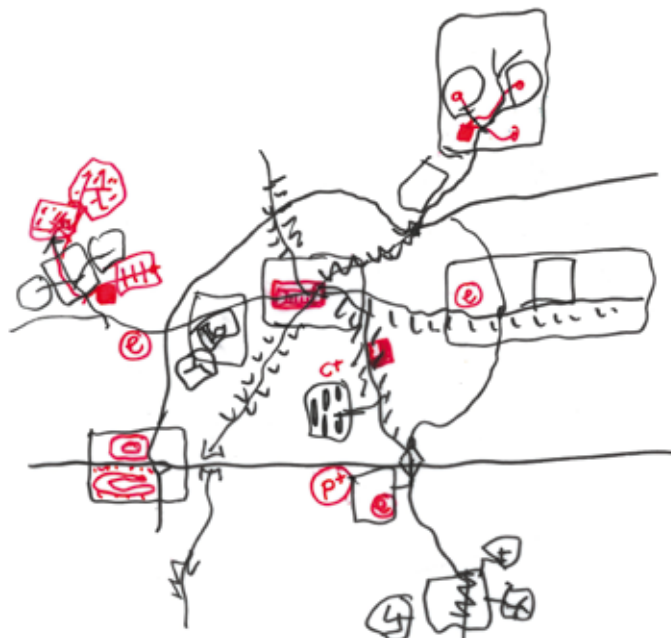
**L'urbanisme  
commercial  
en questions**

Parenthèses



Centre-périphérie : diversité et complémentarité des formats commerciaux

1. Les centres villes et les faubourgs, les commerces de rues.
2. Les « centres routes commerciaux » (nationales, les entrées de villes) gagnés par les nappes de lotissements.
3. Les « hypers » toujours plus loin, toujours plus grands.
4. Les « nouveaux » pôles commerciaux...
5. Différentes formes de drive-in, e-drive, e-dépôt...



Création-destruction : la concurrence des nouveaux formats sur les formes existantes.

- rues franchisées de centre-ville
- e-commerce
- Superettes de proximité
- enseignes XXL retail points
- Parking sur dalle
- zones actives → zones commerciales

David Mangin

# 10 idées reçues sur l'urbanisme commercial... et quelques pistes pour en sortir

En matière d'urbanisme commercial, nous partons tous avec des idées reçues. Notamment celle selon laquelle la question du commerce et des « entrées de villes » serait simple si elle n'était qu'affaire d'esthétique ; mais c'est un peu plus compliqué que cela.

Évitons les malentendus. Le débat n'est pas entre une « France moche » et le reste du monde ; la voiture contre les transports en commun ; la « boîte à chaussures » contre les gestes architecturaux. L'enjeu relève plutôt d'un mode de ville qui n'exclurait pas d'autres modes d'usage et de déplacement qui n'injurierait pas l'avenir, y compris celui du commerce lui-même. Il optimiserait ainsi les infrastructures existantes. Mais pour cela il faut en comprendre les mécanismes. Grâce aux experts qui nous ont accompagnés tout au long de l'Atelier, Nicolas Douce et Jérôme Le Grelle (CVL), Philippe Massé (ETC) et François Monjal (Alphaville) nous avons pu démonter quelques idées reçues et proposer des pistes pour en sortir.

## [1.] « La question du commerce se réduirait à celle des entrées de ville... »

Changer l'idée selon laquelle la « France moche » serait affaire de pubs agressives, et de « boîtes » médiocres et d'omniprésence des parkings de surface... Cette entrée est une entrée en matière. Mais elle n'est pas, loin de là, l'enjeu le plus important au regard des questions de ville durable.

Petit rappel des faits essentiels : ces zones ont été créées à partir du développement du système automobile (voiture, mais aussi routes, pétrole, parking garages, services...) et de l'étalement urbain résidentiel.

L'essor de la grande distribution en France s'est fondé sur quelques principes : le libre-service, le discount, la publicité. La taille est vite apparue comme l'un des moteurs de l'efficacité commerciale.

Dès le départ, les hypermarchés ont été conçus pour attirer de loin avec de vastes parkings qui devaient être visibles depuis la route : *no parking no business...*

Les faire évoluer n'est possible que dans l'approche globale d'un processus d'évolution, d'un projet urbain où les zones commerciales ne sont plus mono-fonctionnelles et entièrement dépendantes de l'automobile car il n'y a pas que les centres commerciaux sur les rocades.

Aujourd'hui les enseignes s'installent en centre ville. Ce « retour au centre » s'est fait par la création de rues franchisées, bornées par des enseignes « locomotives ». Il y a en réalité un système de vases communicants entre le commerce de centre ville spécialisé ou non, le commerce qui s'est développé le long des nationales (la première génération de boîtes), le commerce périphérique gagné lui-même aujourd'hui par les nappes de lotissements qui sont liées à d'autres formes de commerce : les hyper (voire les super-hyper) qui continuent à s'implanter,

toujours plus loin, toujours plus grands, toujours plus fermés, toujours plus dépendants de l'automobile, et, plus récemment, les différentes formes d'e-drive, etc.

Dans les quartiers, les commerces de proximité sont aujourd'hui préemptés par les grands groupes de distribution. Le « petit épicier du coin » est lui-même affilié aux grandes centrales de distribution.

Les faubourgs, de plus en plus denses, sont souvent les oubliés de cette bataille qui oppose centres historiques-centres commerciaux de périphérie. Le long des grands axes, notamment des avenues de sorties de ville, on voit s'installer quantité de *corners* (boutiques franchisées, calibrées juste en dessous du seuil de contrôle des implantations commerciales) avec parkings créant des « dents creuses », qui marquent souvent le début de l'installation de solutions routières en ville.

## [2.] « Le commerce de périphérie tue les centres villes... l'emploi justifierait tout »

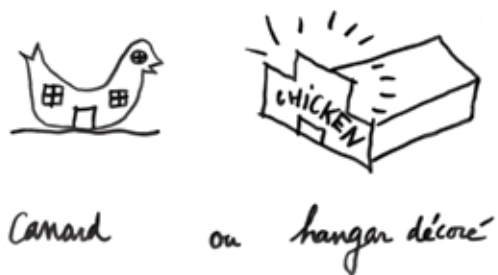
Un programme commercial d'envergure peut impulser la création de plusieurs centaines d'emplois lors de son ouverture... mais une réalité bien différente peut aussi apparaître quelques mois plus tard.

En effet, une ouverture dans un marché saturé implique mathématiquement d'aller chercher le chiffre d'affaires là où il est — à savoir chez les concurrents. Les créations d'emplois de l'un sont les pertes d'emplois de l'autre; souvent rapidement en raison de « l'effet nouveauté » sur la chalandise. Cela sans parler évidemment des emplois détruits dans le petit commerce.

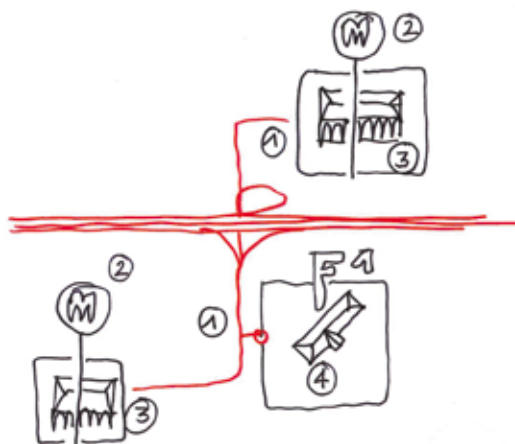
Mais les emplois à l'ouverture ne sont pas pérennes : ce sont souvent des contrats limités dans le temps et sacrificiels si le chiffre d'affaires ne vient pas rapidement. Il y a aussi les emplois promis « à terme » qui ne seront jamais créés.

Aucun projet ouvert ces trois dernières années n'ayant atteint les niveaux escomptés, les emplois promis ne sont pas forcément les emplois créés, les emplois détruits, eux, le restent.

Le fait est que la question de l'impact sur l'emploi n'est plus aujourd'hui abordée dans l'urbanisme commercial depuis la Loi de modernisation de l'économie (LME), mais la problématique est toujours présente. Après avoir créé plus de 500 000 emplois au cours des vingt dernières années, le commerce connaît globalement depuis 2011 une diminution de ses effectifs...



Dessin d'après Robert Venturi et Denise Scott-Brown.



L'architecture franchisée doit être un produit routier accessible (1), visible (2), reproductible (3), espacé (4).

Extrait de David Mangin, *La Ville franchisée*.

## [3.] « Améliorer les environnements commerciaux serait affaire d'esthétique »

Trois points focalisent l'attention : la publicité, les boîtes et les parkings.

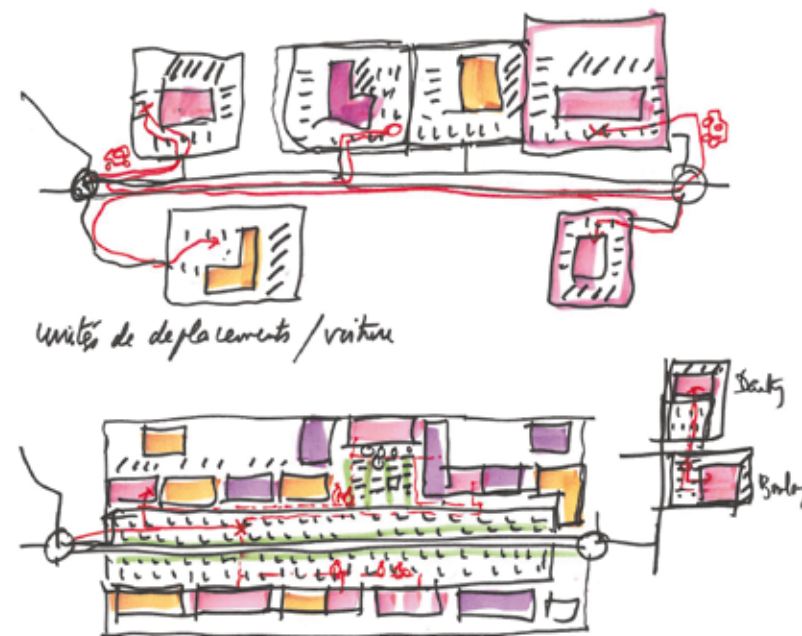
La publicité abusive, hors-zones le long des routes de campagne à l'approche des centres-routes commerciaux (c'est-à-dire ces formes primitives de linéaires commerciaux qui se sont développés en vitrine sur les grands axes à la périphérie des villes à partir des années soixante-dix, et que l'on appelle aujourd'hui « entrées de ville ») sur les nationales, et sur les zones des grandes enseignes avec des publicités destinées principalement à l'orientation des automobilistes ou aux campagnes de lancement. Hors zone, cela peut se faire par l'interdiction pure et simple de la publicité en dehors des périmètres et, à l'intérieur des zones commerciales, par un réaménagement urbain des sites qui doit proposer une lisibilité géographique des lieux et un adressage.

Ajoutons que, d'ores et déjà, une bonne partie de ce système publicitaire est largement caduque du fait de la généralisation du GPS et de réseaux Internet collaboratifs où les vrais prescripteurs sont devenus les consommateurs entre eux.

La forme architecturale ou l'architecture de la boîte :

Les « boîtes » ne sont pas des formes architecturales répréhensibles en soi, sinon il faudrait réécrire l'histoire de l'architecture du Parthénon à Mies Van der Rohe... Ce sont au contraire des volumes efficaces qui permettent d'orienter quatre faces selon les usages, et de créer une adresse claire vis-à-vis des accès. En revanche, l'objectif de piéger le consommateur dans un environnement clos relève d'une technique de merchandising qui pose problème et crée des boîtes autistes à leurs voisins et à la ville.

En outre, ces hangars fermés sont coûteux en énergie (chauffage, voire air conditionné, éclairage artificiel, etc.). L'émergence récente de vitrines percées dans des boîtes d'équipement de la personne est un premier pas. Celle du parc d'activités commerciales (lotissement où viennent s'implanter les boîtes) ou du



versus unités de déplacements / piétons de chalandises

À chaque boîte son parking ou des parkings mutualisés autour d'un espace public.



**1786 : GALERIE COMMERCIALE****Galerie de Bois, Paris**

- 1791 : Passage Feydeau
- 1799 : Passage du Caire
- 1800 : Passage des Panoramas
- 1808 : Passage Delorme
- 1811 : Passage Montesquieu (Paris)



Le Bon Marché, Paris

**1852 : GRAND MAGASIN****Le Bon Marché (Paris)**

- entrée libre, animations, force de vente
- marchandise visible, assortiment large
- faible marge, prix affiché
- livraison à domicile, vente par correspondance

- 1856 : Bazar de l'Hôtel de Ville
- 1864 : Le Printemps
- 1870 : La Samaritaine
- 1895 : Les Galeries Lafayette (Paris)
- 1900 : Bazar de l'Hôtel de Ville (Lyon)

« Les magasins du Printemps sont les plus élégants de Paris. »  
slogan Le Printemps (1905)

Bazar de l'Hôtel de Ville, Lyon



« Notre siècle reliera le règne de la force isolée, abondante en créations originales, au règne de la force uniforme, mais niveleuse, égalisant les produits, les jetant par masses, et obéissant à une pensée unitaire, dernière expression des sociétés. »  
Honoré de Balzac, *L'illustre Gaudissart*, 1837.

« Vous entendez, Monsieur le Baron, toute la mécanique est là ... Notre effort unique est de nous débarrasser très vite de la marchandise achetée, pour la remplacer par d'autre, ce qui fait rendre au capital autant de fois son intérêt. De cette manière, nous pouvons nous contenter d'un petit bénéfice... cela finira par faire des millions lorsqu'on opérera sur des quantités de marchandises considérables, et sans cesse renouvelées... »

Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, 1883.

« En 1852, Boucicaut s'associe avec Vidau, le propriétaire du magasin de nouveautés "Au bon marché". L'originalité consistait à vendre la marchandise garantie au prix de la marchandise de camelote. La marque en chiffres connus, autre innovation hardie qui supprimait le marchandage et la "vente au procédé", c'est-à-dire la majoration de l'objet suivant la physionomie des acheteurs ; — le "rendu", permettant au client d'annuler à volonté son marché ; — enfin le paiement presque intégral des employés par une commission sur les ventes : tels furent les éléments constitutifs de la nouvelle organisation. »

George d'Avenel, « Le mécanisme de la vie moderne, Les grands magasins », *Revue des Deux Mondes*, 1894.

**1879 : MAGASIN POPULAIRE**

Woolworth' Store, États-Unis  
par Franck Woolworth

- standardisation
- rayons spécialisés
- prix unique
- publicité
- succursalisme

- 1929 : Uniprix
- 1931 : Prisunic
- 1932 : Monoprix

« Mettre le bon et le beau à la portée de tous. »  
slogan Monoprix



Woolworth' Store, Pittsburgh

**1916 : LIBRE SERVICE**

Piggly-Wiggly, Memphis, États-Unis  
par Clarence Saunders

- compressions des charges de personnels
- prévente des produits pré-emballés par la publicité
- aménagement dissuasif contre le vol (ligne de caisse, tourniquet, double porte pour entrée et sortie)

1948 : Alimentation succursaliste Goulet Turpin (Paris)

« Piggly Wiggly. Feeds your life. »  
slogan Piggly Wiggly



Piggly-Wiggly, Memphis

« Le grand magasin est un entrepôt de la production industrielle. Tout comme les halles, la gare, les bâtiments d'exposition, il ne dispose d'aucun modèle auquel on puisse se référer. Comme les autres bâtiments, il est voué au mouvement, à l'accélération de la circulation des marchandises et des masses humaines. »  
Siegfried Giedion, *Construire en France, Construire en fer, Construire en béton*, 1928.

« Lorsque les affaires se développaient, le propriétaire achetait des provisions pour une semaine et emménageait à l'entresol pour gagner de la place et pouvoir entreposer sa marchandise. C'est de cette façon que la "boutique" était devenue un "magasin". »  
Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, 1939.

« Sur l'"ivresse religieuse des grandes villes" de Baudelaire : les grands magasins sont les temples consacrés à cette ivresse. »  
Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, 1939.

« Le commerce et le trafic sont les deux composantes de la rue. Or, dans les passages, la seconde a presque disparu ; le trafic y est rudimentaire. Le passage n'est que la rue lascive du commerce, propre seulement à éveiller les désirs. Mais comme dans cette rue, toutes les humeurs circulent lentement, les marchandises prolifèrent aux façades des maisons et nouent de nouvelles et fantastiques relations comme les tissus dans les ulcères. — Le flâneur sabote le trafic. Il n'est pas non plus un acheteur. Il est marchandise. »  
Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, 1939.

« Avec la création des grands magasins, pour la première fois dans l'histoire, les consommateurs commencent à avoir le sentiment d'exister en tant que masse. (Seule la disette, auparavant, le leur donnait.) Cela accroît considérablement la part des *circenses* et l'élément théâtral dans le commerce. »  
Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, 1939.

**1954 : CENTRE COMMERCIAL RÉGIONAL**  
Northern SC, Detroit, États-Unis

1969 : Parly II (région parisienne)  
Auchan (Englos, près de Lille)

- accessibilité autoroutière
- parking de surface visible  
(no parking-no business)



Northland, Detroit, 1955.

la bonne affaire du jour, mais elles ne sont placées là que pour être lues par le piéton qui s'approche du bâtiment en venant du parking. Le bâtiment lui-même, en retrait de la route, est à moitié caché par les voitures en stationnement, comme l'est la majeure partie de l'environnement urbain. Le grand parc de stationnement est devant et non à l'arrière du bâtiment, puisqu'il est symbole aussi bien que commodité.»

Robert Venturi, *Learning from Las Vegas*, 1972.

«À l'intérieur d'Hyperpolis, il y avait beaucoup de bruit et de lumière. Des tourbillons d'hommes avançaient le long des galeries, grands mouvements circulaires de jambes qui venaient de l'inconnu, et repartaient on ne savait où. C'était difficile de ne pas être pris dans ces tourbillons [...] L'allée centrale était un tapis lumineux qui allait d'un bout à l'autre de l'édifice, et les gens marchaient dessus comme des ombres. Ils n'existaient pas, peut-être. Il y avait tellement de lumière, tellement d'énergie, partout, tellement de couleurs, de formes, de bruits, d'odeurs, que les gens n'existaient pas.»

J.M.G Le Clézio, *Les Géants*, 1973.

«I'm all lost in the supermarket  
I can no longer shop happily  
I came here for that special offer  
Guaranteed personality.»

The Clash, *Lost in the Supermarket*, 1979.

«Il n'existe pas de formule-type et, fort heureusement, les solutions se déclinent à l'infini. La règle suivante est cependant essentielle : la conception architecturale ne doit pas tout dominer mais plutôt former un cadre, harmoniser le pouvoir d'attraction des commerces et les mettre en valeur. L'objectif du centre commercial est de réaliser un bénéfice.»

Nadine Beddington, *Design for Shopping Centres*, 1982.

«Shopper. He entered shop after shop, priced nothing, spoke no word, and looked at all objects with a wild and vacant stare.»

Rem Koolhaas, *S, M, L, XL*, 1995.

**1958 : CENTRE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ**  
Colmar, Reuil-Malmaison

- adjonction d'une galerie marchande au supermarché

1961 : circulaire Sudreau-Fontanet

**1963 : HYPERMARCHÉ**

Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, Essonne  
par Marcel Fournier et Louis Defforey

- surface de vente sup à 2500 m<sup>2</sup>
- alimentaire et non alimentaire
- crédit fournisseur

1967 : Loi d'orientation foncière

**1967 : ZONE D'ACTIVITÉS COMMERCIALE**  
Plan-de-Campagne, Bouches-du-Rhône

- logique de partenariat entre pouvoirs publics, collectivités et entreprises
- rayonnement régional

1973 : Loi Royer

« Mammouth écrase les prix. »

« Nous avons vite appris que, si l'on considère les enseignes comme une "pollution visuelle", on est perdu. Si à Las Vegas on cherche les "espaces entre les bâtiments", on est perdu. Si l'on regarde les bâtiments de l'étalement urbain comme des formes qui créent de l'espace, alors ils semblent pitoyables — rien que des pustules dans un paysage informe. En tant qu'architecture, l'étalement urbain est un échec ; en tant qu'espace, il n'est rien. Ce n'est que lorsque l'on regarde les bâtiments comme des symboles dans l'espace, et non comme des formes dans l'espace, que le paysage acquiert sens et qualité. Et quand on ne voit plus aucun bâtiment, la nuit, quand seules apparaissent les enseignes lumineuses, on voit le *strip* à l'état pur. »

Robert Venturi [1978], in *Vu depuis le Capitole*, 2014.

« Il trouvait à la foule un air avachi. Comme à l'ordinaire et malgré la fête, des flots de badauds sortaient des centres commerciaux, poussant des chariots remplis de choses inutiles et douces. À peine assouvis, ces désirs artificiels seraient tout aussi tôt trahis : [...] »

L'obsolescence programmée des choses faisait partie de la vie. »

Jean-Christophe Rufin, *Globalia*, 2005.

« L'architecture de ces programmes doit répondre aux critères de visibilité dans un espace publicitaire saturé : l'enveloppe s'identifie à la marque, et la marque à l'enveloppe, même si quelques signes régionaux tempèrent parfois ces bâtiments-enseignes, lorsqu'une trop grande uniformité visuelle est jugée commercialement contre-productive. Les critères de visibilité depuis la route, d'accessibilité, de visibilité du parc de stationnement et d'identité par rapport aux autres marques concurrentes du secteur sont jugés impératifs... »

David Mangin, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, 2006.

« Je me déplaçais à travers un vaste territoire interurbain, géographie de privation sensorielle, nébuleuse de quatre-voies et de stations-service, de zones d'activité et de panneaux indiquant Heathrow, de champs abandonnés où attendaient des citernes de butane, d'entrepôts revêtus de plaques en métal exotiques [...]. Rien



Supermarché Carrefour, Essonne, 1963.



Hypermarché GEM, Reims-Tinqueux, 1969.



## 1981 : MEGA MALL

West Edmonton Mall, Alberta, Canada

- site commercial et touristique avec parcs d'attractions, hôtels...
- immenses aires de stationnement

1990 : Loi Doubin

1993 : Centre commercial de la Toison d'or (Dijon) et Bercy Village (Paris)

1993 : Loi Sapin

1995 : Amendement Dupont

1996 : Loi Raffarin

« The world's largest entertainment and shopping centre. »

slogan West Edmonton Mall, 1981

« The greatest indoor show on earth. »

slogan West Edmonton Mall, 2005



West Edmonton Mall, Alberta



## 2004 : E-DRIVE

Chronodrive, Marcq-en-Barœul, Nord

- commande des achats sur Internet
- chargement des achats directement dans la voiture du client

« Vos courses directement dans votre coffre. »

Chronodrive

2005 : Loi Dutreil

2008 : Loi de modernisation de l'économie

2011 : Proposition de loi Ollier

2014 : Loi Alur / loi Pinel

« La vie Auchan, elle change la vie. »

Auchan, 1998.

« La qualité pour tous. »

Carrefour, 2007.

« Vivons mieux, vivons moins cher. »

Auchan, 2009.

« Le positif est de retour. »

Carrefour, 2009.

« Le prix, la qualité en plus. »

Leader Price, 2008.

« Le goût de vivre moins cher. »

Leader Price, 2009.

n'avait plus de sens qu'en termes de culture aéroportuaire éphémère. Les indicateurs s'alertaient mutuellement, dans un paysage tout entier codé pour exprimer le danger. [...]. Ni cinéma, ni église, ni centre social. Les panneaux d'affichage omniprésents, à la gloire d'un consumérisme esthétique, résumaient la vie culturelle.» James Graham Ballard, *Que notre règne arrive*, 2007.

« [Le supermarché est] le seul centre d'énergie perceptible, la seule proposition sociale susceptible de provoquer le désir, le bonheur, la joie. »

Michel Houellebecq, *La carte et le territoire*, 2010.

« Comme dans certaines enseignes de hard discount, le Monstros repose sur un principe élémentaire : le client se sert directement dans les cartons disposés dans les rayons, ce qui constitue une économie de temps, et donc d'argent. Je pense au proverbe "on n'a rien sans rien", qu'illustre cette configuration d'achat : le client paye moins cher ses produits à condition de donner un peu de sa force de travail. Gagnant moins, il se retrouve — paradoxalement ? — à travailler plus. »

Éric Chauvier, *Somaland*, 2012.

« À voir et à entendre ses parents de retour d'une journée de travail, il sentait que la vie était une épreuve aussi désagréable qu'une longue angine : sa mère s'occupait du réassort du département "snacking" du centre commercial qui s'étendait tout proche et qui rayonnait d'une étrange aura de toute-puissance, pareil à un lieu saint. »

Thomas Gunzig, *Manuel de survie à l'usage des incapables*, 2013.

« DOUCHE. 'Walah ! Ça sent trop bon. Je ne vais plus jamais me laver de ma vie.' Un pré-adolescent, après s'être littéralement aspergé de plusieurs bouteilles de parfum en démonstration. Du fait de la mise à disposition gratuite de bouteilles de tests, la douche de parfums en tout genre est le sport le plus couru chez Sephora. Il n'est pas rare de voir des personnes s'arroser de parfums de toutes les marques et de tous les genres en une seule fois, avant de sortir, ravies, radieuses. »

Gauz, *Debout-Payé*, 2014.

« Trop de monde aux caisses classiques. À contrecœur, je me dirige vers les automatiques, réservées à dix articles maximum. [...] Comme souvent, l'une des quatre machines est hors service. Je suis soulagée que celle qui m'échoit se trouve être la plus éloignée de la file d'attente et des regards que rivent anxieusement sur vous les autres clients, qui évaluent leur chance de passer vite à votre dextérité ou votre maladresse. Perversion du système des caisses automatiques, l'irritation que suscite une caissière jugée lente se déplace sur le client. De fait, c'est un système éprouvant, terroriste, où

l'on doit suivre à la lettre des indications pour réussir à emporter la marchandise. Une opération décomposée en phases impossibles à bouleverser, sinon la voix automatique de synthèse répète "Posez l'article sur la balance. Présentez le code-barres" autant de fois qu'on n'obéit pas. Impression que la machine s'énerve de plus en plus, vous estime nul et incompetent. Aujourd'hui, n'ayant eu à subir aucun rappel à l'ordre de la voix, par une vanité de bonne élève, j'ai le sentiment d'avoir fait, en somme, un sans-faute. »

Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, 2014.

Chronodrive, Nord-Pas-de-Calais



Nicolas Douce

## Une transition à inventer

Le xx<sup>e</sup> siècle aura été un siècle majeur dans la transformation du commerce, dans les pays de l'hémisphère Nord notamment. L'avènement des grands magasins à la fin du xix<sup>e</sup> siècle suivi du développement du commerce moderne et de la grande distribution de masse à partir du début des années soixante-dix en France auront marqué l'appareil commercial en systématisant la primauté de l'offre sur la demande, de la concentration commerciale sur la densité urbaine, de la génération de flux sur la captation de flux.

Force est de constater que depuis maintenant plus de 40 ans, les modèles commerciaux ont très peu évolué, et ce quels que soient les discours et propositions. Les modèles économiques sont rodés, les mix commerciaux également, les enseignes locomotives sont clairement identifiées et l'importance des moyennes surfaces alimentaires confirmées. L'appareil commercial actuel s'est basé sur quelques grands principes simples : le « tout sous le même toit », le maillage commercial, le discount.

Et cela a marché pendant près de 40 ans, pour plusieurs raisons bien identifiées :

- De plus en plus de consommateurs : le développement de l'offre en m<sup>2</sup> a été rapide et a été porté par le développement démographique français : +5,94% d'évolution démographique sur la période 1992 à 2004 (recensements de la population Insee) pour +44% d'augmentation de l'offre commerciale (enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004, Insee).

- Un pouvoir d'achat en hausse : +11% entre 1992 et 2004 (Insee), ce qui, ajouté à l'évolution démographique, a créé une augmentation du marché disponible.

- Un engouement des consommateurs pour la société de consommation et un rapport à l'objet marqué par l'envie et le besoin de possession entretenu par le développement parallèle des techniques marketing et de consommation, le produit vu comme un signe extérieur de richesse et d'intégration.

Le consommateur lambda n'existe pas, de multiples typologies peuvent être segmentées, néanmoins, la majorité de la population s'inscrivait dans cette démarche de consommation de masse.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui et les évolutions actuelles du commerce de détail sont éloquentes : en cinq ans, la fréquentation des centres commerciaux a chuté de 10%, dans le même temps le chiffre d'affaires du commerce de détail a perdu 5,7%. Les derniers centres ouverts sont pour beaucoup minés par la vacance qui se développe également dans les centres plus anciens, plusieurs enseignes emblématiques déposent le bilan et des secteurs entiers du commerce de détail disparaissent.

L'expérience enseigne que la vie est une chose fluctuante et incertaine, pleine, même si l'on s'efforce de prévoir, de surprises et de contingences imprévisibles — imprévisibles sans aucun doute, parce qu'elles procèdent de lois que nous ignorons et que, probablement, pour la plupart, nous ignorerons toujours.

Fernando Pessoa, *Commerce et civilisation*, 1926.



## Rosny 2

// A 86 / A 3 / aire commerciale / RER / métro /

Premier centre commercial de l'Est parisien avec plus de 14 millions de visiteurs annuels, Rosny 2 est situé à la croisée de l'A 86 et de l'A 3, en rive du RER et de la station Rosny- Bois-Perrier. Ce très grand centre (plus de 110 000 m<sup>2</sup> de surface utile) fonctionne à l'échelle régionale Est, mais aussi à celle des quartiers et des trois grandes cités qui lui sont proches, notamment Bois-Perrier et Londeau. À cet égard, le centre commercial et son cinéma servent effectivement de lieu de rencontre privilégié.

L'arrivée de la ligne M11 en 2019, avec la création de deux nouvelles stations de part et d'autre de l'A 86, est une opportunité unique de relier les deux sites commerciaux Domus et Rosny 2 pour faire de ce pôle commercial un quartier central, mixte, vitrine du « cluster de la ville durable », desservi par bus, métro et RER. Ce projet suppose de densifier les aires de parkings et de relier les quartiers riverains par des itinéraires confortables et attrayants : une stratégie de recomposition à partir des gares pour des quartiers mixtes et animés en lien avec les futurs pôles de transport.

Rosny bénéficie actuellement d'une bonne accessibilité TC locale et dans une moindre mesure intercommunale, avec les réseaux de bus RAPT et TITUS. Le faisceau ferré nord marque en particulier une coupure avec Bondy et l'on note l'absence de desserte du plateau d'Avron. Un bémol cependant du côté de la fréquence qui descend rarement en dessous des 10 minutes, ce qui est peu incitatif pour les personnes facilement véhiculées qui se reportent vers la voiture.



Une stratégie de recomposition à partir des gares pour des quartiers mixtes et animés en lien avec les pôles de transport futurs.

Seura Arch. 2011



## Conforter la proximité

Aujourd'hui 85% de la population habite la rive droite, berceau historique de la ville. En l'absence de véritable levier de croissance démographique ou économique, le rééquilibrage rive droite/rive gauche doit être qualitatif.

L'absence de levier de croissance met en évidence la nécessité d'une stratégie concertée pour limiter la concurrence foncière et commerciale entre communes : — acter une vision partagée et solidaire entre les territoires de l'économie foncière immobilière ;

— engager une réflexion globale sur les déplacements à l'échelle de l'agglomération ;

— définir à l'échelle de la rive gauche les grandes orientations d'un projet partenarial pour intégrer le pôle commercial au centre-bourg et renforcer les liens avec le centre ville, la gare et les quartiers.

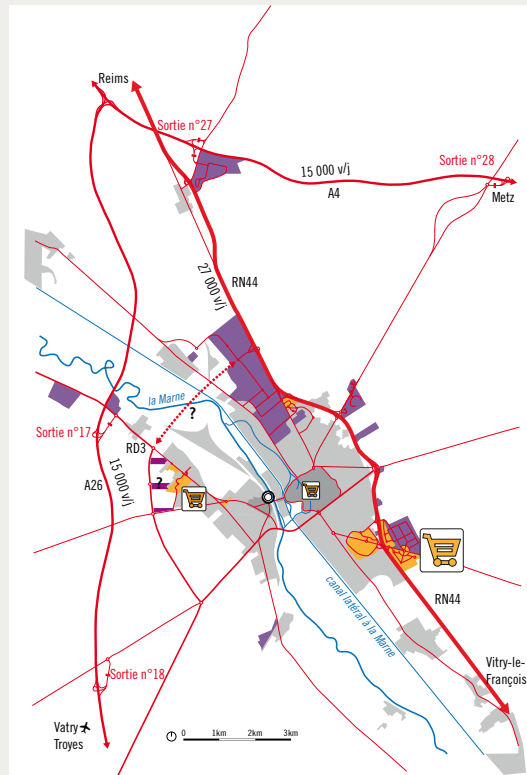
La stratégie développée propose le changement d'image et d'accessibilité comme vecteur de rééquilibrage. Pour développer la complémentarité des deux rives, elle s'appuie sur les atouts singuliers de la rive gauche :

— un projet de renouvellement du quartier de la gare, pivot entre les deux rives ;

— le paysage de la vallée de la Marne envisagé comme une plaine agricole et ludique (valoriser son aménagement paysager, comme un grand équipement d'agglomération) ;

— l'intégration du centre commercial au centre bourg de Fagnières par l'aménagement de la route départementale en boulevard urbain et l'extension de l'armature des espaces publics.

**Le pôle commercial Sud-Est (Croix Dampierre) a capté tout le développement commercial pour devenir le pôle dominant.**

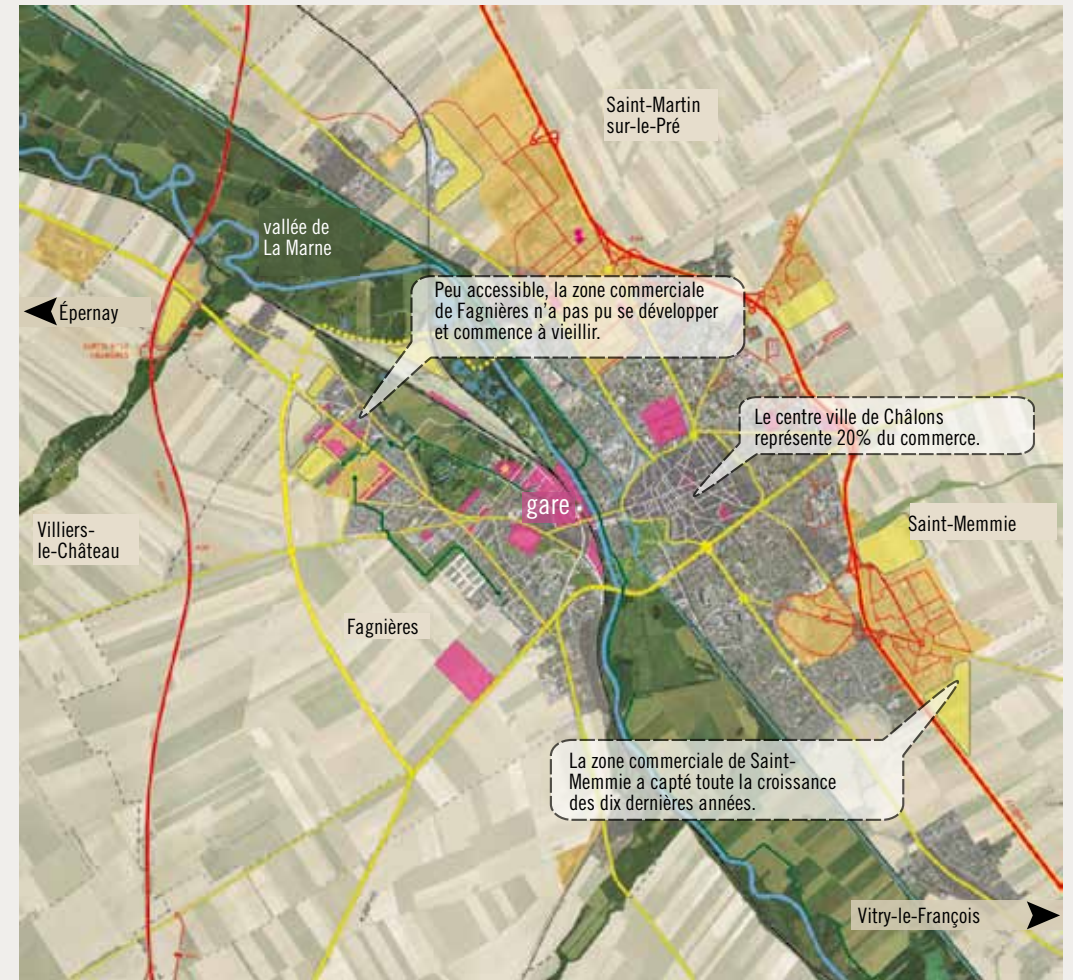


« La nécessaire vue d'ensemble en termes de déplacement, d'équipement commercial sur une agglomération pose le problème de la légitimité d'une agglomération face à la nécessaire autonomie d'une commune. Aujourd'hui nous avons sur l'agglomération en général et sur Fagnières en particulier un certain nombre de pièces urbanistiques juxtaposées. Je suis de ceux qui pensent que l'on ne pourra pas résoudre ce problème sans un PLU intercommunal, solution d'aménagement indispensable de nos territoires. »

Bruno Bourg-Broc, député-maire de Châlons-en-Champagne.

Rive droite, rive gauche, deux polarités commerciales concurrentes.

Rive gauche, grand Ouest, une situation de frange rattrapée par l'urbanisation.



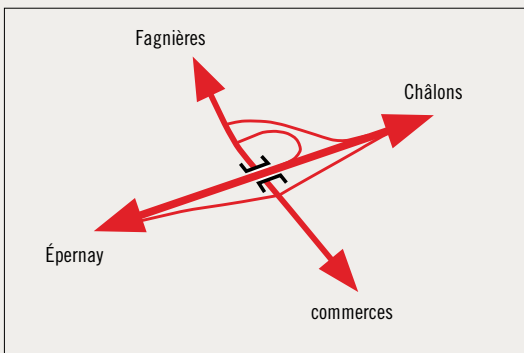


## Favoriser la mixité fonctionnelle

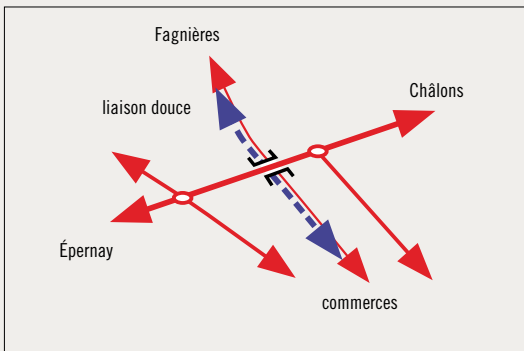
La suppression de l'accès unique au centre commercial par les bretelles de l'échangeur permet d'apaiser la circulation sur l'avenue Charles-de-Gaulle. Ainsi soulagée du trafic lié à la zone commerciale, l'avenue peut accueillir confortablement les piétons. Du centre bourg jusqu'à la zone commerciale elle relie les équipements publics existants, de la mairie à la salle des fêtes : l'école, le square, les terrains de sports... L'ensemble commercial passe ainsi d'une situation de frange périphérique et d'enclavement à une position de centralité dans l'enchaînement des espaces publics du bourg de Fagnières.

La substitution de l'échangeur par un système d'accès multiples — des carrefours urbains maillés sur les voiries locales existantes — permet d'établir des liens nouveaux entre la zone commerciale et les quartiers environnants. L'accessibilité généralisée rend possible et attrayant l'aménagement des terrains vacants autour de la zone commerciale.

Une desserte moins routière d'un diffuseur routier...



...à des échanges apaisés.



« Les modes de faire de la promotion immobilière depuis 20 ou 30 ans ont fait pas mal de dégâts et arrivent à un tournant. Je souscris au fait qu'il va falloir intégrer des démarches qualitatives et non plus quantitatives. La zone de Fagnières est marquée, comme beaucoup d'autres zones, par des opérations de promotion conduites au coup par coup, sans souci d'ensemble et génératrices de friches. Je suis directeur d'un hypermarché Leclerc que j'ai créé il y a 26 ans, réactualisé en 1998. J'ai bien écouté ce que les équipes m'ont proposé et finalement j'ai complètement modifié mon projet d'extension, sans savoir ce que les élus locaux feront à terme. Je souhaite que les élus suivent car il y va de l'avenir d'un secteur de notre agglomération, il y va aussi de l'avenir d'un certain nombre d'entreprises qui sont proches de mon hypermarché. »

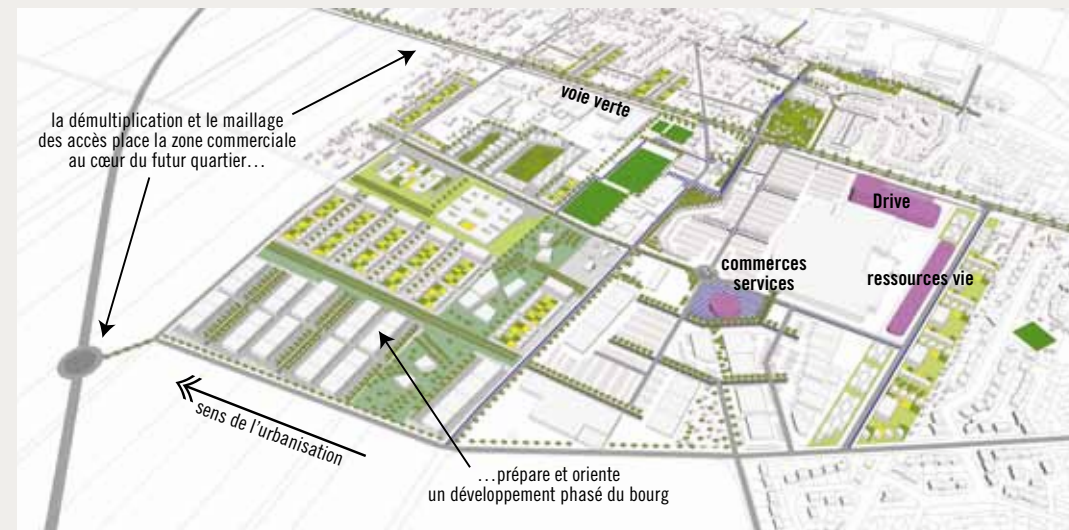
Michel Gobillot, président de cci de Châlons-en-Champagne.



Déconnectée de l'échangeur, l'avenue Charles-de-Gaulle joue un rôle majeur dans l'enchaînement futur des espaces publics du bourg.



Situation existante.



Proposition.







déplacement sur le site sont les résultantes du mode de développement « pragmatique » mais en réalité anarchique des secteurs. Du fait de la prise en charge des aménagements par le privé sous couvert de pragmatisme économique, et en l'absence d'un projet public clairement affiché, l'adaptation des sites s'est faite au coup par coup, aboutissant à des zones illisibles à ne parcourir qu'en voiture. À Metz-Actisud, les collectivités en charge des transports ont été jusqu'à présent dans l'incapacité de faire circuler une ligne de TC fiable et régulière. Partant de ces observations, les démarches proposées dans le cadre de l'atelier ont en commun des objectifs de recomposition de la structure, de la hiérarchie et du maillage des voies de desserte.

## Introduire une offre de transports en commun

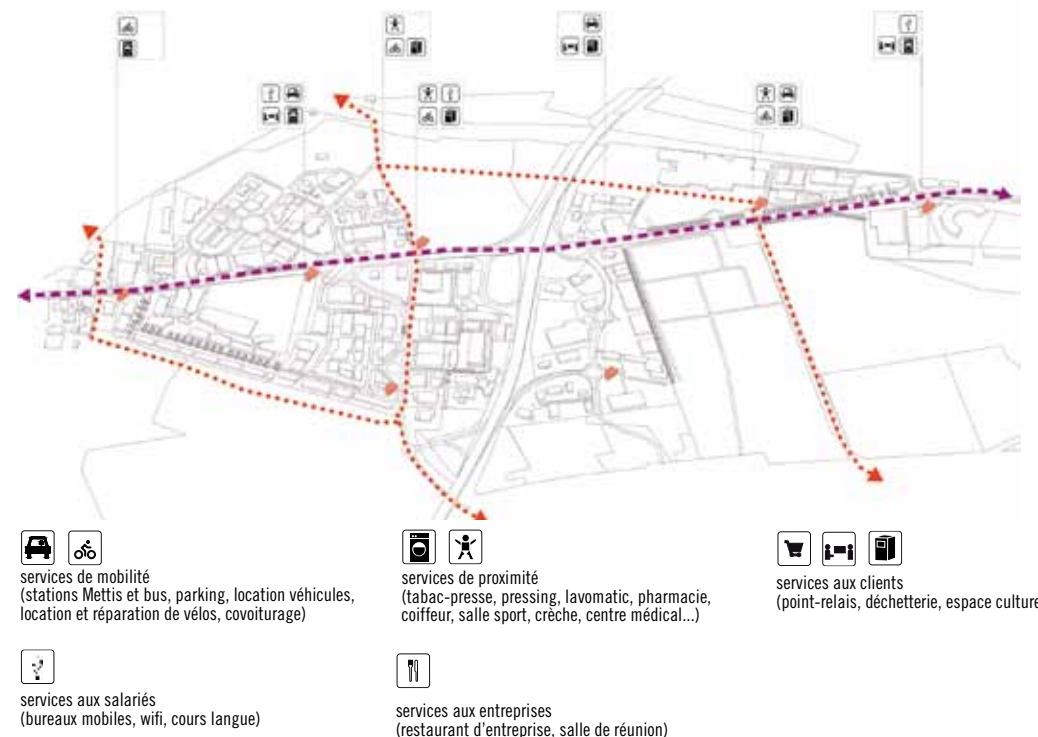
Dans la perspective du litre d'essence à 2€, on pressent que les TC ont un rôle à jouer dans la desserte des zones commerciales de périphérie. Un sentiment conforté par des indices épars en provenance de sites variés (Chateaufarine à Besançon, Atlantes à Tours, Alma à Rennes ou encore V2 à Lille...). Des études comportementales, en particulier, montrent que certains centres commerciaux reçoivent un nombre important de visiteurs qui ressortent les mains libres (40%), ou sans caddies (75%). Des entretiens réalisés sur site montrent que 20% des gens se rendent dans un centre commercial pour d'autres motifs que l'achat, qu'il s'agisse de lèche-vitrine, de simple promenade ou d'une destination de loisir... Ceux-là sont donc potentiellement intéressés par les transports en commun (chiffres issus d'une étude diligentée par Kéolis et réalisée par Tryom). Le complexe commercial de la Toison d'Or, situé en périphérie de Dijon et qui bénéficie d'une liaison au centre ville par un bus à niveau élevé de service montre par exemple que ce mode de transport peut avoir du poids sur la fréquentation du centre : en moyenne près de deux mille montées par jour à l'arrêt qui dessert la zone commerciale ! À Lyon, la desserte fluviale du centre Confluence connaît le succès bien qu'on n'y embarque pas de caddies. Cette desserte, d'initiative privée et destinée à la clientèle du centre, va être complétée par une autre, mise en place par le Sytral, avec des horaires plus larges.

Enfin, on ne peut pas considérer les TC uniquement comme un moyen d'aller consommer. Les centres commerciaux sont également de gros pôles d'emplois qu'il conviendrait de desservir. Dans l'optique du fonctionnement urbain de l'agglomération, l'absence de desserte par les transports en commun est un facteur d'isolement social dans la mesure où les personnes ne disposant pas d'un véhicule ne peuvent que difficilement accéder aux sites et s'y déplacer.

## Recomposer les relations de voisinage

Sur les territoires étudiés, le modèle dominant du *no parking no business*, les faibles coûts fonciers de la périphérie, l'absence de mutualisation des emplacements créés pour des raisons opérationnelles, commerciales ou juridiques ont produit sur les sites de l'espacement et de vastes surfaces imperméabilisées. Les stratégies élaborées pendant l'atelier ont mis en avant plusieurs orientations d'actions pour faire évoluer l'occupation du sol.

L'introduction d'un site propre de transports en commun pour diminuer le recours à la voiture est généralement facilitée par une faible densité d'emprise au sol et par l'implantation des commerces en retrait de l'alignement. La stratégie proposée sur la zone commerciale d'Actisud à Metz tire ainsi parti des contre-allées de parking existantes le long de la route départementale D657 pour organiser une croisée entre la desserte par les transports en commun et un itinéraire piéton-vélos structurant. Un rôle accru des transports en commun et des modes doux dans le fonctionnement futur du site justifie de diminuer les



Metz-Actisud : 7 nouveaux lieux à la croisée des grands itinéraires et des axes structurants.

énormes surfaces de parkings, très largement dimensionnées et souvent mal utilisées (mutualisation limitée...). Les transports en commun sont par ailleurs un puissant vecteur de transformation de l'espace public et de réduction de la place de la voiture (cf. propositions de Seura architectes pour Rosny, Montigny, Metz). Dans les grandes zones commerciales comme dans les centres et les faubourgs, ils peuvent contribuer à l'image de modernité positive et fournir l'occasion de Déclarations d'utilité publique (DUP) motivées.

L'introduction de nouveaux usages et programmes sur les sites permettrait, en élargissant la clientèle potentielle des TC, d'améliorer la rentabilité de ceux-ci. Comme pour la route se pose toutefois la question du financement de l'investissement et du coût d'exploitation en cas de déficit.

Une telle dynamique semble se dessiner sur certains sites de projet de l'atelier : Metz, avec comme nous l'avions préconisé le démarrage d'études globales sur les déplacements, Fagnières, route de Soultz à Kingersheim-Wittenheim avec une action rapide sur le réseau de transport.

Le second levier proposé consiste à recomposer les relations de voisinage entre commerces. En mutualisant mieux les parkings, en permettant de passer plus facilement d'un commerce à l'autre à pied, on peut optimiser le nombre de places nécessaires et permettre une certaine densification. Cependant, avec la législation en vigueur, cette proposition bute sur la définition légale d'un même ensemble commercial : le mode de calcul du seuil de la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) retient le critère d'accès commun ou de parking mutualisé pour cumuler les surfaces. Dans ces conditions, le simple fait de relier par une voie d'accès commune deux commerces existants peut entraîner l'obligation d'un passage en CDAC avec les risques et délais de procédure que cela sous-entend...



## Les Parcs à haut niveau de service : PHNS

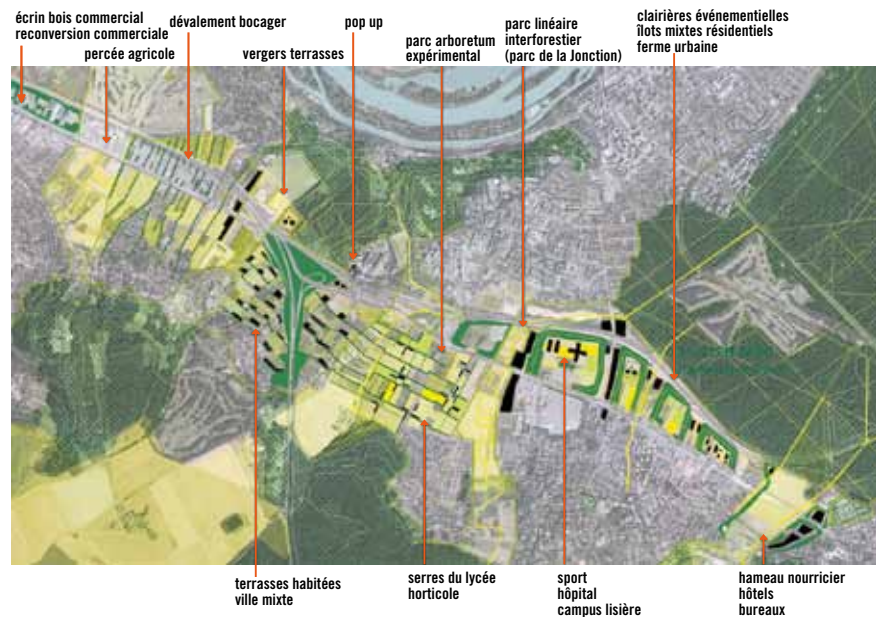
Les deux sites de l'Ouest parisien sur lesquels nous avons travaillé avec l'Atelier nous ont conduits à inventer l'idée de Parc à haut niveau de service (PHNS).

Le PHNS est basé sur une structure de parc public dotée d'une haute faculté d'adaptation. En plus d'offrir les services d'un parc urbain classique (circuit, mobilier, ambiances, tempérance, jeux), il offre des lieux vacants programmables, des dispositifs spatiaux libres pour s'adapter à des usages futurs non prémédités, plaçant l'utilisateur dans des espaces évolutifs dans le temps. Un tel parc inclut dans sa composition des lieux d'accueil potentiels propices aux développements d'activités événementielles dans un premier temps (cirque, théâtre, cinéma de plein air ou commerces pop-up...) ou des lieux potentiellement urbanisables ultérieurement... Ces espaces sont d'abord librement appropriables (clairières, pelouses sportives, prairies, pâtures, friches écologiques, gravières, parcelles expérimentales, cultures de biomasse...) avant de devenir un jour des lieux d'animations pérennes ou d'intensités urbaines potentielles (hôtelleries, logements, restaurants, tertiaire, campus...). Ces lieux temporaires sont des lieux de développement urbain en attente d'affectation. Un paysage de réserve foncière pour le déploiement futur de la ville.

La constitution d'un PHNS est basée sur une combinaison de quatre méthodologies permettant d'imaginer un renouvellement d'image et un renouvellement tout court des sites commerciaux.

La première idée est d'organiser, sur ses sites en faisceaux, une sorte de résonance territoriale, c'est-à-dire de faire écho aux qualités et aux valeurs paysagères qui sont à proximité. Les territoires économiques, surtout ceux qui se sont mis en faisceaux linéaires, se sont complètement refermés vis-à-vis des paysages environnants. Il s'agit de créer des repères à partir du paysage à proximité, des points de contact avec les forêts, etc.

Le deuxième principe est d'organiser des continuums écologiques, c'est-à-dire de créer de la transversalité sur les faisceaux commerciaux pour éviter les effets de couloir. Cette notion de corridors écologiques permet de créer des percées et des visions latérales depuis les routes d'accès. Sur la RN 13 et la RN 14, il s'agit de relier les deux vallées, de créer des couloirs faunistiques ou piétonniers



PHNS, contenu programmatique et hypothèses urbaines.

entre les massifs forestiers, entre Montmorency et Saint-Germain, entre Saint-Germain et la forêt de Marly.

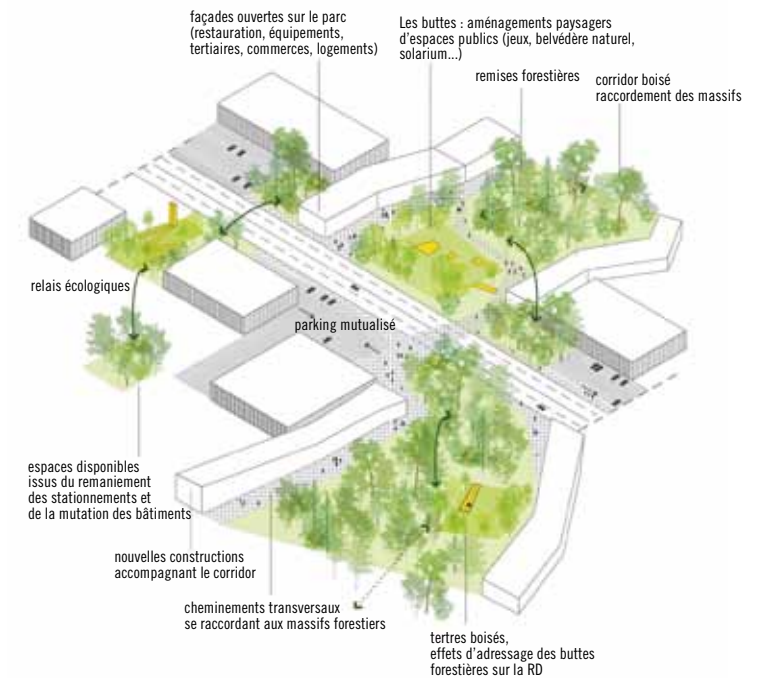
Le troisième principe est la porosité dans tous ses sens : porosité visuelle, perméabilité des sols qui, dans notre cas de figure, est aussi liée à la transversalité.

La quatrième règle est d'inventer un paysage servant, c'est-à-dire créer une armature ou une structure paysagère préalable au développement ou à la modification programmatique des sites commerciaux. Le paysage servant est l'idée de créer des espaces possibles, vacants, structurés par le paysage et répondant à la question de l'évolutivité. Ils peuvent dans un premier temps servir pour un développement sportif, l'agriculture périurbaine, un parc public et puis, avec le temps, devenir des supports pour créer de l'événementiel, implanter les nouvelles tendances du commerce. Il s'agit d'être en capacité de créer un paysage à urbaniser dans le temps et qui puisse être un réceptacle pour les nouvelles tendances commerciales. C'est un paysage complètement structuré par une armature préalable qui résonne avec les paysages alentour.

La mutualisation doit se produire à toutes les échelles, dans les espaces commerciaux comme les parkings et les contre-allées pour récupérer plus de terre, plus de paysage, avec des façades commerciales plus qualitatives. On y développe des circuits terrestres, des pistes cyclables, des squares, etc. Il faut une programmation beaucoup plus complexe et multiple pour permettre le rapprochement de ces territoires économiques avec les territoires urbains. Il faut créer les conditions d'une polyvalence associée à l'activité commerciale. On doit pouvoir venir promener son chien tout en faisant ses courses. Le paysage doit être beaucoup plus multifonctionnel en opposition à son image linéaire et purement commerciale. L'atout, c'est qu'à partir du paysage actuel on peut amener cette mixité d'usages.

Tout va très vite sur le plan des identités urbanistiques. La pratique de nos métiers est compliquée car les mentalités des générations changent plus vite que le temps de l'urbanisation.

C'est pour cela que le système de PHNS est bénéfique ; il n'engage pas de décisions qui bloquent les changements dont la société aura besoin dans un futur proche.



La RD 14 et le PHNS, lisières et buttes programmatiques.



Bruno Barroca, Damien Serre, Philippe Renoir

## Le défi écologique, levier de transformation de l'urbanisme commercial ?

Privilégiant l'accessibilité automobile et la recherche de coûts de foncier réduits, l'urbanisme commercial a concentré à la périphérie des villes des pôles économiques aménagés à bas coûts. L'architecture se réduit le plus souvent à un hangar. La voirie se restreint à la chaussée. Les préoccupations environnementales sont absentes : consommation foncière extensive, consommation d'énergie importante (éclairage artificiel, climatisation, rarement associée à de la production locale), le recyclage des déchets n'apparaît pas comme une priorité, les eaux pluviales ne sont pas valorisées, etc.

Le sommet de la Terre qui a eu lieu à Rio en 1992 a donné le coup d'envoi de nombreux programmes (convention-cadre sur les changements climatiques, convention sur la diversité biologique, etc.) et engagé des gouvernements vers un développement plus durable de la planète. Le réchauffement climatique, la perspective d'un épuisement des énergies fossiles, la montée en puissance du local et le développement d'Internet imposent d'élargir la réflexion et de tester d'autres modèles conçus pour une plus grande frugalité.

L'intégration croissante du long terme et des aspects environnementaux fait émerger des enjeux nouveaux. Repenser les liens entre urbanisme commercial et systèmes techniques conduit à questionner la dépendance entre les différentes échelles spatiales sur des enjeux contextuels et locaux. Le concept de Ville durable contribue à intégrer les jeux d'acteurs dans une approche éco-systémique.

Les entrées de ville sont un symptôme, parmi d'autres, de la fin des villes et des campagnes au sens traditionnel, c'est-à-dire dans un contraste qui pendant des millénaires a donné sens au monde. Aujourd'hui, ces deux termes tendent à se confondre dans ce qu'on appelle l'urbain diffus, où une population fonctionnellement urbaine tend à habiter l'ensemble des territoires. Elle recherche un habitat de type rural, comme résidence secondaire ou même principale, pour vivre au plus près de « la Nature ». Or, ce mode de vie entraîne une surmotorisation et un gaspillage, voire un ravage des ressources naturelles : espace, énergie, cisaillement des écosystèmes par les voies à grande circulation, etc.

En somme, la recherche de « la Nature » en termes de paysage aboutit à une destruction de la Nature en termes d'écosystèmes, et à une empreinte écologique insoutenable [...]. Voilà ce qui se cache derrière nos entrées de ville. Au-delà même de l'esthétique, elles sont vraiment laides...

Augustin Berque, « Insoutenable paysage », *Libération*, vendredi 12 octobre 2012.



# Bibliographie

- Ateliers de création urbaine, *Île-de-France 2030, futurs possibles ?* Paris, D. Carré, 2008.
- Barjonet, C., « La grande misère du commerce dans les banlieues », *Les Échos*, 1<sup>er</sup> juillet 2013.
- Bootharm, D., *Bangkok, formes du commerce et évolution urbaine*, Paris, Éditions Recherches-Ipraus, 2005.
- Careil, S.-F., *Confort collectif, urbanisme et commerce*, Paris, Centre d'études du commerce, Éditions Sepaic, 1967.
- Chessel, M.-E., *Histoire de la consommation*, Paris, Édition La Découverte, 2012.
- Chetochine, G., *Quelle distribution pour 2020 ? Les nouveaux enjeux du commerce*, Rueil-Malmaison, Éditions Liaisons, 1998.
- Coll., « L'Évolution de la géographie du commerce en France, une approche par les déclarations annuelles de données sociales », étude Crédoc, 2008.
- Coll., *Business Immo*, n° 65, novembre 2010, « La nouvelle génération du commerce en France ».
- Coll., *Urbanisme*, n° 377, mars-avril 2011, « Le centre commercial contre la ville ».
- Davis, M., *Le stade Dubaï du capitalisme*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2007.
- Desse, R.-P., Fournié, A. [et al.], *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2008.
- Didelon, V., *La controverse Learning from Las Vegas*, Liège, Mardaga, 2011.
- Ernaux, A., *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Seuil, 2014.
- Ferrante, A., « Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominant le commerce de détail » note Insee, n°1404, juin 2012.
- Hardwick, J., *Mall Maker, Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 2004.
- Héran, F., Briche, M., « Commerces de centre ville et de proximité et modes non motorisés », Publication Ademe, n°4841.
- Klein, N., *No logo, la tyrannie des marques*, Paris, J'ai Lu, 2007.
- Koolhaas, R. [et al.], *Harvard Design School Guide to shopping*, vol. 2, Paris, Taschen, 2001.
- Lichtenstein, N., Strasser, S., *Wal-Mart, l'entreprise-monde*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2009.
- Madry, P., « Le commerce est entré dans sa bulle », *Études foncières*, n° 151, mai-juin 2001.
- Maillard, C., *25 centres commerciaux*, Paris, AMC Le Moniteur, 2007.
- Mangin, D., *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de la Villette, 2004.
- Masbounji, A. (dir.), *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*, Paris, Le Moniteur, 2013.
- Mérenne-Schoumaker, B., « La géographie du commerce de détail : nouvelles approches », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n°56, 2011.
- Péron, R., *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, L'Atalante, 2004.
- Pommerat, J., *La grande et fabuleuse histoire du commerce*, Arles, Actes Sud-papiers, 2012.
- Savelli, A., *Décor Lafayette*, Paris, Éditions Inculte, 2013.
- Schmidt, P., « Urbanisme commercial, une implication croissante des communautés, mais un cadre juridique à repenser », Étude ADCF, juillet 2012.
- Tarteret, O., Hanne, H., « Grande distribution et croissance économique en France », note DGCCRF, n°11, déc. 2012.
- Tarteret, O., Hanne, H., « Le développement de la grande distribution française à l'international », note DGCCRF, n°6 sept. 2012].
- Vacca, P., Boulant, P., *Hyper, ton univers impitoyable, le système hypermarché mis à nu*, Paris, Alternatives, 1994.
- Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S., *L'enseignement de Las Vegas ou le symbolisme oublié de la forme architecturale*, Liège, Mardaga, 1987.

## Les auteurs :

**Jérôme Le Grelle** est président de Convergences-CVL, société d'études et de conseil sur des projets d'urbanisme, d'immobilier de commerce et de loisirs. Il a exercé différentes responsabilités dans le secteur de l'immobilier commercial : directeur des opérations de Carrefour Property, directeur général de Rodamco Europe, directeur immobilier du Groupe LVMH et de Sephora.

**Nicolas Douce** est directeur des études et de l'AMO à Convergences-CVL. Il conseille depuis plus de quinze ans des collectivités, des aménageurs, des établissements publics, des enseignants, des opérateurs privés dans la réussite de leurs projets commerciaux et de loisirs.

**Pascal Madry** est économiste et urbaniste. Il dirige l'Institut pour la ville et le commerce (association réunissant des professionnels qui a pour vocation de mener une réflexion prospective sur la place du commerce dans la ville de demain) et Procos, la fédération pour l'Urbanisme et le Développement du commerce spécialisé, un club de 260 enseignes. Il enseigne l'immobilier commercial à l'Essec et l'urbanisme commercial à l'Institut d'urbanisme de Paris.

**Sophie Simonet** est consultante en urbanisme et commerce, elle intervient depuis plus de trente ans dans le domaine de l'immobilier commercial. Au travers de deux sociétés qu'elle a fondées, CVL et Fon.com (Point.Courses), elle a acquis une double expérience d'opérateur et de consultante en stratégie et innovation qui donne à ses préconisations un aspect très opérationnel et adapté aux grandes évolutions du marché.

**François Monjal** (décédé en 2014), urbaniste, a dirigé à partir de 2002 Alphaville, agence de programmation urbaine — structure créée par Thierry Vilmin et Christine Moissinac —, qui effectue des missions de conseil stratégique auprès des maîtres d'ouvrages (municipalités de Bordeaux, Liège, Fort de France, Genève, Vitry sur Seine...). Leurs projets s'intéressent notamment à l'influence urbaine que peuvent avoir les équipements publics sur les sites où ils sont érigés.

**Philippe Massé** est créateur du cabinet d'étude ETC, Eco mobilité Territoires et Connexion, qui traite des problèmes de mobilité dans les environnements les plus divers et, pour une part importante, dans des secteurs commerciaux en développement, avec pour objectif de trouver un équilibre entre les divers modes de déplacements.

**Franck Poirier** est agronome et paysagiste-urbaniste. Il est associé et co-fondateur de l'agence BASE paysagistes depuis l'an 2000, dont les travaux oscillent aux frontières du paysage, de l'écologie, des territoires urbains, du design et de la programmation. Les projets intègrent en effet le plus souvent une approche programmatique et prospective des environnements et des sites d'interventions, et proposent de nouveaux modes de vie en extérieur.

**Bruno Barroca** est architecte et maître de conférences au département Génie Urbain à l'université Paris-Est-Marne-la-Vallée et membre du LEESU (Laboratoire Eau, Environnement, Systèmes Urbains) à l'université Paris-Est. Ses recherches ont pour objectif d'établir des liens opératoires entre géographie, planification urbaine et développement local pour l'intégration d'objectifs de résilience dans les projets urbains exposés aux risques naturels et technologiques.

**Damien Serre** est enseignant-chercheur, responsable de l'axe résilience, à l'école des Ingénieurs de la Ville de Paris. Ses recherches ont pour objectif de développer des outils d'aide à la décision spatiale pour co-construire la résilience des territoires en réponse aux enjeux environnementaux globaux liés aux risques et à la transition énergétique.

## Atelier national Territoires économiques

Initiée par le ministère de du Logement, de l'Égalité des Territoires et de la Ruralité, l'Atelier est une démarche exploratoire de partenariat de projet entre l'État et les collectivités avec l'appui d'une équipe projet de haut niveau, pluridisciplinaire, mise à disposition des élus pendant un an pour élaborer avec eux une stratégie de territoire. Après le littoral et la montagne, le 4<sup>e</sup> appel à projets fut consacré à la thématique économique et notamment commerciale dans ses liens avec la ville. Six sites pilotes furent sélectionnés en province, coordonnés par David Mangin, ainsi que deux sites en Île-de-France, coordonnés par François Leclercq.

### Les sites :

Cahors, Châlons-en-Champagne, Lons-le-Saunier, Lorient, Kingersheim/Wittenheim, Metz

Équipe-projet coordonné par David Mangin, Philippe Renoir (Agence Seura), Yannick Beltrando (Agence Anyoji-Beltrando), Eva Samuel (Agence Eva Samuel) : architectes-urbanistes ; Étienne Voiriot (Agence Territoires-Paysages), Bruno Tanant (Agence TN+), Claire Alliod : paysagistes ; Nicolas Douce (Convergence-CVL), expert en développement commercial ; François Monjal (Alphaville), expert en programmation urbaine, Philippe Massé (ETC), expert en transport et mobilité ; Bruno Barroca et Damien Serre, experts en environnement et risque.

Île-de-France : RD 14 de Pierrelaye à Franconville, RN 13 d'Orgeval à Saint-Germain-en-Laye

Équipe-projet coordonnée par François Leclercq : (Agence F. Leclercq), architecte-urbaniste ; Charles Daubas (agence RIO), urbaniste, Frank Poirier (Agence base), paysagiste ; Sophie Simonet, consultante, expertise commerciale, Alexis Dupont-Roc (CITEC), Ingénieurs conseils planification, gestion et aménagement des systèmes de transport ; J.-L. Ducreux (Atelier d'écologie urbaine), expert en environnement-écologie.

### Pilotage ministériel :

Étienne Crépon, direction de l'Habitat, de l'Urbanisme et des Paysages

Cristina Garcez, architecte et urbaniste en chef de l'État, chef du bureau des stratégies territoriales, coordination de l'ensemble des sites ; Alexis Palmier, architecte et urbaniste de l'État, sites Cahors et Châlons-en-Champagne ; Catherine Hollard, architecte et urbaniste de l'État, sites Lorient et Metz ; Rebecca Gallardo, urbaniste, sites Lons-le-Saunier et Kingersheim ; David Laborey, urbaniste, les deux sites en Île-de-France et Marie-Laure Hérault, IPEF/IGREF en appui sur les sites de Lons-le-Saunier, Châlons-en-Champagne et Île-de-France.

Isabel Diaz, architecte et urbaniste de l'État, coordination de l'ouvrage.



L'urbanisme commercial en questions	3
Expérimenter pour faire bouger les lignes <i>Sylvia Pinel</i>	5
10 idées reçues sur l'urbanisme commercial... et quelques pistes pour en sortir <i>David Mangin</i>	9

## Le commerce à la croisée des chemins 21

Existe-t-il une exception française ? <i>Philippe Renoir</i>	23
Une exception dans l'exception française : Puy-Guillaume, les idéaux du village	33
Le commerce moderne, dynamique et prospectif <i>Pascal Madry</i>	47
Une transition à inventer <i>Nicolas Douce</i>	61
Il faudrait que tout change pour que rien ne change... <i>Sophie Simonet</i>	69
Le renouvellement urbain des sites commerciaux <i>Jérôme Le Grelle</i>	81
Montigny-lès-Cormeilles	87
Rosny 2	88

## L'expérience de l'Atelier national « territoires économiques » ou la preuve par huit 91

Huit sites à l'étude, similarités et dissemblances <i>François Monjal, Nicolas Douce</i>	93
Six sites en régions	97
Cahors, une zone commerciale figée par le risque de crue torrentielle	101
Châlons-en-Champagne, conforter la proximité et la mixité fonctionnelle	109
Lons-le-Saunier, arbitrer entre centre et périphérie	117
Lorient / Keryado, l'arrivée d'un transport en commun comme effet de levier	125
Wittenheim / Kingersheim, Accompagner la décommercialisation de la route de Soultz	133
Metz-Actisud, du Far West à la ville	141

Deux sites en Île-de-France <i>François Leclercq</i>	153
La RD 113, de Saint-Germain à Orgeval, le basculement ville-campagne	163
La RD 14, de Pierrelaye à Franconville, l'émergence d'une ville linéaire	171
<b>Comment faire bouger les lignes ?</b>	179
L'accessibilité des zones, levier de mutation ? <i>Philippe Massé, Philippe Renoir</i>	181
Entre planification et contractualisation. L'exemple suisse : installations commerciales, déplacements, environnement	186
Créer de la valeur dans les zones existantes <i>Nicolas Douce</i>	189
Introduire une mixité fonctionnelle ? <i>François Monjal</i>	193
Quand le commerce revient en ville...	196
...Où la ville rejoint le commerce	198
Pour un paysage à Haut Niveau de Service <i>Franck Poirier</i>	201
Le défi écologique, levier de transformation de l'urbanisme commercial ? <i>Bruno Barroca, Damien Serre, Philippe Renoir</i>	205
Pour un urbanisme commercial durable <i>Alexis Palmier, David Laborey</i>	213
Pour conclure <i>David Mangin, Philippe Renoir</i>	227
Bibliographie	233

## Crédits

Ron Artigues : p. 75 (b).  
 Collection William Bird : p. 40.  
 Library of Congress : p. 37 (b).  
 DR : pp. 36, 37 (h), 38, 39, 41-43, 46, 196 (d-h).  
 Nicholas Eckhart : p. 60.  
 Carmen Lobo : p. 75 (h).  
 Sophie Loubaton : pp. 7, 34-35, 51, 77, 184-185, 212.  
 David Mangin : pp. 8, 10, 13, 15, 17, 20-21, 22, 76-77, 79, 90-91, 203.  
 David Pell : p. 68.  
 Archives Parenthèses : p. 211.  
 Photographe des projets Atelier F. Desbois : pp. 19, 44, 58-59, 92, 95, 104, 106-107, 112, 114-115, 119, 122-123, 130-131, 135, 138-139, 150-151, 161, 168-169, 176-177, 180, 190, 204, 206(b), 230-231.  
 Atelier Reichen-Eric Sempé : p. 197 (h).  
 Atelier Reichen-Kaupunki : pp. 198, 199 (b).  
 Atelier Reichen-Paul Maurer : p. 197 (b).  
 Atelier Reichen-Persona Production Photographe : p. 196 (d).  
 Bernard Reichen : p. 196 (g).  
 Reichen et Robert & Associés : p. 199 (h).  
 Philippe Renoir : p. 67.  
 Olivier Saillant, DR : p. 226.  
 Seura : p. 225.  
 Ville de Cahors - C. Squassina : p. 102 (h).  
 Jean-Louis Zimmermann : p. 80.