

Maison des Sciences de l'Homme et de la Société

Master Sciences de l'Homme et de la Société

Mention « Villes et territoires »

**COMMENT LES CENTRES COMMERCIAUX
ANCIENS COPIENT-ILS LES CONCEPTS DES
CENTRES COMMERCIAUX LES PLUS
INNOVANTS POUR RESTER ATTRACTIFS?**

Mémoire de Master 2^{ème} année

Aurélie VILLAIN

Direction du mémoire : Eric THOMAS

Année universitaire : 2005 – 2006

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de ce travail de recherche pour leur disponibilité, leur aide et les informations qu'elles m'ont fournies :

Mme MOREAU : Responsable de la galerie marchande,
Centre Commercial des Atlantes (37)

M.FERREIRA : Responsable du service technique,
Centre Commercial Chambray 2 (37)

M.BRAUD : Responsable de la galerie marchande,
Centre Commercial La Riche Soleil (37)

Enfin, je remercie vivement Eric THOMAS, le tuteur de ce mémoire et Maître de conférence, pour son aide, ses conseils et le suivi qu'il m'a accordé.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	6
PREMIERE PARTIE	11
I - L'évolution du commerce depuis les années 1970	12
A - Du passage d'un commerce de détail aux hypermarchés.....	12
B - L'émergence de regroupements commerciaux en périphérie.....	16
1 - Apparition de différents types de centres commerciaux	16
2 - Une observation du phénomène dans l'espace urbain	17
3 - De nouvelles entrées de ville.....	19
4 - Les causes de la réussite.....	20
5 - Une observation chiffrée	21
C - D'une fonction commerciale à une fonction de fun shopping.....	24
1 - L'arrivée des multiplexes : un début de diversification	24
2 - L'émergence du concept de « shopping plaisir ».....	25
3 - De nouveaux lieux de vie et de centralité	26
4 - Une modernisation nécessaire pour les centres commerciaux plus anciens	28
DEUXIEME PARTIE	30
II - Les concepts innovants dans les centres commerciaux	31
A - Les nouvelles attentes du consommateur	32
1 - Une prise en compte du budget-temps de plus en plus forte	32
2 - Le souhait d'une diversification des services	33
3 - Un cadre environnemental et architectural soigné.....	34
4 - Des centres intégrés à leur environnement	35
5 - Un nouveau concept : les retail parks.....	37
B - L'aménagement extérieur : vers un nouvel urbanisme commercial	38
1 - Une réflexion sur les entrées de ville	38
2 - Le parking : la première impression du visiteur	40
➤ Avoir une réflexion d'ensemble.....	41
➤ Créer une atmosphère	41
➤ Vers le parking intelligent	42
➤ Les différents enjeux d'un parking fonctionnel et agréable.....	42

3 - <i>Les rénovations</i>	44
C - L'aménagement intérieur de la galerie marchande : un nouvel enjeu	45
1 - <i>Vers une recherche de ressemblance avec l'espace public traditionnel</i>	45
2 - <i>Un nouvel aménagement intérieur et une nouvelle offre</i>	48
TROISIEME PARTIE	52
III - Des études de cas pour mieux comprendre	53
A - Quelle méthode d'analyse ?	53
B - Les centres commerciaux les plus innovants.....	54
1 - <i>Le Val d'Europe : un centre commercial emblématique dans le domaine du shopping-loisir</i> ..	54
2 - <i>Le projet Odysseum à Montpellier : l'union controversée du commerce et du loisir</i>	58
3 - <i>La Riche Soleil (37) : un centre de taille modeste mais innovant</i>	60
4 - <i>Auchan au Poinçonnet (36) : un centre commercial récent dans une ville moyenne</i>	63
C - Les centres commerciaux anciens ou ayant été réhabilités	65
1 - <i>Les Atlantes (37) : Un centre commercial précurseur qui arrive au bout de son cycle de vie</i> .	65
2 - <i>Auchan Chambray 2 (37) : une boîte perdue dans un ensemble de boîtes</i>	67
3 - <i>Carrefour à Châteauroux (36) : un centre commercial en zone très urbanisée</i>	70
CONCLUSION	73
BIBLIOGRAPHIE	76
TABLE DES FIGURES	78
TABLE DES PHOTOS	78

INTRODUCTION

De manière courante, on associe les centres commerciaux à des ensembles de grandes et moyennes surfaces constituant une unité architecturale, établie sur un site unique et comprenant un stationnement commun et intégré. On obtenait alors un assemblage de magasins conçu pour être pratique. Le consommateur acceptait ce concept lui permettant de satisfaire ses besoins élémentaires. Désormais, il recherche autre chose et souhaite fréquenter des centres commerciaux plus attractifs et soignés.

Alors que l'image des centres commerciaux se banalise peu à peu, les propriétaires, gestionnaires et exploitants ont donc compris qu'ils devaient se renouveler et se diversifier afin de maintenir la fréquentation. Une nouvelle génération de centres commerciaux est née. Ils se sont modernisés et sont également devenus de véritables ensembles de loisirs avec des aires de récréation et de restauration.

Ces nouvelles structures commerciales souhaitent totalement se détacher de l'image des zones dégradant les entrées de la plupart de nos agglomérations. Les différences se retrouvent à la fois dans l'offre commerciale plus diversifiée mais également dans l'aménagement extérieur et intérieur du centre commercial.

Se pose alors la question des centres commerciaux construits à la fin des années 1980 et durant les années 1990. Comment font-ils pour se renouveler et rester attractifs face à cette nouvelle concurrence ?

Cette problématique revêt un intérêt pour l'aménagement du territoire et l'urbanisme commercial. Les centres commerciaux augmentent l'attractivité d'un territoire, véhiculant l'image d'une ville dynamique offrant des services à la population. Cependant, ils ne présentent pas que des atouts, leurs impacts devant être réfléchis et anticipés que ce soit en terme d'image d'entrée de ville ou de maintien du commerce de centre-ville.

Le commerce est donc un élément indispensable à la vie d'une ville, la difficulté étant alors de combiner les intérêts économiques des groupes commerciaux, les préoccupations des aménageurs et la satisfaction du consommateur et de l'habitant.

Pour cette étude, une démarche de travail doit être définie. Un thème général d'étude doit être choisi. Un problème général sera dégagé permettant de se poser une question générale qu'il est nécessaire de resserrer pour faciliter et rendre plus pertinente l'étude. On obtient alors un problème particulier ainsi qu'une question spécifique tenant lieu de problématique.

Thème : Evolution du commerce de périphérie et notamment des centres commerciaux.

Problème général : Une concurrence accrue et un vieillissement de l'offre commerciale.

Question générale : Comment un centre commercial peut-il rester attractif et compétitif ?

Problème spécifique : Des centres commerciaux vieillissants véhiculant une image négative.

Question spécifique, problématique de l'étude : Comment les centres commerciaux récents ou vieillissants tentent-ils de reprendre les concepts les plus innovants ?

Dans un premier temps, les principaux termes liés à cette étude doivent être définis.

Quelques définitions des centres commerciaux doivent être fournies. En effet, ce terme, couramment utilisé, peut évoquer différents ensembles. Ainsi, certains centres commerciaux sont de quartier, d'autres d'envergure plus importante. Pour ce travail, on évoquera les centres commerciaux régionaux offrant une plus grande diversité de services. Cependant, en parallèle, une étude de centres de taille plus modeste sera réalisée.

Centre commercial :

« Le centre commercial est un ensemble constitué par des magasins de détail et diverses entreprises de services. Il est, en général, conçu, planifié, réalisé et géré comme une unité. Il dispose le plus souvent d'une aire propre de stationnement. Les différentes sortes de centres commerciaux se distinguent par leur surface et leur vocation. »¹

Centre commercial régional :

« Le centre commercial régional ou « suburbain » (correspondant au shopping center régional) est similaire à un quartier commerçant de grande ville et comprend non seulement des activités commerciales mais également des opportunités de loisirs et de distractions (cinéma, garderie d'enfants, bowling,

¹ D. Barczyk, R. Evrard, « La distribution », 1997.

piscine...). Il comprend également un parking (plus de 10 000 places) et sa zone de chalandise peut aller jusqu'à 30 minutes en voiture. Le consommateur doit être assuré en venant dans un tel centre de trouver à peu près tout ce dont il a besoin de façon courante. »²

« Les centres commerciaux régionaux sont implantés à la périphérie des grandes villes, en centre-ville, ou encore dans des villes nouvelles. Ils sont organisés autour de plusieurs grandes surfaces et réunissent 100 à 200 commerces totalisant au moins 30 000 m², mais pouvant dépasser 100 000 m². Ils bénéficient, en plus de leur activité commerciale, d'activités diverses telles que restauration, expositions, salles de spectacles, qui en font des lieux de promenade, de rencontre et d'animation. Ils drainent une population moyenne de 250 000 personnes qui n'ont que 20 minutes à faire en voiture de leur lieu d'habitation. »³

Plusieurs idées fortes doivent être retenues des nombreuses définitions que l'on peut trouver dans la bibliographie. Un centre commercial est donc un ensemble de magasins ou d'activités diverses (loisirs, restauration,...) sur un même site avec une aire de stationnement commune aux différentes activités. Un centre commercial ne doit donc pas être confondu avec les zones commerciales où chaque magasin a sa propre aire de stationnement, ne constituant pas un ensemble homogène.

D'autres termes doivent également être définis pour mieux comprendre la problématique :

Attractivité :

Fait d'attirer un maximum (quantitatif) ou un optimum (qualitatif) de clients correspondant à une cible plus ou moins précise selon le positionnement de l'enseigne.⁴

Ancienneté :

On peut estimer qu'un centre commercial est ancien quand il ne répond plus aux normes techniques en vigueur et lorsque l'offre proposée ne correspond plus totalement à la demande des consommateurs.

² J-L. Koehl, « Les centres commerciaux », 1990.

³ D. Barczyk, R. Evrard, « La distribution », 1997.

⁴ G. Cliquet, A. Fady, G. Basset, « Management de la distribution », 2002.

Concept :

Stratégie d'agencement et de diversification de l'offre permettant de répondre aux envies d'un public-cible.

Pour mener à bien cette réflexion, une recherche bibliographique sur l'urbanisme commercial, l'architecture commerciale ou sur les changements de modes de consommation a été nécessaire. Des études de cas sur des centres commerciaux récents ou plus anciens permettent d'observer comment les promoteurs s'adaptent aux demandes des clients.

Problématique de l'étude : Comment les centres commerciaux récents ou vieillissants tentent-ils de reprendre les concepts des plus innovants ?

Afin de répondre à cette problématique, le travail de réflexion et de recherche sera divisé en quatre parties :

L'évolution du commerce depuis les années 1970

Cette partie aura pour but de présenter l'évolution du commerce, les problématiques liées aux secteurs de la grande distribution et de l'aménagement du territoire. Pourquoi a-t-on vu se multiplier les centres commerciaux en périphérie des grandes villes ? Comment cette modification de localisation s'est opérée ? Comment et pourquoi les attentes des consommateurs en terme de commerce ont-elles changées ? Depuis quand le concept de shopping-loisir est-il apparu ?

Les concepts innovants dans les centres commerciaux

Le client souhaite de plus en plus fréquenter des espaces vivants et agréables. Pour cela, les concepteurs de centres commerciaux innovent toujours, proposent des lieux plus sécurisés et travaillés d'un point de vue architectural, paysager. Quels en sont les enjeux en termes d'urbanisme ? Quelles sont les nouvelles attentes des consommateurs ? Comment y répondre ? Comment ces évolutions se traduisent-elles dans le paysage ?

Des études de cas pour mieux comprendre: Vers une modernisation des anciens centres commerciaux ?

Cette partie vise à l'élaboration d'une grille d'analyse concernant les centres commerciaux dits « récents » et les « anciens ». Le but sera alors de repérer les éléments récurrents dans chaque type de centres commerciaux. Ces éléments seront observés et relevés de manière à être comparables d'une étude de cas à l'autre.

La problématique de départ trouvera une réelle réponse dans cette partie. L'observation des différents centres commerciaux permettra de connaître les éléments architecturaux, paysagers ou d'aménagement général du site les plus fréquents. On cherchera alors à comprendre pourquoi ces éléments sont souvent repris et quels en sont leurs intérêts voire leurs inconvénients. Enfin, on se demandera si les centres commerciaux ont réellement un intérêt à développer et s'adapter au phénomène de shopping loisir.

PREMIERE PARTIE

Cette partie aura pour but de présenter l'évolution du commerce et les nouvelles problématiques liées au secteur de la grande distribution.

- Pourquoi les centres commerciaux se sont-ils multipliés en périphérie des agglomérations ?
- Comment cette modification de localisation s'est opérée ?
- Quels en sont les intérêts et les inconvénients ?
- Dans quelle mesure les attentes des consommateurs ont-elles changées ?
- Depuis quand le concept de shopping-loisir est-il apparu ?

I - L'évolution du commerce depuis les années 1970

A - Du passage d'un commerce de détail aux hypermarchés

Trois grandes périodes marquent l'histoire du commerce français : les années 1890-1910, les années 1930 et les années 1960. Ces trois vagues d'innovation font suite à des périodes de dépression économique. Il semblerait que les innovateurs attendent le redémarrage de la consommation et l'amplification des nouveaux modes de consommation.

La première vague, à la fin du XIX^{ème} siècle correspond à la création des grands magasins parisiens. L'invention du grand magasin et de certaines techniques modernes de gestion des magasins est généralement attribuée à Aristide Boucicaut et son enseigne « Maison du Bon Marché » en 1852.

Il met en application des idées nouvelles à l'époque :

- concurrencer les autres points de vente par le prix,
- afficher clairement le prix sur les articles,
- laisser librement entrer et sortir les clients du magasin,
- offrir au client la possibilité d'échanger ou se faire rembourser des articles,
- faciliter l'achat en proposant plusieurs catégories de produits sous un même toit,
- motiver les employés grâce à un complément de rémunération en fonction des ventes,
- susciter l'intérêt du client par des animations ou présentations nouvelles de produits.

Le Bon Marché connaît un succès considérable. En 1877, le chiffre d'affaire atteint 67 millions de francs-or contre 450 000 francs-or en 1852. Il emploie 3 500 personnes sur une surface de vente de 40 000 m². La réussite d'Aristide Boucicaut suscite alors des vocations connaissant plus ou moins de succès. En 1856, le Bazar de l'Hôtel de Ville ouvre ses portes ; en 1865, le Printemps ; en 1870, la Samaritaine et en 1895, les Galeries Lafayette.

En toute hypothèse, ces commerçants sont su discerner les opportunités nouvelles offertes lors de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle : essor démographique de Paris, amélioration des transports en commun, accroissement du niveau de vie, développement de l'industrie et standardisation de la production.

Aujourd'hui, selon une définition de la revue « Libre Service Actualité », un grand magasin est « un établissement commercial de vente au détail de grandes dimensions et proposant, dans une ambiance particulièrement valorisante, un grand nombre de produits dans différents secteurs : habillement-textile, hygiène-beauté, équipement de la maison, loisirs-culture, parfois alimentation».

Pour l'INSEE, la surface de vente doit être supérieure ou égale à 2 500 m². De plus, le chiffre d'affaire réalisé par les ventes dans le secteur de l'alimentation doit représenter moins d'un tiers de ses ventes.

A partir du début des années 1970, les grands magasins traversent une période de crise. Certains magasins, situés dans les centres-villes ou dans les centres commerciaux périphériques, ne sont plus rentables et ferment.

Suite à la crise de 1929, les grands magasins vont se diversifier en créant de nouvelles enseignes. La grande crise des années 1930 modifie les manières de consommer. L'acheteur tend à restreindre ses dépenses. Les magasins populaires sont alors une réponse à ce changement, offrant ainsi une version du grand magasin adaptée à leur pouvoir d'achat.

Les magasins populaires sont des magasins de vente au détail proposant un assortiment réduit de produits de grande consommation. On a souvent associé à cette catégorie les magasins exploités sous les enseignes Prisunic, Monoprix et Uniprix. On remarquera tout de même que ces magasins se sont profondément transformés au cours des dernières années, perdant leur spécificité et en devenant l'équivalent des supermarchés.

Pour l'INSEE, ce sont des magasins de vente au détail non spécialisés réalisant entre 35% et 65% de leur chiffre d'affaire en produits alimentaires sur une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m².

Depuis la fin des années 1970, le nombre de magasins populaires a diminué. Ils se sont heurtés à la concurrence croissante des supermarchés et hypermarchés dotés

de parkings et proposant de meilleurs prix. Dans le même temps, la population des centres-villes, où ils sont généralement localisés, avait tendance à baisser.

Les premières entreprises alimentaires à établissements multiples ont été créées en France à partir du milieu du XIX^{ème} siècle. C'est la naissance du succursalisme alimentaire. Ainsi, apparaissent les Etablissements Economiques de Reims en 1866. Puis, divers grossistes s'associent pour former la Ruche Picarde en 1895, Casino en 1898 et Goulet Turpin en 1900. En 1900, on comptait 25 sociétés succursalistes. En 1914, elles sont cinq fois plus nombreuses et exploitent 1 200 magasins.

Au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, à la suite de voyages d'études aux Etats-Unis, les dirigeants des entreprises succursalistes françaises décident d'ouvrir des magasins en libre-service. Le premier ouvre à Paris en 1948 dirigé par Goulet Turpin. Le second ouvre la même année, créé par Casino à Saint-Étienne.

Les années 1950 marquent la fin de la pénurie et l'apparition du discount, du libre-service et des grandes surfaces alimentaires. En France, Edouard Leclerc, à Landerneau, puis Berthier à Grenoble en seront les pionniers. En 1949, Edouard Leclerc ouvre son premier « centre distributeur », à une vingtaine de kilomètres de Brest.

Les épiciers de l'époque réalisaient des marges bénéficiaires allant de 30 à 40%, Leclerc décide alors de jouer sur ces marges afin de réduire les prix. Il préconise de raccourcir les circuits de distribution comptant de nombreux intermédiaires inutiles, de réduire ses marges (11% en moyenne) et d'introduire la notion de productivité dans le commerce (pas de crédit, pas de livraison et pas de locaux luxueux). Ce nouveau concept est mal accepté par les fournisseurs. Cependant, en 1955, trois autres centres Leclerc ouvrent en Bretagne. En 1958, le soixantième centre Leclerc est créé, pour la première fois à l'extérieur de la Bretagne.

Le phénomène se nationalise. En 1961, Gérard Mulliez lance le groupe Auchan. Un peu plus tard, Marcel Fournier et Louis Defforey ouvriront les premiers Carrefour. Les supermarchés sont donc nés en France à la fin des années 1950. La formule va prendre un rythme de développement rapide à partir de 1968.

Selon la définition de l'INSEE, le supermarché est un magasin en libre-service réalisant au moins 2/3 de ses ventes en produits alimentaires. La surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

Le premier hypermarché ouvre ses portes en 1963, à Sainte Geneviève des Bois, à 25 km de Paris, conçu par le groupe Carrefour. Constatant ce succès, les dirigeants des grandes entreprises commerciales créent leurs propres hypermarchés.

L'hypermarché est un concept français. Ce magasin est le plus souvent implanté à la périphérie des villes et construit sur un seul niveau. Il est doté d'un parking, vend en libre-service avec de faibles taux de marge. Magasin en libre-service à dominante alimentaire, il s'étend sur une surface de vente supérieure à 2 500 m².

Au fil des années, les supermarchés et hypermarchés ont conquis une part croissante des achats alimentaires des consommateurs français jusqu'à atteindre 62,4% en 1998. Au 1^{er} janvier 2000, en France, on pouvait dénombrer 5 925 supermarchés traditionnels, 2 421 supermarchés de hard-discount et 1 130 supermarchés.⁵

Jusque dans les années 1960, l'essentiel de l'activité commerciale des villes françaises se localise en centre-ville. La grande distribution y est déjà présente avec des magasins populaires, des grands magasins ou des supermarchés. Quelques moyennes surfaces spécialisées dans le meuble, l'électroménager ou la quincaillerie sont visibles. Cependant, aux marges du centre-ville, on note déjà l'installation de magasins consommateurs d'espace.

L'opposition entre les équipements de centre-ville et les équipements de périphérie se dessine. Leurs formes matérielles sont comme la négation l'une de l'autre et le contraste tend à s'approfondir. Dès 1969, la formule du centre commercial périphérique apparaît. Ce sont des hypermarchés enrichis de fonctions plus variées (services, cafés, restaurants, cinémas, équipements administratifs et culturels).

Les centres commerciaux régionaux laissent entrevoir une unification des différents types d'offre commerciale. Les plus importants d'entre eux – de 30 à 50 000 m², et pour quelques

⁵ *Panorama 2000, Points de Vente n°790, 5 janvier 2000*

uns plus de 100 000 m² de surface de vente – sont d’abord exclusivement implantés en périphérie des grandes agglomérations.

Nés de l’association de grands magasins et de boutiques spécialisées transférées du centre-ville ou dédoublant ses enseignes, la composition architecturale et le traitement esthétique intérieur de ces complexes signalent leur appartenance à un univers d’abondance. L’embellissement de ces ensembles doit permettre de créer un peu plus d’urbanité et de qualité aux espaces de la péri-urbanisation. On sait désormais qu’ils ont bien souvent cédé la place à des « zones » dégradées, au paysage appauvri.

B - L’émergence de regroupements commerciaux en périphérie

1 - Apparition de différents types de centres commerciaux

Les centres commerciaux à attraction régionale

Ces centres réunissent, sur une surface totale allant de 30 000 à 100 000 m², 100 à 200 magasins et prestataires de services dont plusieurs grands établissements (grands magasins, magasins populaires, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées). Lors des premières ouvertures de ce type de centre, un ou plusieurs grands magasins avaient le rôle de « locomotives ». Ces magasins n’ont pas toujours obtenu les résultats espérés et ont dû fermer. Les promoteurs ont ensuite préféré prendre comme « locomotive » un hypermarché dont le succès est mieux assuré.

Ils regroupent des activités très diversifiées. Ils comprennent, en plus des commerces, d’autres activités marchandes ou non qui renforcent l’attraction des magasins, telles que des restaurants, des cinémas, des lieux de rencontre et d’information, des bureaux de poste, des équipements de sport et de loisirs ou des bureaux. Cette concentration assure une meilleure réalisation puis utilisation des infrastructures (accès, parking).

Ces centres sont implantés à la périphérie des grandes villes, dans les zones nouvellement urbanisées, dans les villes nouvelles ou dans les centres-villes. Ils sont fréquemment construits sur plusieurs niveaux. Leur architecture et aménagement intérieur peuvent être très élaborés. Ils ont une zone de chalandise très étendue puisqu’ils drainent une clientèle résidant à une durée de trajet en voiture pouvant dépasser 20 minutes.

Les centres commerciaux à attraction intercommunale

Ces centres ont une surface de 5 000 à 30 000 m². La plupart d'entre eux réunissent, autour d'un hypermarché, un certain nombre de magasins de petite ou moyenne dimension (30 à 50 au maximum). D'autres ne comprennent que des magasins de taille moyenne ou grande spécialisés dans des catégories de produits étroitement complémentaires (le plus souvent l'équipement de la maison).

Situés à la périphérie des villes, ils sont construits sur un seul niveau et généralement de manière plus rudimentaire. Ils attirent des personnes habitant à une durée de trajet en voiture de l'ordre de 10 minutes.

Les centres commerciaux de proximité

Ils s'étendent sur une surface qui peut atteindre 10 000 m². Le principal établissement est un supermarché ou une supérette. Ils comprennent au maximum une trentaine de petits magasins. Leur zone d'attraction est restreinte, une partie des clients venant à pied.

Les galeries marchandes

Les galeries marchandes sont situées en centre-ville au rez-de-chaussée d'immeubles d'habitation ou de bureaux. Elles regroupent plusieurs dizaines de boutiques spécialisées, vendant le plus souvent des articles de luxe.

2 - Une observation du phénomène dans l'espace urbain

La périphérie s'organise alors autour des hypermarchés qui constituent souvent le premier équipement de ces banlieues. Ces hypermarchés vont, ensuite, se transformer en de véritables pôles commerciaux périphériques. Au début, il s'agit le plus souvent de galeries commerçantes accompagnant la grande surface alimentaire plutôt que de réels centres commerciaux gérés par des sociétés spécialisées. Les grandes surfaces spécialisées dans le bricolage et le meuble viennent renforcer cette attractivité en s'implantant à proximité. Ces ensembles se transforment alors doucement en zones commerciales.

Dans les débuts, beaucoup de commerçants conservent leur magasin de centre-ville et en ouvrent un deuxième dans les ensembles commerciaux périphériques. Ce phénomène du développement économique de la périphérie n'est pas encore assuré de réussite. La stratégie

du dédoublement est alors une solution pour réduire les risques. Il n'est donc pas exact d'opposer les grandes surfaces de la périphérie au petit commerce de l'espace central.

A partir des années 1980, la progression des loyers dans les centres commerciaux est telle qu'un grand nombre de commerçants indépendants renonceront ou s'affilieront à une franchise. Actuellement, les franchisés des enseignes nationales se doivent d'être dans l'hypercentre mais aussi dans les deux ou trois plus importants centres périphériques selon la taille de l'agglomération.

L'importation du « Regional Shopping Center » américain en France date de la fin des années 1960. Les aménageurs et urbanistes français le baptiseront « Centre Commercial Régional ». En Région parisienne, de 1969 à 1974, une dizaine de ces centres se localisent en banlieue. Ces opérations sont programmées, planifiées faisant appel à de grands promoteurs commerciaux comme la Ségécé ou Espace Expansion. Le modèle se diffuse ensuite dans les grandes villes de province.

Tout comme aux Etats-Unis, les premiers "malls" français se composaient de grands magasins à chaque extrémité et, entre les deux, une galerie intérieure, sous éclairage artificiel. Les deux premiers grands centres, conçus sur ce modèle, ont été ouverts en 1969. Il s'agit de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var avec 82 magasins pour 58 000 m² et de Parly2 au Chesnay dans la région parisienne avec 106 magasins pour 58 000 m² également.

A compter de 1969, l'industrie des centres commerciaux connaît une véritable explosion qu'il est nécessaire de relier au contexte urbanistique de l'époque. A la fin des années 1970, de nombreux et importants projets d'urbanisme sont élaborés. Ils sont notamment liés aux directives sur les villes nouvelles.

La politique des villes nouvelles est alors mise en œuvre pour absorber une part de la croissance démographique des grandes métropoles. Par exemple, la région parisienne verra la création de Cergy-Pontoise, Marne-La-Vallée, Sénart, Evry et Saint-Quentin-en-Yvelines. Cependant, les principales métropoles françaises voient également se développer ces villes nouvelles à leur proximité.

Elles avaient pour vocation d'organiser un développement urbain en suivant trois idées fortes : le polycentrisme, la lutte contre les grands ensembles et la recherche de la mixité sociale. L'intention était d'en faire rapidement des villes importantes, complètes, bien équipées, pourvues d'emplois nombreux et dotées de bons moyens de liaisons avec la grande ville la plus proche.

Ainsi, toutes ces villes nouvelles sont destinées à accueillir à terme un centre commercial régional (Belle Epine, Vélizy, Rosny, Aulnay par exemple). En province, les initiatives se multiplient en périphérie des villes mais également dans les centres-villes que l'on souhaite reconquérir ou redynamiser. La Part-Dieu à Lyon, Mériadeck à Bordeaux, La Bourse à Marseille sont conçus au début des années 1970.

De 1970 à 1974, le secteur explose. A la fin de 1974, on recense 230 centres commerciaux et galeries commerciales, soit l'équivalent de 5 millions de m².

3 - De nouvelles entrées de ville

Désormais, avec l'émergence de ce nouveau commerce de périphérie, le paysage des entrées de ville s'est standardisé. En effet, les agglomérations accueillent un centre commercial ou une zone commerciale où se multiplient les grandes ou moyennes surfaces spécialisées.

Les grands de la distribution y proposent leurs enseignes annoncées dans une débauche de panneaux publicitaires. En une décennie, le terme « entrée de ville » est très souvent devenu synonyme d'architecture de second ordre et de publicité surabondante.

Les ensembles commerciaux anciens sont généralement caractérisés par des bâtiments froids, parallélépipédiques, clos et aveugles. Séparés les uns des autres par de vastes parkings, la promenade y est limitée et le lèche-vitrine quasi-impossible. Le consommateur-automobiliste ne souhaite pas marcher et apprécie donc une bonne visibilité des différentes enseignes proposées ainsi que des parkings.

Des enquêtes auprès des usagers de certaines zones permettent d'affirmer qu'ils apprécient la profusion de signes et de choix offerts. La densité des enseignes, l'animation grâce aux

voitures, aux drapeaux qui flottent au vent, l'hétérogénéité, le fouillis sont alors jugés comme positifs.⁶

Cependant, ces entrées de ville nuisent désormais aux agglomérations. La quasi totalité de ces réalisations, coupées de l'habitat, monofonctionnelles, aux architectures indigentes, offre un panorama sinistre, en rupture avec les programmes prestigieux dont sont équipés ou se dotent les centres-villes.

L'entrée de ville se veut désormais soignée, en rupture avec les zones commerciales, industrielles ou les nœuds routiers. L'entrée de ville héritée des années 1970 n'est plus porteuse d'une image valorisante. Un travail sur l'architecture et l'harmonie entre les différents établissements de ces zones est devenu un véritable enjeu pour l'agglomération mais également pour les entreprises.

4 - Les causes de la réussite

Le centre commercial se veut avant tout pratique pour le consommateur. En effet, on y retrouve une grande diversité de services sur un même lieu. Tous les commerçants doivent se plier à une rigueur d'exploitation, notamment au niveau des horaires. Cette discipline permet de fidéliser la clientèle qui est sûre de trouver tous les magasins ouverts simultanément dans une large plage horaire.

Leur architecture à "ciel couvert" est une autre source de fidélisation. Selon les saisons, les consommateurs sont au frais ou à l'abri du mauvais temps. Ces centres commerciaux offrent en général une bonne accessibilité, une sécurité et un confort à l'abri de leurs immenses verrières et de leur architecture recherchée.

Enfin, la pérennité des enseignes présentes dans le centre est un atout. Les commerçants en bénéficient en raison de l'attractivité commerciale du site, toujours optimale. Les gestionnaires des centres commerciaux sélectionnent les enseignes les plus performantes et veillent à les intégrer, pour rester toujours en phase avec les attentes de modernité des consommateurs.

⁶ Séminaire de la ville émergente, Plan Construction et Architecture, Paris, 22 mars 1996.

Le stationnement est gratuit, facilité et à proximité immédiate du magasin. Les politiques actuelles des agglomérations visent à réduire l'emprise de l'automobile dans le centre-ville peut décourager les acheteurs.

En France, 40% du chiffre d'affaire du détail de commerce sont réalisés en périphérie et 30% des surfaces commerciales se localisent en périphérie. Dans le domaine de l'équipement à la personne, le ratio relatif au chiffre d'affaire et à la surface s'établit ainsi : 2 800 à 3 400 €/m² en centre-ville et 5 000 à 6 000 €/m² en centre commercial. Dans les produits culturels et de loisirs : 3 000 à 3 800 €/m² en centre-ville et 6 000 à 8 000 €/m² en centre commercial. Les centres commerciaux français réalisent 80 milliards d'€ de chiffres d'affaires et emploient 400 000 personnes.⁷

La valeur locative des parcs neufs dans les zones de chalandises de plus de 500 000 habitants est de 122 à 152 €/m²/an et de 76 à 105 €/m²/an dans les parcs de plus de six ans.⁸

5 - Une observation chiffrée

En une vingtaine d'années, le volume des transferts de la fonction commerciale à la périphérie des villes ne cesse de croître. Le rapport entre les forces de vente implantées en centre-ville et en périphérie s'est inversé et accéléré.

Plusieurs millions de mètres carrés de grandes et moyennes surfaces spécialisées se sont regroupées en périphérie urbaine sur les sites déjà investis par les hypermarchés, les centres commerciaux régionaux ou intercommunaux. Leur développement massif et rapide reflète la logique de déploiement des transformations des modes de consommation et de distribution.

⁷ Source et origine: Cushman & Wakefield Healey & Baker.

⁸ Source et origine: Cushman & Wakefield Healey & Baker

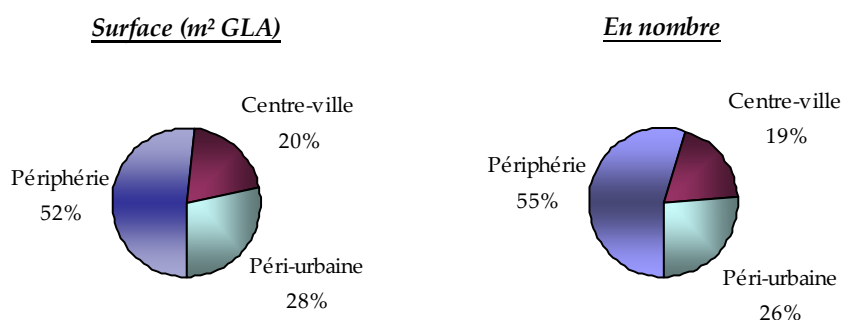


Figure 1: Répartition actuelle des centres commerciaux par catégorie d'espace urbain

En moyenne, en 1975, l'équilibre se situait à hauteur de 2/3 - 1/3 en faveur des surfaces des commerces centraux, en 1985 approximativement à 50/50, en 1993 aux alentours de 35% - 65%. Ces comparaisons portent sur la totalité des activités. L'ampleur et la brutalité du redéploiement sont encore plus spectaculaires dans le seul domaine du commerce non alimentaire. Jusqu'aux années 1960, la quasi-totalité de ce type de commerce était concentrée dans les centres-villes.

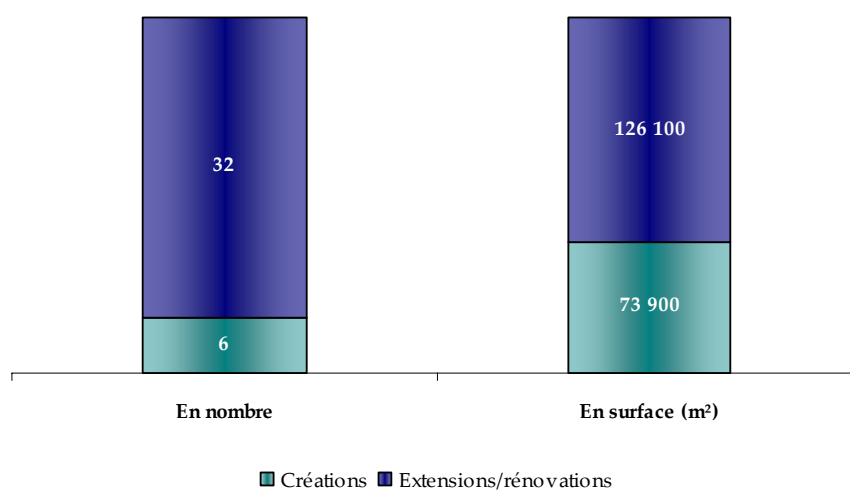


Figure 2: Production de centres commerciaux en 2004

La production de centres commerciaux en 2004 s'élève à plus de 200 000 m²:

- 73 900 m² et 6 projets pour les centres neufs,
- 126 100 m² et 32 sites pour les extensions.

Soit un niveau légèrement inférieur à celui des années précédentes.

En 2004, une partie conséquente des ouvertures a été représentée par des extensions de centres existants, illustrant par ailleurs la maturation d'un marché qui se renouvelle autant qu'il continue à se développer.

Toutefois, le contexte économique, qu'il soit caractérisé par un ralentissement de la consommation comme en 2003 ou qu'il engendre la croissance, ne freine en rien le développement des nouveaux projets à horizon 2009, totalisant plus de 2 millions de m² recensés potentiels.

Le dernier calcul du CNCC recense un parc de 581 unités soit une surface de vente d'environ 12 millions de m² composé de :

- 38 centres régionaux de plus de 40 000 m²,
- 131 centres commerciaux de 20 000 à 40 000 m²,
- 347 petits centres de 5 000 à 20 000 m²,
- 21 centres à thème,
- 27 galeries commerciales et 17 centres de quartier.

Avec 12 millions de m² dont 700 000 seulement créés dans les cinq dernières années, l'heure est à la réhabilitation des sites construits dans les années 1970 plus qu'à l'ouverture de nouveaux espaces (37 depuis 1995).

Les rénovations-extensions destinées à désincarcérer et à faire respirer ces vieilles architectures constituent l'activité principale des opérateurs, puisqu'elles génèrent près des 2/3 des surfaces créées en 2004 en France. Elles concernent 84% du nombre de sites ayant fait l'objet de travaux immobiliers, pour 16% seulement de créations de centres neufs (17 entre 2000 et 2004, selon les données du CNCC).

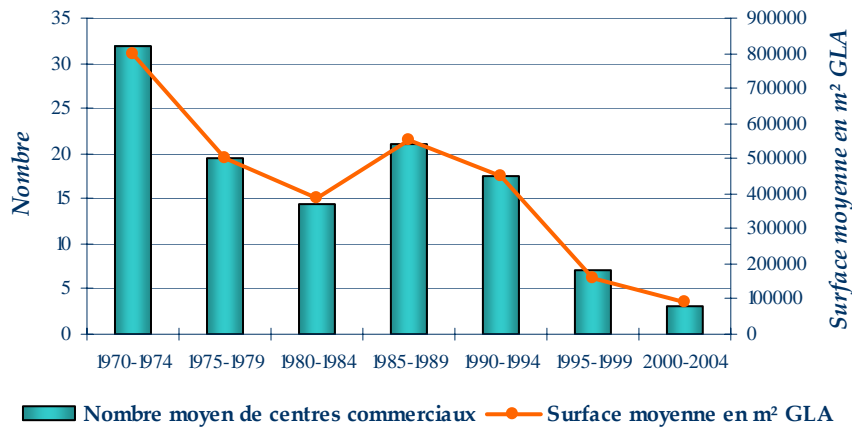


Figure 3: Création des centres commerciaux entre 1970 et 2004

Le rythme d'ouverture des centres commerciaux régionaux a rapidement plafonné, puis diminué. Ce ralentissement semble tout d'abord dû à la rareté des sites géographiques permettant d'accueillir d'aussi grandes surfaces et à la saturation du marché.

C - D'une fonction commerciale à une fonction de fun shopping

1 - L'arrivée des multiplexes : un début de diversification

En 1993, après avoir touché les Etats-Unis, la Belgique, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas, un nouveau concept d'équipements de loisirs accueillant cinéma et commerces voit le jour dans les périphéries de Toulon, Metz et Lille.

Dès 1996, la loi Raffarin soumet au passage devant une Commission Départementale d'Équipement Cinématographique, la construction et la rénovation des salles de cinéma. Le seuil d'obligation de passage devant la commission est de 1 500 sièges en cas de nouvelles constructions et 2 000 en cas de transformation ou extension.⁹

En dehors de la taille, différents critères permettent de définir ce concept. Ces cinémas sont avant tout conçus pour être spacieux, confortables grâce aux faibles coûts du foncier en périphérie. Ces ensembles sont destinés aux automobilistes qui utilisent le parking du

⁹ Le Centre National de la Cinématographie réserve l'appellation de multiplexes aux ensembles de plus de dix salles, disposant d'une capacité d'accueil de plus de 1 000 fauteuils.

cinéma mais également des parkings foisonnant sur la zone commerciale voisine. Ces multiplexes attirent généralement d'autres activités de loisirs telles que des discothèques, des bowlings ou des espaces de restauration.

2 - L'émergence du concept de « shopping plaisir »

« La consultation des dernières études comportementales, la réalisation d'études marketing et de tables rondes mettent en évidence trois caractéristiques majeures. Ayant abandonné son statut de simple acheteur, le consommateur exprime aujourd'hui son refus d'être soumis à une pression commerciale démesurée, sa soif d'être reconnu comme un individu avant d'être traité comme un consommateur et son aspiration à retrouver dans l'acte d'achat une notion de plaisir qui fait par trop souvent défaut. Ses demandes de plus en plus exigeantes et complexes dépassent largement le cadre de l'offre commerciale. »¹⁰

Jusqu'à présent, le centre commercial était considéré comme un assemblage de magasins conçu pour être pratique. Or, le consommateur n'accepte plus cette vision du commerce. Il souhaite faire ses achats tout en prenant plaisir et en pouvant se divertir.

L'offre commerciale s'est donc diversifiée. Un nouveau concept émerge, il consiste à allier commerce et loisirs en construisant une patinoire, une piscine ou un cinéma par exemple à côté d'une grande enseigne et de sa galerie marchande. Les grands centres commerciaux récents appartiennent donc à une nouvelle génération où l'hypermarché côtoie des espaces de récréation, de loisirs et de restauration.

Cette association de services répond à une demande du client qui recherche des lieux de promenade sécurisés, proches de chez lui et tenant compte de ses envies. Ainsi, les grands groupes commerciaux cherchent à satisfaire ses demandes et font appel à des bureaux d'étude ou promoteurs spécialisés dans la conception de centres commerciaux.

Cependant, cette nouvelle génération de centres commerciaux tentant d'allier espace de consommation et qualité architecturale nuit aux ensembles plus anciens des années 1980-90. Ceux-ci doivent donc dans la mesure du possible se remettre à niveau pour rester attractifs.

¹⁰ Etudes marketing effectuées par le cabinet Scanergie - L'Observateur Cetelem 2000 / Diagnostic de l'offre commerciale « Du consommateur satisfait au consommateur blasé », Francoscopie 1999.

3 - De nouveaux lieux de vie et de centralité

« Depuis quarante ans environ des générations de consommateurs qui ont fréquenté quotidiennement, hebdomadairement ou mensuellement toutes les enseignes connues de leur zone de chalandise, n'ont pas seulement pris des habitudes d'achat, mais elles ont véritablement fait de ces points de vente leur centre de vie. En regard des centres-villes qui devenaient la propriété des agences d'intérim ou des agences bancaires pour un nombreux public, les grandes surfaces, les centres commerciaux sont devenus, souvent, le seul et vrai nouveau « centre-ville » moderne. »¹¹

La consommation ne se résume alors pas à la simple fonctionnalité. Les centres commerciaux modernes n'exercent pas une fonction simplement utilitaire. Certes, l'on vient y faire ses achats, mais également y échanger des symboles.

La ville actuelle n'arrive plus à gérer les conséquences de l'industrialisation telles que les embouteillages, la pollution, l'insécurité... La ville moderne cherche donc à créer des espaces délivrés de ces problèmes ; lieux semi-privés, semi-publics, semi-fermés. Les « malls », expression la plus répandue pour les centres commerciaux ou shopping centers, sont des ambiances qui s'intègrent très bien à l'imaginaire. Ces espaces deviennent des lieux de secours contre la violence urbaine, contre les intempéries.

La conception de « mall » qui s'affirme dans plusieurs pays rappelle l'idée d'une cité idéale, conçue pour que les caractéristiques et services principaux d'une ville soient présents dans l'établissement : places, rues de promenade, banque, cinéma, restauration, etc. Le shopping center essaye de simuler cet idéal que la ville moderne n'a pas réussi puisqu'elle offre de nombreux désagréments.

Les centres commerciaux contestent le modèle (la ville, la cité idéale) en le présentant sous la forme de simulacre, en offrant une série d'images typiques de la ville. Ces copies respectent une structure de base : place centrale, place de restauration, parking... Ces simulacres permettent de retrouver plusieurs aspects typiques de la convivialité urbaine. Le shopping center essaye de résumer les tendances de la société contemporaine en y adjoignant toutes les premières nécessités de l'homme actuel.

¹¹ Chetochine G., *Quelle distribution pour 2020 ?*, 1998

L'architecture joue alors un rôle très important. Les centres commerciaux se mettent donc à soigner leur apparence en utilisant l'image américaine de « malls » : une conception plus sophistiquée intégrant centre administratif et culturel et transports en commun.

A l'intérieur, la débauche de revêtement et d'éclairages luxueux fait place à la lumière du jour, à des couleurs claires, à des arrondis, surtout dans les centres commerciaux de périphérie, en général horizontaux. La lumière contribue beaucoup à créer une atmosphère favorable aux promenades, argument principal de marketing des shoppings centers. Ces « malls », venant du mot français « mail » synonyme de promenade bordée d'arbres, sont conçus pour être un mélange de liberté de l'espace public avec la sécurité du privé.

Après le modèle américain (deux grands magasins locomotives reliés par une galerie de boutiques) dont s'étaient inspirés les pionniers, la vogue du « centre commercial à la française » est en déclin. Cette seconde génération de centres commerciaux, qui a connu son apogée à la fin des années 80, privilégiait les hypermarchés plutôt que les grands magasins et les chaînes spécialisées, qui ont remplacé les boutiques d'indépendants.

Les centres sont pris en tenaille entre les "category killers" (magasins spécialisés) qui sont de véritables destinations, et le centre-ville, qui garde une forte connotation d'achat plaisir. Pour durer, le centre commercial doit cumuler l'attractivité des premiers et le charme des seconds. L'assurance de trouver sous un même toit une offre commerciale large et moderne ne suffit plus à faire la différence.

Trente ans après la création de Parly 2, la troisième génération des centres commerciaux cherche ses marques. Les étrangers Bluewater (Londres) ou Vasco de Gama (Lisbonne) ont ouvert la voie : architecture événementielle, forte association du commerce et des loisirs, multiplication des services.

Malgré les spécificités françaises, telles que la loi Raffarin, qui oblige les promoteurs à se concentrer sur les rénovations, cette révolution est amorcée en France. Les centres commerciaux n'échapperont pas à la nécessité de s'adapter aux nouvelles formes de concurrence et aux changements dans les habitudes de consommation.

4 - Une modernisation nécessaire pour les centres commerciaux plus anciens

Malgré la quasi-stagnation d'un parc arrivé à maturité, et en dépit de la morosité économique, les quelques 600 centres commerciaux français ont encore vu leur indice d'activité croître. Ils conservent leur cote auprès des consommateurs, si l'on en croit l'enquête annuelle Sociovision Cofremca 2004, selon laquelle 80 % des Français classent les grands centres commerciaux comme leurs lieux d'achat privilégiés.

Les centres commerciaux évoluent et s'intègrent dans ce que l'on peut appeler un cycle de vie. Avant, il fallait refaire un magasin tous les dix ou quinze ans. Aujourd'hui, un concept de magasin vit cinq ans. Au bout de quatre ans, il faut envisager de le rénover pour cause d'usure, de mode mais aussi d'équipement technique.

Victime d'une concurrence exacerbée avec les grandes surfaces spécialisées mais aussi avec le centre-ville, d'une clientèle de moins en moins fidèle, le centre commercial à la française doit trouver un nouveau souffle. A l'instar de ses cousins étrangers, il lui faut miser sur le confort, le plaisir et le renouvellement de son offre commerciale. Une modernisation des centres commerciaux désormais dans une période critique que ce soit d'un point de vue esthétique ou d'adaptation à la demande est donc nécessaire.

En effet, les perspectives de croissance de la grande distribution sont désormais faibles. Victimes de leur propre succès, les centres commerciaux sont actuellement nombreux sur le marché. L'ouverture de nouveaux s'avère quasi impossible sur un marché saturé.

Le durcissement des contraintes réglementaires complique l'ouverture de nouvelles structures commerciales. En 1973, la loi Royer avait pour objectif de freiner et contrôler le développement des grandes surfaces. Cependant, pendant une vingtaine d'années, les gouvernements successifs n'ont pas réellement bloqué la progression de la grande distribution alors perçue comme une source de progrès économique et de modernisation.

A partir du début des années 1990, l'attitude des pouvoirs publics se radicalise. Le cadre réglementaire se durcit à la fois sur le plan du droit de la concurrence et celui de l'urbanisme commercial. Une volonté de freiner l'expansion des grandes surfaces en périphérie des agglomérations. Les collectivités locales privilégient alors la modernisation des centres-villes plutôt que l'agrandissement ou la création des zones commerciales périphériques.

En 1993, le ministre de l'Industrie et du Commerce, Alain Madelin, crée les observatoires départementaux chargés d'aider les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) dans leurs décisions. Les demandes d'ouverture doivent être accompagnées d'une étude d'impact montrant les effets de la création d'une grande surface sur son environnement. Plusieurs critères sont pris en compte, allant du degré de concurrence face au commerce local à la qualité architecturale.

En 1996, la loi Raffarin diminue le seuil déclenchant l'obligation d'obtenir une autorisation d'ouverture à 300 m². Pour toute structure supérieure à 6 000 m², la demande d'autorisation doit être précédée d'une enquête publique. Ainsi, aujourd'hui, il est évident qu'il est plus difficile d'obtenir l'autorisation d'ouvrir une grande surface et, a fortiori, un centre commercial que dans les années 1970-1980.

Durant les années 1970, le nombre de créations de centres commerciaux explose (en moyenne 25 par an). Le nombre d'ouvertures décline ensuite, 16 en moyenne par an durant les années 1980, 12 durant les années 1990 et 2 durant l'année 2000.

Face aux difficultés administratives ou de rentabilité, un travail sur le parc commercial existant apparaît alors comme la meilleure solution d'adaptation à l'évolution du marché.

DEUXIEME PARTIE

Le client souhaite de plus en plus fréquenter des espaces vivants et agréables. Pour cela, les concepteurs de centres commerciaux innovent toujours proposent des lieux plus sécurisés et travaillés d'un point de vue architectural, paysager.

Quels en sont les enjeux en termes d'urbanisme ? Quelles sont les nouvelles attentes des consommateurs ? Comment y répondre ? Comment ces évolutions se traduisent –t-elles dans le paysage ?

II - Les concepts innovants dans les centres commerciaux

Le pouvoir d'attraction du centre commercial est basé, comme celui des pôles ou zones commerciales, sur la réunion en un même lieu de magasins aux activités complémentaires et le plus souvent concurrentes.

En outre, elle s'appuie aussi sur la présence d'un ou de plusieurs grands établissements commerciaux qualifiés de « locomotives » du centre (« magnets » aux Etats-Unis). Le promoteur s'efforce d'avoir comme « locomotive » un magasin qui est susceptible d'avoir dans la zone de chalandise du centre la plus forte part du marché. Ce sont très souvent les hypermarchés.

L'attractivité du centre commercial est également dépendante de sa localisation. Elle se détermine en fonction de l'accessibilité du site en voiture, par les transports en commun ou à pied selon les cas.

De plus, la rénovation ou la création d'un centre commercial procurent divers avantages pour le groupe de l'hypermarché concerné. En effet, un centre dans l'air du temps permet de créer une identité globale dans l'agglomération avec une image de nouveauté et de dynamisme favorisant la curiosité des habitants et d'éventuels consommateurs. L'originalité permet alors de se démarquer de son voisin et d'attirer ou retenir des clients de moins en moins fidèles.

On peut donc considérer que plus une grande enseigne soigne l'architecture de ces constructions, plus elle véhicule une bonne image de marque du groupe et contribue à sa renommée. Un groupe qui fait parler de lui par la qualité architecturale de ces magasins facilite le travail de ces développeurs de projet. En effet, les élus seront alors moins réticents face à l'implantation d'un magasin de ce groupe.

En plus de ces critères, l'offre proposée doit toujours être en adéquation avec les attentes du consommateur. Afin de toujours mieux répondre aux attentes des visiteurs, des études sont réalisées pour mieux connaître les visiteurs et potentiels clients des centres commerciaux.

Celles-ci révèlent que 68% des clients sont des femmes pour un âge moyen de 39 ans. 46% des visites se font en famille ou avec des enfants. La visite dans un centre commercial dure en moyenne 1h31 pour 3,9 enseignes visitées. 44% de visiteurs fréquentent le commerce de périphérie depuis plus de dix ans (60% en centre commercial), 35% au moins une fois par semaine (50% en centre commercial).¹²

A - Les nouvelles attentes du consommateur

1 - Une prise en compte du budget-temps de plus en plus forte

Les Français ont de plus en plus de temps libre, mais ont tout de même le sentiment d'en manquer. 31% des Français estiment ne pas avoir de temps libre, 63% estiment ne pas en avoir assez. Le temps passé à faire les courses est alors souvent considéré comme du temps perdu. Pour 46% des Français, les courses alimentaires sont une corvée et pour 36% les courses non alimentaires le sont également.¹³

Ce sentiment de perte de temps se traduit dans les comportements du consommateur. En effet, il réduit la fréquence d'approvisionnement et le temps passé à faire les courses. Le temps moyen passé dans un hypermarché était de 90 minutes en 1980, il est désormais inférieur à 50 minutes aujourd'hui. Bien souvent, les qualificatifs associés au terme « faire ses courses » sont « fastidieux », « assommant » ou parfois « insupportable ».¹⁴

Les acheteurs profitent de leurs déplacements domicile-travail ou domicile-loisirs pour faire les courses. Le magasin est de moins en moins une destination en soi. La gestion du temps est devenue une composante essentielle dans les pratiques quotidiennes pour gérer sa consommation et ses mobilités.

Les consommateurs fréquentent un plus grand nombre de supermarchés ou d'hypermarchés (3,3 aujourd'hui, contre 2,8 il y a dix ans). Ils les choisissent en fonction de leur situation géographique : proximité du lieu de travail, du domicile ou des déplacements prévus dans la journée.

¹² Source : Développement Marketing Conseil. Sondage en 2004 auprès de 660 personnes.

¹³ Escales. L'observatoire de la grande distribution.

¹⁴ Etude publiée dans Le Monde du 22 mars 2002.

Ces nouvelles réalités obligent à repenser la distribution autour de deux axes : soit faire gagner du temps aux consommateurs en évitant qu'ils se déplacent, soit tout faire pour qu'il continue à se déplacer mais en lui offrant de nouveaux services dans les magasins.

2 - Le souhait d'une diversification des services

La mode est désormais au "Family Entertainment Center", un concept développé depuis déjà plusieurs années par les Américains. Architecture futuriste, forte association du commerce et des loisirs, multiplication des services, les centres commerciaux dernière génération sont de véritables "centres de vie".

Hypermarchés, enseignes spécialisées "loisirs", restaurants thématiques, patinoire, bowling, parc d'attractions ou aquarium sont réunis sur un même site, de façon à ce que le consommateur puisse passer la journée sur place sans s'ennuyer une seule minute. Il viendra bientôt dans les centres commerciaux pour se divertir ou s'adonner à ses loisirs préférés. À Edmonton, au Canada, l'offre est si abondante que les centres possèdent leurs propres hôtels, développant ainsi un nouveau style de tourisme.

Le pari est osé. En effet, rien ne dit que les Français trouvent palpitante l'idée de passer la journée dans ce type de centre, ni qu'ils soient culturellement prêts à mélanger commerce et loisirs. Pourtant, si l'offre est encore timide, elle se confirme, ne serait-ce dans un premier temps, que par l'implantation de cinémas.

Cependant, cette offre de services au sein des galeries marchandes de centres commerciaux de périphérie n'est pas toujours envisageable ou souhaitable. Le consommateur n'arrive pas encore à associer les idées de commerce, de loisirs, de culture ou de santé.

L'intérêt principal de cette diversification est avant tout la fidélisation des clients en leur offrant des repères et leur facilitant la vie quotidienne. L'association de différentes activités n'a pas uniquement un but commercial. Elle permet d'assurer un trafic régulier de visiteurs afin de faire connaître et animer le centre commercial. Le client ne vient généralement pas pour faire ses courses et se divertir. Les différentes fonctions sont donc complémentaires, l'hypermarché permet aux boutiques ou activités de loisirs de se faire connaître et ces activités permettent la mise en valeur de l'hypermarché.

L'organisation d'animations thématiques dans les galeries commerciales et un turn-over régulier des enseignes présentes sont sources d'attractivité. L'apport de nouvelles curiosités peut permettre une meilleure longévité du centre commercial.

Malgré tout, intégrer ces nouvelles attentes dans les centres commerciaux ne va pas de soi. Beaucoup d'entre eux ont évolué avec le temps, mais les modifications ont souvent été réalisées au coup par coup, sans vue d'ensemble. Les travaux de rénovation n'étaient que partiels. Or, un centre doit au contraire être conçu et géré comme un concept global.

3 - Un cadre environnemental et architectural soigné

Les consommateurs ne veulent plus faire du shopping dans des magasins-hangars, des boîtes sombres et blafardes... L'architecture haut de gamme retrouve sa place en prenant en compte des notions de quiétude, convivialité et écologie. Une nouvelle génération de centres commerciaux émerge avec le Val-d'Europe à Marne-la-Vallée, le Carré Sénart à Melun, Bercy Village au cœur de la capitale ou le Carré de Soie à Lyon. Ils se veulent esthétiques, lumineux, bien intégrés à leur environnement.

Le bâtiment devient un élément de communication. Il s'agit pour les gestionnaires de privilégier le plaisir du consommateur. L'enjeu est tel que les promoteurs n'hésitent pas à faire appel à des architectes de renom.

L'esprit "hangar" des années 70 cède la place à "un parc ludique tropical surmonté d'un dôme de verre"... À Val-d'Europe, une équipe internationale d'architectes a donné

le ton : un mail de 750 mètres lumineux, un décor de centre-ville avec fenêtres, balcons fleuris, un "Shopping Village" inspiré des Halles Baltard, des Serres d'Auteuil...

La notion de plaisir du consommateur passe également par une architecture extérieure qui s'intègre à son environnement. Pour séduire leur clientèle, les petits centres peuvent jouer sur une architecture extérieure plus sobre mais à forte connotation régionale.



Photo 1: Exemple du Carré de Soie à Lyon

4 - Des centres intégrés à leur environnement

Sous la pression des pouvoirs publics et des « consomm'acteurs », les enseignes acceptent de réduire leur empreinte écologique sur l'environnement. Elles veulent des outils adaptés, efficaces dont on puisse tirer des bénéfices directement communicables aux consommateurs. Le secteur commence donc à s'engager en faveur du référentiel haute qualité environnementale (HQE).

En 2005, quatre projets pilotes ont été lancés sur les magasins, centres commerciaux et entrepôts. En matière de construction « écologique », il n'existe aucune certification française pour le commerce, les distributeurs s'appuient sur la norme HQE des bureaux tertiaires.

L'objectif est de favoriser la mise en place des procédures et matériaux plus respectueux de l'environnement dans la construction, puis la gestion du bâtiment, à toutes les étapes de sa vie. Il ne concernera que les nouvelles constructions et la rénovation lourde.

Mettre en avant des bâtiments qui préservent le paysage et les ressources est un bon argument pour faire passer un projet auprès des pouvoirs publics et des riverains regardants sur les questions environnementales et soucieux de leur qualité de vie.

Concrètement, les opérations pilotes sont accompagnées par l'organisme certificateur dès la conception du projet. Le coût de la certification est de 18 000 € et la construction d'un programme HQE coûte 5 à 20% de plus que pour un chantier classique. En terme d'exemples, on peut citer le travail sur l'aménagement paysager autour du magasin ou l'opportunité de récupérer les eaux de ruissellement.

Chaque centre commercial tente donc se détacher de ses concurrents en conférant au lieu une atmosphère qui lui est propre. Cela est d'autant plus important que l'offre est sensiblement la même d'un centre à un autre et que les clients ne sont plus fidèles.

L'intégration dans l'environnement passe aussi par des espaces verts. Témoins, le centre Bluewater, récemment inauguré dans le sud de Londres et, plus modestement, le parking du Val d'Europe à Marne-la-Vallée.

Pour ce qui est des petits centres, ils peuvent opter pour la création d'îlots arborés, plutôt que pour la dissémination de végétaux sur toute la surface du centre. L'impact visuel est plus fort et les coûts d'entretien moindres.

Une architecture simple au départ permet de pouvoir l'améliorer dans le temps en fonction des nouvelles attentes des consommateurs. De fait, la durée de vie d'un concept commercial tend à se réduire. S'ils veulent garder leur image de modernité, les centres doivent mener une veille permanente et renouveler fréquemment les enseignes.

Bluewater, le nouvel exemple à suivre ?

Ouvert en mars 1999, Bluewater est un centre commercial nouvelle génération, au sud de Londres. Il accueille 300 magasins sur 170 000 m² avec 13 000 places de stationnement pour un investissement initial d'un milliard d'€.



Photo 2: Vue sur Bluewater

Sa zone de chalandise compte 9,6 millions de personnes. Isolé, mais néanmoins fortement concurrencé, Bluewater présente un certain nombre d'atouts: une offre gigantesque organisée en univers, une architecture spectaculaire dans un environnement naturel et une pléiade de services. Cependant, son gigantisme, des loyers élevés et son éloignement de Londres (1 heure de voiture) le fragilise face à la concurrence.

S'inscrivant dans un cadre pseudo-naturel (un million d'arbres et d'arbustes, six lacs artificiels), Bluewater fut créé pour être un véritable lieu de vie. Un tiers de la surface est consacré aux divertissements. L'offre commerciale est remarquable avec plus de 300 enseignes réparties dans 3 galeries disposées en triangle et



Photo 3: L'intérieur de Bluewater

respectivement tournées vers le haut de gamme et les restaurants gastronomiques; le milieu de gamme, les loisirs et les restaurants familiaux; et le prêt-à-porter jeune.

5 - Un nouveau concept : les retail parks

Une nouvelle génération de parcs d'activités commerciales est en train de naître, sous l'impulsion d'investisseurs, de promoteurs et de gestionnaires d'immobilier commercial. En fort développement outre-Manche, le concept de «retail park» est une forme de centre commercial à ciel ouvert destiné aux enseignes de moyennes surfaces.

Son architecture est soignée, cohérente, sans fantaisie hasardeuse. Ses espaces verts sont plantés d'arbres et tondu. Placés au centre du projet, ses parkings sont sécurisés, éclairés et propres. Implantés en pourtour du site, sous un seul et même toit, les espaces commerciaux sont desservis par des passages couverts. Les flux piétons et les livraisons sont clairement identifiés pour plus de sécurité. Les retail parks sont donc l'antithèse de la plupart des zones de parcs d'activités commerciales en France.

A l'heure où la laideur des entrées de ville n'échappe à personne, c'est le meilleur des arguments politiques pour leurs promoteurs. D'ici à 2008, 2,5 millions de m² de retail parks sont ainsi prévus en France, soit un peu plus que d'opérations de centres commerciaux (2,37 millions de m²). 903 100 m² devraient voir le jour dans les parcs en 2005, contre 276 250 m² dans les centres commerciaux. Tous ne sortiront pas de terre, certains seront refusés en CDEC. Mais la révolution est bien en marche. Klépierre vient d'ailleurs de poser la première pierre de son retail park à Boissénart.

Altarea propose notamment les futurs Family Village, à Thiais fin 2006, à Aubergenville, à Ruaudin et à Mougins. Leur offre sera dédiée à la maison, à la culture, aux loisirs et à la mode, sans hyper. Il s'agit de satisfaire les élus et de garantir aux enseignes des niveaux de loyers analogues à ceux pratiqués en périphérie et des charges mesurées. Enfin, la plupart de ces promoteurs espèrent décrocher le label Valorpark, que le CNCC vient de créer pour «revaloriser l'image de l'immobilier de périphérie».

Organisé autour d'un parking, ces centres commerciaux à ciel ouvert sont destinés à des chaînes se développant sur des moyennes unités. Mitoyennes, desservies par des passages couverts, les enseignes bénéficieront de vitrines, comme en centre-ville ou en centre commercial. Menés souvent par des promoteurs de centres commerciaux, ces retail parks seront managés par un gestionnaire unique, chargé du gardiennage, de l'entretien et de la promotion du site.

B - L'aménagement extérieur : vers un nouvel urbanisme commercial

1 - Une réflexion sur les entrées de ville

Les entrées de ville doivent s'embellir. Les élus ne veulent plus des néons, parkings et bardages qui défigurent l'abord de leur commune. 75% des clients des parcs commerciaux les jugent très «désagréables».

Les enseignes de périphérie, pour se démarquer du hard-discount, ont amélioré leur concept de magasin et cherchent désormais des environnements à leur image. Les chaînes de centre-ville qui se développent sur de grandes surfaces rechignent à s'installer dans les parcs actuels, jugés «trop bas de gamme».

Trop souvent, les centres commerciaux se distinguent par la violence des peintures murales extérieures et le gigantisme des enseignes, jugées longtemps indispensables à l'affirmation de leur vocation commerciale. Cependant, la taille, le graphisme et les couleurs de ces messages se neutralisent les uns les autres. Il ne reste alors aux établissements qui veulent sortir de cet anonymat que la surenchère verticale des déploiements de drapeaux et enseignes en tout genre.

Ainsi, à proximité des rocade ou des pénétrantes, chaque magasin multiplie les panneaux publicitaires devant guider le client vers le parking. La vitesse de circulation et les sens interdits appelleraient logiquement une information claire sur la voie à suivre pour pénétrer dans l'espace commercial, sur la diversité et la qualité des activités présentes. Or, on a comme première information un fouillis de minuscules pancartes plantées sur les talus, suivi de façades dont on ne retient que les plus criardes.

Puis, quand on n'a pas manqué l'entrée, il s'agit de se retrouver dans ce labyrinthe commercial. Le mode de croissance confus de ces zones a favorisé la création d'immenses parkings au-delà desquels on se perd dans un dédale de voies, boucles, ronds-points et impasses.

L'extension progressive de ces zones a conduit à l'éloignement progressif des localisations des différents magasins par rapport à l'hypermarché. Afin d'éviter le dépérissement des magasins les plus éloignés, les aménageurs ont cherché à doter chacun de ces secteurs d'une

enseigne prestigieuse susceptible de jouer à son tour un rôle attractif. Ce nouveau signal a eu pour effet de relancer la dynamique d'extension.

L'adjonction de plusieurs îlots, sans reprise du réseau de desserte, a abouti à la saturation des bretelles d'accès et à la formation de goulots d'étranglement sur les axes et les carrefours internes. Les dysfonctionnements spatiaux n'ont cessé de s'aggraver, brouillant totalement, jusqu'à le rendre illisible, le plan de distribution secondaire.

Le schéma en damier est la marque distinctive de cette forme d'organisation spatiale. Chaque édifice est doté de son propre parking en surface. Le même principe est appliqué à toutes les échelles : établissement, îlot ou zone. Les constructions sont encerclées par les véhicules, l'absence de dissociation entre volumes bâtis et domaine de la voiture rend impossible toute hiérarchisation.

Le domaine piétonnier est bien souvent inexistant. Or, bien que la très grande majorité des visiteurs viennent en voiture, ils deviennent ensuite également piétons. Inadaptée aux piétons, la zone est totalement dépourvue de cheminements sécurisés. Aller d'un magasin à l'autre relève de l'exercice acrobatique et dangereux.

En général en ces lieux, ne sont présents ni trottoirs, ni placettes, ni bancs, ni fontaines, pas même quelques arbustes décoratifs, ni même d'ombre. Les espaces verts privatifs sont réduits au minimum et laissés à l'abandon. Les bennes à ordures et à emballages grillagés viennent directement s'accoler aux sas de livraison sur « l'arrière » des bâtiments. Tout le monde en fait obligatoirement le tour pour se rendre d'un magasin à l'autre.

Sur la zone, tout semble avoir été conçu (ou bricolé, laissé brut) pour que le consommateur, les pieds dans la gadoue, exposé à la pluie, aux courants d'air et aux agressions des automobilistes, pénètre au plus vite à l'intérieur des magasins.

Ainsi, les différents commerces localisés en périphérie des villes dans les zones industrielles et artisanales sont trop souvent synonymes de boîtes parallélépipédiques totalement closes

et aveugles que peu de choses distinguent les unes des autres. Ce bâti sommaire symbolise la non-architecture.¹⁵

La règle est celle de l'investissement minimal : une structure de piliers, bardée de plaques métalliques sur lesquelles on a pratiqué le minimum d'ouvertures. Leur juxtaposition offre la vision de baraquements provisoires, posés sans fondation à même le sol. Les coûts réduits de fabrication, le manque de travail de réflexion en matière d'architecture ou du moins d'esthétisme accélèrent l'aspect vieillissant des constructions.

Certains travaux sont ensuite réalisés dans le but de rompre les perspectives rectangulaires par des triangles et d'obtenir des décrochements de plans (verrières de toit ou en avancée). Trop souvent hâtives ses améliorations se résument à un modeste traitement des façades sur lesquelles ont été rapportées quelques structures légères alliant verre et aluminium.

Les créations architecturales authentiques sont peu nombreuses. Cependant, lors de l'ouverture de nouveaux centres commerciaux ces questions relatives à l'image de marque du groupe à travers le territoire sont de plus en plus primordiales.

2 - Le parking : la première impression du visiteur

Rappelons que l'essentiel voire la quasi-totalité des clients de centres commerciaux viennent en voiture, le parking est donc un élément non négligeable qui doit allier à la fois facilité d'accès, image et sécurité

Le parking en quelques chiffres :

Un million de places pour les hypermarchés, les supermarchés et les centres commerciaux.

Surface réservée par place : 30 m² (12,5 m² pour la place, 12 m² pour la voirie, le reste pour espaces verts et piétons).

Besoin moyen : 4 à 6 places pour 100 m² de GLA (surface de vente plus réserves).

Coût moyen d'une place de parking : 750 à 1 500 € (en fonction de la nature des sols).

¹⁵ René Péron, *La Fin des Vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, 1993

➤ Avoir une réflexion d'ensemble

« No parking, no business! ». L'adage, aussi vieux que les hypermarchés et leurs espaces de stationnement, reste d'actualité. En tant que première image des magasins, le parking se veut soigné. Au-delà de la prise en compte des contraintes techniques et environnementales, il doit refléter les valeurs de l'enseigne.

Aujourd'hui, mettre du bitume sur un espace plan ne suffit plus. L'automobiliste doit pouvoir entrer et sortir facilement du centre commercial, accéder rapidement aux entrées et retrouver aisément sa voiture, ne pas se sentir oppressé et en insécurité lorsqu'il charge son véhicule. Autant d'éléments qui feront de lui un client fidèle.

Pourtant, faute d'une réflexion et d'aménagements en profondeur, nombre de parkings sont aujourd'hui des goulets d'étranglement, des zones tristes. Au moment de sa conception, il faut réfléchir à son exploitation, à sa maintenance... Ajouter des éléments au dernier moment risque de créer des dysfonctionnements. Ainsi, le choix des arbres peut avoir des conséquences sur le vieillissement de la chaussée et la hauteur des mâts d'éclairage impacte les coûts de maintenance.

➤ Créer une atmosphère

Certaines enseignes ont d'ailleurs saisi l'enjeu stratégique des parkings qui peuvent devenir source de différenciation. Il ne s'agit pourtant pas de transformer les parkings en parcs d'activités. L'objectif est plutôt de jouer sur l'éclairage, les couleurs des enrobés ou des peintures, sur la signalisation et les mobiliers de parking pour créer une ambiance.

De plus en plus, les gens aiment retrouver une atmosphère proche de celle des centres-villes. L'urbanisation des parkings, avec la mise en place de trottoirs, de poubelles ou de tout autre service, doit accompagner ce qui se fait au sein des magasins. Cette tendance s'impose notamment pour des raisons de sécurité. Les cheminements piétons sont de plus en plus protégés par des plots ou des bordures. L'implantation d'arbres et de luminaires résidentiels permet de mieux identifier ces zones réservées.

➤ Vers le parking intelligent

Les concepteurs de parkings encouragent la pratique du stationnement en épi, qui permet de se garer et charger son coffre plus facilement. Sacrifier quelques places de parking, au bénéfice d'une meilleure circulation, s'avère parfois nécessaire. Le taux de rotation sera plus fort, et la capacité d'accueil du parking sera finalement plus grande.

Pour gagner de l'espace, une autre tendance consiste à construire des parkings « dalles », à un étage. Cela permet aussi d'augmenter le nombre de places proches des entrées des centres. Dans les parkings les plus complexes, l'idée de mettre en place des systèmes de signalisation dynamique pour guider rapidement les consommateurs vers les zones de stationnements libres fait son chemin.

Dans certains centres commerciaux, on cherche à offrir les parcours les plus courts possibles. Le client souhaitant se garer au plus près des entrées du magasin, un nouveau concept apparaît à Bordeaux notamment. Le client paie 2 € pour pouvoir accéder à un parking surveillé et tout proche de l'entrée du centre commercial.

L'arbre, souvent souhaité avant tout par les mairies, a de plus en plus sa place et devient un argument de vente. Certains centres commerciaux choisissent des essences rares ou spécifiques aux plantations sur parking. L'arbre devient un élément décoration en plus de l'apport d'ombre.

De même, on prend de plus en plus en compte les accès handicapés, les poussettes, les piétons en aménageant le parvis (à l'origine destiné aux pompiers) en esplanade.

➤ Les différents enjeux d'un parking fonctionnel et agréable

Améliorer la circulation

Le but est de faciliter la rotation des véhicules pour qu'un maximum d'utilisateurs puisse fréquenter le parking simultanément, tout en favorisant une occupation homogène de l'aire de stationnement.

Les moyens :

Éviter les croisements et les doubles sens de circulation.

Étudier les flux d'entrées et de sorties.

Mettre en valeur toutes les entrées des centres commerciaux.
Faciliter le chargement des voitures (places en épi, largeurs de voirie).
Réaliser des places d'une largeur d'au moins 2,50 m.
Prendre en compte le chemin des livraisons, le transport de fonds, etc.

Soigner l'éclairage

L'éclairage doit permettre d'assurer la sécurité des piétons mais aussi des automobilistes. C'est également un moyen de créer des univers différents au sein d'un même parking avec l'utilisation de différentes couleurs ou intensité lumineuse. Il doit mettre en valeur le magasin notamment le soir.

Les moyens :

Varié la hauteur des mâts et le choix des lampadaires pour valoriser les zones piétonnes par rapport au reste.
Développer les éclairages au sol ou par projection des zones de services (stations-service, abris à chariots, entrées), mais aussi des espaces verts et des bâtiments.

Penser les espaces verts

L'ensemble commercial doit respecter le plan local d'urbanisme en veillant notamment à l'intégration paysagère par la création d'espaces verts ou de bâtiments à l'architecture ne dégradant pas l'environnement.

Les moyens :

Végétaliser les parkings pour créer de l'ombre très appréciée des clients l'été.
Favoriser la mise à disposition d'espace pour les piétons.
Se fondre dans le paysage local afin de véhiculer des valeurs d'enseignes respectueuses de l'environnement.
Faire attention au choix des essences végétales.

Simplifier la signalisation

Une signalisation simple permet de fluidifier la circulation et faciliter le repérage du client. Le but est alors de se détacher de l'image du « parking-labyrinthe ».

Les moyens :

Conjuguer signalisations verticale et horizontale.
Anticiper le plan pour que toutes les directions soient reprises à chaque carrefour.

Utiliser des codes couleurs, des nombres et des noms pour permettre aux consommateurs de retrouver leur véhicule, quelque soit leur type de mémoire.

Utiliser la signalisation dynamique pour les grands parkings.

Anticiper la maintenance

L'enjeu est ici d'intégrer le coût de la maintenance en amont des choix d'équipements, qu'il s'agisse des revêtements au sol, des arbres, des lampes...

Les moyens :

Étudier notamment les flux de circulation ou la pluviométrie pour évaluer l'usure subie par la chaussée. Le choix des revêtements (enrobés, enrobés colorés, résines) est fonction de leur résistance aux attaques extérieures.

Être vigilant sur tous les choix d'équipement pour le traitement des eaux.

En dépit de ces difficultés, il existe donc des règles d'or auxquelles aucun ensemble commercial ne peut aujourd'hui échapper. A commencer par l'accessibilité, les parkings devant être à la mesure de la fréquentation du centre.

Autres aménagements nécessaires : le fléchage, qui n'a pas toujours été réalisé de manière très rationnelle lors de la création des centres, l'élargissement des places de stationnement, afin de permettre aux consommateurs, et plus particulièrement aux femmes accompagnées d'enfants en bas âge, de se mouvoir facilement autour de leur voiture, et la création de cheminements piétonniers.

3 - Les rénovations

Lors d'une création ou d'une rénovation, les promoteurs n'ont comme réelles contraintes que le règlement d'urbanisme en vigueur sur la commune ainsi que les normes s'appliquant aux établissements recevant du public.

Les promoteurs, sauf cas exceptionnel, ne sont pas tenus d'adopter une architecture reprenant certains éléments locaux. Ils peuvent donc choisir une architecture résolument moderne. Cependant, dans les zones à forte valeur environnementale ou possédant un passé historique certaines normes d'utilisation de matériaux ou de teintes doivent être respectées.

Lors d'une rénovation, les premiers éléments modifiés sont les entrées. Les anciennes entrées sont alors remplacées par de grandes entrées vitrées souvent très hautes. Puis, dans certains cas, le rajout d'un parking sur dalle s'avère nécessaire.

Plusieurs éléments peuvent motiver une rénovation. L'arrivée d'un centre commercial concurrent oblige généralement les autres déjà sur le marché à effectuer un certain nombre de travaux afin de se remettre à niveau. Enfin, l'usure des matériaux oblige des remises aux normes de sécurité des bâtiments trop vétustes (climatisation, portes d'entrée, éclairage de plus en plus consommateur d'électricité nécessitant de revoir le réseau, sols...).

En général, un centre commercial a une durée de vie allant de 12 à 15 ans. Au-delà, de gros travaux de rénovation sont nécessaires (exemple : usure du marbre des sols). Entre temps, des petits travaux doivent être réalisés, souvent d'un point de vue superficiel, afin d'améliorer le visuel (exemple des peintures). Des travaux d'extension peuvent intervenir en fonction du marché.

Dans un secteur d'activités toujours plus concurrentiel, l'image de marque du centre commercial doit rester positive, bien que l'ensemble vieillisse. Cette image de marque résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels.

C - L'aménagement intérieur de la galerie marchande : un nouvel enjeu

Les clients ne sont pas forcément demandeurs de grandes galeries, ils insistent en revanche sur la notion de quiétude. Alors qu'il y a quelques années les animations commerciales s'accompagnaient d'un fond sonore tonitruant, les clients préfèrent aujourd'hui acheter dans le calme et se sentir en sécurité. La fréquentation d'un centre commercial ne doit plus être une activité anxiogène ou une contrainte pour le consommateur.

Demain, les centres devront jouer la carte du plaisir. Les consommateurs attendent d'un centre une ambiance conviviale qui incite à y passer du temps et non de sombres galeries uniquement éclairées par les vitrines des enseignes. Les promoteurs de centres commerciaux attachent donc une importance croissante à l'architecture.

1 - Vers une recherche de ressemblance avec l'espace public traditionnel

Dans un univers commercial de plus en plus centré sur l'architecture intérieure, le décor, la sophistication, de nombreux artifices doivent masquer le simplisme purement fonctionnel de la structure. Cette banalité de l'aménagement a alors comme principale vocation de canaliser la déambulation du chaland d'une extrémité du mail rectiligne à l'autre, d'un magasin à l'autre en lui donnant l'illusion de traverser une rue piétonne.

Le tracé de la galerie est très souvent linéaire en référence aux rues commerçantes. Cette linéarité se traduit par la création de différentes séquences urbaines créées par la variabilité des volumes et des densités. En effet, certains passages au sein d'une galerie commerçante sont plus ou moins étroits selon que l'on se situe dans un mail central ou latéral.

Des placettes sont dessinées au sein d'un ensemble commercial. A la fois entrées et points de repère, elles forment une rupture dans le tracé linéaire de la galerie. La grandeur des volumes, un tissu très aéré et l'orientation des façades vers le cœur de la place rappellent le rôle de centralité, illustré par des trajectoires multidirectionnelles.

Afin de mieux imiter l'espace public traditionnel, des puits de lumière sont créés au niveau des placettes et du mail central. Le but est alors de faire pénétrer un maximum de lumière naturelle ou « rayon de soleil » au sein de la galerie. Grâce aux verrières insérées dans le plafond en structure métallique, le client profite de la luminosité variable selon le moment de la journée comme s'il était dans la rue.

Les vitrines facilitent également le sentiment de déambuler dans une rue commerciale « couverte ». Les vitrines sont comme en centre-ville composées d'une grande vitre surmontée d'une enseigne. Le style de la marque commerciale est respecté. Les mêmes enseignes et traitements de la vitrine ainsi que les mêmes dimensions (hauteur, longueur) sont utilisés. De plus, la multiplicité des enseignes et de leur positionnement marketing offre une hétérogénéité architecturale avec des vitrines plutôt de style moderne ou ancien.

Enfin, l'utilisation de mobilier urbain favorise la comparaison. Les réverbères, bancs ou poubelles sont souvent de formes et de couleurs semblables à celles du mobilier présent en centre-ville. Toujours dans le même objectif, des alignements de colonnes permettent la formation d'arcades rappelant les halles où peuvent s'installer les marchés de centre-ville.

Un pastiche dominant et des objectifs pas toujours atteints

Bien que les promoteurs tentent au maximum de copier le principe de la « rue », des détails trahissent cette imparfaite copie. Tout d'abord, la galerie est plus étroite et plus courte qu'une rue ordinaire. Le plan est plus géométrique, strict et rigide. La lisibilité de l'agencement de la galerie, elle-même, et la mise en avant du choix entre différents commerces sont favorisées pour mieux se repérer et s'orienter. De plus, l'alignement des vitrines est parfait. On remarque l'absence de débordement, les façades ne penchent pas.

Les places situées dans les centres commerciaux sont de surface plus réduite. Elles sont fermées par un plafond souvent en structure métallique ou une verrière. Ces espaces sont donc épargnés des intempéries (pluie, vent). Ces placettes sont entourées uniquement par des commerces, il n'y a aucune rupture de l'alignement commercial.

Les façades, entourant ces ensembles de rues et de placettes, sont uniquement composées de vitrines (front de façades vitrées) afin d'avoir une densité commerciale maximum. Les façades s'étendent sur un seul niveau, les étages supérieurs accueillant souvent des logements en centre-ville sont donc absents. Les matériaux utilisés sont adaptés à l'espace intérieur. On cherche avant tout à imiter le bois ou la pierre.

Au niveau des allées secondaires, la différence la plus forte se situe dans l'intensité lumineuse. Dans les galeries marchandes présentant peu d'ouvertures sur l'extérieur, bien que les tendances actuelles tendent à évoluer vers une plus grande place de la lumière naturelle, la lumière artificielle reste dominante. Ainsi, l'intensité lumineuse est plus faible et présente des couleurs inhabituelles (fluo) provenant d'enseignes et de hublots en façade, au sol ou au plafond allumés toute la journée.

Au sol, les matériaux utilisés sont polis et brillants. L'aspect souhaité est avant tout un aspect carrelage plus que dallage, dont l'aspect est plus minéral. Les couleurs, vives et soutenues, contrastent avec couleurs claires et sobres de l'espace public ordinaire.

Les promoteurs utilisent également le mobilier urbain pour simuler « l'aspect rue ». Les lampadaires ou réverbères ont quasiment uniquement une fonction décorative. De taille et

de qualité moindres, la lumière diffusée est plus faible. Les bancs et les poubelles ont un aspect architectural identique, ce qui n'est pas toujours le cas dans les rues de centre-ville.

2 - Un nouvel aménagement intérieur et une nouvelle offre

Le centre commercial véhicule toujours des sensations particulières de profusion de l'offre et d'ambiances festives, colorées :

« De plain-pied ou doublé à l'étage de mezzanines suspendues autour de cuvettes ovoïdes ornementées de jets d'eau, de bacs-jardins débordant d'exotiques végétaux plastifiés, de banquettes minérales, et que desservent les diagonales croisées des escalators enchassés dans leur gaine d'aluminium ou d'altuglas, l'axe central s'étire d'un puits à l'autre en une succession de « trompe-pieds » : cheminements zigzagants, matérialisés dans un jeu de revêtement bicolore; coudes imposés pour contourner une borne multi-service informatisée, les tables avancées de la cafétéria ou un étalage de bonbons ; décrochements, à hauteur de la pharmacie et d'Intersport, au carrefour du bras de jonction avec l'entrée latérale ; aménagements en biseau pour escamoter les queues aux guichets automatiques des banques ; petit labyrinthe entre les écrans vitrés de la bijouterie ; cloisons immatérielles des ondes calorifiques et odoriférantes échappées aux comptoirs de la boulangerie –beurre chaud- ou de la pizzeria – huile d'olive et anchois grillés – que l'on évite ou recherche selon ses goûts ou ses allergies avant que ne se reforment pour sortir, à l'un et l'autre pôle, les encombrements plus ordonnés de caddies. »¹⁶



Photo 4: Exemple d'un espace détente à Chelles 2

L'aménagement des galeries fait appel de plus en plus souvent à la lumière naturelle, à des matériaux de qualité, comme le bois et le marbre, et à un mobilier soigné. La forme des centres s'adoucit. La conception de mail tout en courbes permet de rompre avec la monotonie des centres traditionnels.

Avant, les plafonds étaient bas avec un éclairage. Aujourd'hui, on observe plutôt des plafonds très hauts et clairs (dominante de blanc) avec un éclairage plus puissant mais camouflé. Les vitrines sont également plus hautes.

¹⁶ René Péron, *La fin des Vitrines*, 1993

Les tendances actuelles tendent vers un design sobre aux lignes contemporaines chaudes, l'alternance de matériaux (bois, verre, jeux de miroir...) et un éclairage étudié. Le point de vente des années 2000 se veut aéré, chaleureux et ouvert sur l'extérieur. Au-delà de la recherche d'un cadre esthétique et dédié à l'animation-spectacle, le confort, la propreté et l'humanisation sont aujourd'hui des vœux forts des consommateurs.

Tournant le dos au modèle initial des centres commerciaux fermés sur l'extérieur, les centres de nouvelle génération doivent miser sur la transparence. Il leur faut des façades très ouvertes, communiquant l'animation intérieure du centre. Les entrées doivent être des points d'attraction avec une largeur minimale de 20 mètres.



Photo 5: Projet Vélizy2

La revalorisation esthétique peut être une recette miracle si elle est menée de concert avec une réflexion approfondie de l'enseigne sur ses cibles, son positionnement, son offre... Un aménagement intérieur réussi, générateur de trafic supplémentaire, est généralement le reflet d'une remise en question globale.

Les centres commerciaux deviennent de plus en plus des « espaces-vie » alliant dans certains cas commerce et autres activités. Avant, on avait tendance à supprimer les bancs et les endroits où les clients pouvaient s'asseoir. La vue des clients en train de pique-niquer dans la galerie commerciale n'était pas souhaitée. Aujourd'hui, on installe des fauteuils en cuir, des écrans géants pour inciter le public à rester dans la galerie marchande.

Faire vendre et servir la marque. Tels sont les objectifs de l'architecture commerciale. Les boutiques doivent donner aux clients le plaisir et l'envie d'acheter tout en assurant la notoriété du distributeur. Un magasin est à la fois un média et un générateur de chiffre d'affaires. L'architecture commerciale doit donc mettre en valeur l'enseigne et stimuler les ventes. Des ventes qui sont loin d'être acquises d'avance car le consommateur a désormais l'embarras du choix.

Une formule résume d'ailleurs la nouvelle approche en vigueur dans la distribution: un magasin n'est plus un point de vente, c'est un lieu d'achat. Autrement dit, au lieu d'obéir à la

seule logique du distributeur, le magasin doit aussi être conçu du point de vue du consommateur.

Le magasin doit créer un univers cohérent avec l'image que la marque entend donner d'elle-même et avec le profil des consommateurs visés. La prise en compte de ces différents éléments détermine le mode de présentation des produits, le choix des matériaux et des couleurs, l'ambiance sonore et l'éclairage, voire les odeurs qui sont désormais diffusées dans certains points de vente. Ainsi, le positionnement marketing de l'enseigne engendre un style particulier de boutique.

Le magasin est donc un média. Il doit transmettre un message lisible et immédiatement compréhensible. Dès la vitrine et l'entrée, le magasin doit exprimer clairement son offre et son positionnement. Les magasins sont contraints de s'adapter au comportement "zappeur" et infidèle du consommateur. Ils doivent surprendre et se renouveler en permanence.

Indépendamment des particularités propres à chaque enseigne, la plupart des magasins créés récemment sont plus ou moins construits selon les mêmes principes. En premier lieu, le magasin interpelle le chaland: le nom de la boutique est identifiable à distance et la façade est conçue pour inciter le client à entrer. C'est le cas dans les centres commerciaux, en supprimant une partie de la vitrine pour ménager une large ouverture sur l'extérieur.

S'implantent également des services, des cabinets médicaux ou des salles de sport. Or, tous ne vont pas survivre. Les salles de sport ne restent pas ouvertes longtemps. Les cabinets médicaux (concept datant de 5 ans) alliant radiologie, généralistes, dentistes, laboratoire semblent fonctionner. Les services administratifs type EDF, antenne de sécurité sociale ou Poste peinent à s'inscrire dans les horaires de fonctionnement d'un centre commercial. En effet, ayant des horaires plus restreints, les rideaux de fer sont, généralement le soir, tirés nuisant à l'aspect général de la galerie marchande.

Pour ce qui est des loisirs, le concept risque de peiner à prendre. Le client n'associe pas entre le fait de faire ses courses et de se divertir en même temps. Dès que les distributeurs le peuvent, des « food-courts » (allées dédiées à la restauration) sont créés. Ce concept marche en général très bien.

Ce qui va changer dans les galeries

- Des parkings plus spacieux avec drive-in pour réceptionner les achats
- Des galeries plus fluides et en courbe pour susciter la curiosité du consommateur
- Des éclairages naturels en abondance
- Une sécurité accrue
- Des points repos et des toilettes confortables
- Des espaces verts plus nombreux
- Une architecture plus proche de son environnement et respectueuse du patrimoine
- Une offre commerciale renouvelée et moins tournée vers le textile
- Une proportion plus grande de loisirs (cinémas, restaurants)

TROISIEME PARTIE

Cette partie vise à l'élaboration d'une grille d'analyse concernant les centres commerciaux dits « récents » et les « anciens ». Le but sera alors de repérer les éléments récurrents dans chaque type de centres commerciaux. Ces éléments seront observés et relevés de manière à être comparables d'une étude de cas à l'autre. Les différentes thématiques étudiées ont été évoquées précédemment.

Cette étude permettra de savoir si les nouveaux concepts y sont repris. Pourquoi sont-ils repris ? Pourquoi certains concepts en particulier ? Quels en sont les intérêts pour l'aménagement ou les groupes commerciaux ?

III - Des études de cas pour mieux comprendre

A - Quelle méthode d'analyse ?

Afin de connaître les nouveaux concepts développés par les grands groupes de la distribution, 4 centres commerciaux ouverts depuis 2000 seront étudiés. Deux de ces études de cas seront des centres commerciaux de renommée nationale se classant parmi les plus vastes existants. Les deux autres seront d'ampleur plus modeste mais présentant tout de même des éléments novateurs.

Après avoir repéré les points communs de ces nouveaux aménagements, des centres commerciaux plus anciens édifiés dans les années 1980-90 seront observés.

Seront exclus des études de cas, les centres commerciaux sur dalle type Part-Dieu à Lyon ou le Forum des Halles à Paris, les centres commerciaux de centre-ville et les passages. Ces espaces ne connaissent pas les problèmes liés à une localisation en périphérie, en entrée de ville ou de parking. L'espace n'est pas aménagé de la même manière, la notion de « ville dans la ville » n'est pas présente. Les critères de comparaison seraient difficiles à harmoniser.

Pour faciliter l'étude et la comparaison des résultats, deux listes de critères seront réalisées, l'une pour les récents et l'autre pour les anciens.

La liste pour les centres commerciaux récents sera élaborée selon différents critères tels que :

- l'accès aux transports en commun,
- l'accessibilité au site,
- le nombre de places de parking,
- la place du piéton sur le parking,
- l'aspect des espaces verts et le mobilier urbain,
- la diversité de l'offre commerciale,
- la présence de services plus ou moins administratifs (SNCF, La Poste, banques...),
- l'architecture extérieure et intérieure,
- la présence de lumière naturelle, de verrières dans la galerie marchande,
- la reprise d'éléments d'architecture locale,

- la présence d'activités de loisirs ou culturelles.

Après observation de tous ces critères, une autre liste s'appliquera aux centres commerciaux anciens. Elle prendra en compte :

- travaux de réaménagement réalisés ou en projet,
- prise en compte des transports en commun à l'origine ou après la construction,
- la prise en compte de la qualité architecturale,
- la diversité ou non des services offerts,
- l'accessibilité,
- l'intégration dans le paysage et dans l'agglomération,
- l'organisation du parking,
- la présence ou non de loisirs à proximité.

B - Les centres commerciaux les plus innovants

Quatre centres commerciaux créés récemment ou ayant été réaménagés depuis 2000 vont être étudiés. Deux sont d'envergure régionale : le Val d'Europe à Serris, un des secteurs de la ville nouvelle de Marne-La-Vallée et Odysseum à Montpellier. Le premier est ouvert au public depuis 2000 et l'autre est en cours de construction. Tous les deux sont innovants en terme de diversité de services et d'architecture.

Les deux autres études de cas concerneront des centres commerciaux d'importance plus modeste. Situés dans la ville du Poinçonnet (Agglomération de Châteauroux) et de La Riche (Agglomération de Tours), ces deux cas permettront d'observer des réalisations actuelles de centres commerciaux présentant des aspects innovants, à plus modeste.

1 - Le Val d'Europe : un centre commercial emblématique dans le domaine du shopping-loisir

Situé sur la commune de Serris, inclus dans le tissu urbain, le centre commercial du Val d'Europe se compose de deux entités : le centre commercial proprement dit et un village de magasins d'usine haut de gamme à vocation internationale. Dans cette étude, nous prendrons surtout en compte le centre commercial.

Prévu dans la convention du 24 septembre 1987 conclue entre l'Etat et The Walt Disney Company, le centre commercial Val d'Europe est l'un des plus importants équipements commerciaux en France. Créé par la Ségécé, il a été récompensé en janvier 2002, d'un "European Shopping Centre Award".

Décidée en 1987, en même temps que l'arrivée du parc d'attractions, la construction de ce centre de 75 000 m² près d'un « village » de magasins d'usine Value Retail s'inscrit dans un important programme urbain de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée (Seine-et-Marne).



Photo 6: Intégration dans l'espace urbain

Lors de l'élaboration du projet, quatre enjeux ont été considérés comme primordiaux pour que ce nouveau type de centre commercial fonctionne.

L'accès : Le centre commercial est très bien relié. Il bénéficie d'une accessibilité routière (autoroute A4, qui assure la liaison Paris – Strasbourg - Allemagne et la francilienne A104, autoroute circulaire pour les liaisons en Ile-de-France) mais également ferroviaire régionale, nationale et internationale. En juin 2001, une gare RER Val d'Europe - Serris est ouverte. Depuis 1995, la gare de Chessy - Marne-la-Vallée permet la liaison avec l'aéroport de Roissy. Cette bonne desserte permet de viser une triple clientèle : locale, francilienne, nationale voire internationale.



Photo 7: Entrée du centre commercial

Les enseignes : Les plus grandes enseignes spécialisées, telles que la FNAC, H&M, Darty, Zara ou Séphora, sont réunies dans le centre commercial. A ces grandes enseignes s'ajoutent de nombreux services et des activités de culture, de détente et de loisirs (restauration, aquarium, sport...).

Parallèlement à ces locomotives, le centre compte plus de 120 boutiques dont le nouveau concept de mégastore de Benetton, un centre médical de 600 m² et un espace de loisirs et de restauration de 4 000 m². Auchan s'étend sur 16 000 m² sur deux niveaux : les 6 000 m² consacrés à l'alimentaire sont situés en sous-sol et font face à la galerie inférieure réservée aux services.

L'architecture : Val d'Europe utilise des références historiques pour créer une architecture urbaine, contemporaine et vivante à l'échelle humaine. Elle a pour but de mettre en scène le



Photo 8: Verrière, source de lumière naturelle

parcours d'un centre-ville vers un village rural en séquences successives: le thème des Gares, les Halles de Baltard, les Passages parisiens, les Grands Magasins ou les serres d'Auteuil (Les Terrasses).

Le thème architectural du centre commercial reprend les constructions de verre et de métal de l'architecture parisienne novatrice de la fin du XIX^{ème} siècle inspirées par Baltard, Haussmann, Eiffel et leurs contemporains.

Long de 700 m², le mail est partagé en quatre grandes séquences. La première, conçue sur le modèle des halles de Baltard (mail ouest) regroupe l'hypermarché et l'essentiel des boutiques. La seconde séquence (à savoir le mail central qui enjambe la ligne du TGV) rappelle les passages parisiens. Le mail Est, où sont concentrées les grandes et moyennes surfaces, s'inspire pour sa part de l'architecture des grands magasins. Enfin, la quatrième et dernière séquence, les Serres d'Auteuil, conçues comme un jardin d'intérieur, abritent les loisirs et une dizaine de restaurants.



Photo 9: Organisation en "places" et "passages"

Ainsi, une grande importance a été accordée à l'architecture moyennant un investissement de 183 millions d'€.

Le soin mis dans l'architecture s'applique au parc de stationnement. Sur deux niveaux, il totalise 5 200 places et 1 400 arbres de haute tige y sont plantés. La construction des parkings a été réalisée de telle façon que l'on puisse, si nécessaire, ajouter 600 places en coulant une nappe de béton intermédiaire.

La prise en compte de la notion de plaisir : Le centre commercial du Val d'Europe est conçu comme un centre multiservice dédié au visiteur. Leur slogan est « A l'origine de tout, il y a vous. ». Il place la notion de plaisir au centre de l'acte d'achat et de satisfaire les attentes du consommateur en dépassant le cadre de l'offre commerciale. Des espaces accueil, point-



rencontre ou détente permettent aux visiteurs de s'installer, se reposer et profiter au maximum.

Photo 10: Espaces détente

Les principales étapes du projet :

- 1987 : Signature de la convention cadre entre l'Etat et The Walt Disney Company.
- 1996 : Accord de développement entre Eurodisney Sca et Ségécé.
- Octobre 1996 : Obtention de l'autorisation de la CDEC.
- Novembre 1997 : Obtention des permis de construire.
- Juillet 1998 : Démarrage des travaux.
- Octobre 2000 : Ouverture au public.

Données clé :

- 200 magasins et services dont 70 appartenant à "La Vallée Shopping Village"
- Surface totale du terrain : 24,5 hectares
- Surface totale : 98 000 m² SHON
- Surface de marbre : 12 000 m²
- Surface de verrière : 8 000 m²

- 5 200 places de parking sur une surface de 15 hectares
- 2,1 millions d'€ d'investissement pour le paysagement
- 1 400 arbres de haute tige (environ 1 pour 4 véhicules) et 400 candélabres

- 2 500 emplois en équivalent plein temps
- Montant total des investissements: 300 millions d'€
- Investisseur : Sécovalde (30% AXA, 30% Société Générale, 40% Klépierre)

- Fréquentation annuelle : 13 millions de personnes
- Zone de chalandise estimée : 1 million de personnes

Conformément au schéma directeur régional du 24 mars 1987 conclu entre l'État et The Walt Disney Company, le centre commercial se situe au coeur du centre urbain du Val d'Europe,

distant de seulement un kilomètre de Disneyland Paris. Y sont aménagés des logements, un complexe de bureaux, une seconde gare RER et une nouvelle bretelle d'autoroute.

Au-delà de cet emplacement, Val d'Europe se pose comme un exemple de ce que seront les grands centres du troisième millénaire. Val d'Europe - premier centre français à ouvrir à côté de magasins d'usine - se veut comme le symbole des centres «nouvelle génération», tant par la diversité de son offre que par son architecture. Pour la première fois en France, un centre commercial traditionnel fait parking commun avec un centre de magasins d'usine baptisé Les Pavillons de la Mode (70 boutiques) dans une rue marchande à ciel ouvert.

Tous ces atouts ont permis à Val d'Europe de s'imposer comme un des grands centres régionaux de l'Île-de-France. La Ségécé tablait sur un chiffre d'affaires prévisionnel de 360 millions d'€ (hors Les Pavillons de la Mode). Un objectif ambitieux que le promoteur justifie par une zone de chalandise primaire de 400 000 habitants et les 12 millions de visiteurs annuels de Disneyland Paris.

2 - Le projet Odysseum à Montpellier : l'union controversée du commerce et du loisir

Ce projet n'est pas encore totalement terminé mais apparaît comme un des plus innovants du moment. Odysseum est un concept novateur né en 1997 et destiné à devenir « la » référence. Le pôle est actuellement un centre de loisirs urbain en devenir.



Photo 11: Organisation générale du pôle

La totalité du projet sera réalisée en 2008. Un multiplexe Gaumont, une patinoire, un planétarium et des restaurants sont déjà implantés. A partir de 2007, un aquarium, un centre de balnéothérapie, un bowling et un karting viendront s'ajouter aux équipements déjà présents sur cette zone ludique. Pour ce qui est de l'aspect commercial, il sera complètement abouti en 2008. Il aura une vocation régionale avec l'implantation de la « locomotive » Ikea.

Situé sur une zone excentrée, le futur centre commercial est déjà relié au cœur historique de la ville par une ligne tramway TaM (Terminus Est de la 1ère ligne de tramway). "Odysseum" était une desserte incontournable lors de la réalisation du projet de première ligne. Il est désormais prévu une extension de cette ligne afin d'offrir une accessibilité complète à tous



Photo 12: Vue aérienne du site

les services et commerces d'Odysseum. Il est également relié par une ligne de bus et est proche de l'autoroute A9, à 10 minutes des plages. Il est également doté d'un parking-relai d'une capacité de 1000 places de stationnement et d'un véloparc.

Depuis 1998, le projet a été ralenti par une trentaine d'actions en justice menées par des commerçants ou par la Chambre de Commerce et d'Industrie dénonçant une concurrence déloyale face aux commerces du centre-ville.

La commission nationale d'équipement commercial (CNEC) a donné en septembre 2005 un avis favorable à la réalisation d'Odysseum, confirmant l'accord de la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) donné en avril 2005.

La CNEC indique le caractère innovant du projet qui associe offres commerciales, culturelles et ludiques. Elle souligne également l'équilibre commercial entre l'opération Odysseum et le centre-ville défini par le protocole signé entre l'Agglomération, la ville de Montpellier, la CCI, la SERM et la SCI Odysseum II, promoteur du centre commercial.

A terme, 4 millions de visiteurs sont attendus par an. Odysseum attirera une clientèle



Photo 13: Entrée du centre commercial

supplémentaire vers la ville. En effet, ce projet répond à l'évolution des modes de vie et des nouveaux modes de consommations. Il consolide la dimension touristique de Montpellier avec 600 000 touristes présents chaque année.

Equipements réalisés :

- 1998 : Multiplexe Gaumont
- 2001 : Patinoire Végapolis, Restaurant Route 66
- 2002 : Planétarium Galilée
- 2003 : Clinique du Millénaire
- 2004 : Resto Planet Asie, Les 3 Brasseurs

2005 : Ikea, Maison de l'Agglomération Port Marianne, Resto Drive, Restaurant
Cuba Café

Projets en cours et à venir :

Hypermarché Géant Casino
Aquarium : début des travaux : décembre 2005 ; ouverture : mi 2007
Pôle ludique 2 (karting, bowling, thalassothérapie, escalade, discothèque...) : début
des travaux : décembre 2005 ; ouverture : mi 2007
Centre commercial et galerie marchande : début des travaux : été 2006 ; ouverture :
2008
Décathlon : démarrage des travaux : fin 2006 ; ouverture : 2008
Hôtel résidence service : début des travaux : début 2006 ; livraison : fin 2007.

Cet ensemble commercial lorsqu'il sera terminé constituera un véritable pôle d'attraction en dehors de la ville tout en étant bien relié à celle-ci. Il sera également précurseur en terme architectural.

Cependant, l'ouverture d'un tel pôle commercial, administratif et de loisir pose des questions sur la fragilisation de l'équilibre centre-périphérie. Très bien relié par les transports en commun et par la présence d'un parking-relai, on peut se demander si ce projet ne va pas créer une confusion ou une trop forte concurrence au centre-ville.

3 - La Riche Soleil (37) : un centre de taille modeste mais innovant

Ce centre commercial est situé sur la commune de La Riche. Il est en prise directe avec le périphérique tourangeau Ouest. C'est le centre commercial le plus récent de l'agglomération tourangelle. Ouvert en avril 2002, il accueille un hypermarché Géant (8770 m²) et une galerie marchande composée de 32 boutiques. Cet établissement est pilote pour le groupe Casino.

Afin d'allier modernité architecturale et offre commerciale, certaines enseignes, encore absentes alors, de tous les autres centres commerciaux de l'agglomération tourangelle s'y sont implantées telles que Claire's, MIM, M&S ou la future ouverture d'une boutique Mexx. Ainsi, ce centre commercial accueille, entre autres, 15 boutiques d'équipement de la personne, 4 boutiques beauté-santé, 7 boutiques de téléphonie-services et établissements de restauration dont une cafétéria Casino et un Mac Donald.

Ce centre est fréquenté annuellement par 2,2 voire 2,7 millions de visiteurs (Poids économique estimé : 54 M € (source : Cabinet AID, Etude préalable à la mise en place d'une Convention Fisac sur Tours Plus, avril 2003))

Il est desservi par une ligne de bus. Les utilisateurs des transports en commun sont avant tout des visiteurs pour la galerie marchande, les clients de l'hypermarché venant en quasi-totalité en voiture.

D'un point de vue architectural, la galerie marchande reprend de nombreux éléments modernes. De vastes verrières procurant de la lumière naturelle, une mise en valeur du mobilier urbain et une végétation abondante doivent mettre le consommateur à l'aise.

En effet, la qualité visuelle de ce centre commercial s'avère être son principal atout. On vient s'y promener avec plaisir, à l'abri du froid ou de la chaleur selon les saisons. Un jeu subtil de lumières entre le naturel et l'artificiel, l'utilisation de touches de bois et d'imitation marbre rendent le centre commercial agréable.



Photo 14: Allée centrale lumineuse

Dans la galerie marchande, les allées sont très larges facilitant la circulation des acheteurs et réduisant le sentiment d'asphyxie que peuvent procurer ce type de bâtiment. Les plafonds, très hauts, sont sources de tranquillité en réduisant les nuisances sonores. Cependant, ce volume important peut provoquer un sentiment de malaise et d'immensité lorsque la fréquentation est faible.

Sur une surface de galerie commerciale de 4 500 m², la verrière s'étend sur 4 300 m². Bien que très esthétique, cette verrière présente des inconvénients en termes de déperditions d'énergie ou d'entretien.

Les allées ne sont pas rectilignes mais plutôt en ellipse et ne suivent pas les linéaires de caisses de l'hypermarché. On n'a pas



Photo 15: Puits de lumière central

forcement cherché à imiter la sensation de rue ou de copie d'un centre-ville comme pour le

Val d'Europe ou le centre des Atlantes à Tours avec des places, passages ou allées. Cependant, l'installation de candélabres, de bancs, de poubelles ou d'arbres est un rappel urbain.

Des avancées de façades très claires et aériennes sont réalisées. Elles mettent très bien en avant les deux entrées du centre commercial. L'architecture locale n'est pas reprise dans cette construction. Situé dans un périmètre de monument historique, le projet a été soumis à l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France. Les façades ont dues être réalisées en plaques de pierre.



Photo 16: Façade et espace de circulation

Le parking est végétalisé et laisse une large place aux piétons. Des allées avec de nombreux mobiliers urbains discrets et modernes (garage à caddies, bancs, enseignes publicitaires électriques, candélabres, garage à vélos, poubelles...) offrent aux piétons et automobilistes une manière de mieux cohabiter. Des repères de couleurs permettent de retrouver plus facilement son véhicule.

Une voie piétonne, avant tout volonté de l'Architecte des Bâtiments de France, traverse le parking et libère une esplanade aménagée pour le piéton.



Photo 17: Voie dédiée aux piétons

Les visiteurs distinguent bien la galerie marchande et l'hypermarché, ce qui n'est pas le cas dans les centres commerciaux où la galerie marchande n'est pas mise en valeur. L'architecture moderne facilite cette différenciation. La galerie marchande a son identité propre et propose un lieu de promenade agréable.

50% des visiteurs de la galerie vont ensuite dans l'hypermarché et 80% des clients de l'hypermarché font également des courses dans la galerie marchande. La galerie constitue un motif de visite. Relativement isolé des plus grands axes de communication, les achats d'impulsion sont peu fréquents.

En dehors de la restauration, aucune activité de loisirs n'existe dans ce centre. Sa zone de chalandise trop modeste ne permet pas l'implantation de telles activités. Les services tels que des guichets SNCF ou La Poste n'ont pas jugé assez rentables de s'y installer.

Ce centre commercial est donc un bon exemple de ce qui se fait de nouveau en terme d'organisation de galerie marchande et d'architecture commerciale.

4 - Auchan au Poinçonnet (36) : un centre commercial récent dans une ville moyenne

La sortie sud-est de Châteauroux est une des voies les plus favorables à l'implantation d'établissements commerciaux périphériques. En 1969, un hypermarché « Mammouth » est créé en bordure de la route de La Châtre sur une surface de 330 m². Un rond-point d'accès et un parking de 800 places sont réalisés.

En juillet 1983, un incendie détruit l'hypermarché. La décision de reconstruire est alors prise. Des formes provisoires sont envisagées pour assurer une continuité de l'exploitation commerciale.

En juillet 1984, le nouveau Mammouth ouvre ses portes. La surface de vente a été augmentée par rapport à celle du précédent établissement, elle est désormais de 6 000 m². Une galerie commerciale linéaire et intérieure au centre a été créée.

En juin 1995, la commission départementale d'équipement commercial (CDEC) donne un avis favorable à l'agrandissement de l'hypermarché. Le projet d'agrandissement avec déménagement de l'autre côté de la route de La Châtre, face à l'ancien site, porte sur les points suivants:

- surface de vente du Mammouth de 7 000 m², avec amélioration sensible du confort de la clientèle (allées plus larges),
- parking de 1 500 places,
- caractéristiques inchangées de la galerie marchande (1 500 m² de surface de vente et même nombre de boutiques).

Le nouvel hypermarché Auchan ouvre début 2001. Ce centre commercial récent partage son parking avec des magasins d'équipement de la maison et de jouet. Les circulations piétonnes



Photo 18: Aspect extérieur du centre commercial

La façade de l'hypermarché présente deux avancées en pierre et en verre ce qui permet de rompre la monotonie du bâtiment commercial parallélépipédique. L'accès pompier à l'avant du magasin a été transformé en parvis piéton facilitant l'accès aux différentes entrées. L'isolement de cet ensemble commercial dans une zone peu urbanisée en facilite la lisibilité.

sont larges et bien signalées. Cependant, le parking est relativement peu végétalisé donnant un aspect assez brut à l'ensemble.



Photo 19: Une galerie lumineuse et végétalisée

L'aménagement intérieur prend en compte les notions de lumière naturelle par de larges ouvertures. La galerie bien que peu large est agréable. Le sentiment d'oppression est absent. Le bois ou des matériaux donnant un aspect bois sont utilisés. Le mobilier urbain est très présent et bien intégré. La galerie commerciale est végétalisée.

Cependant, bien que ce centre commercial soit récent, on peut regretter le manque d'aménagement du parking. Il est peu végétalisé et les signalétiques verticales ou horizontales sont peu travaillées. L'aspect extérieur de l'ensemble est au final assez froid et manque de couleurs à la fois sur la façade mais aussi sur le parking (signalétique verticale ou au sol).



Photo 20: Exemple de mobilier urbain utilisé

Sur l'agglomération castelroussine, ce centre commercial est de loin le plus moderne. Le manque de concurrence en terme d'aménagement peut expliquer un léger manque d'initiatives pour apporter un meilleur confort pour le client notamment sur l'aire de stationnement.

Si la concurrence se développe, cet ensemble peut s'agrandir, si l'autorisation est accordée, puisqu'il est localisé en périphérie de la ville, en contact avec des espaces non urbanisés.

C - Les centres commerciaux anciens ou ayant été réhabilités

Trois centres commerciaux créés durant les années 1980-90 seront étudiés. Ce travail permettra de mettre en avant les éléments les plus repris lors des travaux de modernisation. Nous nous attacherons à comprendre pourquoi ces éléments sont réappropriés et dans quelle mesure ils sont positifs pour l'ensemble commercial lui-même et pour le client.

1 - Les Atlantes (37) : Un centre commercial précurseur qui arrive au bout de son cycle de vie

Le Centre Commercial des Atlantes est situé sur la commune de Saint Pierre des Corps. Proche de la sortie n° 22 de l'A10, dans un espace entouré d'axes routier, il jouxte les quartiers Est de la commune de Tours.



Photo 21: Entrée du centre commercial

Précurseur lors de son ouverture, il semble aujourd'hui quelque peu dépassé. Ce centre commercial régional s'organise autour d'une aire de stationnement commune de 2 500 places. Les principales enseignes présentes sont l'hypermarché Carrefour (10 700 m²) Planète Saturn (2 800 m²), Toy's R Us (2 620 m²) et Go Sport (1 937 m²). Bien que le centre ouvre ses portes en 1992, il ne sera desservi par les transports en commun qu'en 1999.

Il attire 6,2 millions de visiteurs par an et est le plus attractif si on inclut la galerie marchande.

La galerie marchande regroupe 64 boutiques et 8 grandes enseignes dans divers domaines : prêt-à-porter femme, prêt-à-porter homme, prêt-à-porter enfant, bijouterie, chaussures, décoration-cadeaux, santé-beauté, restauration et services dont EDF, La Poste, la SNCF la Banque Populaire et le Crédit Agricole. Dans les mois à venir, l'enseigne H&M s'implantera dans ce centre commercial.

Ainsi, ce centre offre beaucoup de services autres que le seul domaine de l'alimentaire. Cependant, l'offre de services administratifs (banques, EDF ou La Poste) pose des problèmes de cohérence avec les horaires d'ouverture du centre commercial. A part la restauration, aucune activité de loisir n'est proposée. Les responsables du centre ne souhaitent pas en

accueillir puisque le potentiel n'est pas évident. Ils pensent qu'il est encore trop tôt pour proposer ce type d'activité, le client ayant du mal à associer détente et commerce.

L'aménagement intérieur du centre commercial prend en compte des éléments que l'on retrouve dans les ensembles les plus récents ou ayant subi des rénovations. Une large place est offerte à la lumière naturelle, à la végétation, aux lieux de repos...

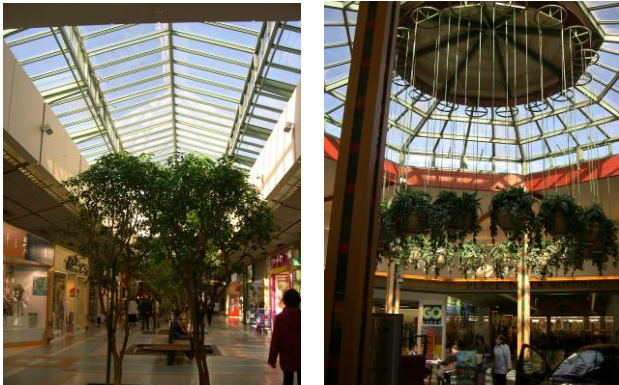


Photo 22: Organisation en passages et places

Aux divers croisements d'allées, le client peut s'arrêter pour se reposer sur différentes placettes. Sur les places de la Fontaine, de la Rotonde ou de l'Orangerie, mobilier urbain et fontaines sont prévus pour mettre en valeur ces carrefours devant inciter à la flânerie.

On note qu'une signalétique évoquant les centres-villes est donc présente depuis la création de magasin précurseur.

L'ensemble du centre commercial a été construit en même temps, favorisant ainsi la cohérence d'ensemble. Ce centre n'est pas un parallélépipède métallique, sans réflexion architecturale. Les façades sont réalisées de manière à éviter la monotonie et faciliter le repérage des entrées.



Photo 23: Aspect extérieur général

D'imposantes avancées de façades forment des placettes. Les façades sont travaillées et très colorées formant un ensemble chaleureux. Ces couleurs ont pour origine la présence de nombreux panneaux publicitaires annonçant la présence de telles ou telles enseignes au sein de la galerie marchande.

Le parking actuel est très peu aménagé et est purement fonctionnel. Les peintures au sol s'effacent, très peu d'arbres sont plantés et le piéton ne se sent pas vraiment en sécurité. Le

mobilier urbain est quasiment inexistant. Un meilleur aménagement paysager du parking serait nécessaire.

Moderne et aux normes de sécurité lors de sa construction, ce centre n'a pas connu de grandes rénovations. Cependant, avec l'implantation de IKEA à proximité, des améliorations vont devoir être envisagées notamment pour offrir de plus nombreuses places de parking. Une étude est actuellement en cours pour connaître l'intérêt de la construction d'un parking sur dalle.

2 - Auchan Chambray 2 (37) : une boîte perdue dans un ensemble de boîtes



Photo 24: Entrée du magasin et accès au parking sur dalle

Le pôle commercial de Chambray-lès-Tours est situé le long de la RN 10. Le site s'étend sur une vaste étendue : de l'échangeur de l'A10 au nord jusqu'à l'échangeur du périphérique sud (La Madeleine).

Le pôle commercial de Chambray-lès-Tours comprend plus d'une centaine de moyennes et grandes surfaces (plus de 300 m²). Elles sont structurées soit en centre commercial autour de l'hypermarché Auchan (Chambray 2), soit en ZAC (La Vrillonnerie) ou en lotissement commercial (Espace 10).

Le long de la N10, à la sortie sud de l'agglomération tourangelle, trois phases d'implantations commerciales sont observables. D'abord les concessionnaires automobiles et les commerces de meubles puis, en 1982, l'ouverture du centre commercial Chambray 2 et enfin l'arrivée de nombreuses grandes et moyennes surfaces spécialisées dans divers domaines s'installent.

La commune de Chambray a voulu transformer l'axe de la N10 en un boulevard commerçant adapté à la circulation automobile avec des entrées de magasins bien visibles et une voirie en facilitant l'accès. Tout est pensé pour l'automobiliste-consommateur. La vitesse est réduite, les carrefours sont bien marqués et la nuit, l'éclairage public met bien en valeur les différentes enseignes.

De nombreuses activités sont présentes et forment la plus importante zone commerciale de l'agglomération (14 moyennes et grandes surfaces d'équipement de la personne, 47 d'équipement de la maison, 7 de bricolage-jardinerie-animalerie et 9 de sports-loisirs-jouets).

Activités présentes dans le Centre Commercial Chambray 2 :

Un hypermarché Auchan de 11 007 m²

Une galerie marchande de 2 250 m² (hors GSS et Cafétéria Flunch) et 40 boutiques dont Camaïeu, Naf Naf, Promod, Cannelle, San Marina, Goldy, Elytis, La Générale d'Optique.

Des moyennes surfaces dont Norauto et Devianne

Poids économique estimé :

346 M€ (source : Cabinet AID, Etude préalable à la mise en place d'une Convention Fisac sur Tours Plus, avril 2003) En termes de vente d'hypermarché, Auchan Chambray est le 1^{er} de l'agglomération. En incluant la galerie marchande, il se place derrière Les Atlantes.

Ouvert en 1982, ce centre commercial Chambray 2 souffre d'une image négative. Les aspects extérieur et intérieur sont peu valorisants. De plus, son positionnement dans une importante bande commerciale ne facilite pas sa mise en valeur.

Afin de rester attractif, en 2000, des travaux de réaménagement ont été réalisés avec notamment la création d'un parking sur deux niveaux, en réponse à la saturation de l'aire de stationnement. On passe alors de 1 670 à 2 300 places.



Photo 25: Parking sur dalle

Le centre commercial est desservi depuis son ouverture par les transports en commun. Au début, le bus s'arrêtait directement sur le parking. Cet arrêt était source de gêne pour les automobilistes et posait des problèmes de sécurité. Fil Bleu et la direction du centre commercial ont donc choisi de créer un arrêt le long de la RN10.

Bien que des allées piétonnes soient aménagées et relativement bien signalées, le parking est peu mis en valeur. Les voies de circulation forment un véritable labyrinthe. Ces confusions sont accentuées par le parking sur dalle qui multiplie les panneaux de signalisation et les

voies. La croissance de cette zone commerciale au fil des années n'a pas permis une réflexion d'ensemble de la circulation et des liaisons entre les différents commerces.

Lors de la construction du parking sur dalle, les espaces piétonniers ont été réorganisés et des arbres plantés. Cependant, les arbres actuels et les différentes améliorations ne permettent pas de rendre cet espace cerné par les routes ou les voies plus sécurisant et convivial.

Quelques petits travaux de rénovation ont été réalisés pour faire entrer un peu de lumière naturelle dans la galerie marchande. Cependant, le manque de décoration, de végétation, de mobilier urbain et la mauvaise qualité des matériaux la rendent terne, peu attirante et étouffante.



Photo 26 : Une galerie sombre et peu accueillante

L'environnement intérieur est sombre, mal éclairé, bruyant et n'incite pas à la flânerie. Les visiteurs sont pressés, très peu s'installent sur les bancs. Grâce à son implantation sur des axes très passants, l'hypermarché est le plus rentable de l'agglomération. La galerie marchande est beaucoup moins fréquentée que ce qu'elle pourrait l'être. Le manque d'entretien en est la première cause.



Photo 27: Une entrée principale démodée

Les façades sont dégradées et peu valorisantes avec des copies peu réussies de pierre de tuffeau. Encerclé par un ensemble de boîtes, les possibilités d'extension et de mise en valeur sont réduites. Cependant, si Auchan souhaite s'agrandir, il peut racheter le magasin Kiabi par exemple qui appartient au même groupe.

3 - Carrefour à Châteauroux (36) : un centre commercial en zone très urbanisée

En 1977, Continent (Promodès) reprend les activités généralistes et de bricolage des établissements Séron, à proximité du centre-ville de Châteauroux.

En 1995, Continent ouvre un nouvel hypermarché, conçu par la Ségécé, sur le site avec jardinerie et galerie marchande. Il s'agit de s'agrandir et surtout d'abandonner des locaux vétustes et dispersés. Ce programme s'étend sur 18 000 m² de surface construite. Le projet est soutenu par la Chambre de Commerce et d'Industrie et la municipalité qui y voit le moyen de restructurer un de ses quartiers et de ne pas renforcer les transferts commerciaux vers la périphérie.

Outre l'hyper, le centre comporte une galerie marchande de 1 600 m² avec 17 boutiques, un magasin de bricolage, une jardinerie, un centre-auto, une unité de 1 000 m² consacrée à l'équipement de la maison, une de 600 m² affectée aux loisirs et à l'équipement de la personne. Enfin, les meubles Séron sont installés sur 4 727 m² dans les anciens locaux Continent. Le parking dispose de 920 places.

En 2000, Carrefour reprend Continent. Les enseignes changent. Les activités commerciales se développent.



Photo 28: Un ensemble de magasins entourant le parking

A proximité immédiate du centre commercial Continent, s'implantèrent d'autres activités commerciales: optique, pharmacie, équipement de la cuisine, banques, Lidl, Mac-Donald, Midas...

Ce centre commercial Carrefour a une caractéristique principale. Il est très proche du centre-ville, et, malgré cette proximité, il n'aide pas le centre-ville traditionnel à vivre. En effet, il en est séparé par la coupure de la voie ferrée et vit avec l'automobile. La passerelle au-dessus de la voie ferrée ne peut assurer une véritable liaison piétonne attractive entre centre commercial et centre-ville. La zone déserte qui les sépare est trop importante.



Photo 29: Création d'ouvertures

Ce centre commercial, à proximité du centre-ville, en contact direct avec le bâti environnant et les axes routiers, est un peu un cas à part. Les extensions ou agrandissements ne sont pas envisageables, le travail de modernisation doit donc se faire sur l'existant.

Les services ou loisirs sont absents de la galerie marchande mais divers magasins indépendants se sont installés à proximité (optique, pompes funèbres, banques, assurances...).



Photo 30 : Absence de lumière naturelle

Le parking est austère et sans réel travail sur le mobilier urbain. Le végétal est totalement absent. La place du piéton est réduite, aucune zone piétonne n'est matérialisée.

La façade a été modernisée grâce à des travaux de rénovation et la construction de deux avancées. Cependant, l'intérieur du centre commercial n'a pas vraiment connu de modifications, en dehors de la création d'ouvertures. Cette arrivée de lumière naturelle n'est perceptible qu'aux entrées de la galerie. Le centre reste sombre.

Des travaux de modernisation sont difficiles à envisager. En effet, pour rendre la galerie plus agréable, il faudrait l'élargir afin de créer des espaces de détente avec du mobilier urbain. Or, ce centre commercial ne peut s'agrandir, toute surface supplémentaire pour la galerie marchande sera créée au dépend de l'hypermarché.

Dans ce type de cas, le travail se fait alors sur l'offre afin d'attirer le chaland non pas pour la modernité du centre mais pour sa diversité commerciale.

Les nouveaux concepts : avantages et inconvénients

Concepts repris lors d'une création ou une rénovation	Leurs intérêts	Leurs inconvénients
Mise en valeur du piéton sur les parkings et végétalisation	<p>Plus grande sécurité</p> <p>Meilleure fonctionnalité puisque l'ensemble est mieux organisé</p> <p>Rendre sa place au piéton au milieu d'un espace destiné à l'automobile</p>	<p>Surcoûts d'entretien</p> <p>Réduction du nombre de places</p>
Création de galeries commerciales agréables	<p>Entrée de lumière naturelle. Fin du sentiment d'oppression</p> <p>Copie de l'espace urbain sans ses désagréments (climat, insécurité...)</p>	<p>Coûts (nettoyage, chauffage, usure ...)</p>
Diversification des services (loisirs, administration...)	<p>Multiplication des motivations de visite</p> <p>Création d'une polarité axée sur les services en dehors du centre-ville</p>	<p>Mise en concurrence avec le centre-ville</p> <p>Difficile harmonie entre les différents horaires d'ouverture</p> <p>Prise de risque car le client n'associe pas encore course et loisir</p>
Recherche architecturale	<p>Meilleure intégration dans le paysage (entrée de ville)</p> <p>Plus de confort pour la clientèle</p> <p>Plus grande prise en compte des économies d'énergie</p> <p>Image de marque du groupe</p>	<p>Entretien</p> <p>Surenchère des différents groupes commerciaux</p> <p>Rentabilité, le parallépipède étant le plus pratique et avantageux</p>

CONCLUSION

La rationalisation temporelle pousse les urbains et périurbains à diviser le temps en séquences toujours plus spécialisées. On consacre aux courses courantes, par exemple, une demi-journée par semaine ou par mois, ce qui a pour effet d'augmenter le volume des achats et donc de rendre la voiture indispensable.

De plus, dans le choix d'un lieu d'achat, le temps est un critère important. Il comprend l'acte d'achat proprement dit mais aussi le trajet domicile-magasin-domicile. En moyenne, les consommateurs sont prêts à effectuer un trajet de 20 minutes pour se rendre dans un hypermarché (centre commercial régional). Ils y réalisent aussi bien des courses alimentaires que d'autres types d'achats. L'offre commerciale permet au client de trouver tous les services dont il a besoin.

Cependant, bien qu'attirer par ces grosses structures commerciales, le consommateur réclame des espaces de proximité. Ce paradoxe doit être pris en compte. Le consommateur réalise une majeure partie de ces courses notamment alimentaires en supermarché ou hypermarché mais souhaite pouvoir aller chez un boulanger tous les jours, avoir une pharmacie, une banque ou une boucherie près de chez lui.

Divers facteurs agissent sur les stratégies de mobilité d'achats :

- Espace de résidence
- Lieux de travail (homme ou/et femme), de scolarisation des enfants ou de loisirs
- Niveau de revenu et catégorie socio-professionnelle
- Composition du ménage (âge, nombre d'enfants)
- Bi-motorisation ou non
- Urbanophobe ou urbanophile
- Budget-temps

Le consommateur français n'associe pas encore le fait de se divertir et de faire ses courses en même temps mais souhaite fréquenter des lieux accueillants. Les galeries marchandes et les hypermarchés ne fonctionnent donc pas de la même manière et n'accueillent pas les mêmes clients.

Cependant, le Français s'adonne de plus en plus au fun-shopping : fréquentation d'espaces agréables, décorés offrant une diversité de services. Ce concept cherchant à améliorer l'aspect architectural ou à diversifier l'offre fonctionne très bien et augmente la fréquentation du centre commercial.

Depuis quelques années, de nouveaux centres commerciaux, appelés retail-park (exemple de Bluewater à Londres), voient le jour. L'association commerce et loisirs est poussée à son maximum. En effet, cinémas, aquariums, bowlings ou discothèques sont inclus dans les projets. Ce type de centre commercial est encore trop récent pour en connaître la réussite. Leur succès semble beaucoup moins évident que pour ceux appliquant uniquement le fun-shopping.

L'avenir des grands centres commerciaux passe donc avant tout par le confort d'achat, la diversification de l'offre et les prix. La création de centres « commerces-loisirs » gigantesques ne répond pas à la demande quotidienne du consommateur : accès en périphérie, vaste surface de vente augmentant le temps passé à faire les courses, forte fréquentation...

Dans une société où le temps est une notion de plus en plus importante, le consommateur fréquentera des centres commerciaux de taille plus modeste pour ses achats courants et ira de temps en temps dans les très grandes structures.

Ainsi, pour se remettre au goût du jour et maintenir leur fréquentation, les centres commerciaux plus petits ou vieillissants copient certains éléments du fun-shopping : espace de restauration, espace de détente, attention particulière portée au décor, recherche du bien-être de client, apport de lumière naturelle et de végétation... En reprenant ces éléments, ils peuvent tester attractifs.

Sur un marché saturé, la concurrence est croissante entre les différents centres commerciaux. Les moyens de se démarquer ne sont pas les mêmes selon que l'on parle d'un centre commercial régional ou d'un plus modeste.

Pour les premiers, on travaillera sur l'image, le parking. On créera une atmosphère chaleureuse incitant le chaland à rester un maximum de temps dans le centre commercial par le biais d'espaces de restauration et de détente.

Dans le second cas, le consommateur souvent plus pressé et réalise des achats de première nécessité. Considérée comme une corvée, on cherchera alors à rendre plus agréable cette tâche en créant des magasins moins confinés, moins stressants. L'acheteur doit pouvoir faire ses courses rapidement et trouver tous les services dont il a besoin.

L'effervescence autour des grands projets risque de s'essouffler, notamment pour les retail-parks. Les groupes de la distribution doivent donc travailler sur leurs autres centres commerciaux qu'ils soient régionaux ou intercommunaux pour transformer « l'achat-corvée » en « achat-plaisir ».

BIBLIOGRAPHIE

Evolution du commerce en général et réglementation :

« *Urbanisme et équipement commercial* » Dominique Moreno. Economica. Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. 1999.

« *La saga du commerce français.* » Frédéric Carluet-Lossouarn et Olivier Dauvers.

« *La grande distribution française : bouc émissaire ou prédateur ?* » Christiane et Yves Tinard. Fédération nationale pour le droit de l'entreprise. Actualités de droit de l'entreprise. 2003.

« *La distribution.* » D. Barczyk, R. Evrard. Etapes Mémento. Nathan. 1997.

« *Le commerce et la ville* » Programme interdisciplinaire de recherche sur la ville. M. Bouveret-Gauer, C. Marengo, M.-J. Parizet et R. Péron. CNRS Editions.1994.

« *Les centres commerciaux* » P. Malinvaud, R. d'Heucqueville, J. Morand-Deville, F. Bouysson, J.-B. Auby, P. Cattiaux, J. Derruppé, B. Valeyre, R. Saint-Alary. Revue de Droit Immobilier. Editions Sirey. 1994.

« *Les centres commerciaux* » Jean-Luc Koehl. Que sais-je? PUF. 1990.

« *La fin des vitrines des temples de la consommation aux usines à vendre* », R. Péron, Collection sciences sociales, Edition de l'école Normale Supérieure de Cachan, 1993.

« *Quelle distribution pour 2020 ? Les hypermarchés vont-ils disparaître ?* » G. Chetochine, Editions Liaisons, Paris, 1992.

Etude de groupes commerciaux :

« *Promodès. Du pré carré normand au commerce sans frontières.* » François Regniault. Eco.pochette. Hatier.

« *La grande et moyenne distribution en France. Monographie des entreprises.* » Edition 20002-2003. La documentation française.

« *La grande distribution vue de l'intérieur* » Stéphanie Condis. Vie&Cie.2004.

Emergence de nouveaux concepts dans le commerce, stratégie :

« *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine.* » David Mangin. Editions de la Villette. Pages 107 à 161.

« *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville.* » René Péron. 2004

« *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs.* » René-Paul Desse. Espace et territoires. Presses universitaires de Rennes. 2001.

« Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité » Ricardo Ferreira Freitas.
L'Harmattan.1996.

« L'avenir de la grande distribution. » Philippe Moati. Editions Odile Jacob. 2001.

« Les nouveaux territoires du marketing » Bruno Marzloff, François Bellanger. Editions Liaisons,
Paris, 1996.

« La localisation des services » B. Mérenne-Schoumaker, Collection Géographie d'aujourd'hui,
éd. Nathan université, Paris, 1996.

Architecture commerciale :

« Architecture et urbanisme commercial » sous la direction de Daisy Hochart. Ecole
d'architecture de Lille.

« Le centre commercial entre hangar et cathédrale » Mégapole, cahier n°13, Institut Art et Ville,
Givors, 1996.

Revue Urbanisme n°272, 321 et HS n°9

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Répartition actuelle des centres commerciaux par catégorie d'espace urbain</i>	22
<i>Figure 2 : Production de centres commerciaux en 2004</i>	22
<i>Figure 3 : Création des centres commerciaux entre 1970 et 2004</i>	24

TABLE DES PHOTOS

<i>Photo 1 : Exemple du Carré de Soie à Lyon</i>	34
<i>Photo 2 : Vue sur Bluewater</i>	36
<i>Photo 3 : L'intérieur de Bluewater</i>	36
<i>Photo 4 : Exemple d'un espace-détente à Chelles 2</i>	48
<i>Photo 5 : Projet Vélizy 2</i>	49
<i>Photo 6 : Intégration dans l'espace urbain</i>	55
<i>Photo 7 : Entrée du centre commercial</i>	55
<i>Photo 8 : Verrière, source de lumière naturelle</i>	56
<i>Photo 9 : Organisation en « places » et « passages »</i>	56
<i>Photo 10 : Espaces détente</i>	57
<i>Photo 11 : Organisation générale du pôle</i>	58
<i>Photo 12 : Vue aérienne du site</i>	59
<i>Photo 13 : Entrée du centre commercial</i>	59
<i>Photo 14 : Allée centrale lumineuse</i>	61
<i>Photo 15 : Puits de lumière central</i>	61
<i>Photo 16 : Façade et espace de circulation</i>	62
<i>Photo 17 : Voie dédiée aux piétons</i>	62
<i>Photo 18 : Aspect extérieur du centre commercial</i>	64
<i>Photo 19 : Une galerie lumineuse et végétalisée</i>	64
<i>Photo 20 : Exemple de mobilier urbain utilisé</i>	64
<i>Photo 21 : Entrée du centre commercial</i>	65
<i>Photo 22 : Organisation en passages et places</i>	66
<i>Photo 23 : Aspect extérieur général</i>	66
<i>Photo 24 : Entrée du magasin et accès au parking sur dalle</i>	67

<i>Photo 25 : Parking sur dalle</i>	68
<i>Photo 26 : Une galerie peu accueillante</i>	69
<i>Photo 27 : Une entrée principale démodée</i>	69
<i>Photo 28 : Un ensemble de magasins entourant le parking</i>	70
<i>Photo 29 : Création d'ouvertures</i>	70
<i>Photo 30 : Absence de lumière naturelle</i>	70