

Projet de Fin d'Études (PFE) 2022-2023

L'influence de la nouvelle génération de centres commerciaux sur la centralité urbaine



Figure 1: Centre commercial Steel. Source : Steel-saint-etienne.fr

L'influence de la nouvelle génération de centres commerciaux sur la centralité urbaine

La réhabilitation de friches urbaines en centres commerciaux, un outil d'aménagement visant à renforcer la centralité des communes et agglomérations ?

Éric THOMAS

Thomas LOUIS

2022/2023

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non-plagiat.

Formation par la recherche, Projet de Fin d'Etudes en génie de l'Aménagement et de l'Environnement

La formation au génie de l'aménagement et de l'environnement, assurée par le département aménagement et environnement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme, de l'aménagement des espaces fortement à faiblement anthropisés, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir-faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement et de l'environnement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Dynamiques et Actions Territoriales et Environnementales de l'UMR 7324 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon tuteur de Projet de Fin d'Études, Monsieur Éric Thomas, pour son professionnalisme et sa pédagogie. Ses connaissances et conseils ont pu orienter mon travail tout au long de l'étude.

Je tiens aussi à remercier mes proches pour leurs avis et leurs relectures précieuses.

TABLES DES MATIERES

Table des matières

Introduction de l'étude	11
État de l'art.....	12
A. Définition des termes	12
i. Centralité.....	12
ii. Centralité urbaine.....	12
iii. Friche intra-urbaine.....	13
B. La nouvelle génération de centres commerciaux	13
i. Histoire et contexte	13
ii. La nouvelle génération.....	14
iii. Les acteurs.....	15
iv. Les étapes de la mise en place d'un projet de centre commercial	16
v. Les oppositions et danger	18
C. Les discours promotionnels des nouveaux centres commerciaux.....	18
i. Discours des promoteurs :	19
ii. Discours des élus locaux :.....	20
D. Les avantages des friches intra-urbaines	20
E. Comment quantifier et analyser l'évolution de la centralité urbaine et commerciale.....	21
i. Indice synthétique de centralité commerciale.....	22
ii. Centralité morphologique et fonctionnelle	22
iii. Zone de chalandise.....	22
F. Les centres commerciaux de nouvelle génération dans les projets de renouvellement urbain	23
i. Un retour des populations et de l'urbanisation dans la ville	23
ii. Renouvellement urbain.....	24
iii. Utilité et spatialisation des centres commerciaux	24
G. Problématique.....	26
H. Méthodologie	26
Steel un retail park innovant	28
A. Steel un centre commercial nouvelle génération	28
i. Présentation générale	28
ii. Un site en entrée de ville	29

iii.	Une offre diversifié.....	29
iv.	Un projet respectueux de l'environnement.....	31
v.	Un retail park stéphanois	32
B.	Les acteurs majeurs du projet	34
i.	Le promoteur Apsys	34
ii.	L'EPASE	35
iii.	Des associés chargé du design	36
C.	Un projet ambitieux	36
i.	Un rempart face à l'évasion commerciale.....	36
ii.	Une volonté de synergie avec un centre-ville affaiblit.....	37
iii.	La recherche de dynamisme pour la requalification de l'entrée de ville	38
D.	Une offre commerciale diverse	39
E.	Un projet hors norme pour la Loire	41
i.	Un projet de grande envergure pour le département	41
ii.	Qui renforce une inégalité commerciale.....	42
F.	Un projet capable d'endiguer l'évasion commerciale vers le Rhône.....	44
i.	Des zones de chalandises qui se superposent	44
ii.	Une offre de même envergure avec des similitudes.....	46
iii.	Création d'un super pôle pour surpasser la concurrence	48
iv.	Comparaison par la modélisation des flux de consommation	49
G.	Une métropole à l'offre commerciale polarisée	51
i.	Une concentration de l'offre autour de pôle	51
ii.	Une tendance de concentration périphérique.....	53
iii.	Steel une menace pour ses concurrents	54
iv.	Analyse de la centralité commerciale.....	56
	Neyrpic un pôle de vie prometteur	60
A.	Présentation Neyrpic un centre commercial nouvelle génération	60
i.	Un projet en cours d'aboutissement.....	60
ii.	Un emplacement stratégique.....	61
iii.	Un pôle de vie e.....	63
iv.	Une approche environnementale et locale.....	66
B.	Des acteurs engagés malgré un projet controversé	69
i.	Collaboration entre acteurs privé et public	70
ii.	Neyrpic ne fait pas l'unanimité	72
C.	Des objectifs à différentes échelles.....	73

D.	Mise en place d'action par les acteurs	74
i.	Utilisation d'outils d'aménagements essentiels.....	75
ii.	Un projet appuyé par des stratégies	76
iii.	Un projet ralenti par une forte opposition.....	77
E.	Un projet multifonction impactant	78
i.	Une offre diverse.....	78
ii.	Analyse de la centralité commerciale	80
	Conclusion	83
	Bibliographie	84

TABLES DES FIGURES

Figure 1: Centre commercial Steel. Source : Steel-saint-etienne.fr	1
Figure 2: Logo Steel. Source : Steel-saint-etienne.fr	28
Figure 3: Aménagement de la ZAC. Source : Reichen-robot.fr	29
Figure 4: Fresque de l'artiste ZDEY. Source : LeProgrès	30
Figure 5: Vision du centre commercial depuis l'autoroute. Source : Sud Architectes	33
Figure 6: Graphe des catégories commerciales. Réalisation : Thomas LOUIS	39
Figure 7: Graphes de la surface de vente selon les catégories commerciales. Réalisation Thomas LOUIS	40
Figure 8: Évolution des surfaces de ventes autorisés. Sources : Epures.com	42
Figure 9: Flux commerciaux du sud de la Loire. Source : Lyon-métropole.CCI.fr	43
Figure 10: Représentation des zones de chalandise. Fond : OpenStreetMap. Réalisation Thomas LOUIS	44
Figure 11: Tableaux des caractéristiques des zones de chalandise. Réalisation Thomas LOUIS	45
Figure 12: Graphes de la proximité des pôles vis-à-vis de la population. Réalisation : LOUIS Thomas	45
Figure 13: Graphe analyse de l'offre commerciale. Réalisation : LOUIS Thomas	46
Figure 14: Graphe analyse de l'offre commerciale. Réalisation : Thomas LOUIS	48
Figure 15: Matrice des populations selon leur proximité aux pôles commerciaux. Réalisation : Thomas LOUIS	49
Figure 16: Flux commerciaux avant l'ouverture de Steel. Réalisation Thomas LOUIS	50
Figure 17: Flux commerciaux après l'ouverture de Steel. Réalisation Thomas LOUIS	50
Figure 18: Chiffre d'affaires des pôles commerciaux. Réalisation Thomas LOUIS	52
Figure 19: Représentation des pôles commerciaux de la métropole. Source : lyon-métropole.cci.fr	53
Figure 20: Tableaux de la surface de ventes des pôles commerciaux. Réalisation : Thomas LOUIS	55
Figure 21: Tableaux de la part de clientèle commune des pôles avec Steel. Réalisation : Thomas LOUIS	56
Figure 22: Carte de l'analyse morphologique de la centralité commerciale de la métropole stéphanoise. Réalisation : Thomas LOUIS	57
Figure 23: Carte de l'analyse fonctionnelles de la centralité commerciale de la métropole stéphanoise. Réalisation : Thomas LOUIS	58
Figure 24: Logo Neyrpic. Source : Neyrpic.fr	60
Figure 25: Carte de la situation géographique du centre commercial. Source : Neyrpic.fr	61
Figure 26: Carte de l'accessibilité du centre commercial. Source : Neyrpic.fr	62
Figure 27: Centre commercial de Neyrpic. Source : EdouardFrançois.com	64
Figure 28 : Esplanade le Corso. Source : Neyrpic.fr	65
Figure 29: Ancienne usines Neyrpic. Source : Neyrpic.fr	67
Figure 30 : Architecture de neyrpic. Source : EdouardFrançois.com	68
Figure 31: Espace piéton végétalisé. Source : Neyrpic.fr	69
Figure 32: Représentation de l'offre commerciale de Neyrpic. Réalisation : Thomas LOUIS	79
Figure 33: Carte de l'analyse morphologique de la centralité commerciale de la métropole grenobloise. Réalisation : Thomas LOUIS	81
Figure 34: Carte de l'analyse fonctionnelle de la centralité commerciale de la métropole grenobloise. Réalisation : Thomas LOUIS	82

Introduction de l'étude

Les centres commerciaux introduits durant le siècle dernier sont devenus la forme de consommation privilégiée par les populations. Cependant, avec une évolution de la société et des enjeux environnementaux, ces complexes sont la source de critiques. Ils jouent pourtant un rôle majeur dans le fonctionnement des villes en tant que créateurs de dynamisme économique et site de consommation. Depuis quelques années, une nouvelle génération de centres commerciaux se dessine, ces nouveaux lieux cherchent à se différencier d'un concept devenu incohérent avec les politiques d'aménagement actuelles. Ces politiques visent notamment un regain de la centralité urbaine des villes en stoppant leur étalement urbain. Au travers de ce Projet de Fin d'Études, l'objectif est de définir cette nouvelle génération et d'évaluer son influence sur la centralité urbaine. Le développement des centres commerciaux a pendant longtemps participé au déclin de centralité des cœurs de ville au profit des zones péri-urbaines. Est-ce le cas pour ces nouveaux pôles commerciaux ? Leurs concepts se démarquent-ils vraiment de celui introduit il y a de cela 50 ans ? Pour étudier ces pistes l'étude débutera avec une revue littéraire sur la nouvelle génération et sur la notion de centralité urbaine. Elle permettra de se familiariser avec les enjeux et de déduire des hypothèses sur l'influence vis-à-vis de la polarisation urbaine engendrée. Deux études de cas de centres commerciaux viendront apporter des réponses et vérifieront la véracité des hypothèses. Ce sont les centres commerciaux Steel et Neyrpic ainsi que leur influence sur l'agglomération stéphanoise et grenobloise qui seront étudiés.

État de l'art

A. Définition des termes

La définition des termes est une partie essentielle du travail, elle permet de clarifier le sujet ainsi que de donner les grands axes pour le travail d'état de l'art. Les deux termes techniques sont la centralité urbaine et les friches intra-urbaines. Nous avons fait le choix de ne pas définir centralité commerciale car comme nous allons le voir celle-ci fait partie de la centralité urbaine. La définition de la centralité urbaine étant complexe et importante, nous débuterons par définir le terme de centralité seule avant d'y revenir. Enfin, les centres commerciaux ne seront pas définis dans cette partie mais dans la prochaine car celle-ci s'articulera autour d'eux.

i. Centralité

Le principe de centralité va pouvoir être caractérisé de deux manières, la première va faire référence à l'objet spatial auquel la centralité renvoie tandis que le deuxième va être la symbologie que représente la centralité (Monnet, 2005). Une définition donnée par le dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés pour la centralité va être « au sens étroit, position centrale d'un lieu dans l'espace. Par extension, capacité de polarisation de l'espace et d'attractivité d'un lieu ou d'une aire qui concentre acteurs, fonctions et objets de société ». La centralité telle que la position géométrique centrale d'un lieu choisi n'a que très peu d'intérêt, cela sera plutôt son utilisation comme outil spatial qui va être pertinent dans notre cas. Son utilisation en tant que représentation de l'attraction, de la polarisation d'un lieu va être logiquement associée aux centres urbains qui représentent les lieux dits de cette centralité.

ii. Centralité urbaine

Une centralité urbaine va exercer une force d'attraction sur les espaces qui lui sont voisins, cette force d'attraction est théoriquement proportionnelle aux fonctions de commandement, des services et des emplois qu'elle offre et qu'elle concentre (Bourdeau-Lepage et al., 2009). La force d'attraction va pouvoir s'appliquer aux populations ainsi qu'aux différents types d'activités, il est aussi important de comprendre que cette attraction peut évoluer. Elle va être sujette aux changements économiques, spatiaux et fonctionnels des espaces voisins. Ceux-ci vont pouvoir renforcer ou bien concurrencer ce pouvoir d'attraction allant jusqu'à le rendre nul entraînant le déclin du centre urbain. Cependant, les espaces urbains ne vont pas être égaux entre eux vis-à-vis de ce danger. Ceux concentrant un panel diversifié de pouvoirs d'attractions vont avoir tendance à perdurer dans le temps au contraire de ceux se concentrant sur un seul secteur. Une autre caractéristique renforçant leur pouvoir polarisant va être leur accessibilité, un espace mal desservi ne pourra jamais devenir une centralité urbaine. Il est simple de comprendre que le pouvoir d'attraction est étroitement lié et même dépendant aux réseaux de transport, ce sont ces réseaux qui vont permettre aux différents flux matériels ou humains de circuler et de se rendre au centre urbain. Pour que la centralité urbaine du quartier, augmente il va donc falloir chercher à appartenir

à un maximum de réseaux et à différentes échelles. Il arrive parfois que même sans grand pouvoir de polarité et sans diversifier les secteurs d'attractivité une zone se trouvant à la rencontre de plusieurs axes de transport puisse devenir un centre urbain. D'un point de vue historique les centres urbains ont pendant longtemps été seulement associés aux centres-villes ; en effet, pour la plupart des villes européennes c'est encore dans cet espace que l'on va retrouver une concentration des pouvoirs sociaux, économiques et politiques. Enfin, de nos jours cette polarité unique n'est plus d'actualité et a été remplacée par l'idée d'une multitude de polarité qui vont façonner nos villes et nos agglomérations (Marchal & Stébé, 2014).

iii. Friche intra-urbaine

Les friches intra-urbaines ou plus communément appelées friches urbaines se définissent comme « les terrains laissés à l'abandon en milieu urbain, en attendant un réemploi hypothétique » (Lotz-Coll, 2018). Cette expression va provenir du terme friche qui désigne « surface laissée à l'abandon, non encore construite ou supportant des constructions insalubres, en milieu urbain » (Lotz-Coll, 2018). On va différencier plusieurs types de friches, cette typologie va provenir du secteur d'activité qui était consacré au terrain avant son abandon. Les plus représentés vont être les friches industrielles dont leurs terrains sont souvent être près des centres urbains et vont avoir tendance à être pollués par à leurs anciennes activités. Elles ont été pendant longtemps vues comme inutiles et encombrantes et ce n'est que depuis quelques décennies que l'on se rend compte de leur utilité. En effet, leurs surfaces et leurs emplacements en font des zones d'aménagements rares et d'une grande valeur à une époque où l'on essaye de minimiser l'étalement urbain de nos villes (Dumesnil & Ouellet, 2002).

B. La nouvelle génération de centres commerciaux

Pour travailler sur le renforcement de la centralité urbaine et commerciale par la nouvelle génération de centres commerciaux, il est évident que l'étude de ces centres commerciaux est capitale. Pour définir cette « nouvelle génération », et comment celle-ci se différencie des « anciennes générations » nous retracerons leur histoire dans une première partie. Cela permettra, avec l'appui de recherches, de développer leurs caractéristiques ainsi que les enjeux qui les entourent dans une deuxième partie. Les deux suivantes se consacreront aux principaux acteurs de ce genre de projet ainsi que sur les étapes nécessaires à leur création. Enfin, pour conclure cette partie, nous verrons quels sont les types et sources d'oppositions vis-à-vis des centres commerciaux.

i. Histoire et contexte

Pour débiter, reprenons la définition de centre commercial, celle-ci les décrit comme « un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité » par le Conseil National des Centres Commerciaux.

Les premiers centres commerciaux sont apparus en France dans les années 1960 avec la découverte et la popularisation du commerce de grande distribution. Calqué sur le concept américain de « mall », c'est à partir de cette période que les supermarchés sont devenus des zones commerciales de grande taille regroupant de nombreuses grandes enseignes. Ces centres commerciaux se sont principalement implantés en périphérie des villes et agglomération en raison de leurs besoins d'espaces ce qui a engendré un changement de la centralité commerciale. En effet une évasion commerciale est apparue dans la plupart des agglomérations les consommateurs préférant gagner du temps en se rendant dans ses nouvelles grandes infrastructures. Ce choix a eu pour conséquence une désertification partielle des commerces en centre-ville (Fleury et al., 2012).

De nos jours, ces centres commerciaux de périphérie sont mis en cause pour différentes raisons. Les critiques portent sur leurs formes banales et médiocres qui pour certains polluent le paysage urbain et nos villes. De plus les centres commerciaux de périphérie sont loin d'être irréprochables au niveau de la durabilité et du respect des enjeux écologiques actuels. Le premier point va être qu'ils ne sont presque accessibles que grâce à l'utilisation de la voiture ; en effet, leur design et leur popularisation se basent sur le développement de la voiture. Or, cette surutilisation de la voiture est maintenant critiquée et ce sont les mobilités plus durables qui sont mises en avant. Un autre point est que l'étalement urbain et l'artificialisation des sols engendrés par ces centres commerciaux sont contraire aux politiques d'aménagement actuelles. Cette artificialisation des sols est due, tout d'abord, à la surface marchande très grande mais aussi aux énormes parkings créés pour accueillir les voitures. De tels projets d'artificialisation et qui ne prennent que très peu voire pas du tout en compte le développement durable ainsi que l'écologie ne pourraient actuellement pas voir le jour. A titre d'exemple le premier ministre Jean Castex a demandé aux préfets par circulaire d'utiliser tous les recours à disposition pour limiter les projets de centres commerciaux artificialisant les sols en août 2020.

La version de 1960 des centres commerciaux français s'est fortement développée jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle, cependant, celle-ci est devenue obsolète. C'est donc pour répondre aux nouveaux enjeux et demandes que les centres commerciaux vont évoluer et dépasser le simple principe de regroupement d'achat (Bruno, 2019).

ii. La nouvelle génération

Comme dit précédemment de nouveaux concepts étaient nécessaires pour les centres commerciaux, ce sont ces nouveaux centres commerciaux basés sur les changements de besoin des consommateurs que l'on va appeler « la nouvelle génération ». Il est tout de même évident qu'aucune définition formelle existe et que seule leur manière d'être conçue permet de les regrouper par ce terme.

Leur concept de base va ne plus simplement être de regrouper les enseignes mais plutôt d'offrir aux consommateurs une expérience de vie liée à leurs achats. Cela diffère totalement du principe fonctionnel qui était jusque-là mis en place, ce n'est plus la valeur des produits proposés qui est prise en compte mais bien la valeur de l'expérience que la consommation apporte aux clients. Pour parvenir à cet objectif, plusieurs stratégies ont été mises en place pour satisfaire les populations. Leur design se devait de changer pour offrir des espaces de détente et d'attraction.

Pour cela, les centres commerciaux deviennent des espaces ouverts propices à la promenade avec des bâtiments possédant une architecture unique, très travaillée, leur permettant de se fondre totalement dans le tissu urbain auquel ils appartiennent. Selon le même principe, les centres commerciaux sont devenus des lieux comprenant des activités de loisirs et culturels créant une ambiance semblable à celle d'un parc d'attractions (Bruno, 2019). Enfin, pour créer la meilleure expérience possible, ils vont s'aligner sur la mentalité actuelle des populations. Ainsi, l'écologie et le développement durable vont être pris en compte dans cette nouvelle génération de centres commerciaux. Cette caractéristique est d'autant plus importante, sachant qu'en France, certains de ces centres se situent dans des espaces de renouvellement urbain tels que des écoquartiers.

Un autre concept fort va être la recherche d'urbanité ainsi que le besoin de faire partie intégrante du territoire. Pour un grand nombre d'anciens centres commerciaux leur emplacement ainsi que leur intégration à la ville n'est pas ou alors peu prise en compte (Lebrun, 2002). Ce qui va être recherché par la nouvelle génération est le contraire, le consommateur ne doit pas se sentir dans un espace dédié à l'achat mais plutôt comme s'il était dans un prolongement de la ville. En plus de faire partie intégrante de la ville, le centre cherche à proposer et créer des liens sociaux, pour cela il essaie de joindre les caractéristiques des rues commerçantes des centres-villes et les pôles de loisir et de culture.

Enfin, l'utilisation des centres commerciaux comme outil territorial permettant de revitaliser ou de renforcer la centralité urbaine d'un lieu prend plus d'importance de nos jours qu'auparavant, même si bien sur cela a pu être le cas pour d'anciens centres commerciaux comme pour celui de Marne la Vallée (Bruno, 2019). Le rôle des acteurs publics s'est vu augmenter dans la création de projet de cette nouvelle génération entraînant des changements notamment vis-à-vis de leur emplacement. Par le souhait d'éviter les centres commerciaux de périphéries, ce sont les entrées d'agglomération ou même les espaces intra-urbains qui sont privilégiés. Ainsi, on va retrouver en grande partie des centres commerciaux sur d'anciennes friches urbaines ou en front d'eau dans des projets de renouvellement urbain.

iii. Les acteurs

Les acteurs de projets urbains vont se diviser en deux grandes catégories : les acteurs publics et les acteurs privés. Ils vont travailler ensemble avec des objectifs et des visions différentes mais vont devoir trouver un terrain d'entente car la réalisation de ce type de projet ne pourrait voir le jour sans la participation de l'autre (Linossier & Verdage, 2009). Parmi les acteurs publics, nous allons retrouver les collectivités locales et les organismes publics ; pour ce qui est des acteurs privés, les plus importants sont les promoteurs et investisseurs. Durant les différentes étapes du projet les acteurs privés vont se battre et se concurrencer pour obtenir des droits vis-à-vis des centres commerciaux comme celui de construction. Pour identifier les acteurs privés les plus à même de les réaliser, des marchés vont être mis en place pour chaque étape (Linossier & Verhage, 2009).

Les acteurs publics les plus connus sont les élus locaux, les compétences et pouvoirs qu'ils ont à disposition leur permettent d'influencer les projets urbains tels que la création d'un centre commercial. En effet en étant une majorité dans les Commission Départementale d'Aménagement

Commercial auxquelles nous nous intéresserons plus en détail dans la partie sur les étapes des projets, ils vont pouvoir grandement influencer les obtentions de permis de construire et les autorisations d'exploitations commerciales qui sont nécessaires pour la réalisation des projets. Depuis la loi Sapin de 1993 les commissions peuvent refuser de donner les autorisations d'ouverture si le contenu du projet ne leur plaît pas ou s'il ne correspond pas à leurs attentes (Coulondre, 2016) . Ce regard sur le contenu des projets n'était pas possible avant car seule la taille de la surface commerçante pouvait être une source de refus. Une autre compétence, qui va les placer au centre des décisions des projets commerciaux, va être leurs pouvoirs fonciers. Les villes vont détenir des espaces fonciers intra-urbains tels que des friches, ces espaces peuvent attirer l'attention ou être nécessaires aux acteurs privés pour leurs projets. De plus, les villes sont les seules à détenir une prérogative unique qui est l'expropriation. Cette procédure permettant de forcer un particulier ou une entreprise à céder sa propriété est très intéressante lors de la mise en place de projets urbains de grande taille, cependant, elle reste extrémiste et n'est utilisée qu'en dernier recours. Les projets des centres commerciaux vont être utilisés par les élus locaux comme une source d'attraction, ces projets de centres vont souvent faire partie de projets territoriaux plus grands comme la rénovation d'un quartier. Ils vont s'appuyer sur la présence de commerces et de loisirs pour attirer des nouvelles populations et ainsi préserver ou renforcer la centralité urbaine. Lors d'une étude auprès de 450 élus près de 85% d'entre eux sont pour un centre commercial dans leur centre-ville, ils justifient ce choix par un besoin de restructuration de l'ensemble de commerces du centre-ville et d'éviter l'évasion commerciale (Thüring, 2019).

Les promoteurs sont les acteurs se chargeant de la construction du centre commercial ainsi que de sa gestion après son ouverture. Lors de sa construction ils ont le rôle de chef d'orchestre, ils vont s'entourer de professionnels tels que des architectes, bureaux d'études et entrepreneurs qu'ils vont gérer. Ce sont eux qui vont démarcher les différentes enseignes et commerces pour leur proposer de louer un emplacement. Il ne faut tout de même pas oublier que ce choix peut être restreint par le cahier des charges imposé par les acteurs publics, ce sont principalement sur les types de commerces et la surface commerciale que vont naître des débats et discussions entre acteurs. Le but des promoteurs est complètement différent de celui des élus vus précédemment, en effet ils vont avoir un but lucratif. Celui-ci est d'engendrer un maximum de profit avec le centre commercial, pour cela ils vont souvent avoir tendance à suivre un plan précis qu'ils savent déjà rentable (Coulondre, 2017). Ce plan se base sur la présence d'une enseigne phare en termes de commerce alimentaire ainsi que plusieurs enseignes connues, cela a pour effet de booster la popularité du centre commercial tout en s'assurant de bons revenus. Enfin, en France, les promoteurs de centres commerciaux les plus connus vont être Unibail Rodamco Westfield, Frey et Apsys.

iv. Les étapes de la mise en place d'un projet de centre commercial

Depuis quelques années, il est devenu de plus en plus dur d'acquérir les droits pour réaliser un centre commercial. Les projets voyant le jour sont le fruit d'échanges et de débats intenses entre les différents acteurs sur plusieurs étapes et cela durant plusieurs années. Pour les promoteurs c'est

bien une décennie entière qui est nécessaire généralement pour la réalisation d'un tel projet. Cette durée peut s'avérer bien plus longue dans certains cas ou extrêmement rapide, tout va dépendre des opportunités et des oppositions que le projet va rencontrer. Cette partie a pour but de détailler et expliquer les étapes nécessaires pour la concrétisation d'un centre commercial.

La première va durer entre 1 et 3 ans, selon les cas, et peut se dérouler de deux manières différentes. Pour la première, c'est au promoteur d'identifier un espace foncier capable d'accueillir son projet, il devra s'assurer que celui-ci ait du sens et qu'il serait bien rentable. Après l'identification de l'espace, débutera un travail de maturation du projet qui nécessite l'adhésion de nombreux acteurs tels que les élus locaux, les riverains ou encore des investisseurs. Sans le consentement de ces acteurs le projet sera très difficile à réaliser voire impossible. L'autre alternative se fait par les acteurs publics qui vont lancer un appel d'offre pour un projet de centre commercial sur un espace choisi. Ils vont ainsi lister leurs demandes, leurs objectifs ainsi que le foncier mis à disposition. Ce foncier va souvent appartenir à la ville et fait souvent partie d'une ZAC. C'est à partir de cette liste que les promoteurs vont travailler et se concurrencer, chacun va proposer son projet et ce sera à l'organisme qui a lancé l'appel d'offre de choisir celui qui correspond le mieux aux attentes (Lecocq, 2017).

Lorsque cette étape est terminée, les promoteurs font une demande d'un permis de construire ainsi qu'une demande d'autorisation d'exploitation commerciale auprès d'une Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC). Ce n'est que depuis la loi Pinel de 2015 que ces deux demandes sont liées. Le fait qu'elles soient maintenant liées forcent les promoteurs à monter les deux dossiers en même temps ce qui n'était pas le cas auparavant (source article étape). Revenons maintenant sur les CDAC, la création de tous les projets de commerces ayant une surface supérieure à 1000m² en nécessite une. Les CDAC sont composées de 11 membres dont 7 élus locaux tels que le maire ou le président du SCOT ainsi que des personnalités qualifiées en matière de consommation et de développement durable (Coulondre, 2020). Cette étape se termine lorsque les demandes de permis et d'autorisations sont acceptées par la CDAC, pour cela il est nécessaire que la majorité de ses membres soit favorable au projet. Cette étape de demande peut durer 1 ou 2 ans si aucune procédure de recours n'est lancée. Cependant les promoteurs se plaignent d'une nette augmentation du nombre de recours depuis la mise en place de la loi de modernisation de l'économie de 2008. Les recours sont dans la majorité des cas lancés par des comptes tiers ou des associations, chaque recours peut ralentir le projet de plusieurs années. Ils sont principalement une source de ralentissements devenus presque inévitables mais peuvent aussi être une source de refus. Le nombre de refus est tout de même faible, le taux de projets acceptés par les CDAC est de 85% selon Bertrand BOULLÉ expert en urbanisme commercial (Lecocq, 2017).

Après l'accord de la CDAC, vient la dernière étape avant l'ouverture du centre commercial, celle de la construction. Les promoteurs consultent tout d'abord différentes entreprises de construction pour réaliser leur projet, après ces consultations et choix les travaux peuvent débuter. Le temps de construction dépend bien sûr de la taille du centre commercial ainsi que de la complexité du projet. Celle-ci a augmenté ces dernières années à cause des nouvelles technologies utilisées pour être plus durable mais aussi par les architectures des bâtiments qui sont de plus en

plus spectaculaires et ainsi complexes. Il faut compter entre 18 et 36 mois généralement pour un projet de création. La construction finie il ne reste plus qu'à ouvrir le centre commercial.

Les projets de centres commerciaux vont dès leur lancement regrouper tous les acteurs, ils peuvent être le résultat d'une proposition d'un promoteur ou d'un appel d'offre. Ces projets se doivent d'être irréprochables pour être acceptés par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial sous peine de recours judiciaires par les riverains et associations de quartier. En comprenant toutes les étapes dont la construction ce sont 10 ans qui sont le plus souvent nécessaires pour sa réalisation.

v. Les oppositions et danger

Comme vu précédemment les projets ne vont pas toujours faire l'unanimité et peuvent être critiqués. Cette partie va décrire les sources de remise en question, ainsi que les acteurs qui s'opposent à la réalisation de ce type de projet.

Les premiers, qui vont naturellement s'opposer à la réalisation de centres commerciaux sont les commerces se trouvant aux alentours du projet. Nos cas se trouvant dans des espaces urbains, ce sont principalement des commerces de proximité qui sont touchés. La surface commerciale créée par les projets représente plusieurs dizaines de milliers de m² ce qui va fortement augmenter la densité commerciale du territoire et donc va renforcer la concurrence. De plus ce sont souvent des enseignes connues qui profitent de ces nouveaux espaces et non d'autres commerces de proximité, même si dans certains cas des quotas peuvent être imposés aux promoteurs. C'est donc une forte concurrence qui est imposée aux commerces déjà présents sur le site, c'est la peur de ne plus fonctionner, et de perdre leurs clients qui pousse les commerces à s'opposer au projet.

La deuxième source d'opposition est elle aussi due à un problème de concurrence mais cette fois-ci elle va provenir d'élus locaux. La mise en place d'un centre commercial est comme précédemment dit, une source de dynamisme pour les territoires. Les projets sont donc des outils rares pour les élus locaux, et il arrive qu'une concurrence entre deux territoires s'engage pour obtenir la réalisation d'un tel projet. D'une autre manière des élus ayant déjà sur leur territoire un centre commercial vont essayer de s'opposer à la création d'un autre sur un espace qui leur est voisin car celui-ci viendrait concurrencer le leur.

C. Les discours promotionnels des nouveaux centres commerciaux

Comme vu lors de la présentation de la nouvelle génération de centres commerciaux, ceux-ci rencontrent des oppositions notamment de la part des populations et des élus. Dans un but de convaincre de la nécessité et des avantages proposés par ce type d'infrastructures les différents acteurs ont mis en place des stratégies marketing. Cette partie sera divisée en deux, nous débuterons par les promoteurs car en plus de devoir plaire aux populations, ils doivent convaincre

les élus de l'apport de leur projet pour le territoire. La deuxième partie elle sera consacrée aux élus locaux qui place les centres commerciaux dans un discours plus large visant marquer les esprits.

i. Discours des promoteurs :

Les promoteurs de la nouvelle génération de centres commerciaux vont utiliser diverses stratégies et discours pour permettre à leur projet de recevoir l'approbation des acteurs publics et de la population.

Un des points importants va être l'appellation du projet, en effet dans de nombreux cas les promoteurs vont éviter l'utilisation du terme de « centre commercial », qui est de moins en moins bien vu. Cette non-utilisation permet aux populations d'éviter le lien entre leur projet et celui des centres commerciaux de périphérie qui ne sont pas toujours approuvés. Pour marquer les différences avec l'ancienne génération de centres commerciaux les promoteurs vont préférer des termes tels que « pôle de vie », « pôle de loisir et de commerces », « retail park », « Shopping promenade ». Les centres sont décrits comme n'étant plus simplement des lieux regroupant des commerces mais comme de vrais espaces de vie et de détente qui proposent de nombreuses activités.

Parmi ces activités, les promoteurs vont insister dans leurs discours sur la possibilité de se promener et de se relaxer. Pour cela, ils mettent en avant les architectures de leurs centres commerciaux qu'ils décrivent comme uniques et qui sont orientées sur des déplacements en extérieur. Une autre manière va être de proposer un maximum d'espaces de détente accessibles tel que des esplanades végétales. Pour ce qui est des loisirs les promoteurs mettent en avant des activités accessibles toute l'année avec des infrastructures spécialisées comme des murs d'escalade et des aires de jeux. A ces infrastructures vont s'ajouter des activités et animations ludiques éphémères en fonction de la période de l'année telles que des concerts en plein air. Le côté social et culturel n'est pas non plus délaissé, en effet les promoteurs vont s'entourer d'artistes ce qui va permettre de faire de leur projet un lieu d'expositions d'œuvres d'art. De la même manière des événements associatifs en collaboration avec les associations de la ville ainsi que des espaces collaboratifs, sont des arguments sociaux avancés par les promoteurs pour séduire les populations.

Enfin ces centres commerciaux se veulent respectueux envers l'environnement. En effet de nos jours un projet sans aspect écologique ne pourrait quasiment pas voir le jour et recevrait de nombreuses critiques, les promoteurs vont donc mettre en avant le côté durable de leur projet. Pour cela une stratégie de plus en plus utilisée va être celle de faire labéliser le projet, cela va permettre de prouver le côté écologique et va être un bon outil de marketing.

Les présentations des projets par les promoteurs font tout pour que les habitants voient ces nouveaux pôles de commerces et de loisirs comme des espaces adaptés à leurs différents besoins quotidiens.

ii. Discours des élus locaux :

Comme dit lors de leur présentation, les élus locaux ont pour but premier de dynamiser leur territoire, dans une autre mesure les élus veulent marquer le coup durant leur mandat avec de grands projets tape à l'œil visant à plaire aux populations et se faire élire. Ils vont reprendre une partie du discours des promoteurs et cherchent à légitimer le projet aux yeux de la population.

Le point important, sur lequel vont appuyer les élus pour légitimer les projets de centres commerciaux, va être le cadre dans lequel il va s'inscrire. Ce genre de projet en milieu urbain va dans la grande majorité des cas appartenir à des projets territoriaux d'une plus grande envergure. L'argument avancé va être que ce ne sont pas des projets isolés sans but, mais bien que le centre commercial qui va répondre aux demandes et besoins du projet territorial. Ce projet territorial est dans la majorité des cas des réhabilitations de ZAC visant à dynamiser un espace ainsi que ses voisins. Le choix de la création d'un « pôle de vie » avec de nombreux commerces est alors décrit comme la manière la plus simple et la plus efficace pour dynamiser le lieu en augmentant les services pour la population.

Le deuxième point mis en avant par les élus locaux est la création du nombre d'emplois pour la population locale. Les élus se mettent d'accord avec les promoteurs pour que lors de la construction du projet, se soient des entreprises locales qui s'en occupent. Cette démarche permet donc aux entreprises locales de profiter de ce marché qui, par sa taille (souvent + 30000 de m²), représente une occasion rare et conséquente. De la même manière un centre commercial va employer de nombreuses personnes, il représente donc une grande source d'emplois pour la population locale. A titre d'exemple, le projet Neyrpic prévoit de créer 1300 emplois lors de la phase de construction et 800 emplois lorsqu'il sera en phase d'exploitation.

Les élus mettent donc en avant les opportunités exceptionnelles que représente un centre commercial en centre urbain, que cela soit au niveau des emplois ou de la dynamisation de quartier. Ils veulent montrer que ce type de projet va être bénéfique pour la population locale et est le meilleur moyen de répondre à leurs besoins.

D. Les avantages des friches intra-urbaines

Les politiques de planification urbaine mises en place de nos jours visent à réduire l'étalement urbain et l'artificialisation des sols. Dans cette optique de ralentissement de l'étalement urbain les espaces constructibles se font de plus en plus rares, et donc ils ont vu leur valeur foncière augmenter. Les projets de centres commerciaux nécessitent de grands espaces, dans la plupart des cas ce sont entre 40 000 et 100000 m² qui seront nécessaires pour la réalisation de tels projets.

Les centres commerciaux étant utilisés par les acteurs publics comme outil de redynamisation de territoire et de recentralisation commerciale, ce sont des espaces au sein des agglomérations et non en périphérie, qui vont être préférés. En effet, les villes et agglomérations connaissent une évasion commerciale plus ou moins importante qui a pour conséquence de fragiliser la centralité urbaine de celles-ci. Pour d'autres raisons telles que l'optimisation de la zone de chalandise et la recherche d'une importante clientèle, les acteurs privés vont eux aussi préférer des zones proches du centre-ville des agglomérations.

Le caractère ainsi que la localisation des friches intra-urbaines en font des espaces de choix pour accueillir ce type de projet. En effet ces friches vont souvent se trouver en zone urbaine proche des centres-villes des grandes agglomérations, ce qui correspond totalement aux attendus des acteurs (Dumesnil & Ouellet, 2002). Il existe tout de même des débats vis-à-vis de leur utilisation, qui peuvent les empêcher d'accueillir des projets de renouvellement urbain. D'autres utilisations répandues, qui peuvent être préférées vont être la sauvegarde d'un espace vert en milieu urbain ou d'un espace culturel réservé au street-art. Malgré ces débats il convient de penser qu'elles restent propices à l'accueil de projet de renouvellement urbain et de redynamisation.

Dans un autre contexte ces friches peuvent être une source de dépenses pour les communes, les élus ont donc tout intérêt à l'utiliser pour stopper ces dépenses et engendrer des profits à la place. Enfin, ces espaces peuvent rendre peu attractif le quartier dans lequel elles se trouvent par le paysage qu'elles offrent. Si elles ne sont pas entretenues, les bâtiments abandonnés et autres peuvent être une source de peur et d'insécurité ainsi que de dégout.

Les friches intra-urbaines répondent aux besoins des acteurs en permettant la recentralisation commerciale et en empêchant l'étalement urbain. D'autres utilisations peuvent être préférées au renouvellement urbain, cependant celui-ci permet de donner une nouvelle image au quartier et de générer du profit au lieu de dépenser pour leur entretien.

E. Comment quantifier et analyser l'évolution de la centralité urbaine et commerciale

Lors de la définition des centralités, il a été clair que la centralité urbaine va comprendre un nombre de variables importants et pas tous quantifiables rendant son étude très complexe. La centralité commerciale ne comprenant que l'effet d'attraction des commerces sera plus simple à mesurer et étudier. Les commerces étant l'une des variables les plus importantes pour l'attraction des populations, cela sera à partir de son étude qu'on pourra émettre des hypothèses sur la centralité urbaine. La manière la plus simple va être une étude statistique sur les dimensions commerciales que proposent un territoire ou dans notre cas les quartiers accueillant les nouveaux centres commerciaux. Plusieurs études statistiques sont possibles à différentes périodes sur chaque site et leurs alentours pour pouvoir quantifier les changements d'infrastructures engendrés. Les études statistiques seront divisées en trois parties, la première étant le calcul de l'indice synthétique de centralité commerciale, ensuite la centralité commerciale sera analysée par sa morphologie et

ses fonctions et, enfin, la dernière partie sera consacrée à l'étude des zones de chalandises des centres commerciaux.

i. Indice synthétique de centralité commerciale

Cet indice va reprendre l'Indice synthétique de centralité urbaine utilisé lors de l'analyse de la centralité urbaine au Luxembourg par l'unité de recherche GEODE du CEPS/INSTEAD. Son calcul s'effectue en 4 étapes ; la première va être un recensement des équipements suivi de 2 phases de réductions des informations et se termine par une phase de pondération (Rapport de l'Observatoire du Développement Spatial, 2012). Les changements, qui seraient à effectuer par rapport à celui-ci sont le recensement des seules dimensions commerciales et faire que l'indice de centralité soit calculé selon un découpage plus petit que les communes. Ce modèle d'analyse de la centralité est simpliste mais permet d'avoir un premier aperçu des dynamiques commerciales d'une région.

ii. Centralité morphologique et fonctionnelle

Ce type d'analyse statistique visant l'étude de la centralité commerciale par une étude de la centralité morphologique et fonctionnelle, a été proposée dans un texte scientifique visant à analyser l'étude des centralités commerciales d'une grande métropole. L'analyse morphologique va permettre de donner les formes de centralité en prenant en compte des indicateurs comme la masse ou le degré de diversité. L'analyse fonctionnelle comme son nom l'indique, va simplement définir pour chaque parcelle les fonctions commerciales qui sont proposées, comme par exemple si ce sont des commerces de proximité ou des commerces de luxe (Fleury et al., 2012). C'est en réunissant les informations obtenues lors des deux analyses que l'on va pouvoir diagnostiquer l'importance des centralités commerciales des parcelles étudiées. A la différence de la première méthode cette fois-ci les fonctions et types de commerces sont pris en compte, grâce à cela des zones de regroupements vont être mis en lumière.

iii. Zone de chalandise

La zone de chalandise d'un commerce va représenter sa zone géographique d'influence, ce qui signifie qu'elle représente les espaces d'où proviennent ses clients. Pour réaliser son étude, il va falloir prendre en compte 3 critères qui sont le nombre de clients potentiels, leur pouvoir d'achat, les besoins de ces clients et enfin la concurrence commerciale déjà existante (Asselin, 2016).

Pour permettre l'étude de la zone de chalandise il est tout d'abord nécessaire de la diviser en trois parties nommées : primaire, secondaire et tertiaire. La primaire comprend les espaces adjacents au centre commercial, tandis que les zones secondaires et tertiaires représentent les espaces les plus éloignés du centre commercial. Les délimitations de ces zones utilisent la méthode « des courbes isochrones » qui se basent sur les temps de trajets des consommateurs depuis les espaces qu'ils habitent. Ainsi, les zones vont représenter les espaces à moins de 10, 20 et 30 minutes du centre commercial. La seconde étape va être l'étude des habitants vivant dans la zone de

chalandise. Cette étude identifie leur nombre et leur pouvoir d'achat ce qui permet de déduire le nombre de clients potentiels du centre commercial. Enfin la dernière étape va être une analyse et une quantification des commerces déjà existants. Cela permet, d'une part de trouver les types de commerces manquants dans la zone et ainsi choisir des commerces répondants aux besoins des habitants, et d'autre part, cela sert à affiner le nombre de clients potentiels en prenant en compte de la concurrence présente (Coulondre, 2017).

En étudiant les zones de chalandises des centres commerciaux étudiés on va pouvoir avoir une représentation graphique de leur centralité commerciale. Elle va être utilisée pour permettre aux promoteurs des centres commerciaux de choisir l'emplacement idéal pour leur projet en prévoyant un chiffre d'affaires possible.

F. Les centres commerciaux de nouvelle génération dans les projets de renouvellement urbain

Comme nous avons pu l'introduire dans certaines parties la nouvelle génération de centres commerciaux se situent dans des espaces bien précis. Cette partie va introduire le type de localisation préféré par ces aménagements ainsi que les raisons principales de ce choix.

i. Un retour des populations et de l'urbanisation dans la ville

Durant les décennies suivant la fin de la guerre les villes et plus particulièrement les villes centres ont connu un déclin que l'on peut qualifier de général. Celui-ci est la conséquence directe d'un choix d'urbanisation de l'époque appelé la suburbanisation. La suburbanisation exprime le fait du développement des couronnes et périphéries des villes. Elle est le résultat de nombreux facteurs, néanmoins les plus importants vont être : la qualité de vie et le travail. À cette époque les villes proposent de moins en moins de travail dû à la désindustrialisation (Rérat, 2016) et ainsi vont voir leurs populations diminuées. De plus la qualité de vie dans les secteurs centrés c'est dégradé avec un paupérisation une baisse des activités économiques et le déclin des bâtiments. Ainsi ce sont les périphéries qui ont été prioritisés avec « une délocalisation du capital immobilier, commercial et industriel » (Benali, 2022) sur leurs territoires. Durant cette période la centralité urbaine a ainsi évolué et ne se résume plus qu'aux secteurs centraux des villes, cette centralité s'est délocalisée partiellement vers les couronnes des villes.

Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'on retrouve de l'intérêt pour les secteurs centraux. La suburbanisation est remise en question à cause de l'étalement urbain et des problèmes de transport que cela engendre. Une nouvelle politique urbaine est alors introduite visant la revitalisation urbaine, le renouvellement. Ce regain d'intérêt pour les villes centres est dû à la tertiarisation qui permet de compenser et dépasser le problème de la désindustrialisation, une redécouverte des avantages de la proximité offerte par les villes par une part de la population, l'arrivée de ménages non familiaux qui vont favoriser la vie citadine et enfin un changement de

politique urbaine (Rérat, 2016). Le renouvellement urbain ou appelée apparaît en 1977 avec la prise de conscience des pouvoirs publics français.

ii. Renouvellement urbain

Dans la partie précédente nous avons établis que les villes et leurs secteurs centraux ont un regain d'intérêt général se traduisant par un retour des populations et d'une favorisation en termes d'urbanisation. Cette seconde partie elle sera dédié à la nouvelle politique d'aménagement urbaine qu'est le renouvellement urbain.

Tout d'abord le renouvellement urbain fait suite à une politique d'expansion des villes et d'une politique de démolition/reconstruction. Il était courant avant 1977 de raser certains quartiers dits obsolètes pour en créer des nouveaux plus moderne (Badariotti, 2006). Cette façon de penser change avec le renouvellement urbain qui vise à réhabilités les quartiers insalubres et friches. Ce type d'urbanisation permet ainsi de sauvegarder pour les quartiers leur patrimoine et d'éviter une délocalisation de leurs populations.

Le renouvellement urbain devient encore plus important en termes de stratégie urbaine avec la prise de conscience de la crise environnementale et l'obligation de développer durablement nos villes. Le développement durable va nécessiter de réduire la consommation d'énergie, réduire les déplacements, éviter l'étalement urbain et développer la cohésion sociale (Jégouzo, 2014). Le renouvellement urbain permet de limiter l'usage des sols et réponds partiellement aux autres objectifs du développement durable, tout cela a pour conséquence d'incarner la notion en tant que stratégie urbaine.

Un autre atout de cette stratégie va être l'envie de la part des acteurs public de refonder ou renforcé la centralité urbaine de des secteur centraux (Bertoncello & Girard, 2001). Ce souhait de redonner à la ville sa centralité et son importance antérieur, les acteurs locaux souhaitent réaménager les quartiers délaissés du cœur de ville. Là encore le renouvellement urbain va répondre parfaitement aux attentes en permettant d'insérer des projets attractifs tout en respectant et sauvegardant le patrimoine architectural des secteurs centraux. Ce regain de centralité va dans une partie des cas correspondre au fait d'éviter l'évasion commerciale vers les grandes zones commerciales des périphéries.

iii. Utilité et spatialisation des centres commerciaux

Il est maintenant clair que les politiques urbaines s'intéressent de nouveau au cœur de ville, qu'elles visent à récupérer une partie de leur centralité et que pour cela elles utilisent comme stratégie la mise en place de projets de renouvellement urbain. Nous allons maintenant voir quel rôle vont jouer les centres commerciaux de nouvelle génération dans ces fameux projets.

Il est connu que la fonction commerciale touche de près à l'activité économique ainsi qu'au social (Bertoncello & Girard, 2001), et ainsi participe à la centralité urbaine. Certains projets de renouvellement urbain vont alors implémenter ou augmenter cette fonctionnalité commerciale dans le but de redynamiser un quartier ou un territoire délaissé. La nouvelle génération de centres commerciaux s'adaptant plus facilement aux tissus urbains denses des cœurs de ville que ces prédécesseurs, se retrouve ainsi comme une solution privilégiée.

Le renouvellement urbain à grande échelle en France s'est concentré dans les zones péri-centrales des villes, ce sont ces territoires qui ont accueilli les premiers centres commerciaux de nouvelle génération. Ces projets de renouvellement urbains vont généralement concerner des secteurs anciennement industriels du XIX^e au début du XX^e siècle. Ceux-ci ayant perdu leur intérêt lors de la désindustrialisation, ces secteurs se retrouvent en friches ou alors sont mal entretenus. De ce fait les premiers centres commerciaux de nouvelle génération apparaissent en banlieue parisienne tel que les « Toits de Boulogne » (Lestrade & Metton, 2007) et dans les grandes villes avec le Carré de Soie et Confluence pour Lyon, les docks Vauban du Havre ou encore les docks 76 situés à Rouen (Gasnier, 2013).

Cependant il n'y a pas que les zones industrielles qui sont concernées par le renouvellement urbain, les zones portuaires sont elles aussi sujettes aux friches et à la dégradation du bâti. Laisse à l'abandon pour la plupart ces espaces sont vastes et se situent eux aussi sur des zones péri-centrales, voir se trouvent au cœur des villes. Cette proximité va être utilisée par certaines villes voulant redynamiser leur centre qui auparavant ne pouvaient pas accueillir de tel projet dû à leur tissu urbain très dense. C'est le cas de la ville de Bordeaux avec le centre commercial le « Quai des Marques » situé sur une ancienne zone portuaire. Le projet était de redynamiser l'économie du quartier et de créer un lieu de promenade grâce à l'aménagement des berges de la Garonne (Gasnier, 2013).

Les emplacements des centres commerciaux de nouvelle génération ne sont pas aléatoires mais répondent bien à un choix des acteurs et aux politiques urbaines mises en place en France. Celles-ci font suite à un retour des populations dans les villes, une envie de redonner aux villes leur caractère central et de répondre aux objectifs du développement durable. Par la suite le renouvellement urbain devient une des stratégies urbaines privilégiées pour revitaliser les villes. Les zones péri-centrales telles que les zones industrielles ou les zones portuaires sont particulièrement concernées par cette stratégie suite à la désindustrialisation. Pour permettre un regain d'attractivité de ces zones délaissées les projets introduisent les nouveaux centres commerciaux. Ceux-ci vont servir de moteur pour dynamiser les projets de requalification urbaine, l'apport d'un pôle commercial permettant d'attirer des populations et acteurs privés (Gasnier, 2013).

G. Problématique

Dans cette partie nous allons annoncer et justifier la problématique retenue ainsi que les hypothèses qui serviront de guide tout au long du rapport. Le sujet donné étant déjà très précis la problématique sera similaire à celui-ci.

Maintenant que nous avons clarifié les enjeux liés aux centres commerciaux de nouvelle génération ainsi que la signification des termes de centralité, il est temps de poser la problématique. Celle-ci est : la réhabilitation de friches urbaines en centres commerciaux, un outil d'aménagement visant à renforcer la centralité des communes et agglomérations ? Les premières parties ont permis de faire ressortir l'idée que la création de centre commercial se concentre sur des espaces en pleine reconstruction. Les changements de mentalité de la société ainsi que les méthodes d'aménagement ont évolué et les centres commerciaux ont dû s'adapter, les échanges et travaux entre acteurs s'accroissent et deviennent indispensables pour une meilleure intégration des projets aux tissus urbains. Enfin, les friches urbaines semblent être privilégiées pour accueillir ces nouvelles infrastructures de grande taille, leur réhabilitation semble ne contenir que des points positifs que cela soit pour les acteurs publics ou privés. L'objectif de ce projet de fin d'études est d'analyser ces différents enjeux en prenant plusieurs cas d'étude. Ces cas d'études soigneusement choisis seront analysés via des grands axes qui sont formulés sous la forme d'hypothèses :

1. Les centres commerciaux renforcent la centralité urbaine de leur ville ou agglomération.
2. Ce type de projet est utilisé sciemment par les acteurs pour relancer des espaces peu dynamiques.
3. Comment s'effectue la réhabilitation de friche et quelles stratégies d'aménagement sont mis en place.

La problématique et les axes de ce rapport étant définis il ne reste plus qu'à aborder la méthodologie à mettre en place.

H. Méthodologie

Trouver des réponses à la problématique est une tâche complexe, qui se doit d'être structurée. Pour cela il est nécessaire de suivre les grands axes dégagés auparavant mais aussi de choisir les méthodes et outils les plus appropriés. Cette partie va reprendre point par point ces fameuses méthodes et outils qui permettront d'amener des éléments de réponse.

Tout d'abord il faudra bien évidemment présenter les cas d'étude, cette présentation comprendra les caractéristiques et points principaux de chaque centre commercial. On y retrouvera ainsi des informations concernant la mise en place du projet, sa localisation géographique, sa taille ainsi que pleins d'autres informations que nous détaillerons une à une et pour chacun des cas. Après cela nous pourrons attaquer le vif du sujet avec la mise en place de recherches et de réponses par rapport aux axes définis.

Notre premier axe cherche à s'assurer que la centralité urbaine est bien renforcée. Celle-ci ayant déjà été définis il ne reste plus qu'à la quantifier / l'analyser avant et après l'ouverture du centre commercial. Pour une analyse statistique différents outils ont été vus, ceux que nous allons retenir vont être l'étude de la morphologie et des fonctions de la centralité commerciale ainsi que la zone de chalandise. Ainsi l'apport massif et fonctionnel des centres commerciaux pourront être mesurés ce qui permettra de donner un premier aperçu et de tirer des conclusions vis-à-vis des changements de la centralité urbaine. La zone de chalandise va quant à elle permettre de se rendre compte de la taille et du type de populations qui profitent du centre commercial. Etudier la zone de chalandise des autres centres commerciaux présents permettra aussi de se rendre compte de la concurrence pouvant s'effectuer entre eux et ainsi d'avoir un deuxième point de vue de la centralité commerciale. Enfin ces outils ne comprenant pas le point de vue des populations, un questionnaire leur étant adressé permettrait de renforcer nos résultats. Ce questionnaire serait basé sur leurs habitudes commerciales et sur leur point de vue de l'apparition des nouveaux centres commerciaux.

Après s'être intéressé à l'influence urbaine des centres commerciaux, il est temps de chercher si les acteurs s'en servent comme un outil d'aménagement. Pour répondre à cet axe il sera nécessaire de chercher les informations auprès des acteurs ayant contribué à la création et au lancement du projet. Un travail de recherche initial sera tout de même nécessaire avant de passer si possible aux entretiens semi-directifs avec les acteurs. Cette méthode d'enquête est plus qualitative que quantitative comparée à d'autres, c'est ce qui est recherché dans ce cas précis. Elle a été choisie malgré sa complexité car elle permet de recueillir les données nécessaires tout en laissant une certaine liberté dans le choix de discours des acteurs. Malheureusement un problème pouvant être rencontré peut-être le refus de ceux-ci de participer à cette étude ou alors de ne pas vouloir répondre à un certain type de question.

Ce sont les mêmes méthodes qui sont reprises pour l'hypothèse concernant la réhabilitation des friches urbaines. Pour comprendre cette réhabilitation et les stratégies mises en place il est nécessaire dans un premier temps de cumuler et comparer les cas d'études par des grilles de lecture. Les entretiens semi-directif seront encore une fois un bon moyen de récolter les informations sur les friches auprès des acteurs. Parmi ces acteurs nous retrouverons des élus locaux, des aménageurs ainsi que les promoteurs. Le meilleur scénario possible serait de récolter les divers avis pour avoir une meilleure compréhension des points de vue et enjeux.

Maintenant que les axes sont définis, que nous avons choisi et argumenté la méthodologie de recherche, il est temps de passer aux prochaines étapes que sont la présentation des cas d'études et l'application des méthodes aux cas.

Steel un retail park innovant

A. Steel un centre commercial nouvelle génération

i. Présentation générale

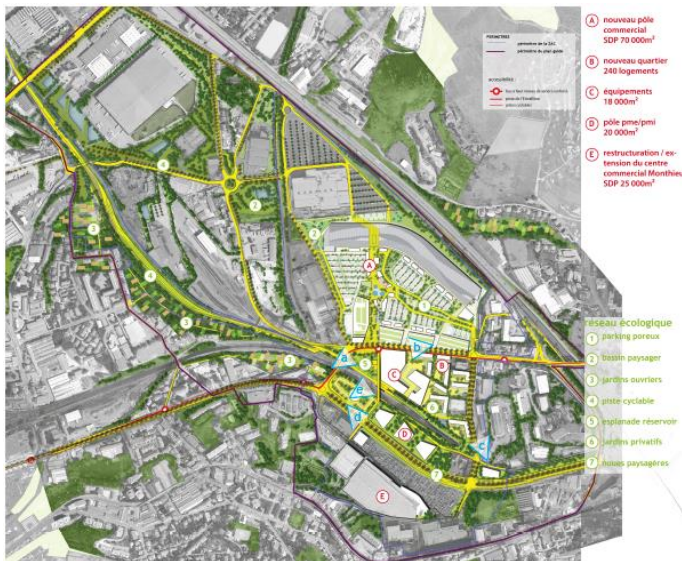
Le centre commercial Steel a été inauguré le mercredi 16 septembre 2020, situé sur les communes de Saint-Jean-Bonnefonds et de Saint-Étienne, il figure parmi les plus gros projets commerciaux de l'année 2020. Cette infrastructure répond à l'appel d'offre de juin 2014 par l'Établissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne. Un an plus tard, c'est le groupe immobilier Apsys qui remporte le marché. Chargé dans un premier temps de la conception puis de la réalisation du projet, la société exploite maintenant le centre commercial. Cet énorme projet a coûté, en tout, près de 200 millions d'euros d'investissement à Apsys. Au total, Steel occupe un terrain de près de 16 hectares comprenant au total 6 bâtiments qui offrent 70 000 m² de surface commerciale utile ainsi que 35 000 m² d'espaces verts. Venant de l'anglais GLA (gross leasing area), la surface de commerciale utile correspond au cumul des surfaces de ventes, de circulation et de stockage (*Surface GLA*, s. d.). La surface de vente totale ne représente que 52 000m². Placé en entrée de ville, ce centre commercial a pour ambition de représenter le renouveau de Saint-Étienne en tant que ville du design.



Figure 2: Logo Steel. Source : Steel-saint-etienne.fr

ii. Un site en entrée de ville

Steel est l'incarnation des nouveaux procédés de la nouvelle génération de centres



commerciaux. Tout d'abord, sa situation géographique, à l'entrée de la ville voire à l'entrée de l'agglomération, le centre commercial est situé sur une ancienne friche industrielle. Il fait partie plus largement d'une ZAC en pleine requalification, ce terrain de 66 hectares est bordé et traversé par deux grands axes de transport. Premièrement, on retrouve le long de la frontière nord-ouest l'autoroute A72 menant à Lyon. Le deuxième axe est ferroviaire, situé au sud de la ZAC, il fait partie intégrante de celle-ci et forme une certaine coupure en gênant la mobilité Nord-Sud. Visuellement, le centre commercial fait partie de la ville, ce qui montre la volonté de

l'intégrer au tissu urbain. On peut noter que malgré le fait de se situer en bord de ville sur un espace fortement commercial, il fait tout de même partie d'un quartier avec une mixité fonctionnelle (L'EPASE, s. d.). On retrouve notamment à proximité le centre commercial Monthieu ainsi que d'autres grandes enseignes telles que Ikea. Le projet porté par Apsys vient donc s'installer sur un pôle commercial déjà existant ce qui peut sembler être contre-productif dans la mesure où cela peut créer de la concurrence.

iii. Une offre diversifiée

Il n'y a cependant pas que sa géographie qui le démarque des anciens centres commerciaux, la diversification des services proposés sont eux aussi propres aux nouveaux procédés d'exploitation. En effet, comme présentée lors de l'état de l'art, la nouvelle génération de centre commerciaux cherche à créer un lieu de vie avec notamment des espaces de loisirs, de culture et de détente.

Dans cet objectif, le groupe Apsys dédie près de 5000 m² aux loisirs indoor, soit 7% de la surface commerciale de l'ensemble. Cet espace est partagé par 7 enseignes et activités différentes, certaines visent seulement un public particulier comme les enfants ou les adultes tandis que d'autres sont pour tous les âges. Parmi celles-ci, on retrouve le plus grand centre de loisirs multi-activités de la région Rhône-Alpes grâce à l'enseigne Seven Square, ainsi qu'un escape game, une salle de sports ou encore une salle de danse. On remarque aussi la présence du musée « micro-folie » porté par le ministère de la culture et le centre de la Villette. Celle-ci permet d'ajouter une touche de culture et d'art en proposant la découverte d'œuvres d'art et de musée via des tablettes interactives et un écran géant.

Le côté loisir et culturel du centre commercial ne se limite pas seulement à ces aménagements intérieurs. Les espaces extérieurs ont eux aussi été imaginés comme des espaces de vie avec de grandes allées dédiées à la promenade ainsi que 3 différentes zones de loisirs. Celles-ci, dispersées sur tout le site, proposent : une aire de jeu, un trottipark, une aire de workout, des tables de ping-pong, des terrains de pétanque et des boîtes à livres. Elles offrent donc différents types d'activités adaptés à tous. Malgré cela, il est évident que la plupart de ces aménagements visent davantage un public jeune contrairement à l'offre culturelle du complexe. En effet, Steel propose des œuvres d'art s'adressant à tous, que cela soit la sculpture géante ou le parcours artistique. Pour rendre plus agréable et intéressante l'expérience des visiteurs Apsys a fait appel à deux artistes : David Mesguich et ZDEY. David Mesguich est l'auteur de l'impressionnante sculpture de 8m de haut représentant une petite fille tenant une pomme de pin, situé à l'entrée. Cette sculpture est devenue une attraction à elle seule. Le parcours artistique de ZDEY est quant à lui composé, d'une part, de 3 fresques murales qui rendent hommage aux caractéristiques de la ville, et d'autre part, du trottipark et des escaliers qui sont des œuvres dites interactives. Toutes ces œuvres sont très colorées et créent une certaine ambiance qui permet d'oublier partiellement la présence du béton.



Figure 4:Fresque de l'artiste ZDEY. Source : LeProgrès

Pour compléter ces offres permanentes, des animations sont organisées dans le centre commercial tout au long de l'année. Ces événements peuvent être de tous types et permettent d'ajouter un côté social au complexe en complément des aménagements. Ils permettent de favoriser les échanges ainsi que les rencontres entre les différents visiteurs. Enfin, on peut noter la variété de ces événements : cela peut tout aussi bien être des actions de solidarité en partenariats avec des associations, des tombolas, des initiations aux sports ou même des concerts (*Centre commercial régional Steel Saint-Etienne : Commerces et loisirs, s. d.*).

Steel cherche à attirer les visiteurs en tant que lieu de vie et non plus seulement en tant que regroupement d'offres commerciales. Pour cela, Apsys a décidé de développer les enseignes offrant des activités ludiques et culturelles en leur réservant une part de sa surface commerciale. La visite du centre commercial se veut la plus agréable possible grâce à ses balades dans de grandes allées verdoyantes ou des pauses sur les différentes places auxquelles vont s'ajouter la découverte de

différentes œuvres d'art et la possibilité de pratiquer du sport. Le centre commercial se place ainsi comme un lieu de regroupements et de rencontres grâce à ces événements divers tout au long de l'année.

iv. Un projet respectueux de l'environnement

Une autre dimension prise en compte et mise en avant par le promoteur est le respect de l'environnement de Steel. Jusqu'à présent cette dimension environnementale était peu voire pas du tout prise en compte par les centres commerciaux de périphérie. Cette différence est importante dans le contexte de développement durable. La chose qui le plus reprochée aux centres commerciaux est l'artificialisation des sols, cela ne peut néanmoins pas s'appliquer dans notre cas car le complexe est issu d'une ancienne friche industrielle. Néanmoins, cela ne veut pas dire que son apparition ne génère pas des craintes concernant l'environnement, notamment sur l'utilisation importante de la voiture pour s'y rendre. Concernant ce point précis aucune solution n'est donnée par le promoteur, même si plusieurs actions ont été mises en place pour éviter d'endommager la biodiversité du site et de limiter son coût énergétique.

Un premier point positif est le fait que l'installation de Steel sur une ancienne friche industrielle ait imposé la dépollution du site. Ce choix géographique a notamment entraîné le désamiantage de 160 000m², profitant ainsi à l'environnement local (Apsys, Steel un projet d'entrée de ville iconique, 2018). Même si la dépollution du site a été effectuée par l'EPASE avant la vente du site au promoteur, il est probable que sans le projet la zone serait restée polluée comme les nombreuses friches situées sur le territoire de la métropole. La partie concernant le désamiantage a été réalisée par Apsys car la présence d'amiante n'a été découverte que lors du chantier de construction du centre commercial (Article progrès). Le chantier, lui aussi, se voulait le plus écologique possible. Dans cet objectif, le choix des matériaux a été minutieux en essayant de diminuer la pollution engendrée. Par exemple, on retrouve l'utilisation de matériaux biosourcés pour le bardage des terrasses, restaurants et mobiliers ainsi que l'utilisation d'aluminium recyclé pour la résille de 30 000m² (Apsys, Steel labellisé BREEAM Very Good Construction, 2021).

La revalorisation du terrain et le chantier du centre commercial ne sont pas les seules actions mises en place par le groupe pour sauvegarder l'environnement. En effet, un point mis en avant est le respect et la présence de la biodiversité sur le site avec « 35 000 m² d'espaces plantés (soit environ 25 % du terrain), 1 000 arbres, 48 000 arbustes et 36 000 plantes vivaces dont une large majorité d'espèces locales, des toitures végétalisées sur les restaurants, des animations autour de la biodiversité » (Apsys, Steel labellisé BREEAM Very Good Construction, 2021). L'exploitation du centre commercial prend lui aussi en compte ces objectifs vertueux. Dans cette optique, ce sont la gestion des déchets et l'énergie qui font l'objet d'actions particulières. La gestion des déchets représente une problématique majeure, le promoteur essaye de diminuer son impact avec la mise en place d'un local de tri et de la réutilisation de 50% des granulats lors du chantier. En matière d'énergie, des efforts ont été fournis au niveau de l'isolation, de l'éclairage et de l'alimentation énergétique. Les bâtiments commerciaux du complexe ont une isolation renforcée permettant un

gain énergétique de 20% par rapport à la réglementation thermique en vigueur. Les parties communes qui sont éclairés uniquement par LED, système d'éclairage connu pour être le moins énergivore sont alimentées à 100% par de l'énergie géothermique dite énergie verte (*Centre commercial régional Steel Saint-Etienne : Commerces et loisirs*, s. d.).

Pour concrétiser ses actions, Apsys a cherché, et a obtenu des certifications et labels reconnaissant l'aspect environnemental du centre commercial. La première est BREEAM, acronyme signifiant « méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments ». Elle est la certification la plus répandue et la plus connue d'évaluation environnementale des bâtiments (*Qu'est-ce que BREEAM*, s. d.). Obtenir un score élevé à celle-ci permet de garantir au promoteur que son projet est respectueux de l'environnement, dans le cas de Steel le niveau de certification obtenue est « Very Good ». Le projet a aussi obtenu le label Biodiversity auprès du Conseil International Biodiversité et Immobilier. Cette fois, le label ne récompense pas particulièrement les bâtiments mais plutôt le projet urbain dans sa globalité. Il se concentre sur la biodiversité présente sur le site et des bienfaits environnementaux apportés par celui-ci. (*Cibi*, s. d.) L'obtention de cette certification et de ce label permettent à Apsys de prouver leur engagement envers l'environnement et la biodiversité.

v. Un retail park stéphanois

Le groupe Apsys a effectué un gros travail concernant l'image de Steel pour faire changer l'opinion générale concernant les centres commerciaux. Souvent perçus de manière négative, le promoteur a mis en place plusieurs actions pour contrer ce problème.

La première action est de se détacher de l'image de centre commercial par le fait de qualifier Steel comme un retail park. Ce concept définit la structure comme un lieu de vie avec une offre diversifiée. Ainsi, plusieurs aménagements et événements sont mis en avant comme nous avons pu le voir dans la partie précédente. Il est clair que le groupe cherche par son appellation à promouvoir la multifonctionnalité de Steel. Néanmoins ce concept n'est qu'une partie du marketing mis en place par le promoteur. En effet, toute la communication liée à Steel met en avant les différences avec les anciens centres commerciaux. Sur leur site internet dès l'accueil, on retrouve une définition « un centre de vie et de shopping *STEEL*, un lieu généreux, interactif et ludique ». Par le biais de cette phrase, on voit bien que la multifonctionnalité est au cœur du projet. C'est le terme centre de vie qui est valorisé, la fonction commerciale avec le terme shopping est reléguée au second plan. De plus, les adjectifs qui suivent montrent et appuient sur le côté social et récréatif du lieu. Sur le site, un onglet biodiversité démontre l'aspect environnemental et durable grâce aux actions mises en place par le groupe. Cet onglet renvoie aussi à l'incitation à la promenade et à la tranquillité offerte par le complexe. Celui-ci est décrit comme un vrai « parc végétalisé » qui offre « une reconnexion à la nature » aux usagers grâce à une flore locale qui devrait pouvoir accueillir la faune de la région (*Centre commercial régional Steel Saint-Etienne : Commerces et loisirs*, s. d.). L'image associée à Steel est donc celle d'un centre commercial de nouvelle génération nommé retail park. Il est avant tout pensé comme un lieu ludique et d'échanges qui propose une offre commerciale conséquente. Le site est aussi respectueux de l'environnement et offre un retour à la nature en pleine ville.

Le design de Steel joue lui aussi un rôle important en ce qui concerne l'image renvoyée par le centre commercial. Contrairement à l'ancienne génération de centres commerciaux, celui-ci est le produit d'un travail rigoureux entre le promoteur et les agences d'architecture. Le projet se détache des anciens modèles qui sont vus comme des lieux impersonnels à leurs usagers, sans architecture particulière voire même plutôt désagréables. À cause de cette réputation de gâcher le paysage urbain, les centres commerciaux sont rarement bienvenus dans les villes. Pour contrer cela Apsys propose une architecture spécifique avec de nombreuses significations. L'objectif était de faire de leur retail park un lieu remarquable, et apprécié par la population stéphanoise, auquel elle peut s'identifier. Seule ville Unesco de design en France, Saint-Étienne est en pleine mutation. Ancienne cité minière et industrielle, la ville s'oriente maintenant sur une dynamique liant l'art et l'industrie (lien cité du design). C'est par rapport à cette dynamique d'innovation et de design que se base l'architecture du centre commercial. Le premier élément qui saute aux yeux est l'utilisation d'une résille métallique recouvrant les deux bâtiments principaux du complexe. Cette résille signée Joran Brian co-designer de la mantille du Mucem à Marseille est la principale raison qui fait de Steel un objet architectural marquant (Apsys, Steel un projet d'entrée de ville iconique, 2018). En plus d'apporter une touche artistique, celle-ci a une signification symbolique. En effet, le design de la résille s'inspire de la dentelle et de la molécule du charbon en référence à l'industrie de la dentellerie et de l'activité minière qui ont contribué à la renommée de la ville (STEEL, Saint-Étienne, 2020). L'utilisation de l'aluminium est, elle aussi, pas anodine, son utilisation rappelle le lien étroit entretenu entre la ville et le secteur de la métallurgie. Cependant, la résille n'est pas le seul élément symbolique de Steel, l'architecture même des bâtiments fait référence au territoire de la métropole. On retrouve dans la forme particulière du complexe la représentation du puit de mine Henry, symbole de la ville. Enfin sa toiture a été conçue pour s'adapter au paysage urbain et naturel du site. Il permet de souligner la vue sur le centre-ville et sur les 7 collines environnantes depuis l'autoroute. Grâce à cela, son architecture capte l'attention de ses usagers sans pour autant dégrader le paysage (Apsys, Steel un projet d'entrée de ville iconique, 2018).

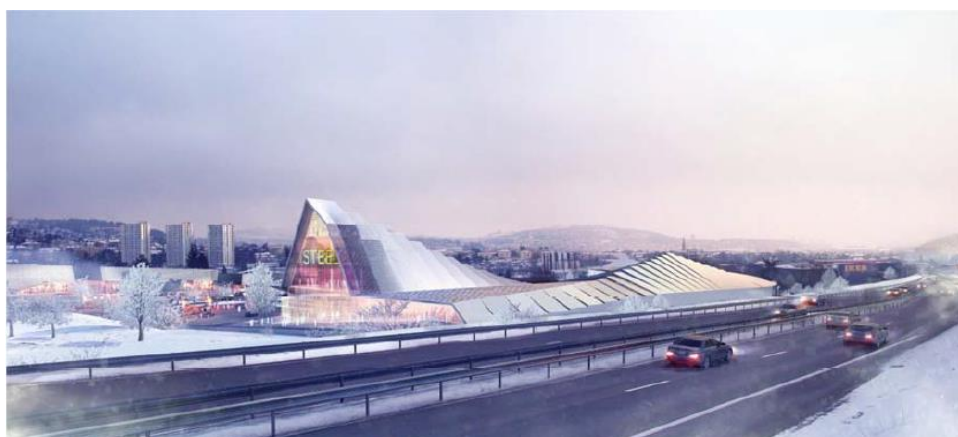


Figure 5: Vision du centre commercial depuis l'autoroute. Source : Sud Architectes

Enfin, le nom du nouveau centre commercial n'est pas laissé au hasard. Son nom, même s'il est moins important que ses aménagements jouent un rôle dans l'image du centre. Souvent vus comme

des lieux impersonnels pour les consommateurs, les noms de l'ancienne génération qui se basent sur leur lieu géographique et qui ne font preuve d'aucune originalité particulière renforcent ce sentiment. Les principaux concurrents à Steel se trouvant dans la métropole se nomment « Centre deux », « Aushopping Villars ». Une réflexion a été effectuée autour du nom par le groupe pour en faire un centre commercial qui se remarque, se distingue et auquel la population puisse s'identifier. C'est ainsi que le nom Steel a été décidé, celui-ci a plusieurs significations. Il s'inspire du surnom « Sainté » donné à la ville de Saint-Étienne par ses habitants. Steel signifie acier en anglais, tout comme son design métallique ce choix fait référence au passé industriel et métallurgique et leur rend hommage. Enfin, le nom est l'homonyme du mot français « Style », là encore une référence à la ville qui est reconnue comme ville du design (*Centre commercial régional Steel Saint-Etienne : Commerces et loisirs*, s. d.). Le logo lui-même est de couleur verte, couleur emblématique de la ville.

En introduisant de nouveaux concepts Steel se distingue des anciens centres commerciaux présents dans la métropole Stéphanoise. Le retail park s'est approprié la culture locale et lui rend hommage, que cela soit au niveau de son nom ou encore de son design. Il est évident que celui-ci a été conçu de manière que la population locale puisse s'identifier à son nouvel espace commercial et d'échange. Enfin, la communication autour de Steel montre cette envie d'appuyer sur le fait qu'il appartienne à une nouvelle génération multifonction.

B. Les acteurs majeurs du projet

Comme présenté lors de l'état de l'art, les projets de centres commerciaux sont le produit d'une collaboration entre différents acteurs. Cette partie présentera les types d'acteurs ayant participé au projet ainsi que leur implication et leurs rôles dans ce projet.

i. Le promoteur Apsys

Le groupe Apsys est à la fois une société foncière immobilière et un promoteur, fondé en 1996, il est installé en France mais aussi en Pologne. Une foncière est simplement une entreprise en possession d'un parc immobilier. En tant qu'acteur privé, son objectif premier va être le profit et sa source de revenus va provenir de son parc immobilier. Deux choix s'offrent à la foncière pour le faire fructifier : elle peut le valoriser en le louant ou bien le commercialiser en l'exploitant soi-même. Un promoteur est une entreprise qui réalise des projets immobiliers. Il a la charge de l'organisation de la construction du projet, il est le pilote de l'opération. Ces responsabilités se traduisent par la conception du projet immobilier, son montage financier, ses formalités juridiques et administratives, sa construction et enfin sa commercialisation.

Ce double statut permet donc à Apsys d'être en possession d'un parc immobilier et d'être à l'initiative de réalisations immobilières. La société est spécialisée dans les projets immobiliers, ses réalisations les plus courantes sont les opérations mixtes, logements, bureaux et commerces. En quelques chiffres, elle a réalisé 27 projets immobiliers, compte près de 400 collaborateurs et exploite 35 actifs. En France, le groupe n'en est pas à son coup d'essai concernant les centres

commerciaux. En effet, ils sont à l'origine de « l'Heure tranquille » à Tours ouvert en 2009 ou encore de « Muse » ouvert en 2017 à Metz.

Dans le cadre du projet de Steel, Apsys se place en tant que promoteur immobilier du projet. Après avoir répondu et gagné l'appel d'offre réalisé par l'EPASE, ils deviennent les pilotes du projet en coopération avec l'établissement public. Même si les acteurs publics interviennent dans la réalisation de projets en imposant des conditions et limites, cela reste le promoteur qui conçoit le projet. Apsys a donc choisi ses partenaires pour la conception, la réalisation et la commercialisation du projet c'est-à-dire des cabinets d'architecture et des paysagistes pour le design ainsi que les enseignes du centre commercial.

ii. L'EPASE

L'Établissement Public d'Aménagement de Saint-Étienne est un acteur public fondé en 2007 par l'État. Les EPA sont des établissements publics à caractère commercial et industriel, ils ont pour objectif de favoriser « l'aménagement, le renouvellement urbain et le développement économique de territoires présentant un caractère d'intérêt national » (*L'établissement public d'aménagement (EPA) - Outils de l'aménagement*, s. d.). Pour cela, ils ont à leurs dispositions de nombreux outils leur permettant de réaliser différentes actions. En particulier, ils ont la capacité de réaliser des opérations d'aménagement, d'acquérir du foncier et/ou de l'immobilier et enfin de proposer et de mettre en place des stratégies territoriales. Un autre avantage des EPA est qu'en tant qu'établissement public, l'État participe à hauteur de 50% du financement de son budget, le reste étant financé par les collectivités territoriales. Cela permet aux collectivités de mettre en place de plus gros projets et d'être moins limités en nombre. Malgré le fait que cet organisme dépende de l'État, il intègre pleinement des acteurs provenant des collectivités locales (*L'EPASE*, s. d.).

Pour ce qui est de l'EPASE, ses travaux se divisent en quatre grands domaines : le renouvellement des quartiers anciens, le développement économique, l'aménagement et la promotion du territoire. Leur champ d'action étant vaste, il a été décidé de se concentrer sur 5 zones géographiques différentes, quatre sont des ZAC (Châteaucreux, Manufacture-Plaine Achille, Jacquard, Pont de l'Âne-Monthieu) et le dernier est l'hyper-centre (Saint-Roch). Nous nous intéresserons à la ZAC de Pont de l'Âne-Monthieu car c'est la zone où s'est implantée Steel (*L'EPASE*, s. d.).

L'EPASE est à l'origine de Steel en réalisant un appel d'offre en 2014 afin de réaliser un projet commercial de 70 000m². Après avoir reçu 9 candidatures de promoteurs immobiliers, le marché a été attribué à Apsys, dont le projet était le plus intéressant. L'EPASE est donc avant tout le commanditaire du centre commercial. Le projet fini tel qu'on le connaît est le résultat d'échanges et de compromis entre l'EPASE et le promoteur. Contrairement à Apsys l'établissement n'intervient pas directement dans la conception du projet mais plutôt au niveau du cahier des charges et la délivrance du permis de construire.

iii. Des associés chargés du design

La conception du design de Steel a été confiée à différents acteurs. L'architecture des bâtiments a été réalisée en collaboration par les agences d'architecture Sud Architectes et Atelier Rivat. Sud Architectes est une agence fondée en 1986 et qui compte 200 collaborateurs provenant de divers domaines (architectes, urbanistes, designer d'intérieur). Steel n'est pas leur premier projet commun avec Apsys avec qui ils collaborent depuis 2000. Ce n'est cependant pas le cas de Rivat, agence locale originaire de Saint-Étienne dont le domaine de spécialisation est la rénovation énergétique. Tous deux ont aussi travaillé avec le Studio Jorand Briand Associés qui a été chargé de la réalisation de la résille, symbole emblématique du projet. Enfin, le dernier associé est l'agence Base, celle-ci spécialisée dans l'architecture paysagère s'est occupée notamment des extérieurs du complexe (Apsys, Steel un projet d'entrée de ville iconique, 2018).

C. Un projet ambitieux

La création de Steel résulte de problématiques et d'objectifs du territoire stéphanois. Cette partie va dans un premier temps les détailler pour comprendre la conception du projet puis va expliciter les enjeux qui en découlent.

i. Un rempart face à l'évasion commerciale

Le lancement en 2014 par l'EPASE du projet de centre commercial n'avait rien d'anodin, celui-ci répondait à un besoin d'une restructuration commerciale à l'échelle de tout le sud de la Loire (*L'EPASE*, s. d.). L'offre commerciale de cette région connaît des difficultés dont une évasion commerciale assez forte que le centre commercial devrait contenir.

En 2017, la chambre du commerce Lyon métropole a lancé une enquête consommateur sur le bassin Loire Sud. Celle-ci révèle que le taux moyen d'évasion est de 11%, il est principalement constitué de flux en direction du Rhône avec notamment le pôle commercial de Givors et les centres commerciaux de la région lyonnaise. Même si ce taux semble faible, l'évasion commerciale est estimée à 385 millions d'euros par an selon l'étude. Des études menées par la suite par Apsys indiquent que cette évaluation serait sous-estimée et que l'évasion commerciale serait plus proche de 500 millions d'euros et qu'elle représenterait 40% de la consommation des locaux (*STEEL*, 2019). La conception du projet avait comme objectif principal de limiter au maximum cette évasion commerciale. Pour cela, lors de la présentation du projet le groupe met en avant le fait de proposer une gamme d'enseignes attractive ainsi qu'une offre mixte avec des restaurants et loisirs . Pour ce qui est de la zone de chalandise du centre commercial, le promoteur affirme qu'elle comprend près de 500 000 habitants, cela montre bien que sa situation géographique avantageuse permet d'influencer une grande part de la population locale. Le choix des enseignes a, lui-aussi, convaincu le jury lors du choix de promoteur, celui-ci est constitué de grandes enseignes dites locomotives telles que Leroy Merlin, Décathlon ou encore Maison du Monde. Cette gamme dite très attractive a pour ambition de capter les flux commerciaux en direction du Rhône et de positionner

Steel comme un pôle d'attractivité régional (détail, attente steel). Il serait alors utilisé comme un outil augmentant la centralité de la métropole. Apsys indique qu'en attirant des populations voisines telles que l'Ouest Lyonnais, Steel permettrait par la suite la fréquentation de Saint-Étienne et de son centre-ville par celles-ci (radio évasion). Le projet cherche ainsi à profiter à l'ensemble de la métropole et une attention particulière est portée à l'impact sur l'offre commerciale du centre-ville.

ii. Une volonté de synergie avec un centre-ville affaiblit

Le projet se veut le plus attractif possible, cependant l'offre commerciale proposée par celui-ci doit se positionner seulement en complément de l'offre présente dans le centre-ville de Saint-Étienne. Il a ainsi pour obligation de ne pas concurrencer le centre-ville qui doit rester la destination commerciale principale de la métropole (Préfet, 2016). Le centre-ville connaît déjà des difficultés et lui porter préjudice causerait la fermeture de nombreux commerces indépendants. On y retrouve un taux de vacance commerciale de 15% voire de 30% pour certains axes, ces taux sont largement au-dessus de la moyenne nationale qui se situe entre 5 et 7% (Montagnon, 2020).

Dans cet objectif, Apsys se positionne comme un centre commercial à thématique « maison-décoration-design ». Lors de la conception du projet le groupe a assuré que les enseignes présentes seront innovantes ou alors pas encore présentes sur le territoire de l'agglomération. De plus, le directeur du centre assure que la taille et les enseignes qui seront à Steel ne viendront « *pas grignoter des parts de marché du centre-ville* » (Montagnon, 2020). Dans le but de promouvoir les commerces du centre-ville, le promoteur a effectué en 2019 un don de 50 000 euros à l'association Sainté Shopping et a annoncé souhaiter faire des événements en partenariat avec le centre-ville (*STEEL : la direction répond aux critiques des réseaux sociaux - 42info.fr*, 2019)

Malgré ces annonces de nombreuses personnes ont vu l'arrivée du centre commercial d'un mauvais œil. C'était le cas de Lionel Saugues ancien adjoint au maire qui était chargé du commerce lors de la mise en place du projet. Celui-ci a décidé de démissionner début janvier 2018 à cause de la création du centre commercial (*LOIRE. Démission de l'adjoint au commerce de Saint-Etienne: l'opposition y voit «la conséquence d'un profond malaise»*, 2018). Fervent défenseur des commerces indépendants, la cohabitation entre le centre-ville et Steel ne peut selon lui pas exister. Pour lui, l'ouverture d'un tel complexe ne va pas avoir un effet bénéfique sur les commerces du centre-ville de Saint-Étienne mais plutôt un effet néfaste sur l'ensemble des centres-villes de la métropole. Il n'est pas le seul à penser cela, lors de l'ouverture de Steel plusieurs manifestations ont été organisées pour défendre les commerces indépendants (manif). Ainsi pour une partie de la population cet objectif semble être à contre-courant avec le projet en lui-même. Le réaliser permettrait au groupe de prouver que les centres commerciaux ne sont pas une menace, mais peuvent être au contraire bénéfique aux commerces indépendants en renforçant la centralité commerciale.

iii. La recherche de dynamisme pour la requalification de l'entrée de ville

Enfin, le dernier objectif majeur mis en avant lors de la création du projet est la requalification de la ZAC du Pont de l'Âne située en entrée de ville. Celle-ci a pendant longtemps été délaissée après la désindustrialisation, ce manque d'intérêt a engendré une désorganisation du quartier (*L'EPASE*, s. d.). La zone s'est dégradée au point que cela nuisait à l'image de la ville, lors d'une interview le maire de Saint-Étienne la mentionne comme une entrée de ville piteuse qui était moche et qui sentait mauvais (*STEEL*, 2019). La requalification a pour ambition de la réorganiser et la dynamiser pour en faire une entrée de ville remarquable.

Dans cette optique, le projet de Steel constitue la première et la principale phase du renouvellement urbain du quartier. Ce choix d'être la première étape n'est pas un hasard, son arrivée est utilisée comme locomotive permettant de dynamiser le quartier. En plus d'apporter une grande offre commerciale, le complexe va avoir un impact économique très fort sur la métropole et de la région. L'investissement effectué par Apsys est un des plus importants investissements privés depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Lors de la conception le promoteur a annoncé que le centre commercial permettrait la création d'environ 900 emplois, 300 lors de la phase de chantier et 600 lors de la phase d'exploitation. De plus, lors de la phase de construction, les entreprises locales ont été privilégiées (Département Loire, 2017).

En plus de dynamiser le quartier via l'économie, la venue de Steel a pour objectif de donner une nouvelle image d'entrée de ville. Son design soigné devra lui permettre de devenir un lieu symbolisant le renouveau de la métropole, comme cela a pu l'être avec la création du Zénith. Son aménagement devra permettre la transition des modes de déplacements dans le quartier, pour l'instant conçu pour les voitures, le centre commercial vise à devenir une plaque tournante et le changer en quartier agréable et favorable aux modes doux. Ces modifications permettront de renforcer le maillage urbain du quartier avec ses voisins et ainsi de le désenclaver (Apsys, Steel un projet d'entrée de ville iconique, 2018). Enfin, il devra incarner le côté durable de la requalification via des aménagements respectueux de l'environnement et de nombreux espaces verts (Département Loire, 2017).

Même si le centre commercial fait partie d'un projet à plus grande échelle, celui-ci est le moteur et le symbole de la requalification du quartier. Si les objectifs économiques et d'aménagement de Steel venaient à ne pas être respectés, cela serait tout le projet de la ZAC qui s'en retrouverait impacté.

D. Une offre commerciale diverse

De nombreux objectifs et ambitions ont été avancés lors de la conception et de la création du centre commercial. Cette partie détaille les offres commerciales, de loisirs et restaurants que les usagers peuvent retrouver à Steel. Cette analyse permettra de voir si la réalité concorde avec les promesses présentées à la population stéphanoise.

Ce sont 75 boutiques et attractions permanentes que l'on peut retrouver sur place, à cela s'ajoutent 5 kiosques qui accueillent des boutiques éphémères tout au long de l'année. La première caractéristique à analyser est les types de commerces présents ainsi que leur part par rapport à l'ensemble du complexe. Dans notre cas, l'étude de ces fonctions se base sur les catégories de commerces établies par le promoteur à quelques exceptions près. Selon le site internet de Steel, le centre commercial propose 9 catégories de commerces :

- Modes et Accessoires
- Enfants
- Maison - Déco – Bricolage
- Jeux & Loisirs
- Équipements de sport
- Beauté - Santé - Services
- Restaurants
- Pauses gourmandes
- Loisirs

Pour notre étude, nous reprendrons chacune de ces catégories à l'exception de « Jeux et Loisirs ». Chacun des commerces n'appartiendra qu'à une seule catégorie et certains d'entre eux se verront changer de catégorie par rapport au classement proposé par Steel. Ces choix ont été fait dans le but de rendre l'étude plus juste, la catégorisation proposée par Steel étant jugée parfois trompeuse. Cette nouvelle classification reste tout de même arbitraire.

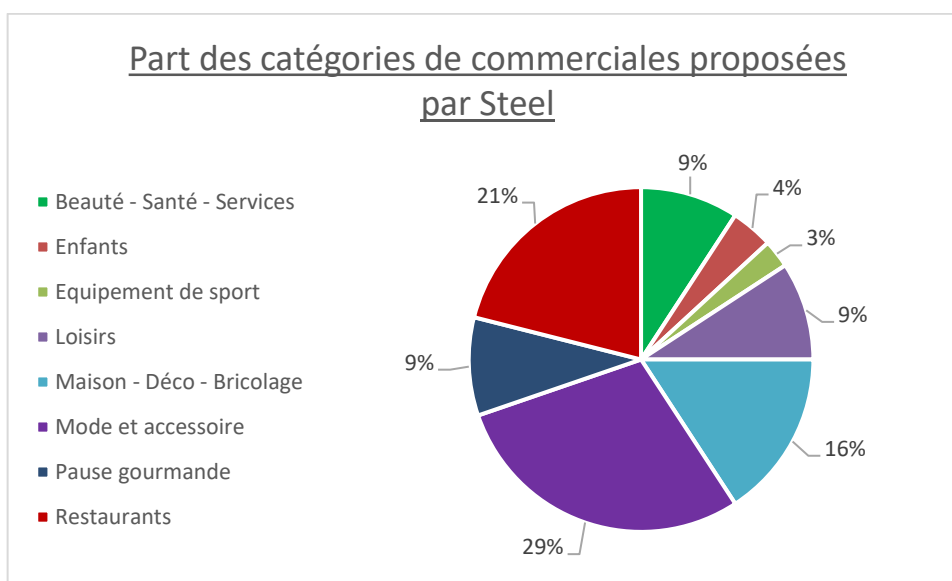


Figure 6: Graphe des catégories commerciales. Réalisation : Thomas LOUIS

Le graphique ci-dessus montre que la diversité des types de commerces présents dans le centre commercial est inégale selon les catégories. On retrouve trois catégories dominantes qui sont « Modes et Accessoires », « Restaurants » et « Maison – Déco – Bricolage ». Elles comptent ensemble un total de 50 enseignes et représentent 66 % des commerces du site alors que l’on dénombre 8 types de magasins différents. Ce sont tous de même les 22 boutiques « Mode et accessoires » qui dominent le marché de Steel, parmi celles-ci on retrouve principalement des magasins de vêtements et chaussures tels que H&M, Celio ou encore Géo. Le service de restauration est lui aussi très présent, en combinant les catégories « Restaurants » et « Pauses gourmandes », on obtient en tout 30% de l’offre. Enfin la catégorie « Maison – Déco – Bricolage » qui était la catégorie phare annoncée ne se place qu’en 3ème position avec un total de 12 enseignes. L’approche par le nombre de commerces par catégorie est un premier outil pour analyser et comprendre l’offre commerciale, cependant il est intéressant d’utiliser d’autres outils pour permettre une meilleure compréhension. Pour contraster avec les résultats obtenus, une étude de la part surfacique des catégories de commerces est possible. En effet, s’ils existent de nombreux commerces mais de petite taille, il va être nécessaire de nuancer l’importance du type d’offre commercial.

Pour cette étude, nous gardons les mêmes catégories de fonction utilisées précédemment, le calcul surfacique se fera à partir de la carte proposée sur le site internet de Steel. Il n’existe pas de plan masse du centre commercial avec la surface de chaque magasin. Pour pallier ce problème, il faut se baser sur les surfaces d’enseignes connus et de la carte. Les résultats seront ainsi moyennement précis mais permettront de donner une idée quant à la répartition surfacique des fonctionnalités commerciales.

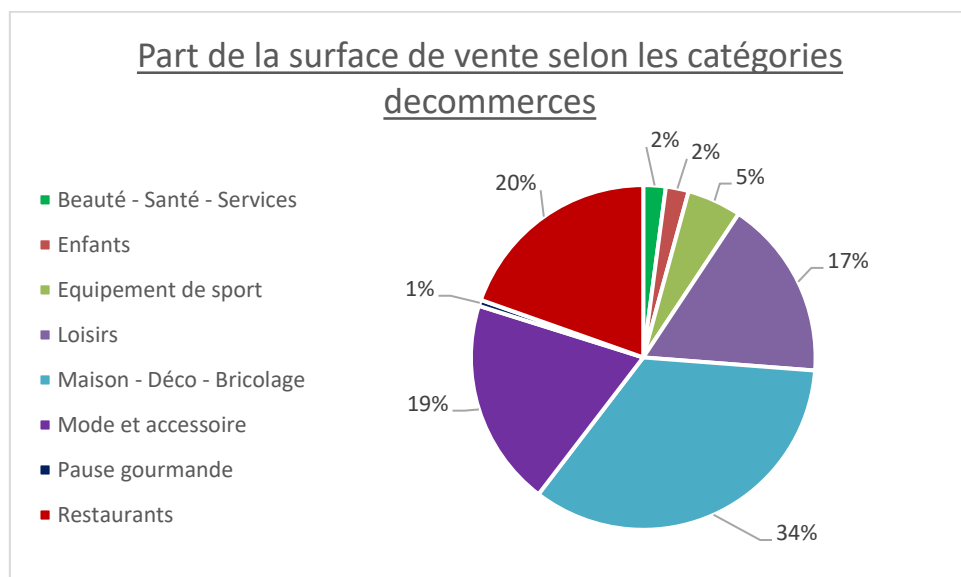


Figure 7: Graphes de la surface de vente selon les catégories commerciales. Réalisation Thomas LOUIS

L’approche par la surface de vente donne des résultats complètement différents de l’approche par le nombre d’enseignes. Seules 3 catégories gardent la même part en utilisant les deux approches, celles-ci sont : « Restaurants », « Enfants » et équipement de sport. Pour le reste les taille moyennes

des commerces ont fortement bouleversé la part et donc le poids qu'ils ont vis-à-vis du centre commercial. La catégorie ayant la plus grande surface de vente est « Maison – Déco – Bricolage » qui représente environ un tiers de l'offre, elle est ensuite suivie par 3 catégories qui tournent autour de 20%. Parmi celles-ci on note les enseignes de loisirs qui malgré un faible nombre de commerces représentent 17% de la surface totale. Cette méthode montre que les magasins de type « Pauses gourmande » et « Beauté – Santé -Services » sont de petite surface. C'est aussi le cas des enseignes « Modes et Accessoires » qui étaient favorites en termes de nombre d'enseignes mais qui ne se placent qu'en troisième position vis-à-vis de la surface.

Même si l'étude du nombre d'enseigne permet de visualiser les orientations du centre commercial, cette méthode reste moins représentative que l'étude de la surface de vente. Selon la première approche ce sont les enseignes « Modes et accessoire » qui sont les plus représentées, cependant ce sont bien les commerces « Maison - Déco – Bricolage » qui ont la plus grande surface de vente. Enfin, les loisirs vont aussi représenter une part importante de l'offre commerciale malgré un nombre d'enseignes faible. Il est quand même important de noter que les commerces de modes prennent une part importante en termes de nombre d'enseignes et de surface de vente malgré les annonces de non-concurrence avec le centre-ville.

E. Un projet hors norme pour la Loire

L'apparition d'un centre commercial tel que Steel n'est pas anodine, sa création a engendré des changements qu'il est nécessaire d'analyser. Pour les étudier, nous allons essayer de décrire selon différentes thématiques à l'échelle du département, les impacts engendrés par le retail park. Pour cela la partie sera divisée en deux, la première montrera l'importance du projet pour le département tandis que la deuxième rendra compte des changements qu'il va engendrer à cette échelle.

i. Un projet de grande envergure pour le département

La venue de Steel est un évènement que l'on peut qualifier d'envergure départementale voire régionale. En effet, même si la France compte de nombreux centres commerciaux et voit chaque année l'arrivée de nouveaux projets, Steel se démarque par l'envergure du projet. Avec ses 70000 m² de GLA, il se place comme le plus grand centre commercial du département de la Loire et le 2ème de la région Auvergne Rhône Alpes après La Part Dieu situé à Lyon.

En plus de figurer comme un centre commercial de taille régionale, la surface commerciale qu'il apporte est conséquente, montrant ainsi l'impact fort sur l'offre commerciale de la région. L'observatoire du commerce de l'agence d'urbanisme de Saint-Étienne en collaboration avec la CCI de Lyon métropole – Saint-Étienne – Roanne a sorti en 2022 une étude sur le commerce ligérien. Ce rapport révèle qu'entre 2014 et 2021, 58 projets commerciaux de GMS ont été approuvés dans le territoire ligérien, représentant au total près 126 000 m² de surface de vente. Steel à lui seul représente 52 500m² de ce total, cela signifie que durant cette période la création de Steel en termes de surface équivaut à 41% de l'ajout commercial du territoire ligérien.

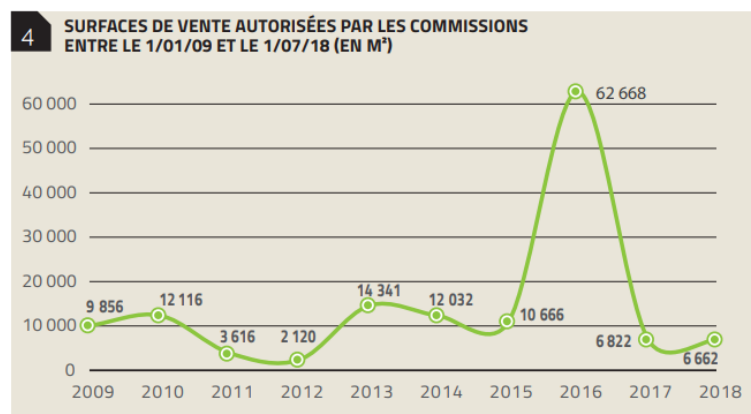


Figure 8: Évolution des surfaces de ventes autorisés. Sources : Epures.com

Figure X : sources epures

Ce graphe produit par l'Epures met en avant le propos hors normes de Steel. Durant la période 2009 à 2018, pour chaque année la surface de vente autorisée variait entre 14 500 et 2 000 m². Ces valeurs malgré des variations, montrent une certaine stabilité autour de 10 000m². Seule l'année 2016 se distingue avec l'approbation de Steel, sans ce centre commercial la surface autorisée aurait seulement été de 10 168 m² soit 6 fois moins que la réalité. Si l'on remonte encore plus loin, le SCOT Loire Sud produit en 2009, nous permet d'affirmer que Steel est le plus gros projet commercial depuis 1989. Ce rapport aujourd'hui en pleine révision met en avant le développement des centres commerciaux de périphérie entre 1989 et 2009, dont notamment celui de Villars. Les objectifs émis par le SCOT Sud Loire étaient de retrouver les centralités commerciales et d'éviter l'évasion commerciale présente dans le Sud de la Loire (Scot Sud Loire, 2010). Il est clair qu'environ de 10 ans plus tard, le projet d'un centre commercial régional à 20 min du centre-ville en transport en commun partage ces objectifs.

ii. Qui renforce une inégalité commerciale

Ces objectifs entraînent tout de même certaines conséquences pour le département. Situé dans l'EPCI de la métropole de Saint-Étienne, le centre commercial vient conforter une répartition inégale de l'offre commerciale sur le territoire ligérien. En effet, avant son arrivée la plupart des commerces du département se situaient déjà dans la métropole (Scot Sud Loire, 2010). En 2021, c'est-à-dire après l'arrivée de Steel et de 600 emplois, la Loire compte 32 800 effectifs salariés travaillant dans le domaine du commerce. Près des deux tiers se trouvent dans la métropole stéphanoise, le reste est partagé entre 10 communautés de communes et de la communauté d'agglomérations du Forez (Observatoire du commerce, 2022). Saint-Étienne et ses communes environnantes attirent donc la plupart des commerces et créent un manque dans les autres territoires. La création de Steel ne fait qu'aggraver cette inégalité qui engendre des répercussions sur les flux commerciaux du département.

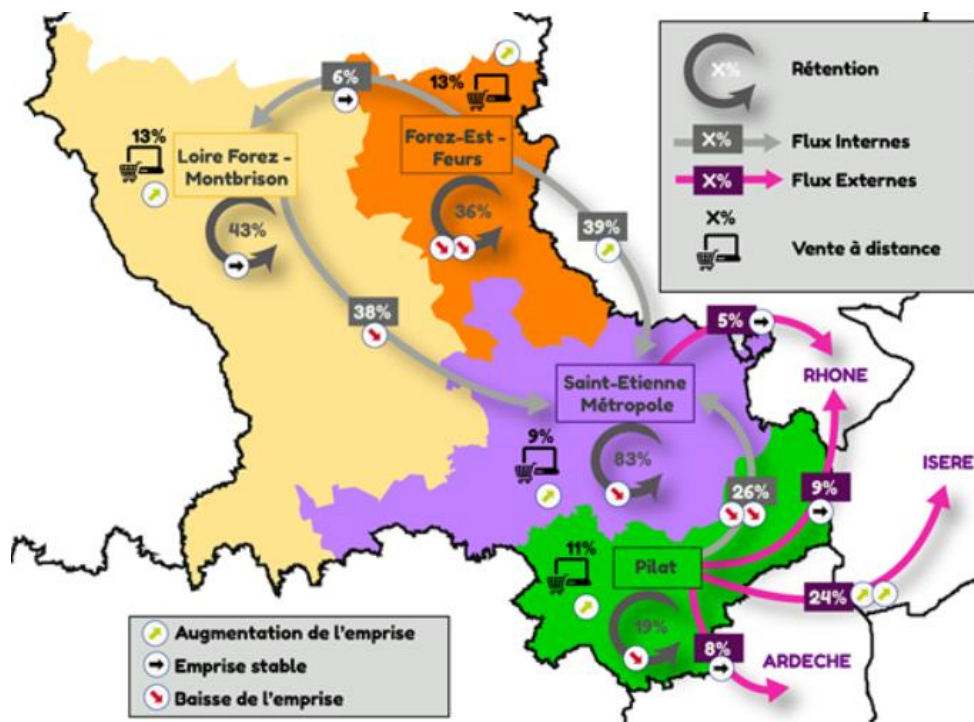


Figure 9: Flux commerciaux du sud de la Loire. Source : Lyon-métropole.CCI.fr

L'enquête consommateur menée par la CCI en 2017 révèle que seul le bassin de la métropole à un niveau de rétention des flux de consommation supérieur à 50%. Les populations des autres bassins dépendent principalement de la métropole en ce qui concerne la consommation, leurs flux vers celle-ci sont évalués à 26%, 38% et 39%. Ces chiffres rendent compte d'une attraction forte de l'offre métropolitaine mais surtout d'une forte inégalité d'offre commerciale sur le territoire (CCI, 2017). Le bassin du Pilat se démarque, ses flux en direction de son voisin ne sont que de 26%. Cela est dû à une évacuation des flux vers les autres départements adjacents et non à une rétention forte des flux. Enfin, cette inégalité n'est pas prête à changer au vu de la répartition des surfaces de ventes autorisées. Le rapport rédigé par l'Epures explique que durant la période 2014-2021, 76% des surfaces de ventes autorisées se situaient dans la métropole. Steel joue donc un rôle important lorsque l'on parle des surfaces de ventes autorisées. Sans le projet, la part des surfaces de ventes du bassin de Saint-Étienne métropole aurait chuté à 59%, soit une chute de 17 points. Cela montre bien le rôle de Steel dans les flux commerciaux du territoire. En tant que nouveau grand pôle commercial, STEEL va participer à l'inégalité de la répartition de l'offre commerciale de la Loire et augmenter les flux des bassins voisins vers l'agglomération.

Le centre commercial vient renforcer une certaine centralité commerciale du bassin de la métropole, cependant, il est important de se souvenir que l'objectif principal de Steel est de capter une évacuation commerciale vers le Rhône. Cette évacuation est plus particulièrement attirée par les centres commerciaux du bassin lyonnais dont fait partie le pôle commercial de Givors. Celui-ci est situé à la frontière du département, cette proximité fait qu'il est le plus grand concurrent rhodanien de Steel. Nous allons ainsi essayer de rendre compte de l'impact de Steel sur le pôle de Givors en prenant comme hypothèse que le pôle de Givors est celui qui capte la plupart de l'évacuation commerciale. Cette hypothèse se base sur le fait que les autres pôles rhodaniens se trouvent

nettement plus éloignés, ce qui laisse penser que les flux de consommation vers ceux-ci sont plus faibles.

F. Un projet capable d'endiguer l'évasion commerciale vers le Rhône

L'impact départementale à montrer l'importance de Steel ainsi que les changements de consommations qu'il va entrainer pour celui-ci. Le principal objectif du centre commercial était d'avoir un impact à une plus grande échelle en stoppant l'évasion commerciale vers le Rhône. Cette partie essaiera de rendre compte si cet objectif est atteint grâce à une étude avec le pôle de Givors. L'étude sera donc une comparaison des différentes caractéristiques des centres commerciaux (tailles, enseignes, zone de chalandise), à partir de ces renseignements une modélisation des flux commerciaux sera réalisée pour les habitants se trouvant dans les deux zones de chalandises des pôles. C'est à partir de cette modélisation que nous rendrons compte de l'impact de STEEL sur l'évasion commerciale vers le Rhône.

i. Des zones de chalandises qui se superposent

Les zones de chalandises permettent d'évaluer la clientèle majeure d'un site de consommation. Les deux pôles sont très proches. À vol d'oiseau, seuls 30 kilomètres les séparent ce qui fait qu'en voiture les deux sont joignables en seulement 27 minutes. Cette proximité fait que leurs zones de chalandise se chevauchent et donc qu'une partie de leur clientèle est commune avec l'autre.

Analyse des zones de chalandise des pôles commerciaux de Steel et de Givors

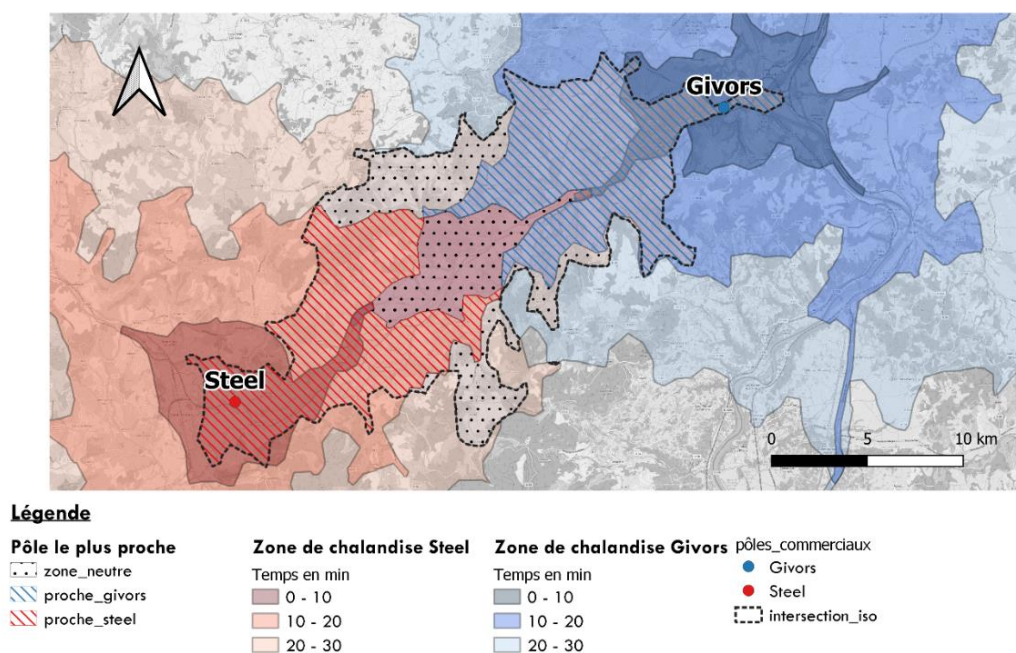


Figure 10: Représentation des zones de chalandise. Fond : OpenStreetMap. Réalisation Thomas LOUIS

Les zones de chalandises représentent les zones d'où proviennent la majorité de la clientèle du point de vente, et donc dans notre cas des pôles commerciaux. Le calcul de nos zones de chalandise est basé sur le temps nécessaire pour se rendre au pôle commercial par le biais d'un véhicule particulier et a été réalisé sur un Système d'Information Géographique. Le choix a été de la limiter la zone à une distance de 30 minutes.

Zone de chalandise	Surface (en km ²)	Population (en habitants)
Steel	1 090	482 845
Givors	1 245	1 021 876

Figure 11: Tableaux des caractéristiques des zones de chalandise. Réalisation Thomas LOUIS

Les zones obtenues que sont presque similaires en surface, cependant les populations touchées sont totalement différentes. Le nombre d'habitants présents dans la zone de chalandise de Givors est plus de 2 fois plus important que pour la zone de Steel, cette différence s'explique par la proximité du pôle commercial avec l'agglomération lyonnaise. Pour connaître l'impact de Steel, seuls les territoires se trouvant dans les deux zones de chalandise nous intéressent. Ce sont leurs habitants qui vont être concernés par une modification de leurs habitudes de consommation via l'apparition du Retail Park stéphanois. D'après le recensement de la population faite par l'INSEE en 2019, ce sont 171 000 habitants qui y vivent. Ceux-ci représentent 16,8% des clients présumés du pôle commercial de Givors. Pour essayer de comprendre l'impact de Steel sur cette zone, des hypothèses seront émises sur un potentiel changement de consommation des habitants. Pour cela, ceux-ci sont découpés en 3 catégories selon leur proximité vis-à-vis des pôles commerciaux. Le parti pris dans un premier temps est que tous ses habitants ont pour seul choix de consommation les deux pôles étudiés, de plus, seule la durée de déplacement vers ces commerces influe sur le choix du pôle commercial.

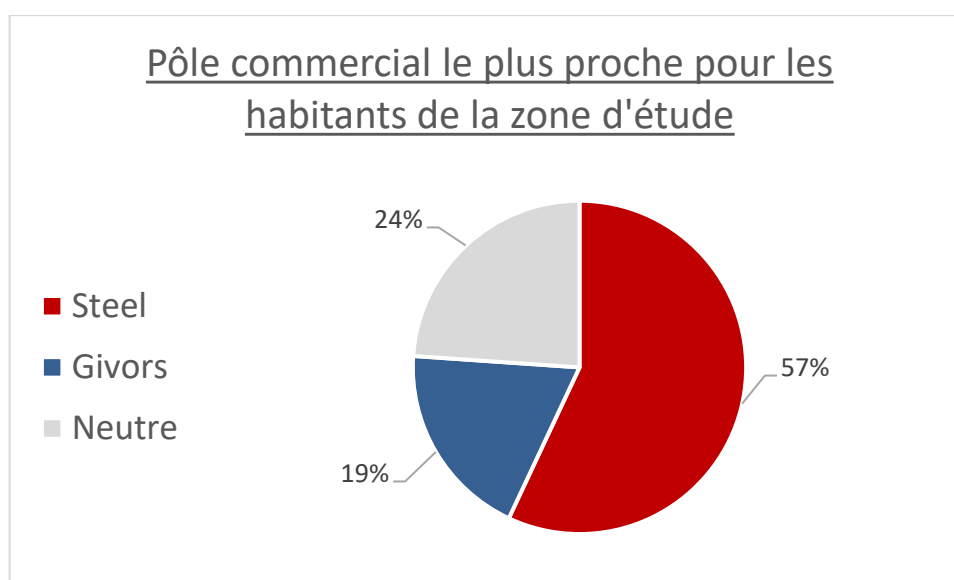


Figure 12: Graphes de la proximité des pôles vis-à-vis de la population. Réalisation : LOUIS Thomas

Plus de la majorité de ces habitants se trouvent plus proches du nouveau centre commercial. Cette part signifie qu'avec une offre commerciale similaire à celle de Givors, il est vraisemblable que près de 100 000 personnes reporteraient leur habitude de consommation vers Steel au détriment du pôle de Givors. La deuxième part la plus importante est de 24%, celle-ci est constituée des personnes vivant à temps égal des 2 offres commerciales. Il y a alors de forte chance que cela soit la taille et la diversité de l'offre commerciale proposée qui définissent le choix du pôle pour ces habitants. Enfin pour les 33 000 personnes se trouvant plus près des commerces de Givors, il est nécessaire que l'offre commerciale soit plus importante ou bien différente pour qu'ils se rendent à Steel. En se basant sur ces résultats et d'une offre commerciale similaire à celle existante, Steel pourrait capter 8% de la clientèle de son concurrent rhodanien.

ii. Une offre de même envergure avec des similitudes

Pour approfondir ces propos, il est maintenant primordial de comparer leur offre commerciale. Le pôle de Givors est constitué d'un centre commercial nommé Givors 2 vallées ainsi que plusieurs enseignes situées dans la même zone. Pour le cas de Steel, celui-ci est proche d'autres commerces du pôle commercial de Monthieu situé à seulement 500m. Cependant seules les nouvelles enseignes présentes dans le retail park seront prises en compte. En effet, nous concentrons notre étude sur l'impact de l'offre commerciale de Steel. Il faudra néanmoins prendre en compte la présence du pôle de Monthieu en l'ajoutant à Steel pour comparer le choix du pôle commercial avant et après l'arrivée de Steel.

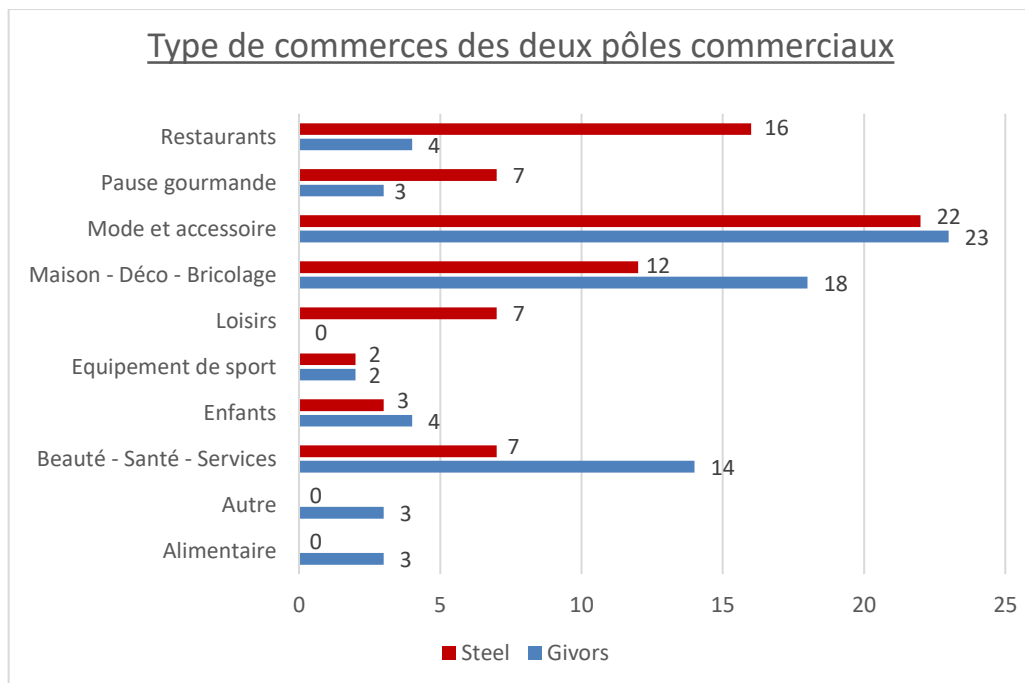


Figure 13: Graphe analyse de l'offre commerciale. Réalisation : LOUIS Thomas

Le nombre d'enseignes présentes ainsi que la surface de vente sur les deux sites est semblable. Steel va proposer plus d'enseignes (76 contre 74) mais c'est Givors qui a la plus grande surface de vente

(73 000m² contre 70 000m²). De ces points de vue, les deux pôles sont de même envergure et donc de même poids. Cependant, l'offre proposée s'avère être différente lorsque l'on compare les types de commerces présents. Seules les catégories « Mode et accessoire », « équipement de sport » et « enfants » ont un nombre de commerces similaires, avec tout de même un léger avantage pour le pôle de Givors. La catégorie « Mode et accessoires » se démarque tout de même par rapport aux deux autres. Celle-ci est la catégorie motrice des pôles en comptant plus de 20 enseignes pour les deux tandis qu'ensemble « Équipement de sport » et « enfant » comptent seulement 6 commerces pour Givors et 5 pour Steel. Ensemble ces types d'enseignes représentent 39% des commerces de Givors et 36% des commerces de Steel, cela signifie que près de 40% de l'offre commerciale offerte par les deux pôles est similaire. La différence d'offre s'établit alors sur le reste des catégories avec notamment la seconde catégorie motrice « Maison – Déco – Bricolage » des pôles, celle-ci est à l'avantage de Givors qui propose 6 enseignes de plus. De plus, Givors propose des types de commerces non présents à Steel comme des commerces alimentaires tels que Aldi et Carrefour. Ce pôle est aussi plus développé au niveau de la catégorie « Beauté – Santé – Service » en comptant 14 commerces, soit le double de ce que propose Steel. Il est ainsi plus diversifié mais aussi plus spécialisé dans les enseignes « Maison – Déco – Bricolage » que son concurrent. Cette différence peut s'expliquer par la différence d'objectifs entre les deux pôles ainsi que leurs dates d'ouverture. En effet, en tant que centre commercial de nouvelle génération Steel propose en partie des enseignes basées sur un concept de loisirs et de détente. On remarque la présence d'enseignes « Loisirs » non présentes à Givors, cette différence est assez impactante car ces commerces représentent tout de même 10% de l'offre du centre commercial du Retail Park. Enfin, Steel est très orienté sur la restauration qui représente près d'un tiers de ses enseignes, ce qui n'est pas du tout le cas de Givors. En regroupant les catégories « Restaurants » et « Pauses gourmande » on obtient 23 enseignes pour le pôle stéphanois contre seulement 7 pour le pôle rhodanien. Cette différence peut s'expliquer par leur situation géographique et par le type de consommation proposée. Pour conclure sur l'offre commerciale, il est intéressant de pointer que 12 enseignes sont présentes sur les deux sites et que la moitié d'entre elles font partie de la catégorie « Mode et accessoires ».

Que cela soit au niveau du nombre d'enseignes ou de la surface de vente les deux pôles sont similaires. C'est au niveau des catégories de commerces et du type de consommation qu'ils diffèrent et cela même si près de 40% de leurs enseignes appartiennent à la même catégorie. Le pôle de Givors est plus diversifié en termes de type de commerces, il propose des commerces de types « Alimentation » ainsi qu'un plus grand nombre d'enseignes pour les catégories « Maison – Déco – Bricolage » et « Beauté – Santé -Service ». Le pôle de Steel lui se distingue par ses commerces de loisirs ainsi que par son offre très complète en termes de restauration. Il propose cependant une offre similaire en ce qui concerne les enseignes « Modes et accessoires » et une offre tout de même importante d'enseigne « Maison – Déco – Bricolage », même si réduite comparée à son concurrent. En conclusion, l'offre commerciale de Steel vient concurrencer celle de Givors sur plusieurs catégories et propose des types de consommation non présente chez son concurrent.

iii. Création d'un super pôle pour surpasser la concurrence

Ces résultats proviennent d'une comparaison du pôle de Givors avec Steel. Pour rendre compte d'un potentiel changement de consommation, il faut analyser l'offre présente avant puis après l'arrivée du centre commercial d'Apsys. Pour cela, il suffit dans un premier temps confronter l'offre commerciale du pôle de Monthieu à celle de Givors. Ensuite, il faudra rendre compte de la situation actuelle. Pour cela, il faudra fusionner l'offre de Monthieu avec celle de Steel et réitérer la comparaison commerciale. Les deux centres commerciaux stéphanois forment un seul et unique pôle commercial grâce à leur proximité.

Pour présenter rapidement le pôle de Monthieu, celui-ci propose 52 commerces sur une surface vente totale de 44 000 m². Les catégories les plus présentes sont « Beauté - Santé -Service » et « Modes et accessoires », de plus on y retrouve un hyper marché de plus de 10 000 m².

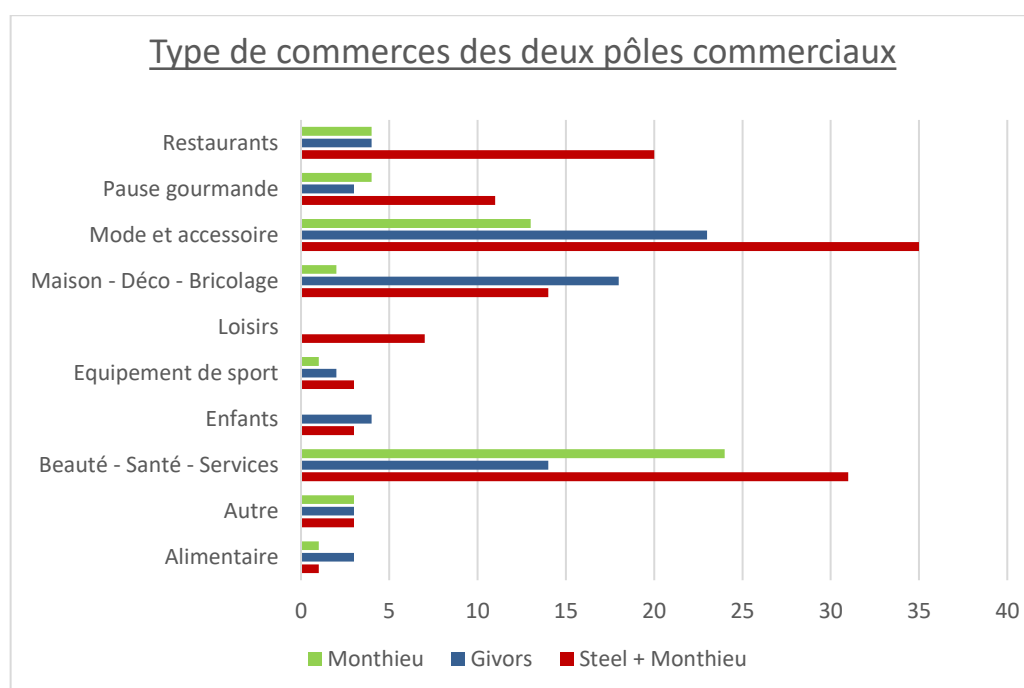


Figure 14: Graphe analyse de l'offre commerciale. Réalisation : Thomas LOUIS

Figure x

En comparant l'offre avant l'arrivée de Steel, il est possible d'attribuer en grande partie l'évasion commerciale vers le Rhône à un manque de magasins « Maison - Déco - Bricolage ». Comparé à Givors le pôle de Monthieu ne comprend que 2 enseignes dans cette catégorie, montrant ainsi un manque de ce type de commerces. Une autre différence pouvant expliquer une évasion commerciale est une offre moyenne en termes d'enseignes « Mode et accessoire ». Son concurrent direct propose 10 commerces de plus dans cette catégorie, cette différence représente 75% de l'offre du pôle de Monthieu. À une plus petite échelle ce sont les catégories « enfants » et « Alimentaire » qui offre un avantage au pôle de la région Lyonnaise. Celles-ci représentent une plus petite part des commerces présents mais l'inexistence d'enseigne « Enfant » et la faible présence d'enseignes « Alimentation » participent à l'évasion commerciale. Pour le reste des catégories,

l'offre commerciale de Monthieu rivalise avec celle de Givors voire la surclasse, c'est le cas pour la catégorie « Beauté – Santé - Services ». En revanche lorsque l'on regarde après l'arrivée de Steel la donne est complètement différente. Avec ce nouvel apport le pôle de Steel Monthieu passe de 52 enseignes à 128 et devient multifonction. Les enseignes ajoutées par le centre commercial de nouvelle génération permettent de combler les manques et de surclasser l'offre offerte par le pôle de Givors. Seuls les sites stéphanois rivalisent plus ou moins au pôle de Givors, mais ensemble ils créent un pôle commercial complet qui devrait endiguer l'évasion commerciale.

iv. Comparaison par la modélisation des flux de consommation

Pour vérifier ces résultats, il faut modéliser les flux de consommation de la population commune aux zones de chalandise. Pour cela, il est possible d'utiliser un Modèle de Huff qui est un modèle gravitaire très souvent utilisé dans le domaine du commerce. Il permet d'estimer les flux de consommation en fonction de l'offre commerciale et de sa situation géographique. Son utilisation permettra d'évaluer le choix de pôle par les habitants avant et après l'arrivée de Steel. C'est de la différence entre les anciens et les nouveaux flux que sera estimé l'impact de Steel. Le modèle de Huff qui sera utilisé prendra en compte 3 paramètres : le nombre d'enseignes, la surface commerciale et le coût de déplacement. En ce qui concerne le coût de déplacement, celui-ci sera la durée de trajet en voiture nécessaire pour se rendre au pôle commercial.

La formule utilisée est
$$P_{ij} = P_i \frac{\left(\frac{E_j * S_j^2}{C_{ij}^3}\right)}{\sum_k \left(\frac{E_k * S_k^2}{C_{ik}^3}\right)}$$

- P_{ij} le nombre d'habitants de la zone i se rendant au pôle commercial j
- P_i est le nombre d'habitants de la zone i
- E_j représente le nombre d'enseignes de commerce du pôle j
- S_j représente la surface de vente du pôle j
- C_{ij} est le coût soit la durée de trajet entre le lieu de résidence i et le pôle j
- Le petit k est l'ensemble de nos pôles

Le nombre d'enseignes ainsi que la surface sont des facteurs qui vont augmenter l'attractivité du pôle commercial tandis que la distance est un frein au déplacement. Un choix a été de valoriser l'importance de la durée de trajet comparée aux deux autres facteurs. La population du territoire étudié sera divisée en fonction des durées de trajets vers les deux pôles commerciaux. Ces durées de trajet proviennent des isochrones précédemment calculés.

	Steel Monthieu		
Givors	10 min	20 min	30 min
10 min	0	136	11595
20 min	415	35676	21053
30 min	55828	41455	5317

Figure 15: Matrice des populations selon leur proximité aux pôles commerciaux. Réalisation : Thomas LOUIS

Il existe 9 zones issues de l'intersection des zones de chalandises. Comme vu précédemment, la majorité de la population se trouve plus proche du pôle Steel Monthieu. Ces zones sont nommées par rapport à leurs durées de trajet. Par exemple, la zone comprenant 136 habitants sera nommée Zone_1_2, le 1 représente les 10 minutes nécessaires pour se rendre au pôle de Givors et le 2 les 20 minutes pour se rendre au pôle Steel Monthieu. Pour chacune de ces zones, le modèle de Huff calcule les flux de consommation, c'est-à-dire le nombre d'habitants se rendant aux pôles commerciaux. Dans un premier temps, les flux seront calculés selon le pôle de Monthieu. Puis dans un second temps, ils seront recalculés en incluant l'offre de Steel, formant le pôle Steel Monthieu.

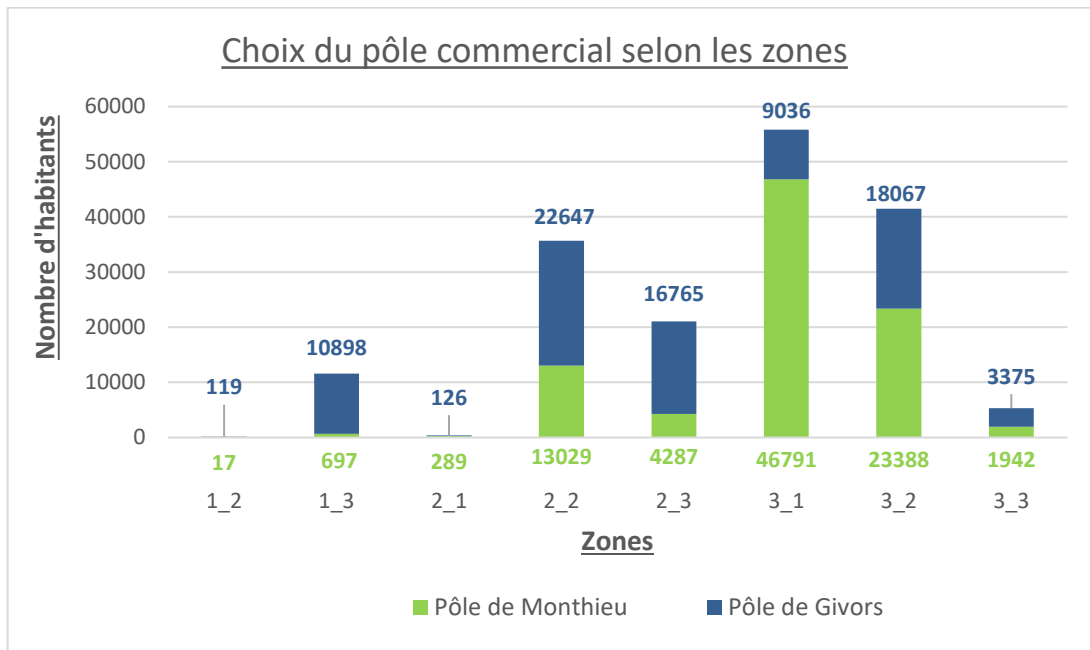


Figure 16: Flux commerciaux avant l'ouverture de Steel. Réalisation Thomas LOUIS

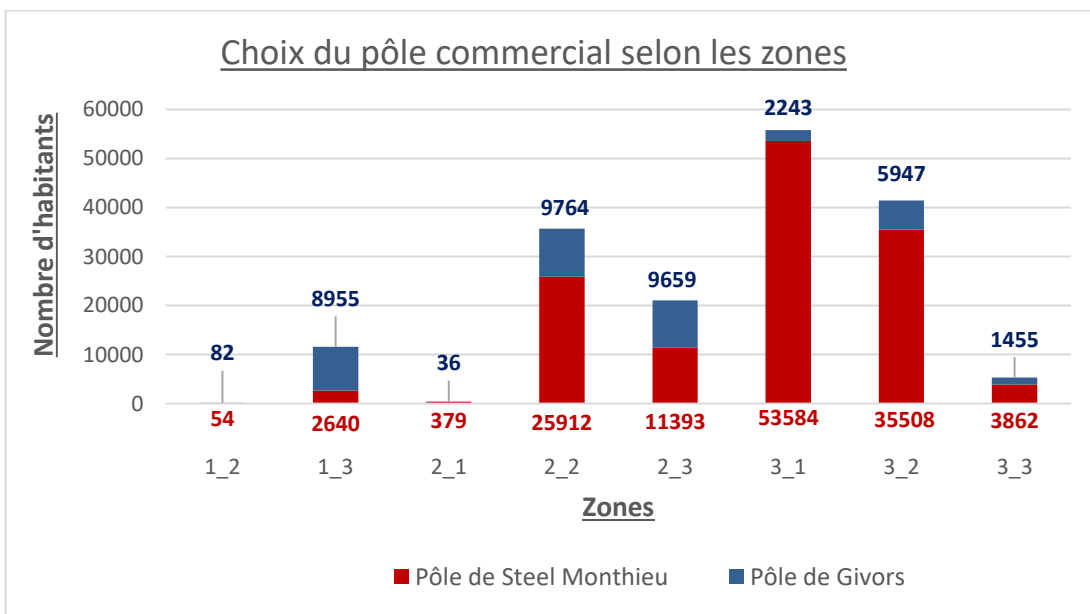


Figure 17: Flux commerciaux après l'ouverture de Steel. Réalisation Thomas LOUIS

L'apport commercial de Steel impacte le site de consommation pour près de 43 000 habitants, ceux-ci représentent un quart de la population de la zone. En étendant la surface commerciale et le nombre d'enseignes du pôle commercial stéphanois, le centre commercial a permis de capter une population qui auparavant préférait se rendre à Givors. Pour les 9 différentes zones, la valeur de ce changement de flux varie entre 12% et 36%, et en moyenne c'est 26% de la population d'une zone qui change de lieu de consommation. Les zones connaissant les plus grandes variations de flux sont celles dont les habitants ont des durées de trajet similaires pour se rendre aux deux pôles commerciaux. En tout sur les 40 000 personnes habitant sur ces territoires, près de 15 000 choisissent de se rendre au pôle de Steel Monthieu au détriment du pôle de Givors. D'un point de vue général sur les flux actuels, seules deux zones ont leurs habitants se déplaçant en majorité vers le pôle de Givors. Pour ces deux zones, les habitants ont une durée de trajet inférieur à 10 minutes pour se rendre à Givors et plus de 20 minutes pour se rendre sur le site stéphanois, montrant ainsi l'importance du facteur temps. En doublant sa surface de vente et son nombre d'enseignes le nouveau pôle stéphanois devient largement plus attractif que son voisin rhodanien, cette attractivité fait qu'il capte actuellement 77% de la population située dans les deux zones de chalandise.

En termes de taille et d'enseignes, Steel à lui seul vient concurrencer le pôle commercial de Givors, les deux ont des similitudes dans leurs offres commerciales même si celles-ci se distinguent par une orientation vers la restauration et les loisirs pour Steel. Néanmoins le centre commercial de nouvelle génération vient avant tout renforcer le pôle commercial de Monthieu. Celui-ci, situé à l'EST de la métropole, est le plus grand concurrent du pôle de Givors. Avant l'ouverture du Retail Park, le pôle de Monthieu proposait une offre commerciale limitée qui avait tendance à être surclassée par celle du pôle rhodanien. En y ajoutant 70 000m² de surface de vente Apsys renforce son attractivité, ce gain d'offre commerciale a permis au pôle stéphanois de capter 77% de la population située dans les deux zones de chalandises. Auparavant, celui-ci ne captait seulement que 52% de la population, Steel a ainsi permis un changement de lieu de consommation pour près de 43 000 consommateurs. Cette étude montre ainsi que sa création a un réel impact sur la région qui l'entoure et endigue une bonne partie de l'évasion commerciale.

G. Une métropole à l'offre commerciale polarisée

Malgré les objectifs clairs d'impact sur le département et la région, il faut s'interroger sur les changements engendrés par l'ouverture de Steel au niveau de la métropole de Saint-Étienne. La liaison avec le centre-ville est-elle effective ou le centre commercial a-t-il fait chuter le nombre de commerces dans la métropole ? Cette partie cherche donc à trouver des réponses sur les impacts de Steel au niveau de l'agglomération.

i. Une concentration de l'offre autour de pôle

Pour comprendre l'impact de Steel, il est nécessaire d'avoir connaissance de l'offre commerciale de la métropole avant l'apparition du centre commercial en entrée de ville. Il est aussi nécessaire de comprendre quelles tendances s'inscrivent dans le développement commercial de la

métropole pour voir si le complexe d’Apsys prend part à celles-ci. Pour cet état des lieux, nous nous baserons sur les études de la CCI de Lyon métropole – Saint-Étienne – Roanne, de l’agence d’urbanisme de la région stéphanoise et du SCOT paru en 2009.

Toutes ces études mettent en avant une répartition commerciale sous forme de pôles commerciaux. En 2009, il existe 6 pôles commerciaux avec un chiffre d’affaires supérieur à 50 millions d’euros et seul le pôle de Villars dépasse les 200 millions (Scot Sud Loire, 2010). De 2010 à 2017 le chiffre d’affaires du territoire Loire Sud augmente de 8% pour atteindre les 3100 M d’euros (CCI carte). Cette augmentation logiquement entraîne une croissance des pôles commerciaux de la métropole. Cependant, on peut noter que leur croissance excède celle induite par l’augmentation du CA du territoire. Ce constat amène donc à un changement de l’offre commerciale et des habitudes de consommation des habitants depuis 2009. La distribution ou en tout cas la consommation des habitants vont se concentrer de plus en plus dans des pôles répartis à travers le territoire.

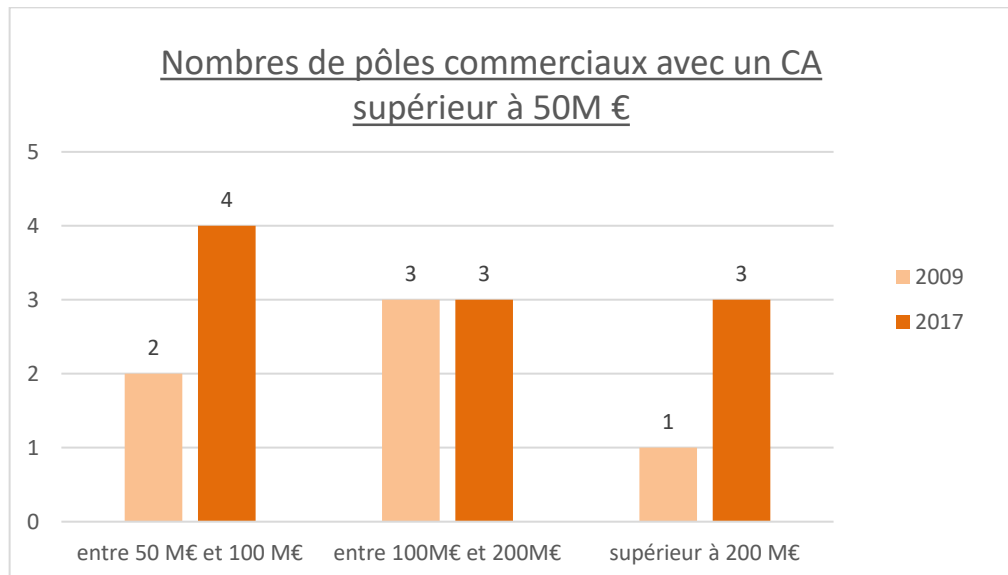


Figure 18: Chiffre d'affaires des pôles commerciaux. Réalisation Thomas LOUIS

Le nombre de pôles commerciaux avec un CA supérieur à 50 M€ est passée de 6 à 10 entre 2009 et 2017. Il existe 3 pôles commerciaux principaux avec un CA supérieur à 200M € en 2017 alors qu’en 2009 seul Villars s’imposait avec ces 315M €. Le nombre de pôles a augmenté mais leur CA aussi. On note l’apparition de 2 nouveaux pôles de taille moyenne (entre 50 et 100M€) et 2 de très grande taille (supérieur à 200M€). Le CA de chacun des pôles de 2017 n’est pas connu, cependant leur croissance n’est pas proportionnelle à l’augmentation du CA total du territoire. En effet, en connaissance que des CA de 2009, on arrive à un total de 889M€. En prenant les valeurs les plus basses des tranches de 2017 on arrive à un total de 1100M€, soit une différence de 210M entre 2009 et 2017. Or, sachant que la métropole représente 75% de la consommation du territoire Sud Loire et que la différence de CA est 248 M€ pour tout le territoire, on arrive à un total de 186M d’augmentation de CA pour la métropole. Ainsi, la différence calculée pour les pôles de la métropole de 2009 et 2017 (210M) est supérieure à la croissance induite du CA total de Loire Sud (186M). Démontrant un changement de la distribution de l’offre commerciale par la concentration des commerces dans les pôles. L’ouverture d’un centre commercial de 70 000 m² à moins de 500m d’un

pôle commercial existant est la preuve que cet effet de concentration de l'offre commerciale est toujours d'actualité. Cependant, savoir que l'offre commerciale est distribuée de manière polarisée ne suffit pas, il est aussi important de spatialiser ces différentes polarités.

ii. Une tendance de concentration périphérique

Spatialiser les différents pôles commerciaux permet de se rendre compte de l'offre commerciale de la métropole et ainsi d'analyser l'impact de Steel. Les différentes hypothèses émises sur son impact au niveau de la métropole permettront aussi de voir si les objectifs énoncés par le promoteur et l'ÉPASE sont cohérents. Nous avons pu analyser une croissance générale de ces pôles, mais il est important de les étudier au cas par cas pour voir s'il existe une certaine tendance de consommation. Pour cela, nous allons encore une fois nous baser sur l'enquête menée par la chambre du commerce et de l'industrie de 2017.

Maillage commercial de Loire Sud

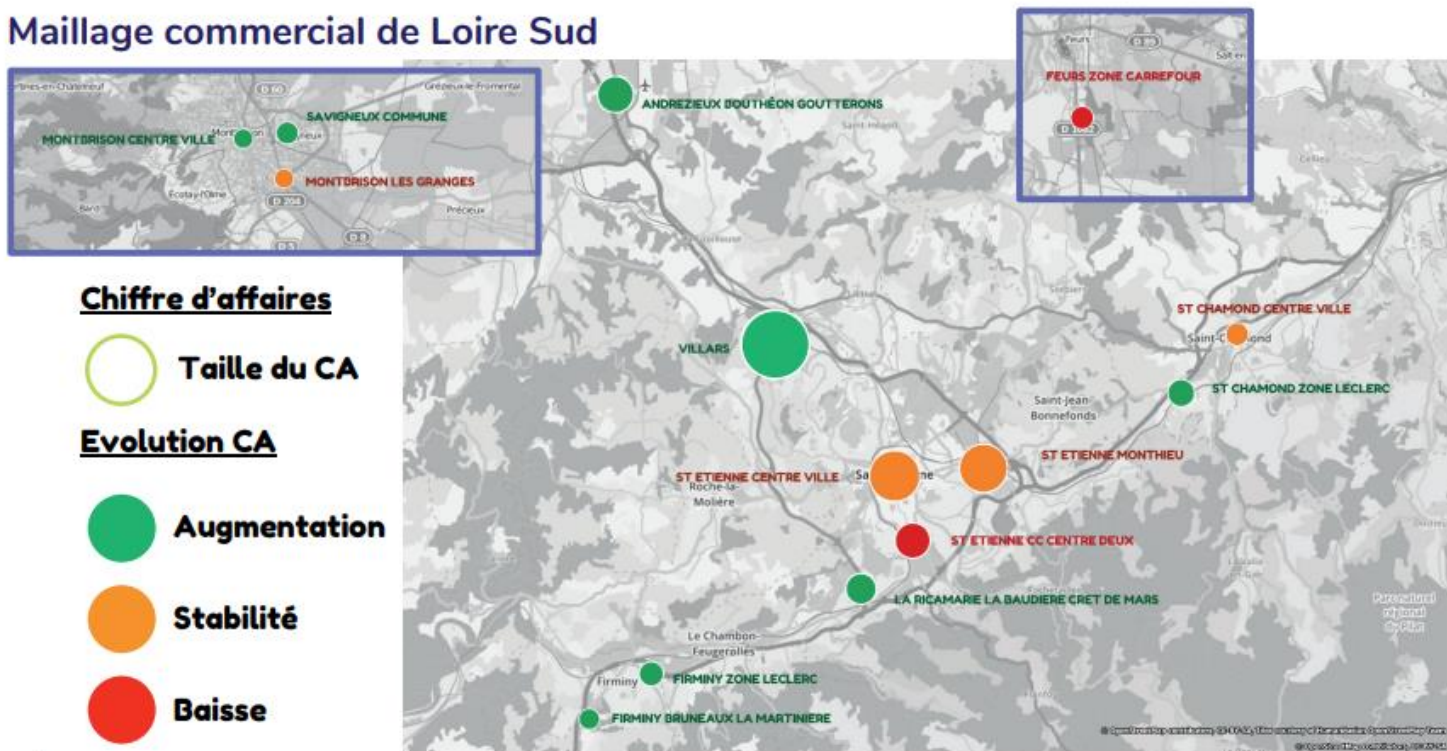


Figure 19: Représentation des pôles commerciaux de la métropole. Source : lyon-métropole.cci.fr

Figure X : Source CCI

Cette carte fait le rapport des différents pôles commerciaux du territoire ligérien en reprenant leur CA et son évolution. On y retrouve les pôles commerciaux avec un CA supérieur à 50 M€, dont les 10 de la métropole. Une certaine tendance remarquable est que les plus gros pôles se trouvent sur ou proche de la commune de Saint-Étienne. En effet, 3 des 4 plus importants se trouvent dans la commune et le plus gros se trouve sur une commune adjacente à Saint-Étienne. Ceux-ci sont : St-Étienne centre-ville, St-Étienne Monthieu, St-Étienne Centre-deux et Villars. Une autre tendance qui est observable est le report et la concentration de l'offre commerciale vers les zones périphériques de l'agglomération.

En ce qui concerne la métropole, 4 des 10 pôles commerciaux sont dans une situation où leur CA est stable ou en baisse, pour le reste leur CA est croissant. Ceux touchés par une baisse ou une stagnation se situent dans des milieux urbains denses, c'est le cas de : St-Étienne centre-ville, St-Étienne Monthieu, St-Étienne Centre-deux, St Chamond centre-ville. Chacun d'entre eux se trouve en centre-ville de leur commune ou alors à moins de 10 min en voiture de celui-ci. Tandis que les pôles situés en milieu périurbains voient leur CA augmenter. De plus, ceux-ci se présentent principalement en entrée d'agglomération ou en entrée de commune et proches des grands axes routiers (CCI, 2017). C'est le cas de Villars situé à l'entrée Nord-Ouest de l'agglomération, le pôle est à l'embranchement de l'autoroute A72 et des départementales D201 et D1498. Cependant, il y a des exceptions telles que le complexe de St-Étienne Monthieu qui a un CA stagnant alors qu'il se trouve à l'entrée de Saint-Étienne et est relié à l'A72.

De manière générale, l'offre commerciale de Saint-Étienne métropole est centralisée dans 10 pôles commerciaux. Anciennement les pôles les plus proches des habitants étaient les plus importants, cependant cette tendance tend à changer. En effet, les zones périurbaines sont les nouveaux lieux privilégiés des pôles commerciaux. Au contraire, les zones urbaines telles que les centres-villes sont de plus en plus délaissées et perdent petit à petit leur centralité commerciale d'autrefois.

iii. Steel une menace pour ses concurrents

Maintenant que le tableau de l'offre commerciale est dressé, il est temps d'étudier l'impact de Steel au niveau de la métropole. Steel étant en service depuis seulement 2 ans, il n'existe aucune étude sur le sujet et il est difficile de se rendre compte de son impact sur une si courte durée. La première méthode mise en place sera de regarder le poids de Steel face à l'offre commerciale déjà existante. Ce calcul de poids se fera par rapport aux surfaces GLA de chacun des pôles. Ensuite, de la même manière que pour le pôle de Givors, un croisement des différentes zones de chalandise permettra de juger si Steel entre en concurrence avec les autres pôles. Enfin, une conclusion sera faite sur l'apport de centralité ou non de Steel. Pour cela nous analyserons la centralité morphologique et fonctionnelle de la métropole.

Pour débiter, il faut comprendre le poids de l'offre commerciale de Steel sur la métropole. Pour recueillir ces données concernant la surface de vente des différents pôles, plusieurs sources provenant de plusieurs méthodes seront utilisées. La première va être l'information à partir d'un site, c'est le cas par exemple de centre deux dont le promoteur en charge du pôle commercial publie les données. La seconde va être un relevé via Géoportail. Les pôles n'ayant pas de délimitations définies par la CCI, celles-ci se feront de manière arbitraire en fonction de la proximité des commerces. Ces méthodes ne pouvant être appliquées aux pôles commerciaux de centre-ville une dernière méthode leur sera appliquée. Celle-ci déduit la surface de vente en se basant sur plusieurs données de l'INSEE. Tout d'abord, la première information est que pour les aires urbaines de plus de 20 000 habitants, les centres-villes concentrent 1/3 des commerces de celle-ci (INSEE, 2016). La deuxième est un tableau indiquant la surface de vente pour 1000 habitants selon le type d'aire

urbaine (300 000 points de vente dans le commerce de détail - Insee Focus - 188, 2017). En relevant le type d'aire urbaine et la population concernée, on trouve ainsi une surface de vente totale, ensuite nous retenons 1/3 de cette surface pour le centre-ville. Néanmoins, cette méthode implique que la taille des commerces n'évolue pas selon les milieux urbains dans lequel ils se situent. Pour cette première étape nous émettons l'hypothèse que ces pôles commerciaux constituent la totalité de la surface de vente de la métropole. Cette hypothèse permet de simplifier les calculs en partant du fait que les surfaces de ventes en dehors de ces pôles sont négligeables.

Pôle commercial	Surfaces de vente (en m ²)
Villars	119530
St Étienne Centre-ville	82855
Steel	70 000
Andrézieux Bouthéon	42800
St Étienne Monthieu Pont de l'Ane	44000
Centre Deux	33900
La Ricamarie La Béraudière	27000
St Chamond Zone Leclerc	26500
Firminy Bruneaux	18070
Firminy Zone Leclerc	17700
St Chamond Centre-Ville	16608
Somme	496962

Figure 20: Tableaux de la surface de ventes des pôles commerciaux. Réalisation : Thomas LOUIS

La surface de vente apportée par Steel est de 70 000m², celle-ci représente 14% de la surface de vente totale de la métropole. Seuls deux autres pôles commerciaux ont une surface de vente supérieure : les pôles de Villars et du centre-ville de Saint-Étienne qui représentent également les deux plus gros CA sur la métropole. En termes de surface, Steel se place devant l'ancien pôle de St Étienne Monthieu Pont de l'Ane qui a un CA supérieur à 200M€ pour une surface de vente de 44 000 m². Ayant la même situation géographique que Monthieu et une taille tendant à concurrencer les plus gros pôles, il est logique de penser que même tout seul le centre commercial Steel produira un CA supérieur à 100M€. En partant de ces chiffres, l'ouverture de Steel a des chances de faire passer le pôle Steel Monthieu à la place de numéro 1 en termes de CA. De plus, en offrant 14% de la surface de vente de la métropole, le Retail Park devrait redéfinir l'offre commerciale de la métropole en captant une part importante de la consommation à ses concurrents.

Pour valider cette dernière hypothèse, il faut prouver que les consommateurs des autres pôles se trouvent dans la zone de chalandise du nouveau centre commercial. Pour cela, il suffit de dénombrer le nombre d'habitants présents dans chacune des zones de chalandise et les comparer aux habitants présents dans la zone de chalandise du pôle et de Steel pour obtenir une part commune.

Pôle commercial	Part en % de client commun avec Steel
Villars	90,9
St Étienne Centre-ville	96,0
Andrézieux Bouthéon	85,3
Centre Deux	94,2
La Ricamarie La Béraudière	90,9
St Chamond Zone Leclerc	92,4
Firminy Zone Leclerc	89,5
St Chamond Centre-Ville	88,9
Firminy Bruneaux	81,0

Figure 21: Tableaux de la part de clientèle commune des pôles avec Steel. Réalisation : Thomas LOUIS

Les pôles étant présents dans Saint-Étienne métropole, il est logique que leur clientèle soit en grande partie commune avec le centre commercial de Steel. Pour tous les pôles étudiés, cette part commune excède les 80%. Ceux qui seront les plus impactés par Steel sont le centre-ville de Saint-Étienne et Centre Deux, leur forte proximité avec Steel fait qu'ils partagent la même clientèle à 94 et 96%. Ces fortes parts montrent que le Retail Park va capter une part de la clientèle et cela pour chacun des pôles commerciaux. Enfin, le pôle de Monthieu n'est pas présent car Steel et lui forment un seul et même pôle.

L'ouverture du centre commercial devrait avoir impacté fortement la consommation au sein de la métropole. Cet impact est dû à l'importante surface de vente ajoutée mais aussi à la zone de chalandise des différents pôles présents. En apportant 14% de la surface de vente Steel devrait capter une part importante des consommateurs de l'agglomération. D'une manière générale, ce sont tous les pôles qui seront touchés. Néanmoins la concurrence va être d'autant plus rude pour le centre-ville de Saint-Étienne et le pôle Centre Deux car ceux-ci ont près de 95% de leur clientèle en commun avec le nouveau complexe.

iv. Analyse de la centralité commerciale

L'état de l'art a évalué que la centralité commerciale était fortement liée à la centralité urbaine d'un territoire. L'hypothèse émise durant cette partie est que leur lien est si étroit que l'étude de la centralité commerciale permet de rendre compte de la centralité urbaine. Cette étude se fera en reprenant la méthode employée pour l'étude de la centralité commerciale de Paris réalisé par Antoine Fleury, Hélène Mathian et Thérèse Saint-Julien (Fleury et al., 2012). Elle consistera en premier lieu à une analyse morphologique de l'offre commerciale puis à une analyse fonctionnelle. L'étude elle sera portée sur les territoires de la métropole car ceux-ci représentent la grande majorité de l'offre commerciale de la région Loire Sud. Une partie porte sur le recensement d'équipements de l'INSEE au niveau des communes. Il existe aussi un recensement au niveau des iris effectué par l'INSEE, malheureusement celui-ci ne prend en compte que les iris de Saint-Étienne ce qui ne permettrait pas de rendre compte de l'offre sur la métropole. Enfin, ce recensement de

2021 comprend tous les équipements commerciaux et les classe selon 24 catégories (*Nombre d'équipements et de services dans le domaine du commerce en 2021 – Dénombrement des équipements en 2021 (commerce, services, santé...)* | Insee, 2021). L'analyse morphologique cherche à rendre compte du volume de l'offre ainsi que de sa qualité. Un territoire bien servi est un territoire comprenant un grand nombre de magasin mais aussi une bonne diversité. Pour essayer de chiffrer ces critères, trois facteurs seront utilisés : la densité de commerces présents, le nombre de catégories de commerces et le nombre maximum de commerce pour une seule catégorie. Ceux-ci seront calculés pour tous les territoires qui dans notre cas sont les communes. Dans notre calcul de la morphologie, les facteurs seront de même importance. Pour cela, après leurs calculs ceux-ci seront normalisés. Cette méthode permet à partir d'une série de valeurs de changer chacune d'entre elles pour qu'elles ne varient plus qu'entre 0 et 1. La valeur 1 étant l'ancienne valeur maximale et la valeur 0 étant l'ancien minimum. Chaque territoire sera ainsi composé de 3 facteurs variant entre 0 et 1 que l'on va additionner. Ces résultats vont être encore une fois normalisés pour obtenir un indice de morphologie variant entre 0 et 1.

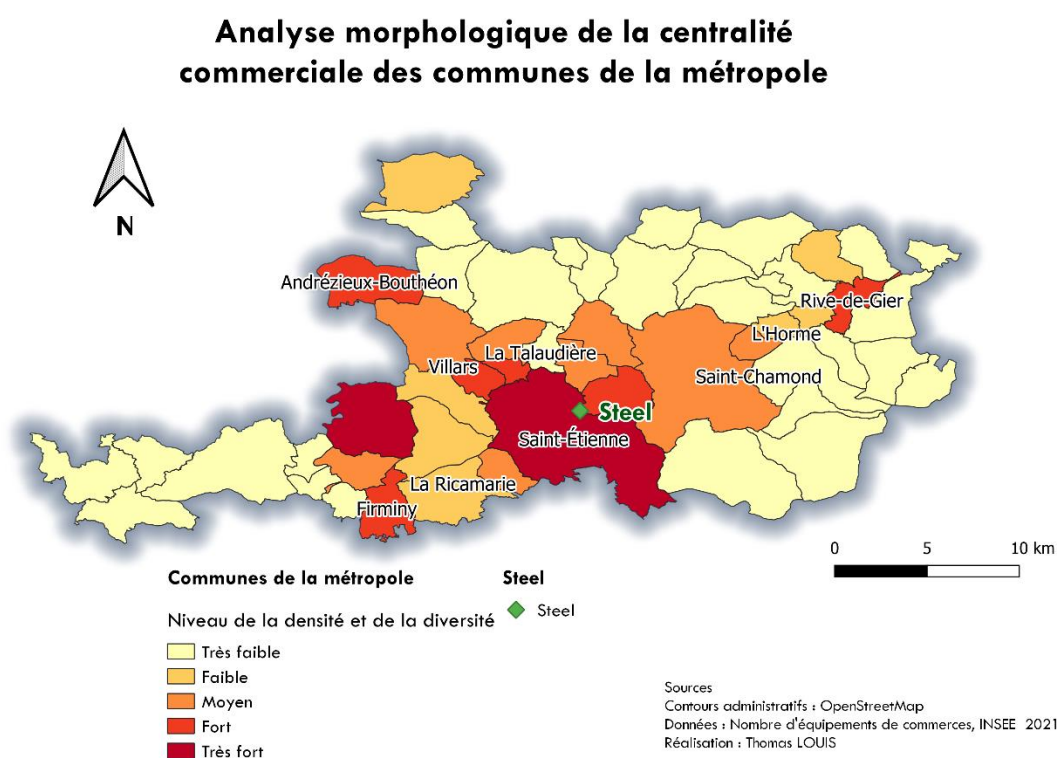


Figure 22: Carte de l'analyse morphologique de la centralité commerciale de la métropole stéphanoise. Réalisation : Thomas LOUIS

Le calcul de l'indice morphologique des communes met en avant la concentration de l'offre commerciale autour des pôles commerciaux. Plus l'indice est élevé plus la commune a une offre commerciale dense et diversifiée. Parmi les communes les mieux développées sur ce point, on retrouve Saint-Étienne en leader suivi d'Andrézieux, Firminy, Villars, La Talaudière et Rive-de-Gier. Seules les communes de La Talaudière et de Rive de Gier ne comptent pas de pôles commerciaux sur leur territoire. De manière générale l'offre commerciale est centrée autour de la commune de

Saint-Étienne à l'exception d'Andrézieux-Bouthéon et Rive-de-Gier. En rajoutant plus de 70 commerces Steel a hautement participé à cette polarisation autour de la plus grosse commune qui se démarque largement.

Maintenant que la morphologie de l'offre est connue, il faut faire l'analyse fonctionnelle. Pour cela la méthode choisie sera de relever les communes avec une offre commerciale plus importante et spécialisée. Dans un premier temps la densité de chacune des 24 catégories sera calculée pour toutes communes. Après cela nous nous intéresserons aux communes ayant des densités beaucoup plus élevées par rapport à la moyenne métropolitaine. Le degré de fonctionnalité de l'offre commerciale d'une commune sera déduit de son nombre de catégories ayant une densité très élevée. Un classement par fonction de commerce n'a cependant pas été réalisé car les communes ne montraient pas de similitudes conséquentes.

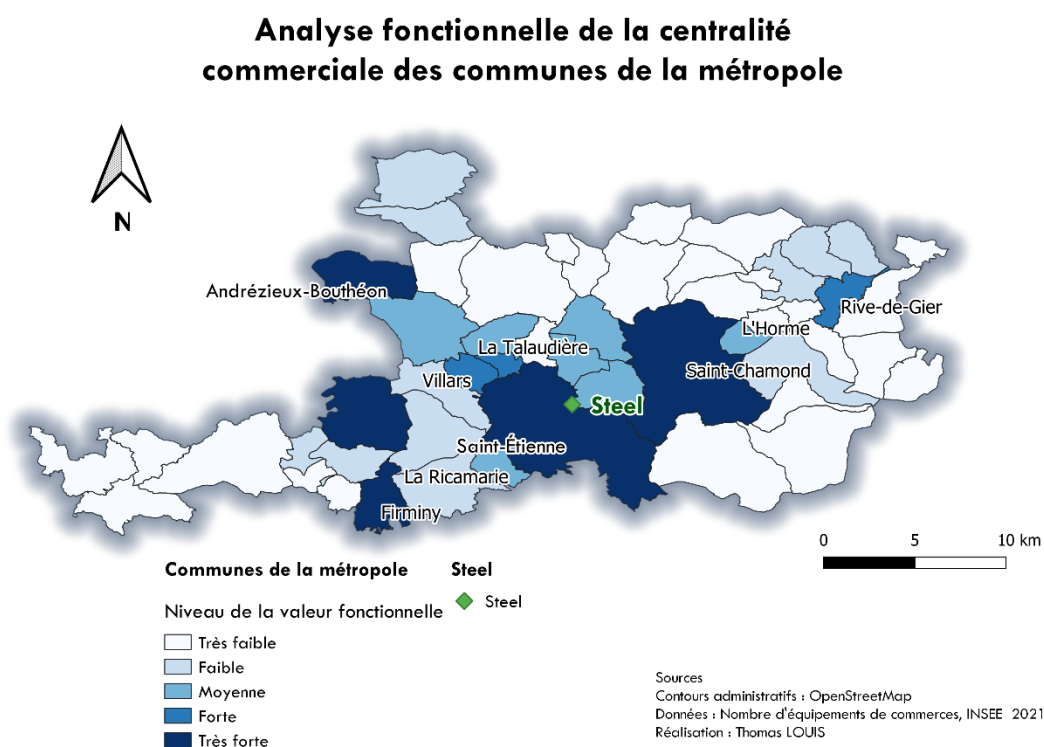


Figure 23: Carte de l'analyse fonctionnelles de la centralité commerciale de la métropole stéphanoise. Réalisation : Thomas LOUIS

La qualité de l'offre commerciale des communes selon cet indice est très similaire à celle de la morphologie. On retrouve les pôles commerciaux qui offrent si une grande densité de commerces, qu'aucune spécialisation n'est remarquable. Les communes avec une fonctionnalité très forte sont ceux qui comprennent des densités supérieures à 80% des communes pour plus de 10 communes. Le centre commercial Steel de par son offre mixte permet d'augmenter le niveau de valeur de la commune de Saint-Jean-Bonnefonds qui était très faible avant son arrivée. L'ouverture du centre commercial a aussi engendré une augmentation de la densité moyenne des catégories de commerces à l'échelle de la métropole notamment pour les commerces d'équipement de la

personne et des commerces de bricolage/équipement de la maison. Cette augmentation va ainsi creuser l'écart déjà important avec les communes éloignées de Saint-Étienne qui ne comprennent pas de pôle commercial.

De tout point de vue, le centre commercial va augmenter la centralité commerciale de l'agglomération. Celle-ci est déjà très centralisée autour des pôles commerciaux de la métropole et plus particulièrement de Saint-Étienne qui se démarque. Les causes de cette augmentation de centralité sont le nombre d'enseignes qui renforcent grandement la densité de la commune mais aussi la diversité des commerces. Son installation sur la commune de Saint-Jean-Bonnefonds a plus que doublé ses équipements et lui a permis de se placer parmi les communes avec une offre commerciale diverses et denses.

Neyrpic un pôle de vie prometteur

A. Présentation Neyrpic un centre commercial nouvelle génération

i. Un projet en cours d'aboutissement

La deuxième étude de cas porte sur le projet de Neyrpic. Situé sur la commune grenobloise de Saint-Martin-d'Hères, Neyrpic est lui aussi un centre commercial de nouvelle génération. Cependant à la différence de la première étude, celui-ci n'est toujours pas ouvert mais encore en phase de construction. De ce fait, notre étude sera basée principalement sur les enjeux du projet ainsi que le rôle des acteurs et un peu moins sur la centralité.

Encore une fois, c'est le promoteur Apsys qui en charge de ce projet, et qui travaille sur ce centre nouvelle génération depuis plus de 15 ans. C'est à la suite d'un appel d'offre pour un pôle de loisirs et de commerces lancé en 2006 par la commune que le groupe s'implique sur ce projet et remporte le marché en 2007 soit un an plus tard (Saint-Martin-d'Hères, s. d.). Le projet fait partie d'une ZAC de 21 hectares créée en 2005, celle-ci est en pleine requalification et vise la refonte totale du secteur (ZAC Neyrpic - ELEGIA, s. d.). Le coût d'investissement est évalué à hauteur de 250M€. Comme cela a pu être le cas pour Steel, l'investisseur est totalement privé et c'est le promoteur qui est le principal investisseur en contribuant à hauteur de 80%. Attendu depuis 15 ans, le projet devrait ouvrir durant le 4^{ème} trimestre de 2023. En occupant 4,5 hectares, celui-ci va proposer une offre diverse via un complexe d'une surface GLA de 50 000m². En tout, ce sont 120 commerces, activité de loisirs et restaurants qui seront implantés sur une ancienne friche industrielle dans le cœur de ville. La mairie de Saint-Martin-d'Hères actrice et porteuse du projet annonce l'arrivée d'un véritable pôle de vie venant renouveler la ville (Saint-Martin-d'Hères, s. d.). Tout comme pour Steel, Apsys cherche à innover avec ce nouveau projet qui n'est pas un centre commercial comme les autres.

The logo for Neyrpic is displayed in a bold, orange, sans-serif font. The letters are slightly irregular and spaced out, with the 'Y' and 'R' being particularly tall and prominent.

Figure 24: Logo Neyrpic. Source : Neyrpic.fr

Premièrement le site se trouve collé au campus universitaire de l'agglomération. Celui-ci est un des plus importants de France car il accueille chaque année près de 60 000 étudiants. Cette proximité assure une certaine clientèle au promoteur et montre une certaine volonté de s'implanter en ville. Cette idée est renforcée par sa proximité avec d'autres types de pôles. En effet, le territoire environnant est composé de logements, de bureaux mais aussi d'un pôle de santé. Tous ces types assurent la diversité du quartier ainsi qu'une certaine centralité urbaine. De plus, le pôle de loisir sera voisin à la mairie, montrant ainsi une proximité avec ce qui pourrait être qualifié d'un centre urbain (NEYRPIC, s. d.).

En plus d'être présent dans un quartier urbain dense, Neyrpic se place à un endroit stratégique au niveau de la mobilité. Premièrement le pôle est desservi par l'avenue Gabriel Péri qui est un grand axe routier reliant le centre-ville de Grenoble avec la Rocade EST de l'agglomération. L'accès par la voiture ne sera ainsi pas un problème et assure une certaine affluence. Ce sont près de 80 000 voitures qui circulent sur la Rocade chaque jour, l'arrivée de 120 commerces à seulement 5 minutes de cet axe devrait logiquement capter une part de ces flux. Cet emplacement est aussi directement relié à l'autoroute A41 ce qui facilite encore plus l'accessibilité via la voiture. Cependant, contrairement aux anciens centres commerciaux, le fait de se placer en zone urbaine a permis d'assurer une accessibilité via des d'autres moyens de transport.



Figure 26: Carte de l'accessibilité du centre commercial. Source : Neyrpic.fr

D'un point de vue de l'accessibilité, le projet se trouve à un endroit très stratégique car il va ouvrir proche d'un nœud, c'est-à-dire d'une intersection de transports en commun. En effet, ce sont 2 lignes de tram et 3 lignes de bus qui vont permettre une desserte du nouveau complexe (NEYRPIC, s. d.). Ce nœud comportant plusieurs transports en commun va permettre une bonne accessibilité à toute la population de l'agglomération. Pour les centres commerciaux de périphérie, cette

desserte par les transports est très rare, ceux-ci dépendent alors fortement de la voiture et excluent une certaine population et clientèle. Ici aucune population et aucun moyen de transport ne sont exclus. C'est aussi le cas des vélos qui pourront utiliser la piste cyclable qui déjà présente le long de l'avenue. Pour assurer l'accueil de ces usagers, des parkings à vélos pouvant accueillir 600 vélos ont déjà été prévus par Apsys.

Pour terminer, il est important de noter que le projet vient renforcer un pôle commercial déjà existant : la ZAC de Saint-Martin-d'Hères. Cette ZAC est déjà le 3ème pôle commercial de l'agglomération. En quelques chiffres, celui-ci comprend 140 enseignes et offre 125 000 m² de commerces leaders par un hypermarché Géant Casino, son CA est évalué à 310 M€. Neyrpic va pouvoir profiter de ce pôle et de sa clientèle déjà présente et habituée (Apsys, 2022).

Le pôle de loisirs et de commerces bénéficie d'une situation géographique favorable, cependant ces avantages sont tous autant d'enjeux. Installé à la fois en entrée de ville de Grenoble et dans un tissu urbain dense, il va jouir d'une bonne visibilité et de consommateurs locaux. Cette géographie moins périphérique que celle de ses prédécesseurs lui permet d'être accessible par de nombreux transports en commun et mobilité douce, cependant il reste tout de même facile d'accès via la voiture grâce à son adjacence à de grands axes routiers. Enfin, il est proche d'un pôle commercial important qu'il vient compléter avec une offre plus diversifiée.

iii. Un pôle de vie

Les termes utilisés par le promoteur ainsi que les différents acteurs pour décrire Neyrpic sont multiples. Tout d'abord il ne faut pas oublier qu'il provient à la base d'un appel d'offre pour la création d'un pôle de commerces et de loisirs. Les termes utilisés aujourd'hui sont différents, Apsys ainsi que la commune de Saint-Martin-d'Hères parlent plutôt d'un « lieu de vie », « pôle de vie » (*NEYRPIC UN LIEU DE VIE ÉNERGISANT A GRENOBLE, 2022*). Le terme de retail park n'est pas vraiment utilisé, néanmoins un des sites internet promouvant le projet se nomme « retail is not dead ». Ce site laisse imaginer que le concept appliqué à Neyrpic reste tout de même similaire à un retail park et donc à un centre commercial de nouvelle génération. Mais en quoi le projet de Neyrpic est un pôle de vie ? Les acteurs expliquent que le pôle sera multifonctions, il concentrera des offres en matière de shopping, de loisirs, d'animations, de coworking et autres. C'est cette multifonctionnalité qui est mise en avant et qui permet au projet de se distinguer de l'offre proposée par la galerie marchande voisine qui ne concentre qu'une offre commerciale.

Pour ce qui est de l'offre loisirs, celle-ci sera assurée selon plusieurs moyens. Tout d'abord le pôle de vie accueillera plusieurs enseignes de ce type. C'est le cas de Seven Square qui est une référence des centres de loisirs. Déjà présent à Steel, l'arrivée de l'enseigne a été annoncée en décembre dernier. La surface accordée à l'enseigne n'a pas été encore précisée, cependant le promoteur a annoncé accorder 10 000 m² au pôle de loisirs. Cette surface est conséquente surtout lorsque l'on sait que celle-ci représente 20% de la surface totale. Pendant longtemps, il a été question d'un partenariat avec UGC pour proposer une offre inédite à la population locale. Le projet initial était

de créer un cinéma de 12 salles pouvant accueillir simultanément 2300 personnes, malgré cela, ce projet a été refusé en 2020 par la Commission Nationale d'Aménagement Cinématographique. D'autres projets sont néanmoins prévus pour proposer une offre de loisirs riche, parmi eux un centre de fitness, des murs d'escalade mais aussi un spot de surf. Les centres de fitness deviennent de plus en plus populaires, leur arrivée dans les centres commerciaux est plutôt récente mais reste tout de même commune. Le mur d'escalade qui est un projet moins habituel pour un centre commercial, devrait être réalisé grâce aux enseignes Hapik et Vertical qui s'implanteront à Neyrpic (Boutigny, 2022). Quant à l'arrivée de Wave Surf Cafe, celle-ci est vraiment incroyable car elle va proposer dans le pôle de vie un véritable spot de glisse. Dans un autre registre, des bars et boîtes de nuit sont annoncés pour assurer une offre de loisirs nocturnes qui est clairement à destination des 60 000 étudiants voisins. Une partie des loisirs proposés fera l'objet d'une offre permanente via des espaces dédiés et des enseignes, mais pour les compléter des activités seront aussi organisées par l'exploitant tout au long de l'année. Ces activités prévues devraient être similaires à celles vues dans l'étude de cas de Steel. Parmi les quelques activités annoncées, on retrouve des concerts en été et une patinoire en hiver (Saint-Martin-D'Hères, 2017). Celles-ci vont avoir un espace dédié à leur accueil ce qui est assez rare, et le promoteur l'annonce comme « un lieu festif et événementiel de 1 700 m² avec un rooftop de 500 m² avec vue sur les montagnes » (Apsys, 2022). Enfin, des activités sportives seront proposées ou du moins des espaces leur seront dédiés. C'est le cas par exemple du parking aérien qui devrait durant la semaine laisser place à des terrains de sport.



Figure 27: Centre commercial de Neyrpic. Source : EdouardFrancois.com

Même si les loisirs représentent une part importante de l'offre, c'est le côté culturel et social du projet qui est typique à Neyrpic. Tout comme les loisirs, Apsys va organiser des activités culturelles ponctuelles pour la population locale et sa clientèle. Celles-ci pourront être des expositions, des cours, des spectacles ou encore des happenings (Apsys, 2022). Comme nous l'avons vu précédemment, des espaces seront dédiés spécialement à ces animations qui seront organisées par le promoteur ou par des partenaires locaux. Ces espaces pourront ainsi être utilisés par Apsys mais aussi par les martinérois ou des acteurs extérieurs tels que des associations, des artistes ou bien

encore des collectifs locaux (Saint-Martin-D'Hères, 2017). Il est prévu que ces animations créent des échanges sociaux forts, c'est aussi dans cette optique de convivialité qu'ont été agencés des espaces intérieurs et extérieurs. Parmi tous ces espaces, il y en a quatre qui ressortent : la place du village, le corso, le Qg et le Fab lab. Chacun d'entre eux à un objectif particulier, par exemple pour la place du village ce sera les échanges entre les familles qui seront visés avec des aires de jeux pour les enfants et des espaces de détente. La mise en place d'un Fab Lab va permettre de créer un lieu de création. Le concept, déjà répandu en France, est de mettre en commun les recherches et résultats des laboratoires formant ainsi un réseau mondial. Ces espaces, libres d'accès, laissent libre cours à l'imagination de ses utilisateurs (*Qu'est-ce qu'un FabLab ?*, s. d.). Ce lieu collaboratif devrait créer de nombreux échanges sociaux mais aussi permettre un échange de compétences. Dans un même but d'échange, le Qg sera une salle associative dédiée spécialement aux jeunes proposant plusieurs activités. Le corso est une coulée verte de 300m de long sur laquelle s'installeront des cafés, restaurants et autres. Il accueillera aussi des évènements tels que des marchés thématiques et des installations saisonnières qui permettront de réunir différents types de population (Apsys, 2022).



Figure 28 : Esplanade le Corso. Source : Neyrpic.fr

Enfin l'offre commerciale est assez semblable à celle d'un centre commercial de nouvelle génération. Toutes les enseignes ne sont pas encore annoncées mais on retrouve des enseignes dites leaders telles que Bershka et Zara. Ces types de commerce sont de moyenne ou grande surface et sont souvent axés sur de l'équipement de la personne. Cependant certains efforts sont notables avec l'insertion prévue de petits commerces ou encore des commerces locaux. Ces magasins ne sont pas ou très peu connus du grand public, ils ont donc plus de chances de ne pas trouver leur clientèle ce qui pénaliserait le pôle en diminuant l'affluence. En se basant sur le modèle d'un centre commercial d'ancienne génération, ces commerces n'auraient jamais été présents. Située dans un

tissu urbain dense, l'offre commerciale devait elle-aussi évoluer. Dans ce but, le pôle propose des commerces et des services de proximité (Apsys, 2022). C'est notamment le cas de Somed, un centre de santé polyvalent qui proposera différents soins et services sur une surface de 1300 m². En conclusion, l'offre commerciale proposée par Neyrpic sera composée de commerces classiques pour ce genre de complexe mais aussi de commerces plus atypiques et adaptés aux objectifs de multifonctionnalité.

Le projet se veut différent d'un centre commercial classique en proposant une offre très diverse. Comme pour un retail park, on retrouve en grande partie des loisirs, commerces et activités culturelles. Cependant, certains efforts ont été fournis concernant les enseignes, la polyvalence du site et en cherchant à maximiser les échanges et rapports sociaux montrant ainsi l'objectif de ne pas être un simple lieu commercial mais bien un lieu de vie adapté à son tissu urbain.

iv. Une approche environnementale et locale

L'aspect de Neyrpic ainsi que l'image qu'il renvoie vont influencer beaucoup sur sa réussite. Le pôle de vie a pour objectif de renouveler la ville et d'incarner les nouveaux enjeux celle-ci. Deux de ses nouveaux enjeux sont le respect de l'environnement et le besoin de créer des lieux dans lesquels la population pourra s'identifier et se plaire. Cette partie reprend et liste ces différentes actions pour répondre à ces nouveaux besoins.

D'un point de vue de l'environnement plusieurs actions ont été mises en place. Mais avant de les citer, il paraît intéressant de s'attarder sur le premier projet proposé par Apsys en 2011 qui a ensuite laissé place au projet final. Dans ce premier essai élaboré il y a de plus de 10 ans, on peut remarquer que les enjeux environnementaux étaient moins pris en compte que de nos jours ce qui a en partie participé à son abandon. Le maire de la commune a lui-même convenu de la mauvaise prise en compte à l'époque de l'enjeu environnemental devenu aujourd'hui primordial (maire enjeu). Cependant, cela reste du passé et le projet actuel qui va ouvrir a été repensé et révisé pour devenir un projet-modèle en la matière. Ces mesures concernent principalement l'énergie avec la pose de 13 000 m² de panneaux photovoltaïques sur les toits des différents bâtiments permettant une production d'énergie verte au sein même du complexe. D'autres actions comme le raccordement des bâtiments au réseau de chaleur urbain du quartier et la réutilisation des eaux pluviales via un système de rétention des eaux, permettent une économie d'énergie qui est aujourd'hui une des priorités pour les nouveaux bâtiments. Pour ce qui est de la construction du pôle, celle-ci ne part pas de zéro. En effet, certaines infrastructures seront gardées et intégrées au projet permettant une économie de ressources non négligeables. De la même manière certains matériaux seront récupérés lors du réaménagement de la friche, puis réutilisés lors de la construction du site (Saint-Martin-D'Hères, 2017). Les bâtiments seront aussi plus performants d'un point de vue énergétique grâce à une isolation renforcée, permettant une diminution de la consommation d'énergie. Un autre objectif visant à réduire l'impact environnemental est la bonne gestion des déchets créés par le pôle. Pour parvenir à cela, le groupe annonce proposer un tri sélectif dit optimisé ainsi que des compacteurs pour limiter la taille prise par les déchets. Les déchets

organiques seront placés dans des compostes de proximité grâce à une association avec les agriculteurs locaux. Cet investissement pour l'environnement devrait permettre au pôle d'obtenir la certification BREAM tout comme son voisin stéphanois, cependant ce n'est pas la certification Very good mais bien la certification Excellence qui est visée cette fois-ci. Une autre visée est la certification HQE au niveau « Bon » (*NEYRPIC*, s. d.). Cette certification proposée par l'alliance HQE-GBC France concerne plusieurs catégories dont une partie « respect de l'environnement ». Ces certifications jouent un rôle important au niveau de la communication avec les consommateurs, obtenir de telles certifications pourrait améliorer l'image du projet et en partie faire taire les critiques des opposants qui le qualifient de désastre environnemental. Le groupe propose ainsi des solutions concernant cet enjeu mais qu'en est-il pour les autres ?

Situé dans un milieu urbain dense le projet avait besoin de bien s'y intégrer tout en proposant un lieu attractif. De plus, les projets de grande envergure sont souvent mal vus par la population surtout quand il est question d'apporter 120 commerces et restaurants. Pour favoriser l'acceptation du projet en proposant un lieu unique fait pour les habitants de la commune, un travail a été effectué sur le design du pôle. Celui-ci remplace une friche industrielle avec un passé conséquent pour la région et la ville. Les anciennes usines Neyrpic que le complexe remplace ont produites pendant près de 70 ans de grands équipements hydrauliques tels que des turbines.



Figure 29: Ancienne usines Neyrpic. Source : Neyrpic.fr

Ces usines utilisées par le groupe Neyret-Beylier ont été pendant cette période un des fleurons de l'industrie locale (*NEYRPIC*, s. d.). Malgré son abandon, cet endroit est avant tout un lieu symbolique pour la population locale, il est à la fois un lieu historique et une source de fierté. C'est dans cette optique, de rendre hommage et de garder l'identité du quartier qu'Apsys et la maison Edouard François ont travaillé sur l'architecture des bâtiments.



Figure 30 : Architecture de neyrpic. Source : EdouardFrançois.com

En plus de garder certains bâtiments des anciennes usines, c'est l'ensemble du complexe qui reprend leur style particulier. Les nouveaux bâtiments qui viennent compléter le site reprennent les toits shed ou encore en dents de scie (NEYRPIC, s. d.). De la même manière, certains matériaux utilisés reprennent le style des usines avec par exemple des murs en pierres meulières ou encore des poutrelles apparentes. L'architecture n'est pas la seule action mise en place pour garder une trace du passé. Les usagers devraient aussi pouvoir retrouver durant leur parcours, différents équipements produits par les usines comme des turbines (Saint-Martin-D'Hères, 2017). Un réel travail architectural a été réalisé pour garder trace de l'histoire. Cependant dans un but d'être encore plus attractif, ce style est associé à un style très moderne. Une partie de la structure sera composée de containers déstructurés qui symbolisent la réutilisation des matériaux tout en apportant une esthétique à la mode (Saint-Martin-D'Hères, 2017). On retrouve aussi des bâtiments très colorés avec notamment l'utilisation prédominante du rouge qui est la couleur de la ville. Ceux-ci seront conçus pour offrir un maximum de lumière naturelle donnant l'impression de se situer à l'extérieur et non dans une galerie marchande (site archi). C'est d'ailleurs sur un concept de balade et de bien-être que le pôle se base pour offrir une expérience unique.

Neyrpic veut être le plus agréable possible. Pour cela, la structure du projet s'appuie sur la présence de grands espaces extérieurs. C'est dans un souci d'être libre d'accès et d'être perçu comme une partie intégrante du quartier que le pôle proposera ces grands espaces. L'élément phare pour répondre à cet enjeu est la grande esplanade extérieure nommée le Corso. Celle-ci permettra de faire la liaison piétonne entre la mairie et l'avenue Gabriel Péri qui est un des objectifs principaux du pôle. Pour répondre à un besoin de balade et de détente, celui-ci propose d'être complètement piéton. Les parcours entre les 3 halles qui formeront les éléments principaux du pôle se feront par des liaisons piétonnes, aucun parking ou routes ne viendront perturber la tranquillité des consommateurs. Seulement avoir des espaces piétons ne fait pas tout, il est nécessaire que ces espaces soient agréables et bien aménagés. Pour répondre à ces besoins, des espaces verts et de la nature devraient être introduits dans le centre permettant une « nouvelle respiration » en pleine ville. Encore une fois, c'est l'esplanade qui est au centre de cet enjeu, celle-ci va accueillir une coulée verte de plus 300m qui formera une véritable colonne végétale au projet. Les autres rues et promenades ne devraient cependant pas être en reste en proposant une végétation généreuse,

celle-ci sera en partie constituée d'espèces locales peu consommatrice en eau. Elles permettront aux habitants de découvrir les milieux naturels qui les entourent et d'économiser des ressources. Des arbres devraient être plantés en pleine terre, cette précision est importante car pour de nombreux projets similaires ceux-ci se trouvent en pots (Apsys, 2022). Une autre mesure participant à la reconnexion à la nature est la végétalisation de certaines façades, à hauteur de 1500m².



Figure 31: Espace piéton végétalisé. Source : Neyrpic.fr

Pour répondre aux différents enjeux, le projet met en place des actions concrètes. L'enjeu environnemental ayant évolué depuis le lancement du projet, il a été nécessaire de le modifier en l'adaptant avec des procédés plus respectueux de l'environnement. Ces efforts sont évalués par des outils de certification qui permettront d'attester et de prouver que le projet est à la hauteur de ces ambitions. Une attention particulière a aussi été faite concernant le design et l'architecture. Pour mieux intégrer son environnement urbain, il a été décidé de piétonniser le pôle, celui-ci ne devait pas créer de coupure dans le tissu urbain et devrait même être un outil de liaison grâce à une grande avenue. Celle-ci est plus un espace qui va permettre aux usagers de se balader et de se détendre à travers un milieu renaturé. Les habitants pourront aussi s'imprégner de l'histoire du site grâce à la conservation d'anciens bâtiments et d'une architecture inspirée. Celle-ci sera d'autant plus attractive qu'elle apporte un côté moderne au projet avec par exemple l'utilisation de matériaux récupérés et la présence de containers. Ces méthodes permettent de différencier le projet des anciens centres commerciaux, mais les méthodes utilisées restent similaires à celles d'un retail park comme Steel.

B. Des acteurs engagés malgré un projet controversé

Le projet résulte d'une entente entre plusieurs acteurs provenant du privé et du public. Cette partie permettra dans un premier temps, de les présenter et d'expliquer leur niveau d'implication

et de responsabilités. Dans un second temps, ce seront leurs discours ainsi que leurs stratégies qui seront étudiées. Les opposants au projet feront eux aussi partie de l'analyse car ceux-ci ont joué un rôle dans l'évolution du projet.

i. Collaboration entre acteurs privé et public

Le promoteur du projet est encore une fois Apsys, que nous avons présenté dans la première étude de cas. Nous allons donc nous intéresser directement à leurs rôles. Depuis l'attribution du lauréat en 2007, Apsys est le principal acteur du projet. Tout comme pour Steel, ses équipes sont en charge de la conception, de la réalisation et de l'exploitation future. Le fait qu'il y ait eu deux projets rend les choses un peu plus complexes mais Apsys reste le principal décisionnaire car à partir du moment où le groupe acquiert le terrain et les différentes autorisations, il pourra construire selon ses envies. Le groupe choisit les futurs enseignes et surtout les acteurs privés avec qui il va s'associer pour les différentes étapes du projet. Un des exemples est l'association avec la Maison Edouard François pour modifier l'esthétique du premier projet.

Le rôle a été de reprendre le design du nouveau pôle de vie, celui-ci ayant connu plusieurs critiques. Cette agence d'architecture fondée 1998 par Edouard François s'est donc penchée sur la question pour proposer un complexe moderne et unique. Ce choix d'architecte n'est pas un hasard, l'agence est composée d'une équipe internationale qui propose des projets durables et innovants. Ils sont notamment reconnus à Grenoble pour la réalisation de l'éco-quartier ZAC Presqu'île et du projet Coming out qui a reçu le prix Habitats Durable 2008. Leur nouvelle conception architecturale sort finalement en 2015 avec pour ambition de réutiliser les anciennes usines (Saint-Martin-d'Hères, s. d.).

Les acteurs privés ne sont pas les seuls à avoir participé au projet, du côté public, on retrouve la commune de Saint-Martin-d'Hères et la métropole de Grenoble. Une autre société nommée Territoire 38 a participé au projet même si celle-ci est ne peut être classée ni en tant qu'acteur privé ni public. La ville est un des plus gros supports pour Apsys, après le promoteur c'est la ville qui est la plus investie. Celle-ci cherche à dynamiser son territoire en créant un vrai centre de gravité. L'arrivée du projet leur promet un boost économique certain grâce à un investissement 100% privé ce qui semble être donc leur être totalement bénéfique. Sa responsabilité est la possibilité de délivrer le permis de construire ou non et la vente du foncier dont elle est propriétaire. Depuis 2007 elle a délivré les deux permis de construire à Apsys notamment pour le premier qui plus tard a pourtant été considéré comme pas assez rigoureux. Ces choix montrent bien une entente forte avec le promoteur. Ce lien est d'autant plus renforcé par la signature d'un protocole d'accord commercial tripartite avec Apsys et la métropole (NEYRPIC, s. d.).

La métropole aussi à un rôle important dans le projet. Grâce à son droit de regard sur l'aménagement de son territoire, celle-ci va avoir son mot à dire sur la réalisation du projet. La métropole de Grenoble comprend 49 communes, son conseil est constitué de 119 conseillers provenant des divers conseils municipaux (Métropole, s. d.). Des réunions sont lancées pour

débattre de l'intérêt et de l'opportunité de donner l'autorisation aux grands projets d'aménagement. Le projet de Neyrpic porté par Apsys et la commune de Saint-Martin-d'Hères n'a pas échappé à la règle, la métropole a approuvé le projet en 2018 malgré des plaintes de plusieurs associations et de certains élus tel qu'Éric Piolle (Pain, 2018). Néanmoins, la responsabilité de la métropole dans le projet va encore plus loin grâce à la mise en place d'une convention pour l'emploi des personnes en insertion (Saint-Martin-d'Hères, s. d.).

Enfin, le dernier acteur majeur est Territoire 38 membre du groupe ELEGIA. Autrefois nommée Société d'Aménagement du Département de l'Isère, cet acteur est une société d'économie mixte qui existe depuis plus de 50 ans. Une société d'économie mixte est une société qui a été créée par des collectivités locales qui détiennent encore une large part du capital de la société. L'objectif de cette société est d'aider et conseiller les collectivités sur les projets concernant l'aménagement de leur territoire. Les missions qui leurs sont confiées, peuvent être des opérations d'aménagement, de la promotion immobilière ou encore de l'exploitation de service public. La société Territoire 38 est impliquée dans le projet en tant qu'aménageur de la ZAC de Neyrpic. La ville de Saint-Martin-d'Hères leur a laissé la responsabilité d'aménager et surtout de requalifier le tissu urbain de la ZAC. Territoire 38 était le propriétaire foncier du pôle avant de le céder à Apsys en 2019 (Saint-Martin-d'Hères, s. d.).

Ces acteurs sont ceux qui ont un lien direct avec la conception et la réalisation du projet, cependant il existe plusieurs acteurs extérieurs qui ont influencé le projet sans pour autant y participer directement. Ceux-ci sont les associations qui s'opposent au projet de pôle de vie. L'annonce du pôle n'a pas plu à tous les riverains, des collectifs et associations se sont créés à la suite de l'annonce du projet pour le contester. Parmi les plus grosses structures, on retrouve « Neyrpic Autrement » qui est un des acteurs majeurs des opposants. Ce collectif a été fondé en 2012 par 8 habitants qui avaient posé des recours contre le premier projet (*Neyrpic Autrement*, s. d.). Depuis le collectif n'a fait que s'agrandir et son objectif est toujours resté le même c'est-à-dire l'abandon total du projet par Apsys. Pour y parvenir plusieurs actions ont été mises en place comme des manifestations ou des recours. Ce sont ces opposants qui sont la raison de l'abandon du premier projet, le fondateur d'Apsys les a même remerciés car grâce à eux le projet a pu être amélioré (Pueyo, 2021).

Un projet d'une telle envergure résulte de la coopération de nombreux acteurs issus du privé et du public. Chacun d'entre eux va avoir des objectifs différents et la réalisation du pôle nécessite des échanges et négociations. Même si c'est le promoteur qui crée le projet, celui-ci doit répondre aux attentes des acteurs public que sont la ville et la métropole. Pour faciliter les consensus des partenariats et protocoles sont signés. Enfin, il existe aussi des acteurs extérieurs et contre ce projet, ceux-ci ont aussi un impact notamment sur l'image du projet via des manifestations et surtout l'utilisation d'actions juridiques telles que des recours.

ii. Neyrpic ne fait pas l'unanimité

Le projet Neyrpic ne fait pas que des heureux, les opposants aux projets sont souvent assez nombreux et il est nécessaire de s'intéresser aux arguments qu'ils avancent. Ce sont les collectifs et les associations qui font le plus de bruit médiatique néanmoins il y a aussi eu des oppositions parmi les acteurs publics et notamment au niveau de la métropole. Cette partie reprendra tours à tours les avis des différents opposants et rendra compte des points communs et des différences entre les discours.

Le collectif le plus engagé est Neyrpic Autrement, celui-ci est un peu le porte-parole des riverains mécontents par la venue du complexe. Lorsqu'ils parlent de Neyrpic ce n'est pas le terme « pôle de vie » qui est utilisée mais bien le terme « centre commercial », le projet est même comparé au centre commercial Grand Place qui est de taille similaire et qui date des années 70. Pour ces opposants le projet n'est pas d'actualité, le concept de centraliser un grand nombre de commerces en un seul espace est pour eux d'un autre temps et ne correspond pas aux enjeux actuels (*NEYRPIC : LES COMMERÇANTS GRENOBLOIS ARNAQUÉS*, 2017). Les solutions techniques ne sont pas non plus à la hauteur notamment au niveau du respect de l'environnement. Le collectif annonce plusieurs conséquences à l'arrivée du pôle qui ne seront pas compensées par les panneaux photovoltaïques et autres. Parmi ces conséquences néfastes, on retrouve l'artificialisation des sols causant la création d'un îlot de chaleur. Une autre va être l'augmentation des déplacements par la voiture ce qui devrait créer des embouteillages mais surtout de la pollution sonore et atmosphérique. Outre le non-respect de l'environnement, ce sont les retombées économiques qui sont remises en question. Les opposants accusent le groupe de ne pas créer d'emplois mais de seulement délocaliser des commerces déjà présents et pour eux l'annonce de 800 emplois créés lors de l'exploitation est largement surestimée. De plus, un des arguments est l'envergure disproportionnée du projet face à la demande réelle du projet. La notion de concurrence est elle aussi mise en avant en annonçant que l'arrivée d'une telle surface commerciale va causer du tort aux commerces des alentours déjà présents. Enfin, l'autre critique faite par les opposants est la privatisation du site. En le vendant à Apsys la commune perd une partie de ses droits et sera « soumise au bon vouloir du promoteur (*Neyrpic*, 2019). Pour remplacer le projet, plusieurs alternatives sont proposées par les collectifs et opposants, ces alternatives sont principalement basées sur une meilleure intégration des services, d'espace pour les associations et surtout d'une baisse de l'offre commerciale (*Neyrpic Autrement*, s. d.)

Le projet n'est pas seulement critiqué par les riverains et habitants mais aussi par les élus. Ces élus sont principalement soit des opposants au maire actuel soit des élus voisins. Pour ce qui est des élus de la ville, ils utilisent les mêmes types d'arguments que ceux énoncés par les collectifs. La mise en place d'une telle structure est vivement critiquée alors qu'une politique écologique est promue par ailleurs. Un autre type de critique menée par l'opposition Couleurs SMH (socialiste, écologistes et société civile) concerne l'attribution du permis de construction. En reprenant le dossier du commissaire enquêteur qui a validé le projet, ces élus dénoncent une forme de laxisme qui aurait permis au promoteur d'obtenir le permis. C'est donc cette fois-ci la partialité d'un juge qui est remis

en cause, le commissaire ayant la responsabilité de l'évaluation de l'enquête publique. Cette insatisfaction du projet concerne même les communes voisines. C'est le cas notamment de la députée Émilie Chalas et du conseil municipal de Grenoble qui ont émis le vœu de mettre en suspens le projet commercial de Neyrpic (« *Ineptie* » du projet Neyrpic, 2020). Cette demande se base sur les arguments émis par la plupart des opposants, seul un seul argument présenté se détache. Celui-ci est que le projet de Neyrpic représenterait une menace pour l'équilibre commercial de la métropole selon une étude menée par Grenoble Alpes Métropole. Ce dérèglement commercial causerait des torts notamment à la caserne de Bonne et la galerie commerciale de Saint-Martin-d'Hères. On peut voir en cette opposition un besoin pour les élus de défendre leurs propres commerces et pôles de loisirs.

Les réserves concernant le projet se basent principalement sur sa taille et son intérêt, il est perçu comme un véritable centre commercial qui n'a pas sa place dans les politiques actuelles. Ces opposants viennent aussi de tous bords, allant des riverains aux élus des collectivités.

C. Des objectifs à différentes échelles

Même si le projet est critiqué celui-ci a des objectifs forts portés par des acteurs ambitieux concernant de réels problèmes et enjeux territoriaux. Ceux-ci apparaissent à différentes échelles avec notamment la commune mais aussi la métropole. Cette partie leur est dédiée et permettra de nuancer avec les différentes critiques énoncées précédemment.

Le premier enjeu est de renforcer le cœur de ville pour Saint-Martin-d'Hères. La commune n'ayant pas de réel centre-ville, ce projet devrait permettre d'offrir aux habitants un vrai lieu de vie. En effet, ce territoire connaît un manque d'offre notamment en termes de restauration et de loisirs qui sont typiques d'un centre-ville. L'arrivée du pôle et de ses nombreux commerces devrait permettre de satisfaire les habitants sur ce point, mais aussi leur proposer des espaces ouverts et favoriser les échanges (Boscher, 2022). Le projet viendrait combler ce vide tout en proposant une mixité urbaine recherchée pour un cœur de ville.

Le second objectif s'inscrit lui dans la logique de la requalification de la ZAC. Le pôle de vie fait, en effet, partie d'un projet à plus grande échelle qui est la requalification du quartier et de l'avenue Gabriel Péri. Cette avenue a pendant longtemps été délaissée, l'objectif est de participer à sa transformation en un réel boulevard urbain. Pour l'instant, celle-ci est avant tout un axe routier accueillant un flux de véhicules important et ne comprend qu'un faible nombre d'aménagements. Sur la partie Est de l'axe, on retrouve une offre commerciale des années 70 avec des commerces dit « boîtes à chaussures ». L'ouverture du pôle devrait permettre de dynamiser l'avenue en favorisant notamment l'arrivée de nouveaux commerces et logements. Une autre conséquence devrait aussi être le transfert d'une partie des enseignes de la zone Est. Celles-ci seraient toujours présentes sur l'avenue mais sous une nouvelle forme plus centralisée autour du pôle et du cœur de ville. Ce projet de boulevard urbain est envisagé depuis un certain moment par la commune et avec la réalisation d'un tel complexe, sa transformation urbaine devrait être amorcée.

Dans la même logique de renforcer le cœur de ville, un des objectifs va être de créer un quartier mixte. Celui-ci comprend déjà plusieurs fonctions mais pour l'instant elles restent séparées avec au Nord le campus, au Sud les logements et à l'Ouest les bureaux. Le projet Neyrpic devrait mettre un terme à ces frontières et permettre de relier ces différentes fonctions grâce à son aménagement piéton. C'est avant tout la liaison avec le campus qui est cherchée, car celui-ci se trouve pour l'instant très à l'écart malgré un fort potentiel. Le pôle de vie devrait aussi permettre d'apporter diverses offres non présentes pour l'instant dans la zone. C'est par exemple le cas des loisirs avec la venue d'enseignes reconnues et de concepts inédits pour la métropole avec le spot de surf, mais aussi d'un espace de détente avec une offre de restauration variée (NEYRPIC, s. d.). La période des centres monofonctionnels étant révolue le projet propose d'améliorer le cadre de vie des habitants sur plusieurs aspects.

Enfin, le pôle de vie vient renforcer avec ses commerces un pôle commercial déjà existant avec pour objectif de développer un pôle attractif pour toute la région Nord-Est de la métropole. En augmentant la diversité de l'offre, la ville de Saint-Martin-d'Hères cherche à consolider sa centralité commerciale et à accueillir de nouvelles populations. Cette nouvelle zone est pensée comme un complément du centre-ville de Grenoble qui aura l'avantage d'être plus accessible pour les communes périphériques. Il devrait notamment contribuer à la construction d'une métropole polycentrique en proposant une nouvelle centralité dans la partie Nord Est . Ce gain en attractivité passe aussi par le biais d'une dynamisation de l'économie locale, pour cela Apsys annonce la création de 2300 emplois pour le site avec notamment 800 emplois pour l'exploitation du pôle de vie. La création d'autant d'emplois reste exceptionnelle et ajoute une vraie plus-value au projet.

Les objectifs du projet s'inscrivent dans des dynamiques à l'échelle du quartier, de la commune mais aussi de la métropole. Le pôle devrait permettre de restructurer l'offre commerciale de la zone en la modernisant mais aussi de lier ses différentes fonctions et ainsi créer une vraie mixité urbaine pour le site. À l'échelle de la commune celui-ci va permettre de renforcer le cœur de ville et combler le manque d'offre causé par l'absence d'un centre-ville. Enfin, le pôle vient compléter une offre commerciale dans le but d'augmenter son attraction et de créer un pôle de centralité au Nord Est de la métropole.

D. Mise en place d'action par les acteurs

Ce genre de projet est très impactant pour les territoires environnants. Pour mettre en place Neyrpic, les acteurs vont avoir recours à des outils d'aménagement ainsi que des stratégies pour convaincre de l'intérêt du projet. Cette partie sera dédiée à l'analyse de ces différents outils et stratégies d'aménagement. Elle comprendra tout de même certaines des actions mises en place par les opposants ainsi que les réactions qu'elles ont engendrées du côté du projet.

i. Utilisation d'outils d'aménagements essentiels

Pour procéder à de tels aménagements, les collectivités vont avoir à leur disposition différents outils. Ceux-ci vont faciliter le travail des acteurs et leur attribuer des pouvoirs parfois indispensables à la bonne réalisation du projet.

Afin de développer son territoire la commune de Saint-Martin-d'Hères a lancé le projet Neyrpic. Ce type de projet étant de grande envergure, les procédures d'aménagements à mettre en place sont multiples. La première étape pour la ville de Saint-Martin-d'Hères a été de transférer des établissements pour permettre le renouvellement de Neyrpic. En 2005, la commune débute le montage du dossier de création de la Zone d'Aménagement Concerté de Neyrpic. Définir le terrain en tant que ZAC a de nombreux avantages pour son aménagement. En effet, cette opération d'aménagement public souvent utilisée pour les projets de grande envergure a pour objectif de réaliser l'aménagement et l'équipement de terrain à bâtir. Elle permet de réunir différents acteurs pour discuter des aménagements à effectuer et des moyens de financement (cerema, 2022a). Parmi ceux-ci, on retrouve l'objectif de projet de pôle de commerces et de loisirs pour lequel un concours sera lancé en 2006 soit un an après le début du montage du dossier de requalification. Sans la création de la ZAC le projet Neyrpic n'aurait ainsi pas pu voir le jour, mais cette opération n'a pas été la seule menée par la commune.

Pour faciliter l'avancée du projet de requalification de la ZAC une Déclaration d'Utilité Publique a été lancée par Saint-Martin-d'Hères. La DUP est un outil qui permet à la collectivité d'acquérir du foncier en marge d'un projet d'aménagement (cerema, 2022b). Elle a été approuvée en 2010 par le préfet de l'Isère à la suite de la demande de la mairie soutenue par la métropole (*Enquêtes publiques, à vos plumes... « ADES – Le Rouge et le Vert, 2012*). Elle était indispensable pour permettre l'acquisition de l'ensemble des propriétés et terrains nécessaires à la réalisation du projet. Encore une fois, cette opération donne un certain pouvoir à la commune concernant l'aménagement de son territoire. Le fait que la DUP nécessite l'approbation du préfet et donc de l'État permet néanmoins de s'assurer de l'intérêt et de la cohérence du projet, évitant des abus de recours par les collectivités.

Enfin, plus récemment c'est le Plan Local d'Urbanisme intercommunal de 2019 qui a participé à la réalisation du projet de Neyrpic. Son actualisation a permis à la zone du pôle commercial de changer de classification. Son périmètre s'est vu attribuer la classification UCRU qui le définit comme un espace de renouvellement urbain. Elle lui permet notamment d'échapper exceptionnellement à une politique mise en place concernant les commerces. Cette politique vise à réduire la place du commerce au bénéfice d'autres activités économiques ou d'autres fonctions. Le pôle de vie concentrant plus de 20 000 m² de surface commerciale va à l'encontre de cette politique. Cependant la classification UCRU permet l'adaptation des règles d'urbanisme selon les projets, ce qui permet de sauvegarder l'ensemble du projet du pôle de vie (Saint-Martin-D'Hères, 2017).

Ces outils d'aménagement sont primordiaux pour pouvoir lancer le projet mais pour aussi assurer son bon développement. En revanche, seuls les acteurs publics ont la responsabilité de ces

outils, ce n'est que par la discussion et le biais de la commune qu'Apsys pourra profiter de ceux-ci. Dans ce cas d'étude, les outils ont été pour le moins décisifs en permettant l'acquisition de fonciers nécessaires et en échappant aux politiques des documents d'aménagement.

ii. Un projet appuyé par des stratégies

Les outils d'aménagement jouent un rôle certain dans la restructuration d'un territoire et dans la création d'un tel pôle. Cependant d'autres moyens sont mis en place et participent à l'évolution des projets. Ces moyens peuvent être des stratégies qui permettront d'appuyer leurs propositions ou de s'assurer des retombées du projet. Cette partie permettra de rendre compte de leur intérêt et de voir comment se place le pôle de vie dans ceux-ci.

La première stratégie est celle de la commune de Saint-Martin-d'Hères qui cherche à redynamiser sa commune avec la requalification de la ZAC. Sans parler du pôle, le projet entier cherche à conforter le poids de la ville en tant que 2^{ème} commune d'Isère, l'arrivée d'un investissement privé de 250M € va permettre de répondre à ces besoins (Saint-Martin-d'Hères, s. d.). C'est là que rentre en scène l'intérêt de la friche industrielle des usines Neyrpic, celle-ci est bien placée d'un point de vue géographique et permet l'arrivée d'un projet de grande envergure sans pour autant artificialiser de nouveaux sols, ce qui serait alors contraire à la loi Climat et Résilience (Lepercq, 2022). Cette friche urbaine va ainsi être propice à l'accueil du pôle et permettre à la commune de dynamiser son territoire. Cette requalification peut être interprétée comme une stratégie dans le choix des terrains, même si la loi zéro artificialisation est récente et n'était donc pas encore prise en compte en 2006. Cela n'empêche pas les opposants de remettre en question l'utilisation d'un foncier aussi intéressant que représente la friche.

Le projet est aussi critiqué au niveau de son impact économique. Pour certains Apsys en tant que promoteur et acteur privé n'a pas de réel intérêt à aider la population locale (*Neyrpic Autrement*, s. d.). Pour répondre à ce problème, des partenariats et accords entre l'acteur privé et des acteurs locaux ont été mis en place. C'est le cas tout d'abord en 2016 avec la signature d'une charte entre Apsys et la Fédération Française du Bâtiment d'Isère, celle-ci assure de favoriser le recours à des entreprises locales pour une part importante du chantier. Quelques années plus tard c'est une convention autour de l'emploi des personnes en insertion qui est signée entre le promoteur et Grenoble-Alpes Métropole. Cette convention nommée Plan Local pour l'Insertion et l'Emploi favorise tout comme la charte le recours à de la main d'œuvre locale et donc œuvre pour le développement du territoire. De plus, ce partenariat a une dimension politique car il favorise l'emploi de personnes connaissant des difficultés en matière d'insertion professionnelle (Ministère, 2023). Ces partenariats permettent au promoteur de montrer l'intérêt qu'il porte pour le territoire et ses habitants mais aussi d'assurer aux acteurs locaux des retombées économiques pour leur territoire.

Ainsi ces associations entre acteurs privés et publics sont bénéfiques pour les deux parties. Ainsi les acteurs publics peuvent garder un certain contrôle sur le projet. Une autre mesure du genre est la

signature du protocole d'accord commercial tripartite entre le promoteur, la commune et la métropole. Celle-ci reste tout de même différente des autres car ce protocole intervient à la demande de la métropole. L'accord fait suite aux critiques des communes voisines qui dénoncent la création d'un déséquilibre commercial dans la métropole avec l'arrivée du pôle de vie (Melis, 2018). Ce document assure avant tout du respect de l'équilibre commercial via des engagements d'Apsys envers la métropole et la commune. Ses engagements concernent principalement le choix des enseignes, parmi ceux-ci, on trouve l'obligation d'accueillir 60% d'enseignes non présentes sur le territoire de la métropole ou bien encore l'interdiction d'accueillir des enseignes présentes dans le centre-ville de Grenoble. En cas de non-respect de ces engagements le groupe devra payer des amendes à la métropole qui les versera aux commerces des centres-villes. En échange de cela Saint-Martin-d'Hères et la métropole grenobloise s'engagent à soutenir Apsys ainsi que le projet de pôle de vie. Il est clair que cet accord est un moyen pour les acteurs publics de contrôler la conception de Neyrpic via un cahier des charges. Il a été néanmoins accepté par le promoteur qui logiquement souhaite voir son projet se réaliser. Cet accord a lieu alors que cela fait déjà 6 ans que le premier permis de construire a été approuvé mais qu'aucun chantier n'avait débuté (NEYRPIIC, s. d.).

Les stratégies mises en place pour faire avancer le pôle de vie sont nombreuses. Elles concernent aussi bien le choix des terrains que la mise en place de partenariats et protocoles. Certaines sont bénéfiques pour les deux parties comme par exemple la requalification de friches et la signature d'accords sur l'emploi mais ce n'est pas toujours le cas. Pour reprendre la main sur le projet les acteurs publics ont mis en place un accord commercial tripartite. Celui-ci assure le maintien d'un équilibre commercial dans la métropole après les plaintes de communes voisines telle que Grenoble en contraignant le choix des enseignes. Cependant, il existe aussi des stratégies employées par les opposants qui vont venir freiner le projet.

iii. Un projet ralenti par une forte opposition

Le projet a en effet été ralenti et mis en pause pendant de nombreuses années via la mise en place d'actions par les opposants. Celles-ci sont des recours portés devant les tribunaux pour diverses raisons. Ces recours ont été lancés par différents types d'opposants et cela pendant toute la durée du projet ce qui a entraîné un retard mais aussi une révision du projet.

Les premiers recours datent de 2012, ce sont 8 habitants qui ont porté le projet d'Apsys devant les tribunaux. Le premier projet a en effet connu une opposition forte. Un peu plus tard c'est le PLU qui intégrait le projet de pôle commercial et de loisir qui a été annulé. Via son annulation, le permis de construire attribué en 2011 à Apsys pu être contesté. Celui-ci se basant sur le PLU devenu non valable les opposants ont lancé un recours contre le permis de construire devant la Cours administrative d'appel de Lyon (Gallien, 2016). Parmi les autres recours lancés, on peut noter celui organisé par l'association de commerçants « En toute franchise » concernant la Déclaration d'Utilité Publique du pôle commercial et de loisir par la ville de Saint-Martin-d'Hères. Plus récemment, ce sont des riverains qui ont lancé un recours contre Apsys (Porcon, 2021).

Tous ces recours prennent du temps et ont ralenti le projet. Le promoteur a notamment répondu aux derniers recours des riverains en s'attaquant à eux pour « recours abusif ». Parmi les arguments, Apsys met en avant un arrêt du projet et une perte de ressources avec des emplois non créés. Il pointe notamment le fait que certains ne sont pas à leur premier essai mais bien à la leur 5^{ème} recours.

Tous ces recours se sont soldés par un échec, malgré la diversité des attaques faites par les opposants, le projet s'est toujours retrouvé gagnant devant les tribunaux. Quant à celui mené par Apsys, il s'est aussi soldé par un échec, les riverains étant reconnu non coupable vis-à-vis des accusations. Tous les recours ayant été épuisés, le projet a pu débiter, les travaux avancer et le pôle devrait ouvrir en cette année 2023 (Saint-Martin-d'Hères, s. d.).

Le projet Neyrpic a été soumis à différentes actions et mesures allant parfois dans son sens et quelquefois visant son arrêt. La commune a su utiliser les outils d'aménagement qu'elle avait à disposition pour s'assurer de la bonne réussite du projet. À cela, se sont ajoutés des partenariats avec l'acteur privé qui ont contribué à une reprise en main du projet et à s'assurer des retombées économiques pour les territoires environnants. Enfin, durant tout le long du projet, des recours ont été lancés, que cela soit par les riverains, des élus ou des associations. Cependant aucun de ces recours n'a porté ses fruits en stoppant définitivement le projet, ils ont tout de même ralenti sa progression et permis la création d'un second projet en 2017.

E. Un projet multifonction impactant

i. Une offre diverse.

Malgré le fait que le pôle de loisir ne soit toujours pas ouvert, il est possible de rendre compte de l'offre qui sera proposée. Elle restera néanmoins une spéculation basée sur les informations disponibles actuellement et les promesses et annonces faites par le promoteur concernant les enseignes que l'on pourra retrouver au 4^{ème} trimestre de 2023.

Le pôle de vie d'Apsys est d'une surface de 50 000 m² GLA, mais celle-ci ne reflète que partiellement l'offre commerciale. La surface utilisée par les 120 boutiques est nettement plus faible. En effet avec ces 24 000m² elle ne va représenter que la moitié de la surface GLA, cela est dû aux parkings qui ne sont pas en extérieurs mais bien dans le complexe et la présence d'un pôle de loisir important. Seules quelques enseignes sont annoncées ce qui ne permet pas de faire l'état des lieux de l'offre proposée. Néanmoins en se basant sur celles révélées et l'accord tripartite son étude est possible.

Catégorie	Nombre d'enseignes	Surface dédiée (en m ²)	Part de la surface (en %)
Équipement de la maison	1	3000	12,5
Culture et Loisirs	2	3 900	16,3
Alimentaire	1	400	1,7
Équipement de la personne	55	11836	49,4
Inconnu	49	4820	20,1

Figure 32: Représentation de l'offre commerciale de Neyrpic. Réalisation : Thomas LOUIS

Les boutiques qui seront présentes seront fortement orientées sur l'équipement de la personne que cela soit au niveau du nombre d'enseignes ou de la surface qui leur est dédiée. En effet, ils vont représenter la moitié de la surface commerciale mais aussi la moitié des enseignes. La deuxième catégorie la plus représentée est « inconnu », ce sont des boutiques de moins de 300 m² et qui devraient ne pas faire partie de la catégorie « équipement de la personne ». Le reste des boutiques est divisé en 3 catégories qui ensemble ne représentent que 3% des enseignes. Deux d'entre elles se voient tout de même attribuer une part importante de surface commerciale. Mais cela n'est pas le cas de la catégorie « Alimentaire » qui ne compte qu'un seul commerce d'une surface de 400 m² (accord tripartite). Ces résultats montrent que l'offre commerciale annoncée est peu diversifiée et majoritairement tournée autour de boutiques d'équipement de la personne. Ces boutiques seront sûrement majoritairement spécialisées dans la mode si l'on se fit aux enseignes déjà annoncées : Zara, Foot Locker, Jennifer, Mango, Bershka, Stradivarius, Levi's. Des boutiques de beauté feront aussi leur apparition en 2023 avec notamment les enseignes Rituals et Sephora (Boutigny, 2022), celles-ci ne devraient cependant pas dépasser une surface 300 m² selon l'accord tripartite. Ces chiffres ne concernent néanmoins que les boutiques, d'autres services seront présents dans le complexe ce qui permettra de diversifier l'offre de Neyrpic.

Parmi les infrastructures non prises en compte, on retrouve le pôle de loisir, les restaurants et café, le pôle médical et un espace événementiel. Ceux-ci devraient représenter une part importante du complexe mais plus faible que les commerces. Pour le pôle de loisirs ce sont 10 000 m² qui sont annoncés avec la venue des enseignes : Seven Square, Wave Surf Cafe et espace vertical. En représentant 20% de la surface du pôle, les loisirs se placent comme un élément majeur de Neyrpic, rivalisant même avec les commerces de l'équipement de la personne (Apsys, 2022). Les services eux seront représentés par le pôle SoMeD et ses 1300m² (Santé, 2021), et pour l'instant aucune autre annonce a été effectuée pour ce type d'offre. Enfin, ce sont les restaurants, cafés et bars qui viennent s'ajouter dans l'équation. Pour les restaurants, la surface qui leur est dédiée n'est pas décrite dans l'accord signé avec les acteurs publics mais leur nombre est cependant connu. Ce sont 14 restaurants et cafés qui devraient ouvrir fin 2023(Apsys, 2022), parmi les enseignes annoncées on retrouve : Le Paradis du Fruit, IT Trattoria, Hanoi Ca phé et 'Berliner Das Original-Kebab'(Boutigny, 2022). Les bars eux font partis de l'espace événementiel et festif de 1700 m² qui accueillera notamment la clientèle du campus.

Sur les 50 000 m² du pôle de vie ce sont les commerces d'équipement de la personne ainsi que les loisirs qui vont être les plus présents. L'offre commerciale est peu variée vis-à-vis du nombre d'enseignes avec la présence de seulement 5 boutiques spécialisés dans d'autres catégories. Néanmoins ceux-ci vont concentrer une surface de vente assez forte ce qui contraste avec leur faible nombre. En service seul le pôle médical a été annoncé ce qui peut paraître assez léger quand il est question de s'intégrer à un tissu urbain dense. Pour conclure le nombre restaurants et café a été annoncé mais leur surface reste encore inconnue. Sans parler d'offre commerciale Neyrpic propose plusieurs fonctions qui en feront un réel pôle de vie

ii. Analyse de la centralité commerciale

Pour conclure cette étude de cas, nous allons étudier la centralité commerciale de la métropole de Grenoble. Ce seront les mêmes méthodes que pour l'étude de cas de Steel qui seront utilisées avec dans un premier temps l'analyse morphologique de l'offre et dans un second son analyse fonctionnelle. La seule différence sera le niveau de recensement des équipements, pour le centre commercial stéphanois, le territoire était découpé en communes tandis que pour cette étude, il sera découpé en IRIS. Ce découpage plus fin va permettre d'avoir une analyse plus précise des différentes centralités.

L'analyse de la centralité sera néanmoins limitée par le recensement effectué par l'INSEE, celui-ci ne va pas comprendre tous les IRIS du territoire ce qui ne permettra pas de rendre compte de l'offre commerciale dans l'ensemble de la métropole. La zone d'étude sera alors limitée au Nord de la métropole. Tous les chiffres proviendront de ce recensement à l'exception de l'iris qui accueillera le centre commercial auxquels ont été ajoutées les boutiques annoncées. Cette méthode ne va néanmoins pas prendre en compte les loisirs ainsi que les restaurants et café qui forment une part importante de l'offre.

Analyse morphologique de la centralité commerciale selon les IRIS

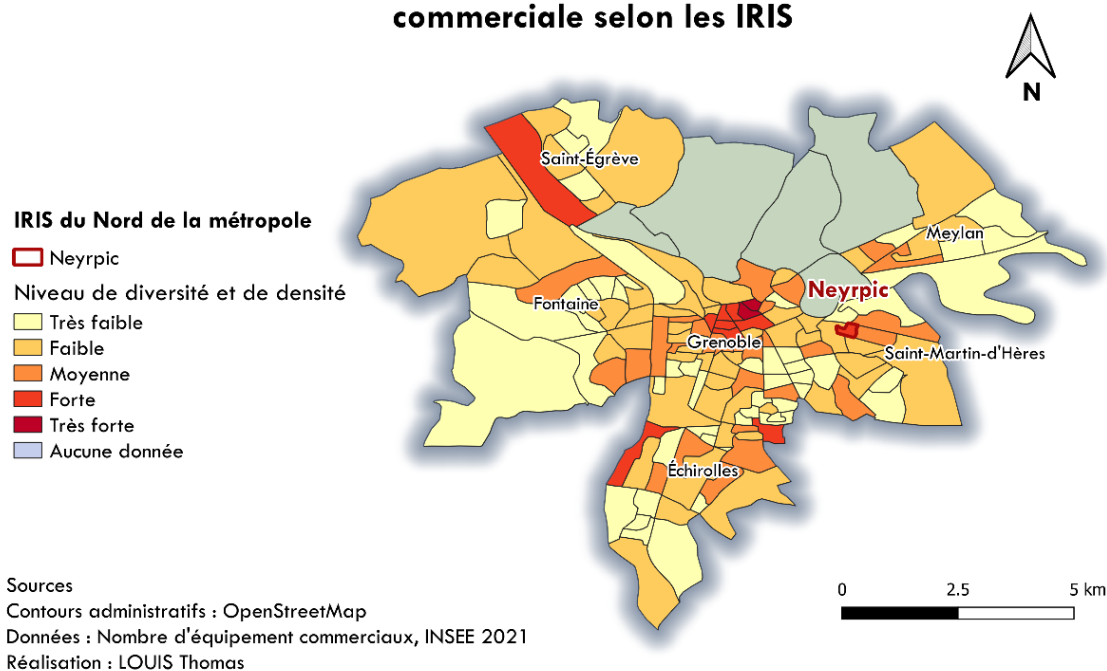


Figure 33: Carte de l'analyse morphologique de la centralité commerciale de la métropole grenobloise. Réalisation : Thomas LOUIS

Au niveau de la métropole, l'offre commerciale est répartie de manière inégale. On retrouve le centre-ville de Grenoble qui va offrir la plus forte densité et la plus grande diversité de commerces suivi de plusieurs pôles commerciaux en périphérie. On en retrouve trois principaux avec le centre commercial Grand Place situé à Échirolles ; le pôle de Saint-Égrève et enfin le pôle de Saint-Martin-d'Hères. L'iris sur lequel s'installe le futur complexe voit son nombre de commerces exploser ce qui lui a permis de passer d'un niveau de densité et de diversité « Très Faible » à « Forte ». Comme on peut le voir, il est adjacent à deux autres iris bien équipés en commerces qui représentent le pôle actuel. Celui-ci étant un centre commercial d'ancienne génération, les commerces ne sont pas concentrés sur une petite zone mais bien sur une avenue complète, ce qui fait que les valeurs des iris ne pourront pas être très élevées. De manière générale l'offre est centralisée autour du centre-ville de Grenoble, plus on va s'en éloigner moins l'offre sera intéressante. Les exceptions à cette tendance sont les pôles commerciaux périurbains qui permettent à leur territoire d'avoir une forte densité de commerces et une bonne diversité.

Analyse fonctionnelle de la centralité commerciale selon les IRIS

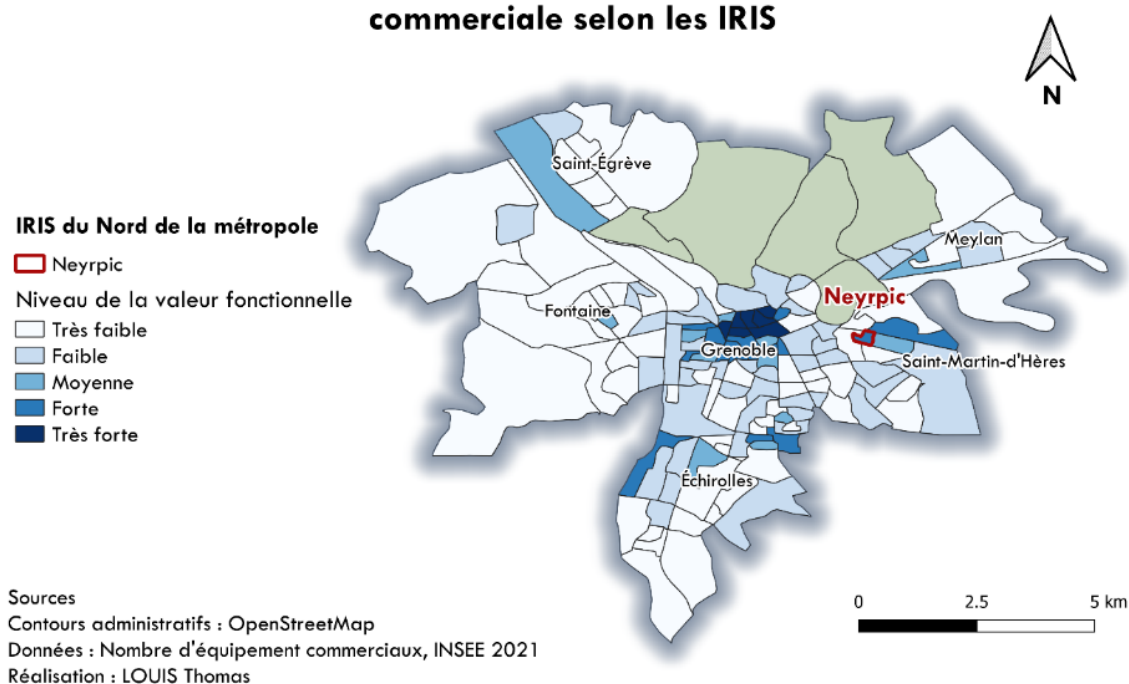


Figure 34: Carte de l'analyse fonctionnelle de la centralité commerciale de la métropole grenobloise. Réalisation : Thomas LOUIS

L'analyse fonctionnelle de la métropole rend compte d'une même disparité au niveau de l'offre commerciale. Celle-ci montre de manière plus concrète cet effet de centralité autour du cœur de la métropole avec quelques pôles périphériques. Cela montre que seules ces zones se démarquent en matière de densité spécialisée par rapport aux autres quartiers. Pour ce qui est du cas de Neyrpic son iris a encore gagné en importance, cependant ce sont principalement les catégories de prêts à porter qui ont des densités supérieures au reste des territoires. Cela est dû à une diversité moyenne de l'offre commerciale du pôle qui on le rappelle sera constitué à 50% de magasins d'équipement de la personne.

L'ouverture du centre commercial va augmenter la centralité commerciale de l'agglomération en captant une clientèle provenant du Nord-Est du département grâce à sa zone de chalandise. C'est le cas notamment du Grésivaudan dont les flux commerciaux sont déjà en direction du pôle de Saint-Martin-D'Hères (*Projet Neyrpic dans l'agglomération grenobloise : les alternatives fleurissent - FNE Isère, 2020*). Cette tendance devrait être renforcée en raison du nombre d'enseignes venant s'installer et par la facilité d'accès grâce aux axes routiers. En revanche, le projet vient aussi accentuer la centralité d'un pôle périurbain, ce qui renforce le statut de Grenoble en tant que zone polycentrique.

Conclusion

À une époque où les projets de grandes envergures sont critiqués et où les commerces de proximité sont mis en avant, les centres commerciaux semblent être inadaptés. Une nouvelle génération arrive tout de même à se démarquer avec de nouveaux concepts dont une diversification de l'offre et des mesures écologiques. Ces nouveaux complexes investissent notamment d'anciennes friches industrielles qui comportent différents avantages comme le fait de limiter l'artificialisation des sols et une certaine proximité avec le cœur de ville. Ils vont être intégrés à des projets de renouvellement lancés par des acteurs publics qui souhaitent dynamiser leur territoire via entre autres une création d'emplois conséquente. Dans ce but, des stratégies et des outils d'aménagement sont utilisés par les acteurs publics pour assurer la concrétisation du projet et donner un cadre au promoteur en charge. Ainsi, les centres commerciaux sont en train d'évoluer et semblent se rapprocher de plus en plus des cœurs de villes et des préoccupations sociales, environnementales ainsi que des acteurs publics. Il est probable que durant les prochaines décennies cette évolution perdure et s'accélère pour répondre encore mieux aux enjeux des nouvelles politiques d'aménagement. Malgré certaines innovations et un marketing soutenu, ces complexes restent tout de même des centres commerciaux de par leur nombre d'enseignes et leur surface de vente. Cet apport massif de commerces va impacter fortement la centralité commerciale des territoires sur lesquels ils vont s'installer. Placés en entrée de villes et proches d'axes routiers, ces complexes vont attirer des consommateurs provenant d'autres bassins permettant de renforcer la centralité urbaine de l'agglomération. Cependant au niveau des agglomérations, leur ouverture entraîne le déclin de la centralité d'un centre-ville dominant et instaure ou renforce une forme polycentrique.

Bibliographie

300 000 points de vente dans le commerce de détail—Insee Focus—188. (2017). INSEE.

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4474959>

Asselin, E. (2016). Évaluer l'impact de sa bibliothèque sur le territoire : Mesurer la zone de chalandise ou de rayonnement de sa bibliothèque. In C. Touitou (Éd.), *Évaluer la bibliothèque par les mesures d'impacts* (p. 52-64). Presses de l'enssib. <https://doi.org/10.4000/books.pressesensib.5485>

Apsys. (2018). Steel un projet d'entrée de ville iconique. Récupéré sur <https://www.apsysgroup.com/wp-content/uploads/2017/09/DP-Steel-web.pdf>

Apsys. (2021). Steel labellisé BREEAM Very Good Construction. Récupéré sur <https://www.apsysgroup.com/wp-content/uploads/2018/07/2021.01.22-Steel-labellis%C3%A9-Breeam-Very-Good-Construction.pdf>

Apsys. (2022). Retail is not dead. <https://www.apsysgroup.com/wp-content/uploads/2022/11/Plaquette-Neyrpic-2022.pdf>

Badariotti, D. (2006). *Le renouvellement urbain en France : Du traitement morphologique à l'intervention sociale*.

Benali, K. (2022). *Le « retour à la ville » : Un réinvestissement symbolique*.

Bertoncello, B., & Girard, N. (2001). Les politiques de centre-ville à Naples et à Marseille : Quel renouvellement urbain ? *Méditerranée*, 96(1), 61-70. <https://doi.org/10.3406/medit.2001.3209>

Boscher. (2022, octobre 16). *EN IMAGES - Le centre commercial Neyrpic commence à sortir de terre à Saint-Martin-d'Hères*. ici, par France Bleu et France 3. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/en-images-le-chantier-du-centre-commercial-neyrpic-commence-a-sortir-de-terre-a-saint-martin-d-heres-1665682650>

Bourdeau-Lepage, L., Huriot, J.-M., & Perreur, J. (2009). À la recherche de la centralité perdue: *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, juillet(3), 549-572. <https://doi.org/10.3917/reru.093.0549>

Boutigny, S. (2022, décembre 7). *Dix-huit enseignes pour Neyrpic* -. La correspondance de l'enseigne. <https://lacorrespondancedelenseigne.com/dix-huit-enseignes-pour-neyrpic/>

Bruno, J.-B. (s. d.). *L'intégration territoriale des centres commerciaux de nouvelle génération*. 183.

- Centre commercial régional Steel Saint-Etienne : Commerces et loisirs. (s. d.). Steel. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.steel-saint-etienne.fr/>
- CCI. (2017). *10ème enquête consommateurs*. Récupéré sur <https://www.lyon-metropole.cci.fr/actualites/enquete-consommateurs/tendances-consommation-loire>
- Cerema. (2022a, mars 2). *La zone d'aménagement concerté (ZAC)*. Cerema.
<http://outil2amenagement.cerema.fr/la-zone-d-amenagement-concerte-zac-r311.html>
- Cerema. (2022b, avril 18). *La déclaration d'utilité publique (DUP) réserve foncière*. cerema.
<http://outil2amenagement.cerema.fr/la-declaration-d-utilite-publique-dup-reserve-r337.html>
- Cibi. (s. d.). Cibi. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <http://cibi-biodiversitycity.com/>
- Coulondre, A. (2016). Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité. *Espaces et sociétés*, 164-165(1), 211. <https://doi.org/10.3917/esp.164.0211>
- Coulondre, A. (2017). Construire la valeur marchande d'un lieu : Les promoteurs et la création des centres commerciaux. *Ateliers d'anthropologie*, 44. <https://doi.org/10.4000/ateliers.10406>
- Coulondre, A. (2020). La face cachée de l'urbanisme commercial. *L Economie politique*, N° 85(1), 47.
<https://doi.org/10.3917/leco.085.0047>
- Decoville_centralité_lux.pdf*. (s. d.).
- Département Loire. (2017). *Enquête publique*. Récupéré sur <https://www.saint-etienne.fr/sites/default/files/Rapport%20enqu%C3%AAte%20publique%20Steel.pdf>
- Dumesnil, F., & Ouellet, C. (2002). La réhabilitation des friches industrielles : Un pas vers la ville viable? *VertigO*, Volume 3 Numéro 2. <https://doi.org/10.4000/vertigo.3812>
- Enquêtes publiques, à vos plumes...* « ADES – Le Rouge et le Vert. (2012, janvier 14). ades-grenoble.
<https://www.ades-grenoble.org/wordpress/2012/01/14/enquetes-publiques-a-vos-plumes/>
- EPASE : une maîtrise d'ouvrage sur tous les fronts*. (s. d.). EPASE. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.epase.fr/>
- Fleury, A., Mathian, H., & Saint-Julien, T. (2012). Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : Le cas de Paris intra-muros. *Cybergeo*. <https://doi.org/10.4000/cybergeo.25107>

- Gallien, L. (2016, décembre 13). *Le projet commercial et de loisirs Neyrpic avance à Saint-Martin-d'Hères*.
ici, par France Bleu et France 3. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/le-projet-neyrpic-avance-st-martin-d-heres-1481646444>
- Gaschet, F., & Lacour, C. (2002). Métropolisation, centre et centralité: *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, février(1), 49-72. <https://doi.org/10.3917/reru.021.0049>
- Gasnier, A. (2013). La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : Une résilience limitée ? *Les Annales de la recherche urbaine*, 108(1), 82-95. <https://doi.org/10.3406/aru.2013.3209>
- « Ineptie » du projet Neyrpic. (2020, décembre 16). Le dauphiné.
<https://www.ledauphine.com/politique/2020/12/16/isere-saint-martin-d-heres-ineptie-du-projet-neyrpic-david-queiros-repond-a-emilie-chalas>
- INSEE. (2016). *Le commerce de centre-ville*. Récupéré sur
[file:///C:/Users/pierr/Downloads/ENTFRA16_c_D1-commerce%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/pierr/Downloads/ENTFRA16_c_D1-commerce%20(4).pdf)
- Jégouzo, Y. (2014). La notion de renouvellement urbain: *Cahiers du GRIDAUH*, N° 27(4), 13-24.
<https://doi.org/10.3917/cdg.027.0013>
- Lebrun, N. (s. d.). *Centralités urbaines et concentrations de commerces*. 512.
- Lepercq, V. (2022, avril 16). *Immobilier : Comment les centres commerciaux s'adaptent à la zéro artificialisation des sols | Les Echos*. LesEchos. <https://www.lesechos.fr/thema/articles/immobilier-comment-les-centres-commerciaux-sadaptent-a-la-zero-artificialisation-des-sols-1394039>
- Lestrade, S., & Metton, A. (2007). Des usines aux centres commerciaux : Reconversion économique et développement durable en proche banlieue parisienne ? (From factories to shopping centre: economic redeployment and sustainable development in close parisian suburbs?). *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 84(4), 373-385. <https://doi.org/10.3406/bagf.2007.2577>
- L'établissement public d'aménagement (EPA)—Outils de l'aménagement*. (s. d.). Cerema. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <http://outil2amenagement.cerema.fr/l-etablissement-public-d-amenagement-epa-r274.html>

- Linossier, R., & Verhage, R. (2009). *La co-production public/privé dans les projets urbains*. 23.
- LOIRE. *Démission de l'adjoint au commerce de Saint-Etienne : L'opposition y voit «la conséquence d'un profond malaise»*. (2018, janvier 29). Le progrès. <https://www.leprogres.fr/loire-42-edition-saint-etienne-metropole/2018/01/29/saint-etienne-lionel-saugues-demissionne-de-sa-delegation-au-commerce-a-l-artisanat-et-a-la-vie-economique>
- Lotz-Coll, S. (2018). La friche militaire urbaine, un nouvel espace convoité ? *Carnets de géographes*, 11. <https://doi.org/10.4000/cdg.1443>
- Marchal, H., & Stébé, J.-M. (2014). Repenser la centralité : L'exemple d'une ville moyenne française. *Sociologie et sociétés*, 45(2), 111-128. <https://doi.org/10.7202/1023175ar>
- Martouzet, D., Brun, M., Gharbage, M., Godof, C., Scaon, M. L., & Sitarz, N. (s. d.). *LES CAS D'ETUDE DE TOURS (37) ET BLOIS (41)*. 105.
- Melis, G. (2018, mai 26). *Neyrpic : Face-à-face plutôt serein avec les commerçants de l'agglomération*. Le dauphiné. <https://www.ledauphine.com/isere-sud/2018/05/25/neyrpic-face-a-face-plutot-serein-avec-les-commerçants-de-l-agglomeration>
- Métropole, G. A. (s. d.). *Les élus métropolitains*. Grenoble Alpes métropole. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.grenoblealpesmetropole.fr/277-elus-metropolitains.htm>
- Ministère. (2023, janvier 23). *PLIE (Plans locaux pluriannuels pour l'insertion et l'emploi)*. Ministère du Travail, du Plein emploi et de l'Insertion. <https://travail-emploi.gouv.fr/ministere/acteurs/partenaires/article/plie-plans-locaux-pluriannuels-pour-l-insertion-et-l-emploi>
- Monnet, J. (2005). Les dimensions symboliques de la centralité. *Cahiers de géographie du Québec*, 44(123), 399-418. <https://doi.org/10.7202/022927ar>
- Montagnon. (2020). « *L'arrivée de Steel est une mauvaise nouvelle pour nos commerçants indépendants selon Lionel Saugues* ». <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/l-arrivee-de-steel-est-une-mauvaise-nouvelle-pour-nos-commerçants-independants-selon-lionel-saugues-1600240027>
- NEYRPIC. (s. d.). Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.neyrpic.fr/>

Neyrpic. (2019, mai 29). *L'averty*. <https://lavertygrenoble.medium.com/nous-pensons-que-ce-projet-est-compl%C3%A8tement-fou-3d86b2258f3c>

Neyrpic Autrement. (s. d.). *Neyrpic autrement*. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://collectif-neyrpc.info/>

NEYRPC : LES COMMERÇANTS GRENOBLOIS ARNAQUÉS. (2017, mai 27). *Grenoble le changement*. <https://grenoble-le-changement.fr/2018/05/27/neyrpc-les-commerçants-grenoblois-arnaques/>

NEYRPC UN LIEU DE VIE ÉNERGISANT A GRENOBLE. (2022, novembre 3). *Apsys*. <https://www.apsysgroup.com/portfolios/neyrpc/>

Nombre d'équipements et de services dans le domaine du commerce en 2021 – Dénombrement des équipements en 2021 (commerce, services, santé...) | *Insee*. (2021). INSEE. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3568602?sommaire=3568656>

Observatoire du commerce. (2022). *Le commerce ligérien*. Récupéré sur https://www.epures.com/images/pdf/economie-emploi/20p_Commerces_Ligerien_2022_Pour_diffusion.pdf

Préfet. (2016). *Autorité environnementale*. Récupéré sur <https://www.saint-etienne.fr/sites/default/files/Rapport%20enqu%C3%AAt%20publique%20Steel.pdf>

Pain, J.-C. (2018, avril 7). *La Métro de Grenoble a voté pour le centre commercial « Neyrpic » à Saint-Martin d'Hères*. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/isere/grenoble/metro-grenoble-vote-centre-commercial-neyrpc-saint-martin-heres-1454583.html>

Porcon. (2021, avril 8). *Saint-Martin-d'Hères : Cinq opposants au projet Neyrpic devant la justice*. *France Bleu*. <https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/saint-martin-d-heres-cinq-opposants-au-projet-neyrpc-devant-la-justice-1617897674>

Projet Neyrpic dans l'agglomération grenobloise : Les alternatives fleurissent—FNE Isère. (2020, avril 4). *France Nature Environnement*. <https://www.fne-aura.org/actualites/isere/projet-neyrpc-dans-lagglomeration-grenobloise-les-alternatives-fleurissent/>

Pueyo, V. (2021, décembre 6). *Pose de la première pierre du projet Neyrpcic à Saint Martin d'Hères pour une ouverture fin 2023*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/pose-de-la-premiere-pierre-du-projet-neyrpic-a-saint-martin-d-heres-pour-une-ouverture-fin-2023-1638810993>

Qu'est ce que BREEAM. (s. d.). Clestra Hauserman. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://fr.clestra.com/developpement-durable/breeam/qu-est-ce-que-breeam>

Qu'est-ce qu'un FabLab ? (s. d.). Art et métiers. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <http://artsetmetiers.fr/fr/quest-ce-quun-fablab>

Rérat, P. (2016). Le retour des villes : Les phénomènes de déprise et de reprise démographiques dans les villes suisses. *Espace populations sociétés, 2015/3-2016/1*. <https://doi.org/10.4000/eps.6204>

Saint-Martin-d'Hères, V. de. (s. d.). *Neyrpcic*. Saint-Martin-d'Hères mairie. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse https://www.saintmartindheres.fr/smh_sitep/mairie/la-ville/projets-urbains/neyrpic/

Saint-Martin-D'Hères. (2017). *Neyrpcic - Un nouveau lieu à vivre à Saint-Martin-D'Hères*. Récupéré sur https://www.saintmartindheres.fr/smh_sitep/wp-content/uploads/Cadre_de_vie/Urbanisme/Projets_urbains/Neyrpcic/neyrpic-plaquette.pdf

Scot Sud Loire. (2010). *Les ressources et les dynamiques humaines*. Récupéré sur https://www.loire.gouv.fr/IMG/pdf/PACSudLoire28_01_13.pdf

Santé, S. (2021, février 1). *SoMeD Neyrpcic*. SoMeD Santé. <https://www.somedsante.fr/grenoble/>

STEEL : la direction répond aux critiques des réseaux sociaux—42info.fr. (2019, décembre 2). 42info. <https://42info.fr/steel-saint-etienne-apsys-loire-commerce/>

STEEL : Les « pro » répondent aux critiques. (2019, novembre 29). Radioscoop. https://radioscoop.com/infos/steel-les-pro-repondent-aux-critiques_177944

STEEL, Saint-Étienne. (2020, octobre 19). Ma Maison Mon Projet. <https://www.mamaison-monprojet.com/steel-saint-etienne/>

Surface GLA. (s. d.). Dupuy-flamencourt géomètres-Expert. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.dupouy-flamencourt geometre-expert.fr/nos-services/geometre-expert-paris/relevés-de-surface/surface-gla.html>

ZAC Neyrpic—ELEGIA. (s. d.). [Elegia]. Consulté 23 janvier 2023, à l'adresse <https://www.elegia-groupe.fr/offre-fonciere/zac-neyrpic/>

CEPS/INSTEAD (2012), La centralité urbaine au Luxembourg : analyse et perspectives. *Rapport de l'Observatoire du Développement Spatial*, https://amenagement-territoire.public.lu/dam-assets/fr/strategies_territoriales/monitoring_ivl/La-centralite-urbaine-au-Luxembourg_-analyse-et-perspectives.pdf

Gontran Thüring (2019). *Quelle vision les élus locaux ont-ils du commerce et des centres commerciaux ?*

Business Immo - Le site de l'immobilier d'entreprise. Consulté le 24 mars 2022, à l'adresse <https://www.businessimmo.com/contents/110078/quelle-vision-les-elus-locaux-ont-ils-du-commerce-et-des-centres-commerciaux>

Lecocq, F. (2017, 22 juin). *Les phases incontournables qui font un projet.* isa-conso.fr. Consulté le 12 mars 2022, à l'adresse <https://www.isa-conso.fr/les-phases-incontournables-qui-font-un-projet,261430>



Directeur.rice de recherche : **Éric Thomas**

Thomas LOUIS
PFE/DAE5
Filière UIT/ Option RESEAU
2022-2023

L'influence de la nouvelle génération de centres commerciaux sur la centralité urbaine : La réhabilitation de friches urbaines en centres commerciaux, un outil d'aménagement visant à renforcer la centralité des communes et agglomérations ?

Résumé :

Malgré un intérêt économique les centres commerciaux ne semblent plus correspondre aux nouvelles politiques d'aménagement. Néanmoins une nouvelle génération innovante apparaît depuis quelques années aux abords des villes. Ce projet de fin d'études a pour ambition de décrire ces nouveaux lieux de consommation et d'analyser leur influence sur la centralité urbaine de leur agglomération.

Pour cela deux études de centres commerciaux récents portés par le promoteur Apsys seront menées. Tous deux installés sur d'anciennes friches urbaines ce sont leurs offres commerciales proposées ainsi que leur intégration au tissu urbain qui les distinguent. Ces complexes sont ambitieux et reflètent des objectifs précis, dirigés par des acteurs publics. Ces projets de grande envergure vont chambouler leurs territoires et leurs centralités urbaines.

Mots Clés : Centre commercial, centralité commerciale, promoteur, friche urbaine, politiques d'aménagements, collectivités territoriales, flux de consommation