



Projet de Fin d'Etudes

En quoi l'Heure Tranquille est-il
un produit de l'urbanisme
commercial contemporain et en
quoi ne l'est-il pas ?



En quoi l'Heure Tranquille est-il
un produit de l'urbanisme
commercial contemporain et en
quoi ne l'est-il pas ?

2014 – 2015
Directeur de recherche
LAFFONT Georges-Henry

ANGOUGEARD Quentin

Avertissement

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

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

Formation par la recherche et projet de fin d'études en génie de l'aménagement et de l'environnement

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

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

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

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

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

Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne les mémoires à partir de la mention bien.

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Monsieur LAFFONT Georges-Henry, directeur de recherche pour le temps consacré et les conseils prodigués tout au long de mon projet de fin d'études.

Je tiens également à remercier Monsieur MARTOUZET Denis et Monsieur ADAM Matthieu pour les précieux conseils qu'ils m'ont fournis lors de ma soutenance de mi-parcours.

Sommaire

AVERTISSEMENT	4
FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES EN GENIE DE L'AMENAGEMENT ET DE L'ENVIRONNEMENT	5
REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	8
URBANISME COMMERCIAL	11
URBANISME CONTEMPORAIN	15
1) URBANISME CONTEMPORAIN DES MODES DE VIES	16
2) URBANISME CONTEMPORAIN DES CENTRES COMMERCIAUX	19
LES SOURCES D'INFLUENCES DES CENTRES COMMERCIAUX	23
LES GRILLES CARACTERISTIQUES DES CENTRES COMMERCIAUX	28
CAS D'ETUDE DE L'HEURE TRANQUILLE A TOURS (37)	37
1) LOCALISATION ET PRESENTATION GENERALE DE L'HEURE TRANQUILLE	38
2) PRESENTATION DES TROIS CENTRES COMMERCIAUX DE REFERENCES	41
3) LA METHODE D'ANALYSE : L'OBSERVATION DE TERRAIN	44
4) PREMIERES IMPRESSIONS ET PREMIERS QUESTIONNEMENTS	48
5) ANALYSE DES ELEMENTS OBSERVES	58
6) CONCLUSION	65
CONCLUSION GENERALE	67
BIBLIOGRAPHIE	69
ANNEXES	72

Introduction

« La ville est la plus complète et la plus réussie des entreprises de l'Homme de refaire le monde à l'image de ses désirs. Mais, si la ville est le monde que l'Homme créé, elle est aussi le monde dans lequel il est condamné de vivre. Ainsi, indirectement, et sans pleinement connaître le sens de son action, en faisant la ville, l'Homme se change lui-même » Robert Park, On Social Control and Collective Behavior, 1967

« Refaire le monde à l'image de ses désirs ». C'est par cette phrase, écrite dans son livre *On social Control and Collective Behaviour* apparu en 1967, que le sociologue américain R.Park qualifie l'action urbanistique de l'homme sur la Terre. L'homme cherche, à travers ses actions, à créer un monde qui le satisfera pleinement, comblera ses désirs. En Effet, si Spinoza a pu faire du désir l'essence même de l'homme, c'est que désirer n'est pas un phénomène accidentel mais bien le signe de notre condition humaine. L'homme veut combler ce manque en agissant sur le monde. Parfois, il agit de façon démesurée, dans le désordre. C'est pourquoi il est qualifié « d'homo sapiens demens »¹. Pour E.Morin, le propre de l'homo sapiens est d'être « un animal doué de déraison ». En urbanisme, il agira en créant des espaces qui permettront d'atteindre ce désir. « Les affects entrent en interaction avec le désir »². C'est pourquoi, parfois submergé par ses affects, il n'a pas forcément conscience que ses actions ont un impact sur lui, que le simple objet implanté aura un effet sur son comportement, sur sa sensibilité et son affection. Le désir est la source de toutes les émotions. En effet, Charles Hoch, chercheur américain fut l'un des premiers à « montrer, à travers l'analyse des discours produits par un ensemble de professionnels, comment les émotions orientent en réalité leur action, comment les sentiments, en participant de la formation des désirs, des préférences, des croyances de ces acteurs, contribuent ainsi à l'aménagement des espaces »³. Il va structurer le monde et se structurer par la même occasion. « L'individu se trouve plus sensible au principe de plaisir »⁴.

Ce désir est sans doute le moteur de l'activité de négation et de transformation du monde et de l'homme. Sans désir, aucune création ne serait alors possible. C'est donc par ce désir que l'homme cherche à inventer et à réinventer. La notion du modernisme et de la contemporanéité est tirée de cette insatisfaction naturelle de l'homme dans le sens où, ce désir, par nature inatteignable, oblige l'homme à innover, à chercher des solutions pour atteindre quelque chose qu'il ne pourra pas. « La volonté est un des principaux organes de la créance »⁵. Ce désir tire l'homme vers le haut, le pousse dans ses retranchements pour développer de nouvelles techniques, de nouveaux modes de vie. Cependant, la notion de désir peut aussi s'avérer délicate. En effet, comme les objets désirables ne sont pas en nombre illimité, le désir se heurte tôt ou tard au désir d'autrui. De plus, étant par essence liée à la faculté d'imagination, le désir est donc susceptible de se porter sur des objets inaccessibles. Le désir se déploie dans l'imagination et non dans la réalité. Il dépend donc de la capacité de l'homme à se projeter et à se représenter consciemment un objet désiré. Certaines logiques, qu'elles soient économiques ou politiques peuvent empêcher un urbanisme qui voudrait procurer le désir de plaisir. « Le citoyen de la fin du siècle est avide de moments de loisir »⁶.

L'imaginaire est, comme mentionné précédemment ce qui va conditionner le désir. L'image renvoyée par un espace implique que des actions matérielles et immatérielles créent cette image. Pour G.Bachelard, l'imagination est le processus par lequel les images sont créées, animées et déformées. Cette image peut être considérée comme une construction mentale et agit sur l'imaginaire de chaque individu par le biais de la symbolique qu'elle leur renvoie. L'imaginaire collectif et personnel d'un espace est donc créé par les expériences personnelles mais aussi par des actions⁷. L'espace devient alors un lieu vécu, conditionné par des liens affectifs tissés progressivement entre les hommes et cet

1 Morin, E. « Le paradigme perdu : la nature humaine »

2 Martouzet, D. « Ville aimable », ch4 p106

3 Martouzet, D. « Ville aimable », ch4 p104

4 Ferreira Freitas, R. « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité »

5 Pascal, B.

6 Desse, R-P. « Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs » p16

7 Nous allons voir que ces actions sont par exemples une mise en scène, une théâtralisation des centres commerciaux.

espace. « L'habitant, le promeneur ne peuvent se contenter de la ville fonctionnelle. La ville est porteuse d'imaginaire, de poésie, support de rêves, de peurs, de fantasmes »⁸. L'individu doit faire face à un récit. « Le récit nourrit la créativité du concepteur ou de l'initiateur du projet et il offre le moyen de toucher la sensibilité de l'utilisateur par l'évocation de références, la narration porteuse de mémoire passée, présente et future. Le récit doit faire place au confort, toucher l'émotionnel, voire l'indicible, qui ne résulte pas de la somme des fonctionnalités »⁹.

L'homme va vouloir créer des lieux où il se sent bien, où il peut prendre du plaisir lorsqu'il les fréquente. Ces lieux se sont manifestés sous différentes formes ces dernières années. En effet, nous trouvons au 19^{ème} siècle les expositions universelles, puis au 20^{ème} siècle les parcs d'attractions. Dans ces endroits, une même notion était recherchée, celle du loisir. Un désir d'ailleurs spatio-temporel caractérisé par ces mondes clos et coupés de la réalité de la vie. En effet, chercher à atteindre un plaisir c'est ôter tous les défauts de la vie réelle. Nous verrons lors du projet de recherche que d'autres lieux peuvent être assimilés de façon plus ou moins directe aux parcs d'attractions et aux expositions universelles.

C'est le cas des centres commerciaux. Ils sont construits par l'homme moderne pour se divertir, pour « s'amuser dans un imaginaire de consommation qui réélabore la convivialité et la société dans le quotidien »¹⁰. Ces centres commerciaux commencent même à se transformer en une ville, possédant des restaurants, des cinémas ou encore des jeux pour enfants. Au Etats-Unis, nous les nommons « malls ». Un mot significatif puisque l'étymologie française « mail » de ce mot signifie « promenade ». Ces lieux sont les nouveaux sanctuaires des villes, s'apparentant à ce qu'a pu être les églises ou les cathédrales au Moyen-âge. Ils sont fondés de la même manière, sans barrière de langue, reposant sur des codes.

Nous en venons donc au sujet du projet de recherche.

Le sujet du projet de recherche consiste à étudier un centre commercial, l'Heure Tranquille, situé à Tours. Il faudra chercher à démontrer en quoi cette construction est un produit de l'urbanisme commercial contemporain et en quoi il n'est pas un simple produit, c'est à dire un laboratoire où les concepteurs ont cherché à innover. Pour répondre à cette question, ce projet de recherche s'axera seulement sur l'étude des objets et de l'organisation du centre commercial. Aucune étude du comportement social ne sera effectuée. Cette approche cherchera à valider l'hypothèse suivante :

« L'objet se donne à la fois comme ce qui, en raison de sa nature, échappe à toute subjectivation et, en même temps, en tant qu'il est aussi une entité technique et sociale, redevable de son sens à une originelle concertation humaine qui lui a donné naissance, se modifie en fonction des appréhensions individuelles de ceux qui l'éprouvent et le manipulent » tirée du livre *Suburbia* de Bruce Bégout.

Ainsi, dans un premier temps, il faut comprendre ce qui est entendu dans la notion d'urbanisme commercial. Puis dans un second temps ce qui est signifié par urbanisme contemporain. A la suite de ces deux définitions, il faudra confronter le centre commercial qui nous intéresse aux différents points qui vont être trouvés. Nous allons donc tenter de créer une grille caractéristique d'élément qui font que le centre commercial répond à un urbanisme commercial contemporain.

8 Masbounji, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p77

9 Masbounji, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p84

10 Ferreira Freitas, R. « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité »

Urbanisme commercial

Tel est ce que l'on pourrait nommer le « principe galapagos » de ces lieux différents et autonomes, de ces « hétérotopies » qui se distinguent par cette capacité insigne de se soustraire aux règles communes de l'aménagement de l'espace externe. L'insularité des lieux de loisirs, séparés du monde, par une mer de parkings, par des barrières surveillées, par tout un no man's land d'irréalité, est propice à l'invention endémique ». B.Bégout, Suburbia, 2013

Si nous regardons le dictionnaire Larousse, l'urbanisme est un « Art, science et technique de l'aménagement des agglomérations humaines ». Ainsi qu'un « ensemble des règles et mesures juridiques qui permettent aux pouvoirs publics de contrôler l'affectation et l'utilisation des sols. (Divers plans d'urbanisme sont élaborés à cet effet : schéma directeur, plan d'occupation des sols, etc.) » Du point de vue commercial, l'urbanisme va donc consister à aménager, matérialiser les espaces commerciaux. Ces commerces ont pour but d'inciter à l'achat, ayant pour fonction première de vendre un produit à un individu. Du marchand qui crie sur son stand pour attirer le client jusqu'aux centres commerciaux qui usent de stratégies toujours plus habiles pour inciter le client à acheter, rien ne change en ce qui concerne la finalité : vendre. Tout va être mis en place de manière à ce que le produit soit vendu, peu importe la méthode employée. La notion d'urbanisme incluant un contrôle des pouvoirs public, l'urbanisme commercial apparaîtra très tardivement.

Tout d'abord, il est important de voir qu'avant l'apparition de l'urbanisme commercial, nous retrouvons le commerce depuis des siècles. En effet, il est intéressant de remarquer que le marchand est toujours présent, à l'origine de la cité. Ainsi, le commerce s'est retrouvé sous plusieurs formes. Nous pouvons noter les marchés de l'antiquité et du Moyen-âge ou encore les magasins d'usine du 19^{ème} siècle. Ils se sont implantés en suivant le même principe, à savoir le long des accès de transport, localisés pour attirer le plus de personnes possibles. La fonction première était là aussi de vendre quelque chose à quelqu'un, exactement comme nous le faisons aujourd'hui. Cependant, nous ne pouvons pas parler d'urbanisme commercial, puisque rien ne régulait leur implantation et leur fonctionnement en matière d'aménagement du territoire. Aujourd'hui, régi par des régulations, les centres commerciaux sont les symboles de l'urbanisme commercial. En effet, ils s'installent dans l'imaginaire urbain où la famille postmoderne change les lieux traditionnels de loisir pour réinscrire une ancienne option de récréation, c'est-à-dire le marché, aujourd'hui travesti en « malls ».

Devant la prolifération de tous ces centres commerciaux, une notion est apparue dans les années 1960 : l'urbanisme commercial. L'urbanisme commercial est un urbanisme régi par des objectifs économiques. L'achat étant un rapport constant entre produit et argent. Toutes ces règles ont été créées lorsqu'il a fallu planter les centres commerciaux en banlieue parisienne, qualifie le développement des espaces commerciaux. Cet urbanisme commercial s'opère entre l'Etat et les entreprises dans le but de diversifier et d'agrandir l'offre commerciale ainsi que pour restructurer le tissu urbain. Cependant, la restructuration du tissu urbain ne s'est pas forcément passée comme le souhaitaient les pouvoirs publics. Ces derniers sont donc devenus des acteurs et non plus des spectateurs en terme d'urbanisme commercial. Ainsi, des régulations et des lois sont apparues.

La première loi notable fut la loi Royer, le 27 décembre 1973 (la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat). Elle visait à limiter le développement des grandes surfaces dans le but de profiter aussi aux autres formes d'entreprises évitant de les écraser. « Ce qui est recherché, c'est un équilibre » disait le ministre. Elle obligeait les grandes surfaces qui excédaient 1500m² à effectuer une procédure d'autorisation dans les villes de plus de 40 000 habitants et à 1000m² dans les autres villes. Celle-ci est accordée par la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial. Cependant, la loi est vite contournée par les entrepreneurs, développant les surfaces de 1499m². Il a donc fallu renforcer cette loi.

C'est ce qui a été fait avec une deuxième loi importante, la loi Raffarin de 1996. Après le constat que les centres commerciaux empêchent le développement des centres villes, que ce dépérissement

engendre un mal être des populations, et que ces centres commerciaux portent atteinte à l'environnement, cette loi accentue les mesures prises par la loi Royer. En effet, un gel des ouvertures s'effectue en plus d'un abaissement de 300m² des 1500m² mentionnés précédemment. Là encore une critique est faite, celle de la favorisation des hard discounters germaniques, profitant allègrement de cette loi. En terme d'aménagement du territoire, la loi Raffarin avec le soutien de la loi SRU en 2000, prévoit la compatibilité entre Schéma de développement et schéma d'urbanisme commercial, le Plan de Déplacements Urbains et le Schéma de Cohérence Territoriale, la compatibilité des décisions de Commissions Départementales d'Équipement Commercial avec les documents d'urbanisme, la limitation de l'emprise au sol des surfaces de stationnement bâties ou non des grandes surfaces commerciales à une fois et demie la surface hors oeuvre nette (SHON) de bâtiments affectés au commerce, la prise en compte de problèmes de déplacement dans les politiques d'urbanisme commercial. De plus, il y a eu un ajout de trois alinéa après le troisième alinéa de l'article 28 de la loi Royer de 1973, à savoir « l'impact global du projet sur les flux de voitures particulières et véhicules de livraison, la qualité de la desserte en transport public ou avec des modes alternatifs et enfin, les capacités d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises ».

Enfin, une loi encore plus récente modifie les règles d'urbanisme commercial. C'est la loi de modernisation de l'économie. Établie sous N.Sarkozy, elle prévoit de faciliter l'ouverture des commerces de surfaces inférieure à 1000m². Nous sommes donc sur la dynamique d'un abaissement de la surface des commerces, sans revenir toutefois pour le moment aux petits commerces présents dans les centres villes.

Récemment la loi Pinel modifie encore un peu les conditions d'autorisations pour une modification majeure d'un projet commercial sans toutefois révolutionner les lois précédentes.

Outre l'Etat, les collectivités locales, suite à la décentralisation, ont, elles aussi élaboré leurs règles. Autant de régulations qui ont conduit les centres commerciaux, depuis leur apparition il y a trente ans avec l'ouverture du premier hypermarché en 1963, à de nombreuses mutations. Devant la croissance de ces grandes surfaces en périphérie, les collectivités locales prennent conscience, dans les années 1980, du déclin des centres villes. Ainsi, les premiers schémas d'aménagements commerciaux apparaissent. Les interventions de l'Etat entrent dans la dimension de l'aménagement.

Caractéristique de l'urbanisme commercial, l'apparition de ces hypermarchés marque le début d'une révolution commerciale en périphérie des villes au détriment des quartiers centraux. En effet, même si au départ des projets de pénétration au cœur des villes marquaient une installation de ces commerces au centre de la ville, les crises environnementale et pétrolière du début des années 1970, vont les obliger à s'installer en périphérie, les projets de rocades étant privilégiés et leur but étant d'avoir le meilleur accès possible. Leur implantation est caractérisée par les opportunités foncières et une recherche de taxe professionnelle la plus basse possible. Ceux-ci ont conditionné leur installation en périphérie. Le bilan du tissu commercial périphérique montre qu'en quarante ans, les centres commerciaux se sont rapprochés de la ville dense, de l'habitat collectif recherchant la proximité avec un maximum de personnes mais ils sont aussi très proche des habitants de la première couronne avec une densité de population plus faible mais au revenu plus élevé.

A l'hypermarché de première génération, viennent se greffer ce que nous appelons aujourd'hui les galeries commerciales. Ces galeries, fortement inspirées des passages parisiens du 19^{ème} siècle, permettent de diversifier et de concentrer une offre toujours plus grande. Par la suite, les complexes de cinéma, parfois en amont des projets de centres commerciaux comme aux Deux-Lions à Tours, viennent parfaire l'offre.

Le réseau routier, dont s'est doté la France dans les années 1960, a entraîné une rapide prise de conscience de la part des acteurs de l'urbanisme commercial sur le changement d'échelles territoriale et financière. L'installation des centres commerciaux s'est faite en fonction du tracé des rocades et des périphériques. « Au début des années soixante-dix, la grande distribution cherche très vite à greffer ses

centres commerciaux au plus près des flux et des échangeurs »¹¹. Cependant, ce n'est pas forcément vrai et certaines rocade sont apparues parce qu'un centre commercial allait s'installer à un endroit précis. C'est pourquoi certaines enseignes comme Décathlon, créent une enseigne spécialement pour l'implantation en centre-ville, à savoir Décat. Simple objet pour donner une image positive et satisfaire un élu pour obtenir plus d'implantation en périphérie, là où le bénéfice financier est le plus important. Le modèle des Etats-Unis, celui de « grilles », que nous pouvons retrouver à Chicago par exemple, prouve que le « redéploiement des commerces devance le réseau routier »¹². Ce sont les commerces qui conditionnent l'implantation de l'accès. « Définir leurs tracés en fonction d'opérations immobilières spéculatives »¹³. Ce n'est plus une cause mais un effet.

L'urbanisme commercial a changé en quelques années, passant d'un urbanisme de rue, s'intégrant aux formes urbaines existantes aux centres commerciaux, enfermés sur eux même, affichant une architecture qualifiée « d'horreur¹⁴ » ressemblant à une boîte, provoquant un paysage hétéroclite. Par exemple à Atlantis, Usines-center est créé par Richard Roger. Ce bâtiment, conçu comme un château est tenu trop éloigné du parking et cette difficulté d'accès y viendra à bout. Cet exemple montre la difficulté pour un architecte d'intégrer dans ses plans les contraintes commerciales. Ces centralités périphériques sont qualifiées de « non-place » par Françoise Choay ou encore de « non lieux » par Marc Augé.

L'urbanisme commercial est complexe. Une multitude de jeux d'acteurs et des interrelations qui s'y passent entre eux modifie constamment les stratégies des entrepreneurs.

Plusieurs paramètres expliquent la montée en puissance de ces centres commerciaux. En effet, en à peine quinze ans d'après-guerre, la société est sortie d'une consommation de survie caractérisée par des revenus instables et peu élevés. Les centres villes restent en tête en terme de nombre de visiteurs mais les centres commerciaux conservent la tête des parts de marché. Nous pouvons donc facilement voir que ces derniers allient les avantages de l'espace central et des hypermarchés, le déplacement des ménages étant planifié avec un but d'achat précis. En revanche, l'achat dans l'espace central conserve une image de prestige. En effet, c'est au centre-ville que nous retrouvons les marques de luxe. Nous observons logiquement des catégories socio-professionnelles aisées. Ces deux espaces ont donc leurs avantages et inconvénients. Ils sont appréciés différemment et nous ne retrouvons pas forcément les mêmes catégories socio-professionnelles.

Le déplacement des ménages dans les commerces constitue près de 25% de leurs trajets. Comme nous avons pu le voir par l'implantation des réseaux routiers, les espaces commerciaux doivent s'adapter à une demande de mobilité toujours plus grande mais la mobilité doit aussi s'adapter aux centres commerciaux. L'enjeu pour ces centres commerciaux est donc d'inciter le client à se déplacer et ce, même s'il habite loin.

Actuellement, nous observons une réelle remise en question de la place du commerce en centre-ville qui, petit à petit décline.

Pour Daniel Béhar, nous intervenons aujourd'hui autour d'objets ayant une fonction stratégique. Le réaménagement d'une place ou d'un endroit faisant l'identité même du territoire sur lequel nous nous trouvons et donc possédant un atout essentiel devient prédominant comme par exemple la place Plumereau à Tours.

Aujourd'hui, les urbanistes et par la même occasion les politiques publiques devraient s'orienter vers une réorganisation des périphéries. Actuellement, l'espace morcelé que sont les pôles commerciaux est fait de pratiques individuelles selon un certain niveau de revenu et des possibilités de mobilités.

11 Mangin, D. « La ville franchisée » p83

12 Mangin, D. « La ville franchisée » p204

13 Mangin, D. « La ville franchisée » p204

14 Desse, R-P. « Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs»

Urbanisme contemporain

« Il est communément admis que les lieux de grand commerce forment aujourd'hui les rares lieux de brassage social à grande échelle ». D.Mangin, La ville franchisée, 2004

Après avoir tenté de définir ce qui est entendu par un urbanisme dit commercial, nous allons voir ce qu'est un urbanisme dit contemporain.

Tout d'abord, un centre commercial peut être vu de deux manières différentes. En tant qu'objet, par son architecture, son organisation ou bien en tant que lieu de vie, vécu par ses usagers. Comme nous l'avons vu à travers la définition de l'urbanisme commercial, les centres commerciaux sont soumis à de nombreuses mutations. Des nouvelles pratiques de ces espaces sont visibles. L'accroissement de la mobilité générale et la qualité urbaine, aujourd'hui indissociable de la pertinence d'un projet, sont les deux moteurs de ces nouvelles pratiques.

1) Urbanisme contemporain des modes de vies

Ces nouvelles pratiques sont dues aux changements de mode de vie de la population. « L'existence d'instances démocratiques d'agglomérations puissantes et porteuses de projet constitue une condition pour qu'un urbanisme des modes de vie ne se réduise pas simplement en un urbanisme de proximité à des logiques commerciales »¹⁵. En effet, nous entrons dans un urbanisme qui doit répondre à une complexité de ces modes de vie de plus en plus individualisés et aussi répondre au mode de vie collectif. Pour comprendre ces nouveaux modes de vie, nous allons nous appuyer sur le livre d'Alain Bourdin et Ariella Masbounji, « un urbanisme des modes de vie », écrit en 2004. « Le mode de vie urbain est caractérisé par des appartenances multiples, des processus de « zapping territorial », d'individualisation des pratiques et de mobilités généralisées »¹⁶.

L'individualisation étant au cœur des préoccupations de la société, le consommateur contemporain est caractérisé par une volonté de différenciation. Il veut de plus en plus de diversité dans l'offre et rompt avec la consommation de masse. Il aime donc avoir le choix. Ce consommateur est régulé par des flux. En effet, tout est flux, que ce soit d'information, d'objet, de sens... Pour finir, celui-ci adore la mise en scène et le spectacle. Il se trouve à la fois acteur et spectateur.

Comme mentionné ci-dessus, les modes de vie de la population sont régulés par des flux. En effet, que ce soit le flux d'information, d'échange ou de mobilité, ils sont de plus en plus accentués. Les flux d'informations s'accroissent avec les nouvelles technologies. L'abondance de la communication qui s'implante dans les centres commerciaux est le signe d'un goût de plus en plus marqué pour le spectacle, la science-fiction. Cependant, ces communications ne sont présentes que dans les pays développés et n'atteignent pas le tiers-monde. Ces modes de communication sont apparus dès le 19^{ème} siècle grâce à la publicité. La consommation entre dans l'imaginaire collectif. Cette publicité s'est renforcée très largement au cours de ces dernières années avec des moyens très nombreux pour atteindre le client. Cependant, au contraire des années 1960 où la construction d'un bâtiment très simple avec un parking à ses abords suffisait pour satisfaire l'individu, il faut maintenant aller vers lui en lui montrant ses produits. C'est l'apparition d'un nouvel air du marketing qui va influencer sur l'aménagement.

Ce flux d'information, a pour but premier de renforcer la proximité avec le client. Cette notion de proximité est essentielle pour les habitants. Des polarités dans les services et des points de repère qui sont indispensables pour structurer l'espace urbain. Cette proximité offre l'occasion de redonner la place à l'usage qui a souvent été pensé de manière uniforme. Cet usage s'est transformé et il ne faut plus seulement le penser de manière collective mais aussi de manière individuelle.

15 Bégout, B. « Suburbia », p87

16 Martouzet, D. « Ville aimable », p302

A cela, nous pouvons ajouter que Yacov Zahavi¹⁷ a montré en 1976 que, malgré les distances de plus en plus grandes entre la population et, pour notre cas, les centres commerciaux, le temps consacré aux déplacements n'a pas augmenté. Il a donc fallu penser à améliorer la vitesse des déplacements. Nous assistons à une optimisation des temps de parcours. De plus, un Français passait en moyenne 90 min dans un hypermarché en 1980. Aujourd'hui ce temps est divisé par deux. Ce temps devient de plus en plus important avec aussi une augmentation de la fréquentation de différents établissements. En effet, alors que 2,5 magasins par semaines étaient fréquentés en 1980, il y en a 4¹⁸ aujourd'hui. Certains magasins changent alors de stratégie. Ainsi, Casino à Tours possède une entrée qui garantit à ses clients de faire ses courses en moins de vingt minutes. Une vitesse accrue et une optimisation du temps renforcée. La pensée urbanistique incorpore alors la notion de mouvement.

Comme nous l'avons dit, la proximité passe aussi par une mobilité accrue. Les transports en commun, alternatifs aux voitures, sont les nouveaux modes de transports développés pour réduire l'utilisation de la voiture. Même s'ils ne sont pas forcément utiles pour des familles faisant leurs courses à cause de l'encombrement des achats, ils répondent à une nouvelle tendance. En effet, comme nous allons le voir par la suite, l'individu ne vient plus seulement pour acheter mais aussi pour se balader, pour flâner. Ces transports en commun permettent l'arrivée d'une nouvelle clientèle, notamment les jeunes et les personnes âgées.

A la suite de cela, il est facile de voir que l'individu moderne est un individu de la vitesse. Il cherche de plus en plus l'immédiat. Ce dernier est devenu prédominant, si bien que nous ayons l'impression de vivre l'instantanéité. Cette notion de temps est présente dans l'individualisation des comportements. « Un mode de vie est une façon de concevoir et d'accomplir l'ensemble des activités de la vie quotidienne, commune à un groupe d'individus. »¹⁹. Mais la tendance des sociétés modernes est de diversifier de plus en plus les modes de vie. Ainsi, les activités sont plus nombreuses et variées. Les individus veulent les arranger à leur façon provoquant de multiples combinaisons, chacun ayant la sienne. De plus, nous assistons à de plus en plus de différence de temporalité entre les individus. « Ce qui frappe aujourd'hui, c'est l'extrême diversité des temporalités, le fait qu'elles peuvent changer à tout instant et qu'elles ne renvoient jamais tout à fait à des semblables. Il y a une diversité des modes de vie. Chacun sollicite son environnement (social ou matériel) de manière spécifique. »²⁰. Nous assistons à l'individualisation des comportements, l'être devenant supérieur à l'avoir.

Ensuite, nous remarquons que dans les sociétés d'aujourd'hui, le sentiment de sécurité est de plus en plus recherché et que paradoxalement, dans un même temps, la volonté de rencontre et de divertissement social sont de plus en plus présents. En effet, le modèle transnational de « mall » à l'américaine fait entièrement partie de l'imaginaire de la consommation d'aujourd'hui. Cet imaginaire est une « subjectivité de masse fondée sur des simulacres de la sécurité et de la mise à distance de la pollution et de la violence »²¹. Le consommateur cherche la sécurité, il aime se balader sans se soucier de la réalité, parfois violente, de la vie. Il est coupé de l'extérieur par l'infrastructure et l'ambiance différente qui y règne. En revanche, l'individu ne vient plus forcément pour acheter. Comme dit juste au-dessus, il aime se balader et surtout rencontrer. « Le rapport avec autrui est recherché et craint »²². Dans ces « malls », où consommer n'est pas le plus important, nous recherchons ce que nous appelons la « contactothérapie ». La population est de plus en plus avide de lieux de rencontre dit « soft » comme les centres commerciaux mais elle veut se sentir en sécurité. Les centres commerciaux sont des espaces construits pour répondre à cette demande. Cependant, « Si la demande de sécurité est d'une légitimité incontestable, elle est de nature à détruire le « vivre ensemble », voir le principe même de l'espace public, donc ce qui fait la ville »²³. Cette insécurité est structurée par la

17 Yacov Zahavi est né en 1926 en Israël. Diplômé en transports urbains, il a réalisé de nombreux travaux sur la problématique des déplacements. Son travail le plus connu est « traveltime budget » celui dont nous nous inspirons ici.

18 Masboungi, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p20

19 Masboungi, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p33

20 Masboungi, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p17

21 Ferreira Freitas, R. « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité »

22 Masboungi, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p18

23 Masboungi, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p36

prédation et la généralisation de l'incertitude vis-à-vis du comportement de l'autre. En témoigne le succès des médias lorsqu'ils sont, parfois accusés à raison, d'amplifier ce phénomène. Ce succès est simplement du au fait que cette insécurité est encrée dans l'imaginaire collectif. Les centres commerciaux sont alors considérés comme des sanctuaires, où la mort est à l'extérieur mais la vraie liberté y est aussi.

Comme nous l'avons dit précédemment, le commerce, en tant qu'action de vendre un produit à quelqu'un, a toujours accompagné l'homme malgré sa forme différente selon les époques. Ce qui change aujourd'hui, c'est simplement la mise en scène pour stimuler la consommation. Aujourd'hui, ces marchés qui se retrouvent sous la forme de « malls » sont des grandes surfaces qui s'apparentent à la ville, répétant les options d'achats et les loisirs qu'elle offre. Ces centres commerciaux, transnationaux dans la mesure où les conditions d'achat sont les mêmes partout, se transforment en spectacle pour l'individu qui vient assister à une mise en scène. Comme affiché ci-dessus, la consommation de spectacles que nous retrouvons dans les centres commerciaux n'implique pas forcément d'acheter. Les gens viennent seulement pour discuter et rencontrer du monde. La dimension de l'esthétisme et du goût devient plus importante. Ajouté à cela, la volonté de choix et que chacun veuille construire sont parcours conduit à « accorder une grande importance aux contextes et à ce qu'il offre »²⁴. Ce sont ces deux éléments qui vont pousser l'arrivée d'une mise en scène et d'un spectacle au sein même des endroits de consommation. « Nous avons appris à être spectateurs du monde et de nous-mêmes, à accorder de l'importance à la mise en scène et à tout ce qui se perçoit »²⁵. Ce fait explique le succès des parcs d'attractions où le son, l'éclairage, l'ambiance en général jouent un rôle essentiel. « Le consommateur postmoderne est éclectique et aime bien la profusion d'image et de couleurs qu'il peut rencontrer dans les centres commerciaux »²⁶.

Ce goût pour le spectacle va donner de l'importance au moindre élément présent dans le centre commercial. Chaque objet va posséder une signification précise. L'organisation de l'espace va être essentielle. Comme en témoigne ci-dessous un centre commercial dans la ville de Québec où nous retrouvons une patinoire, une grande roue etc... en plein cœur du centre commercial.

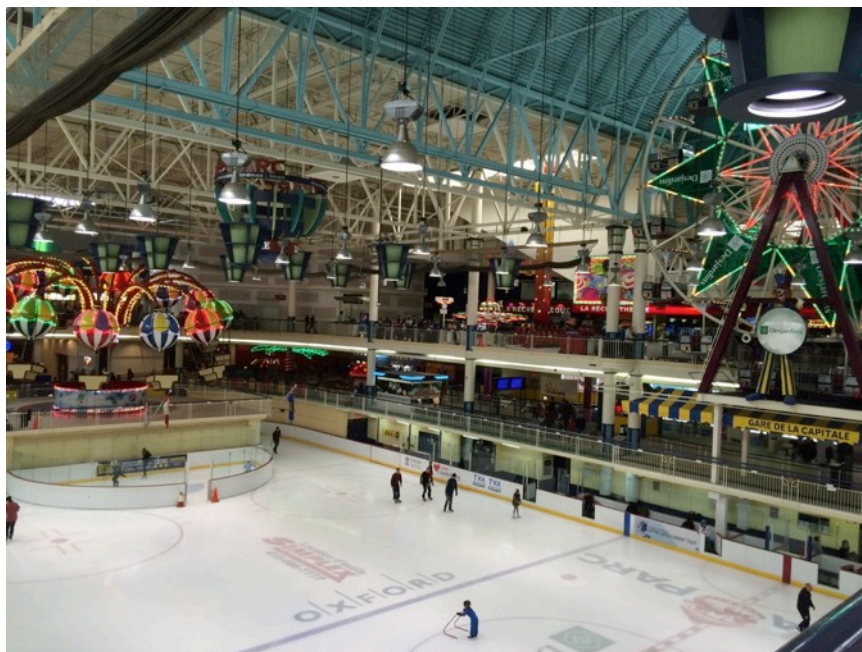


Photo 1: Centre commercial à Québec

24 Masbouni, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p19

25 Masbouni, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p 54

26 Ferreira Freitas, R. « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité »

« L'ambiance est ce qui permet, par un cadre perceptif, de savoir comment je vais me comporter. Et donc je passe d'ambiance à ambiance, ce qui me permet de passer de cadre de comportement à cadre de comportement (...) ».
Alain Bourdin, un urbanisme des modes de vie, 2004

Le changement de mode de vie des individus dans la société d'aujourd'hui oblige tous les acteurs de l'aménagement du territoire à repenser les nouvelles infrastructures. Pour notre cas, qui est le centre commercial, le goût pour le spectacle et le changement du rapport au temps sont les deux principales composantes du travail des urbanistes, architectes et autres acteurs dans l'implantation d'un centre commercial.

Face à l'individualisation des comportements, nous trouvons paradoxalement un aspect rassurant à la non différenciation. Par exemple, le style vestimentaire des ados qui n'osent pas sortir de l'ordinaire en adoptant une tenue simple, sans prendre de risque. Il peut en être de même en architecture. La question est donc de savoir comment cette architecture peut prendre en compte le changement de mode de vie ?

Le rapport entre le consommateur et l'objet s'est vu amplifié à travers la publicité. Comme le dit Baudrillard, « Tout processus d'achat est interaction entre la personnalité de l'individu et celle du produit ».

2) Urbanisme contemporain des centres commerciaux

En analysant les travaux de Debord, Baudrillard, Morin, Maffesoli et bien d'autres, nous retrouvons un paradoxe de l'imaginaire mondial. Comme énoncé précédemment, la volonté de choix et de diversité dans les comportements se retrouve confrontée à une certaine homogénéisation du quotidien à travers les objets. C'est dans cette transnationalité, aussi identifiée dans l'architecture mondiale, à travers les « malls » par exemple, que nous trouvons les constructions dites contemporaines. Il en va de même pour les systèmes de communication.

Le premier modèle de « mall » a été construit par V.Gruen, à Southdale en 1956. A travers son exemple, il voulait « redonner aux habitants des banlieues le goût de la nature, mais aussi celui de la ville »²⁷. Cité miniature, Northland visait à répondre à tous leurs besoins culturels et sociaux. Cet espace de 130 000 m² comprenait aussi un commissariat, une infirmerie, une poste, une banque, des espaces de jeu pour les enfants, divers lieux de repos, un théâtre et même une chapelle. Même si de dehors le bâtiment ne ressemble pas à grand chose, l'intérieur, quant à lui, ressemble à un rêve, faisant oublier le monde extérieur. « Le mall reprend ainsi le meilleur de la ville, de la campagne, de la vie publique et de la privée »²⁸.



Photo 2: Centre commercial réalisé par Victor GRUEN à Southdale (USA) en 1956

Ce modèle est rêvé pour les promoteurs qui veulent un modèle unique, peu coûteux en ne prenant aucun risque pour assurer leur retombée financière. Cependant, « La désynchronisation des activités, non seulement entre les catégories d'habitants mais à l'intérieur même des familles, s'accroît. La recherche de la différenciation, qui implique une extrême importance accordée à la possibilité de choisir, entraîne un fort recours aux déplacements en même temps qu'une forte dépendance à l'égard

27 Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p185

28 Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p187

des systèmes d'informations »²⁹. C'est pourquoi l'architecture est très intéressante à analyser au regard de la crise des valeurs apparue au début du 21^{ème} siècle. En effet, même si le « mall » peut être considéré comme un modèle transnational, l'apparence, de nature très soignée, du moins ces dernières années, avec un intérieur où la lumière et les formes arrondies sont omniprésentes, prend en compte une certaine volonté de différenciation. « L'architecture qui héberge cette consommation est projetée pour associer le loisir aux achats »³⁰.

Cependant, nous pouvons avoir l'impression d'être enfermés dans une boîte, sans charme avec comme unique activité acheter ou regarder acheter. Si nous regardons d'un point de vu plus aérien, le « mall » ressemble à « d'un ballast posé sur un océan d'asphalte » selon M.Berdet. Il assimile même ces « malls » à un château-fort où les parkings jouent le rôle de douves. Cette séparation où même cette clôture permet « le système, c'est-à-dire l'imagination » selon R.Barthes. Cette séparation « permet un réenchâtement du monde »³¹. Outre ces barrières, le dôme que nous retrouvons systématiquement au sein des centres commerciaux peut signifier plusieurs choses. « D'abord celle des espaces de la fantasmagorie marchande et de l'essor du capitalisme, des galeries commerciales aux malls contemporains. Dans le schéma de la cité-jardin d'Howard, c'est un espace vitré baptisé Crystal palace qui a pour fonction d'accueillir tous les commerces. Celle ensuite, libertaire, anti-capitaliste, d'un Eden terrestre. Ces mythologies se retrouvent aujourd'hui curieusement accouplées dans la multiplication d'espaces mixtes »³².

Nous pouvons conclure par dire qu'aujourd'hui, l'innovation est sans doute la condition du succès pour qu'un projet puisse être adhérent socialement et pour assurer un renouveau architectural et urbain.

L'architecture du centre commercial peut aussi jouer un rôle dans le sentiment de sécurité des individus. Le principe de « city beautiful », selon lequel obéissent les centres commerciaux, correspond au fait qu'une « architecture harmonieuse et édifiante favorise l'édification morale du public »³³. De même, A.Coleman, professeur de géographie à Londres a repris les travaux d'O.Newman sur les « défensibles space ». « Cette théorie établit un lien entre architecture et le niveau de délinquance »³⁴.

Pour compléter ce sentiment de sécurité mais surtout pour mettre en place une véritable mise en scène de spectacle, la lumière joue un rôle prépondérant. En effet, une belle lumière, dont la disposition est bien réfléchi, permet de favoriser la promenade. Comme le dit R.Narboni qui étudie des supports urbains multiples et variés, la lumière permet de se sentir bien, en sécurité et ainsi favoriser la consommation, ou l'arrêt sur un banc. Ce jeu de lumière s'opère de jour comme de nuit mais en période nocturne, la lumière, à elle seule, peut transformer le centre commercial en un espace de représentation. Ainsi, de nos jours, « le moindre monument du plus petit village s'illumine pour ressembler à un décor dans lequel nous devenons des acteurs. Le réel copie la fiction » selon M.Augé. L'éclairage peut alors prendre une dimension énorme, simplement en effectuant une réflexion sur sa disposition, sur ses couleurs, et changer totalement la perception que nous nous faisons de cet espace.

Toute cette mise en scène va créer une atmosphère, une ambiance caractéristique du lieu dans lequel nous nous trouvons. En tant qu'individu, nous adorons changer d'ambiance, de perception. Nous aimons avoir le choix des produits que nous consommons mais aussi le choix d'ambiances dans lequel nous pourrions nous trouver. « L'ambiance désigne ce qui environne les individus, mais plus exactement la situation globale qui mêle, de manière cordiale le lieu qu'ils occupent et leur humeur »³⁵. Ces ambiances répondent aussi au phénomène de proximité auquel nous sommes très sensibles. En effet, l'ambiance implique notre présence physique pour que nous puissions la percevoir. Comme le mentionne C.Devilliers, « Le fondement essentiel de l'architecture est de donner un peu de clarté et de l'émotion ». Les lumières, l'architecture mais aussi le décor agissent sur notre sensibilité.

29 Masbounji, A ; Bourdin, A « Un urbanisme des modes de vie », p53

30 Ferreira Freitas, R. « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité »

31 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p40

32 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p40

33 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p81

34 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p42

35 Bégout, B (2013). « Suburbia », p82

La configuration spatiale des lieux crée « un pouvoir occulte d'influencer les sentiments et d'infléchir sur les comportements »³⁶. Pour comprendre plus en détails les rapports entre homme et espace, il faut étudier Lévy-Lussault, Berque ou encore Martouzet. En effet, l'espace agit sur notre perception et modifie notre subconscient et donc notre comportement. La question est donc de savoir « Comment, d'une part, les mécanismes liés aux affects, cette façon de l'être d'entrer en relation avec son environnement, d'éprouver sur le mode affectif la dimension spatiale de son existence, vont en partie conduire ses comportements dans l'espace et ainsi participer au dessin d'une véritable géographie sensible ? Comment, d'autre part, l'action sur l'espace, celle des multiples opérateurs de l'aménagement et de l'urbanisme, est-elle en mesure de prendre en compte cette donnée, ainsi que de reconnaître elle-même les mobiles en partie affectifs de son action ? ». La ville est alors analysée comme contenant d'objets matériels et les possibilités qu'ils induisent, la ville comme contenant d'individus et les relations potentielles qu'ils induisent, la ville comme décor et instrument de ce qui est advenu (souvenirs) ou de ce qui peut survenir (attentes, craintes).

Enfin, des détails comme le nom des allées qui traversent les centres commerciaux peuvent aussi agir comme « une substance enivrante qui décuple la perception et modifie l'état de conscience »³⁷. Ainsi, en donnant un nom symbolique à ses allées, nous nous croyons dans cet endroit qui nous est rappelé.

Cependant, ce dernier point montre aussi toute la tromperie qui nous est faite. « Le visiteur dont les sens sont continuellement sollicités, se retrouve dans un état de surexcitation permanente, que le vocabulaire médical qualifie d'hyperesthésie, c'est-à-dire de sensibilité exacerbée. Disposition qui n'est pas très éloignée de celle que procurent l'alcool ou la drogue »³⁸.

Nous pouvons traduire ces simulacres par les fantasmagories du capital. Ces dernières ont pour but de faire passer les marchandises pour ce qu'elles ne sont pas. « Les fantasmagories réalisent l'image que la société se fait d'elle-même pour nier ce qui fait son essence : la production marchande » selon W.Benjamin. De même, les fantasmagories wagnériennes forment une « réalité absolue de l'irréel ». La valeur d'usage du produit devient authentique pour « imposer en douce sa valeur d'échange »³⁹. « A la boutique de souvenirs Love from Minnesota, un géographe a remarqué un ours – animal du coin – en peluche aux oreilles duquel pendaient deux étiquettes. Sur l'une, nous lisons la version fantasmagorique du capital : « Les habitants du Minnesota, qui vivent dans les profondeurs, de Northwood au milieu des huarts, des loups et des pins parfumés et écoutent les doux clapotis des vagues du littoral, confectionnent à la main des souvenirs uniques de notre patrie. Ils aiment cet exemplaire-ci, qu'ils veulent partager avec vous. » Et sur l'autre, son histoire économique réelle : « Ours fabriqué par... »⁴⁰. C'est de cette manière et par ce procédé que le client est en quelque sorte trompé sur la marchandise. Il est simplement trompé par un récit qui agit sur son subconscient arrivant à changer l'aspect de l'objet sans le toucher. Le visiteur est perdu dans une nature mythique par le simple récit son environnement naturel. De même pour le décor, la fantasmagorie du capital « donne à comprendre cela même qu'elle veut faire oublier »⁴¹. « C'est que le visiteur doit d'abord se détendre et rêver un peu. La marchandise le cueillera dans son rêve »⁴².

36 Bégout, B. « Suburbia », p86

37 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p263

38 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p85

39 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p179

40 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p200

41 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p265

42 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p208

Pour conclure, nous avons pu voir les éléments qui se cachent derrière un urbanisme commercial et un urbanisme contemporain. Nous pouvons observer le caractère binaire de la ville à travers les centres commerciaux. « D'un côté des zones dévolues au shopping, de l'autre des espaces où la fausse communauté se retrouve et se mire dans un rictus de joie. La pratique urbaine oscille ainsi, sans nuance, du mercantile au convivial, de la ville à vendre à la ville à jouer »⁴³.

La segmentation urbaine est de plus en plus prononcée à cause de l'apparition des nouvelles technologies qui offrent des liaisons non géographiques. La différence de temporalité et le développement d'enclaves polycentriques comme le sont les centres commerciaux contribuent à une recomposition de l'urbanité. En faisant changer l'individu d'univers et d'ambiance, les centres commerciaux créent une multitude de codes et donc de comportements.

Le simulacre des éléments principaux de la ville qui sont construits dans les centres commerciaux en fait un lieu d'être ensemble de la modernité. L'individu se sent en sécurité, peut rencontrer des personnes sans être inquiet. Il peut jouer en consommant ou consommer en jouant. Ces centres commerciaux sont devenus en quelque sorte des monuments de la fin du 20^{ème} siècle. Avec une architecture de plus en plus soignée et une prise de conscience du consommateur, de plus en plus choyé, ils ne sont plus de simples boîtes même si certains sont plus pessimistes.

En effet, « le crédo d'une architecture authentiquement postmoderne, celui d'une revalorisation des typologies, d'une légitimité transhistorique des morphologies architecturales, sera finalement débordé par les économies de la performativité, et se convertira en la recherche d'une pure efficacité sémantiques, la redondante économie d'une histoire faite d'images, des images de l'histoire »⁴⁴. Léon Paul Fargue dit même dans son livre « Haute solitude » que dans les centres commerciaux, « l'homme est perdu quoi qu'il fasse. Des machines sans freins nous précipitent en tas noirs vers un devenir accéléré, sans ciels, sans courbes ; fermé comme une boîte, sorte de cercueil ». Même si ce n'est plus forcément vrai comme nous allons le voir avec notre cas d'étude, ces centres commerciaux sont soumis à de nombreuses controverses, étant pour certains de magnifiques endroits et pour d'autres des « horreurs urbanistiques »⁴⁵.

Tant du point de vue architectural que du point de vue urbanistique, c'est à dire en tant que lieu de vie et étudiant son organisation plus large, séduire et faire la différence sont les enjeux majeurs de demain.

43 Bégout, B. « Suburbia », p168

44 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p210

45 Desse, R-P. « Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs »

Les sources d'influences des centres commerciaux

Tous les aspects mentionnés auparavant concernent les centres commerciaux. Cependant, ces derniers ont eu quelques précepteurs. En effet, les expositions universelles du 19^{ème} siècle, les parcs d'attractions du 20^{ème} siècle ou encore la ville de Las Vegas sont autant d'exemple de ce qui a pu amener à ce que ressemble aujourd'hui le centre commercial.

La sécurisation, la privation, la ludicisation, la fictionnalisation, la marchandisation, la paupérisation et la dématérialisation⁴⁶ sont autant de phénomènes qui ont modifiés les espaces contemporains. Le « mall » est un lieu « clos saturés d'imaginaires, « réservoirs collectifs » communs aux visiteurs des Expositions Universelles du XIX^{ème} siècle, aux joueurs captivés par les néons de Las Vegas au XX^{ème} siècle et aux badauds fascinés par les galeries commerciales du XXI^{ème} siècle »⁴⁷. Il allie l'achat au divertissement, c'est-à-dire le commerce aux parcs d'attractions. C'est la naissance du « fun shopping » sans que nous sachions si nous devons jouer pour consommer ou consommer en jouant.

Exemple de la ludicisation, montrée par Alex Maclean, photographe américain de formation urbaniste et architecte qui montre la démesure de l'homme.



Photo 3: Océan City Amusement Park, MD 2011



Photo 4: Universal Studios Pedestrian Walks and Amusement Rides, Orlando, Florida

46 Bégout, B. « Suburbia », p193

47 Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p8

Ici, l'exemple de la marchandisation, dont le but est de produire toujours plus.

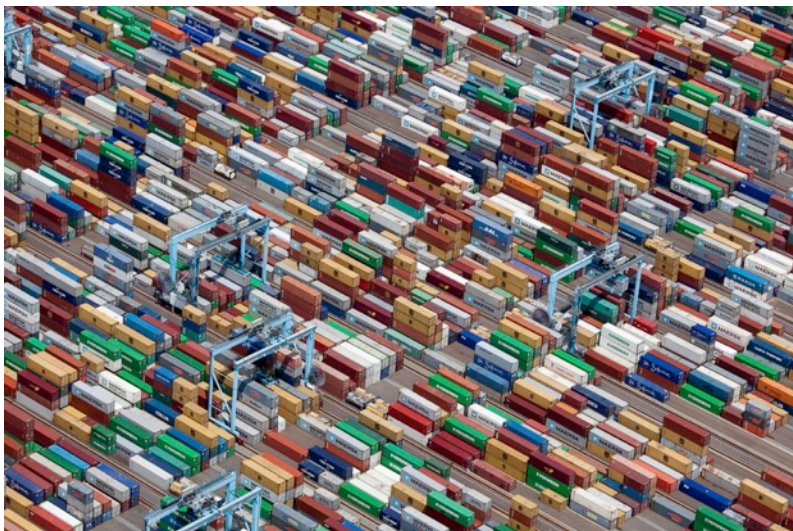


Photo 5 : Shipping Containers, Portsmouth, VA 2011

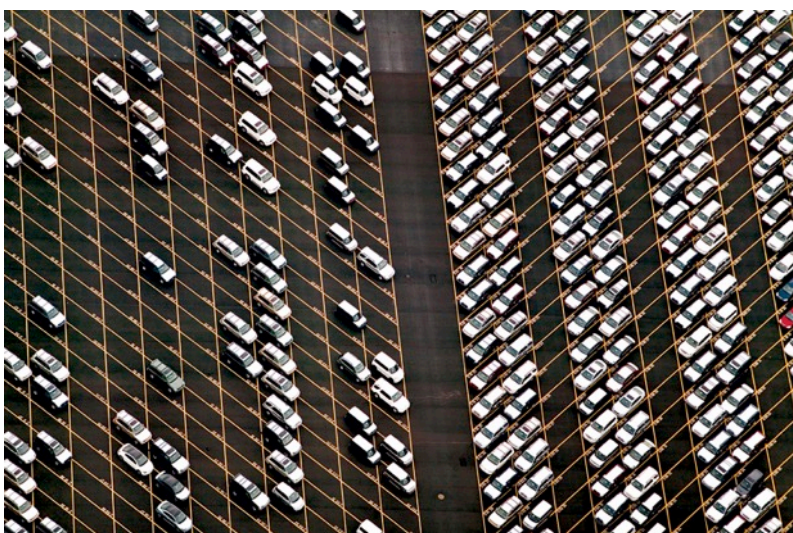


Photo 6 : Cars from Japan, Portland, Oregon

Tout comme expliqué précédemment, les centres commerciaux font comme les expositions universelles. En effet, ils « idéalisent la valeur d'échange des marchandises. Elles créent un cadre où leur valeur d'usage passe au second plan »⁴⁸. Le parc clos, où l'espace-temps est maîtrisé des centres commerciaux s'apparente aux expositions universelles. Cependant, comme nous allons le voir, les parcs d'attractions ont eu raison de ces expositions. En effet, le divertissement est devenu prépondérant malgré la démonstration technique et industrielle toujours significative.

Les « malls » ont aussi des points communs avec les passages commerçants du 19^{ème}. Ces derniers mettaient en avant des paysages naturels et grandioses similaires à la nature idyllique que prônent les centres commerciaux. En effet, nous y retrouvons très souvent un point d'eau avec une faune et une flore exotique.

Comme nous l'avons mentionné plus haut avec les fantasmagories du capital, le rêve se substitue à la réalité. C'est un des principes de Disneyland, célèbre parc d'attraction créé au Etats-Unis en 1955 par Walt Disney à Anaheim. Walt Disney conçoit son parc comme « un espace de fantaisie, joyeux, propre, reposant, sans bruit ni poussière, sans pollution » (Chesneau, 2001). « Disneyland asphyxie un lieu collectif pour en faire un lieu de jouissance balisé. Les passions des spectateurs ne sont pas

48 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p17

ébranlées, mais apaisées, moralisées, édifiées »⁴⁹. Une particularité toutefois est que, à l'inverse de Disneyland, les marchandises du centre commercial sont exposées en périphérie et non au centre de l'espace. Cependant, nous pouvons assimiler les centres commerciaux à des attractions. En effet, nous pourrions même parler de montagnes russes. « Commencant sous la forme d'une rampe de lancement ; sans prévenir, elles virent à l'horizontale, se croisent, se plient, débouchent soudain sur un balcon au-dessus d'un grand vide. Depuis l'impasse où vous avez subitement été lâché, un escalator vous emmène vers une destination inconnue par un monumental escalier en granit qui ouvre sur un panorama provisoire en plâtre, inspiré par des sources que l'on peut oublier »⁵⁰.

Comme Disneyland, Luna park peut être « assimilé à un laboratoire, à une scène factuelle où le public fait l'expérience d'un nouveau modèle urbain, à une théâtralité où les images se multiplient en autant de nouvelles combinaisons sémantiques, en une appartenance au présent dirigée par l'émotion ou l'accident, il reste le modèle d'une urbanité fondée sur la désappropriation, sur une impropriété du temps qui culmine dans une idéologie de l'accident, où la catastrophe simulée dans les spectacles affirme dans une permanente répétition la maîtrise de la technologie sur le temps »⁵¹. Comme le dit R.Koolhaas, « la réalité dépasse maintenant la fiction ». Pour Jacques Roubeau, ces parcs d'attractions forment un « uni-park » qui peut être assimilé une allégorie du monde.

Comme R.Koolhaas dans *New York délire*, L'enseignement de Las Vegas mentionne que « la ville dans son existence réelle, était supposée et acceptée en tant que fait. L'architecte se voyait en tout premier lieu comme lecteur et interprète d'un agrégat culturel et urbain existant ». Las Vegas s'est développée par cette culture du divertissement, de l'imitation et de la mise en scène. Comme le montre le schéma de Marc Berdet dans son livre *Fantasmagories du capital*. De même, Bruce Bégout qualifie Las Vegas de « capitale mondiale du jeu et du divertissement, un parc à thème »⁵². Les centres commerciaux sont donc, à échelle réduite, une copie de la ville de Las Vegas tant celle-ci est basée sur un « ornement de la masse, qui constitue l'élément structural essentiel de cette nouvelle société des loisirs »⁵³.

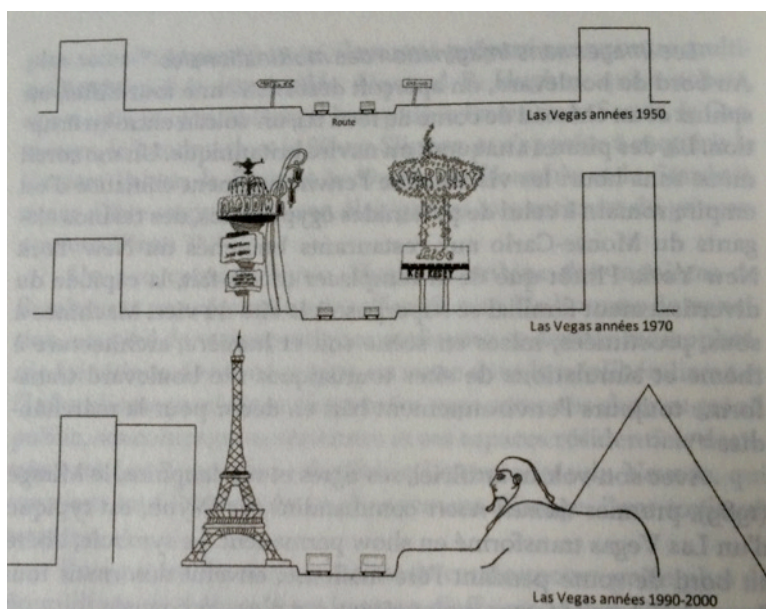


Photo 7 : Le Strip de Las Vegas : de la ville moderne à la ville post-moderne

49 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p181

50 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p203

51 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p207

52 Bégout, B. « Zéropolis : L'Expérience de Las Vegas »

53 Bégout, B. « Zéropolis : L'Expérience de Las Vegas »

Alors que nous avons vu des exemples du 19^{ème} et 20^{ème} siècle, nous pouvons considérer de la même manière que Dubaï sera celui du 21^{ème} siècle.

En effet, Dubaï est une ville construite sur les mêmes principes que ceux qui sont exposés précédemment. En établissant un inventaire des mégaprojets que nous pouvons trouver comme le fait Mike Davis dans son livre le stade Dubaï du capitalisme, nous observons des gratte-ciels de plus en plus haut, une abondance de malls, des hôtels de luxe ou encore de nombreux pôles de technologies. Une ville où le rapport au monde est coupé. Une ville de plaisir, où la reproduction d'espaces existants est omniprésente. Les parcs à thèmes n'échappent pas à leur mégaprojet en témoigne « dubaïland ». De même que le centre commercial où, malgré les 40 degrés à l'extérieur, il est possible de skier dans une station semblable à Val d'Isère en France. Enfin, les pyramides d'Egypte caractérisent une fois de plus « l'île monde » qu'est Dubaï. Bien que Dubaï reproduise les mêmes éléments que ses homologues occidentaux, elle choisit aussi de surenchérir. Le plus grand zoo du moyen orient que nous retrouvons en est le parfait exemple. « On est plus dans la déterritorialisation mais dans l'hyperdéterritorialisation »⁵⁴. Nous sommes perdus dans ces recombinaisons. « Un rapport au monde fondamentalement touristique. Pas comme activité économique ou agence de voyages mais comme la forme la plus accomplie du maintien à distance. Du non rapport au monde »⁵⁵. Nous ne savons plus vraiment où nous nous trouvons car, dans une ville implantée aux abords d'un désert, nous pouvons skier. Dans une ville orientale, nous pouvons admirer des monuments occidentaux. Elle empreinte l'excès visuel de Las Vegas, et n'échappe pas à l'absence d'espaces publics, aux gated-community enclavées sur elles-mêmes. Autant de caractéristiques présentes dans les centres commerciaux. Au final, nous atteignons une perte de conscience qui nous transporte dans un bain de plaisir qui nous fait oublier où nous nous trouvons. C'est aussi ce que cherche à faire les centres commerciaux. Nous pouvons aussi ajouter que la dimension, l'échelle des projets que nous retrouvons n'étant pas à dimension humaine, l'utilisation de la voiture est prédominante, ce qui n'est pas sans rappeler les pôles commerciaux.

54 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p282

55 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p283

Les grilles caractéristiques des centres commerciaux

Nous avons pu voir que la notion d'urbanisme commercial est apparue il y a cinquante ans. La logique de cet urbanisme répond à plusieurs objectifs. En effet, sont but étant de vendre, nous allons chercher à savoir ce que nous voulons vendre, pourquoi et surtout pour qui ? Ces formes commerciales, n'ont, depuis toujours, cessé d'évoluer avec des caractéristiques propres à chacune.

Tout d'abord le modèle qui s'est largement diffusé en France à partir de 1960 est le modèle de mall. Cependant, le mall que nous connaissons aujourd'hui a subi quelques évolutions depuis sa création à la fin des années 1950 aux Etats-Unis. Même si son but initial de reprendre le meilleur de la ville et de la campagne, « on y déplore les dégradations systématiques qui ont accompagné la formidable expansion des malls depuis les années 1950. Seules les caractéristiques qui engendraient du profit ont été copiées »⁵⁶. A l'origine, ce mall a été conçu pour satisfaire les besoins de la société qui sont détaillés auparavant. Cependant, il a été détourné pour générer un profit de plus en plus grand et a perdu petit à petit la dimension humaine qui s'y trouvait. « Le mall a expulsé tout sens pratique. L'esthétique de Grün, qui rendait possible des rencontres humaines et s'accordait avec un certain nombre de fonctions sociales et politiques, n'est plus qu'un alibi pour la marchandise »⁵⁷.

En France, le premier centre commercial régional de ce type a ouvert ses portes en Île-de-France à Chesnay. Le centre, baptisé Parly 2, répond à tous les critères imposés dans le concept de mall aux Etats-Unis.

- Il est situé près de l'autoroute A1 le rendant aisément accessible en voiture.
- Son bâtiment se trouve en plein milieu de la parcelle permettant des centaines de places de parking tout au tour.
- Il est fermé, sans penser à son environnement.
- Il est implanté dans le but de créer un quartier-ville avec en son centre le centre commercial.

Ces nouveaux centres commerciaux installés en périphérie parisienne jouent même le rôle de villes satellites, mentionnées dans le schéma directeur d'aménagement de la ville de Paris en 1965.



Photo 8 : Centre commercial Parly 2

Ainsi, ce premier centre commercial régional répond aux critères du premier « mall » importé des Etats-Unis. Nous pouvons établir une grille caractéristique des centres commerciaux implantés en France dans les années 1960.

Boîte introvertie sur elle même	Larges parkings autour du centre	Aisément accessible en voiture	Offrir du choix à bas coût	Décor intérieur riche	Complexe cinéma
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------	-----------------

⁵⁶ Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p192

⁵⁷ Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p193

Pour générer ce profit, le mall, comme expliqué précédemment, simule le meilleur de la ville en offrant un espace de rencontre, avec un large choix de produits. La fonction du mall étant d' « occuper l'espace en remplissant le temps »⁵⁸. Dans les livres d'aménagement des années 1980-1990, nous retrouvons même des écrits disant qu'il faut absolument éviter les « effets dépressifs des espaces vides », notamment dans le livre de Nadine Beddington, design for shopping centres.

Dans le mall des années 1980, nous refusons tout danger qu'il soit naturel ou non. Les sorties de secours sont dissimulées, les patrouilles de sécurités sont omniprésentes. Ce qui rendait possibles les rencontres humaines n'est plus qu'un alibi pour la marchandise devenue reine à la place du consommateur. Rapidement, dans les années 1980, nous observons une concurrence accrue pour ces centres commerciaux dont le succès ne finit plus de grandir. C'est alors que nous observons une petite révolution esthétique dans l'architecture extérieure. Ils ont besoin de se différencier pour tirer leur épingle du jeu. Le modèle est basé sur un espace de modernité au sud, un espace de nature au nord, un espace de progrès technique à l'est et un espace de tradition à l'ouest comme on peut le voir sur le schéma ci-dessous. Nous retrouvons également des rues traversantes qui n'étaient pas présentes ainsi qu'une lumière naturelle de plus en plus marquée.

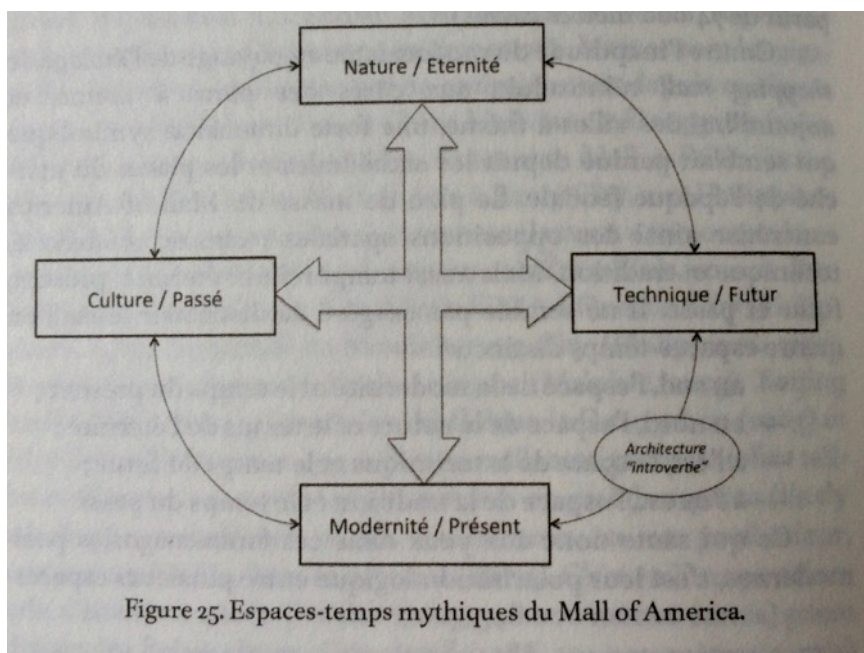


Photo 9 : Espaces-temps mythiques du Mall of America

En France, c'est en 1991 avec le centre commercial « La Toison d'Or » situé à Dijon, que nous retrouvons ce type de modèle des années 1980-1990. Ensemble commercial ayant pour principal commerce un hypermarché, il comprend également une centaine de boutiques, une dizaine de restaurants et un parc aquatique couvert en son centre. Son parking n'est plus celui des anciens centres commerciaux puisqu'il se trouve sur deux étages. Nous commençons à vouloir gagner de l'emprise foncière. Cependant, le parc aquatique ne fonctionne pas. La ville se retrouve à charge de ce parc qui n'a jamais été rentabilisé. C'est ce qui peut expliquer le retard qu'ont les centres commerciaux français pour ce qui est d'introduire de vastes espaces de loisirs en leur sein.

58 Bégout, B. « Suburbia », p170



Photo 10 : Centre commercial la Toison d'Or à Dijon

Nous assistons donc à une évolution des premiers concepts de centres commerciaux. La disparition de l'aspect social, l'omniprésence de la marchandisation, un espace de plus en plus sécuritaire, des parkings moins larges et l'introduction des espaces de loisirs. Nous parlons alors de « fun shopping ». C'est « l'entrée des sociétés modernes dans la civilisation des loisirs »⁵⁹. Ces loisirs sont en quelques sortes là pour fidéliser le client qui se trouve de plus en plus volatile et face au succès du commerce électronique.

Marchandisation totale	Parking moins large souvent construit sur plusieurs niveaux	Sécurisation de l'espace	Espaces de loisirs importants	Aspect extérieur qui commence à se soigner	Rue traversante et lumière naturelle
------------------------	---	--------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------------

Si la vocation sociale est passée rapidement à la trappe, celle d'être un véritable temple de la consommation est restée, avec le succès mondial que nous lui connaissons. Aujourd'hui, le modèle de mall s'est installé dans les pays émergents. Par exemple à Dubaï, nous dénombrons 65 millions d'entrées... En Chine, nous retrouvons même une plage artificielle de 400 mètres de long et un soleil artificiel dans le centre commercial de Chengdu.



Photo 11 : Centre commercial de Chengdu en Chine

59 Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », p26

Aujourd'hui, les centres commerciaux qui se développent cherchent de plus en plus à s'intégrer dans leur environnement. En effet, l'aspect environnemental est prédominant. Une bonne intégration ainsi que des performances environnementales de qualités sont indispensables. De plus, les centres commerciaux sont, paradoxalement, de plus en plus dépendant des modes de transports doux. En effet, les piétons, les vélos et les transports collectifs prennent une part grandissante dans le déplacement des clients. La mixité fonctionnelle est aussi très recherchée. En effet, nous voyons très bien la volonté des usagers de retrouver un espace public clair, dégagé avec une forte végétalisation. Ils ont la nécessité de renouer avec l'esprit des places de marchés.

L'espace public est de nouveau très important	Accessibilité via les modes de transports doux	Mixité fonctionnelle	Aspect environnemental important
---	--	----------------------	----------------------------------

Outre une diversification de ces concepts de mall suivant les époques, nous retrouvons également quelques différences selon le continent dans lequel il est implanté. Ces différences sont le résultat des différences de modes de vie et de mentalité. Comme expliqué ci-dessus avec le centre commercial de Dijon et son parc aquatique, les Français sont plus enclin à développer de larges espaces de loisirs au sein de leur complexe commercial. Cependant, même dans l'organisation nous retrouvons quelques différences. Ainsi, la disposition des éléments, tel que la grande surface alimentaire, les galeries ou encore les parkings vont se retrouver à des endroits différents comme nous pouvons le voir sur les schémas ci-dessous.

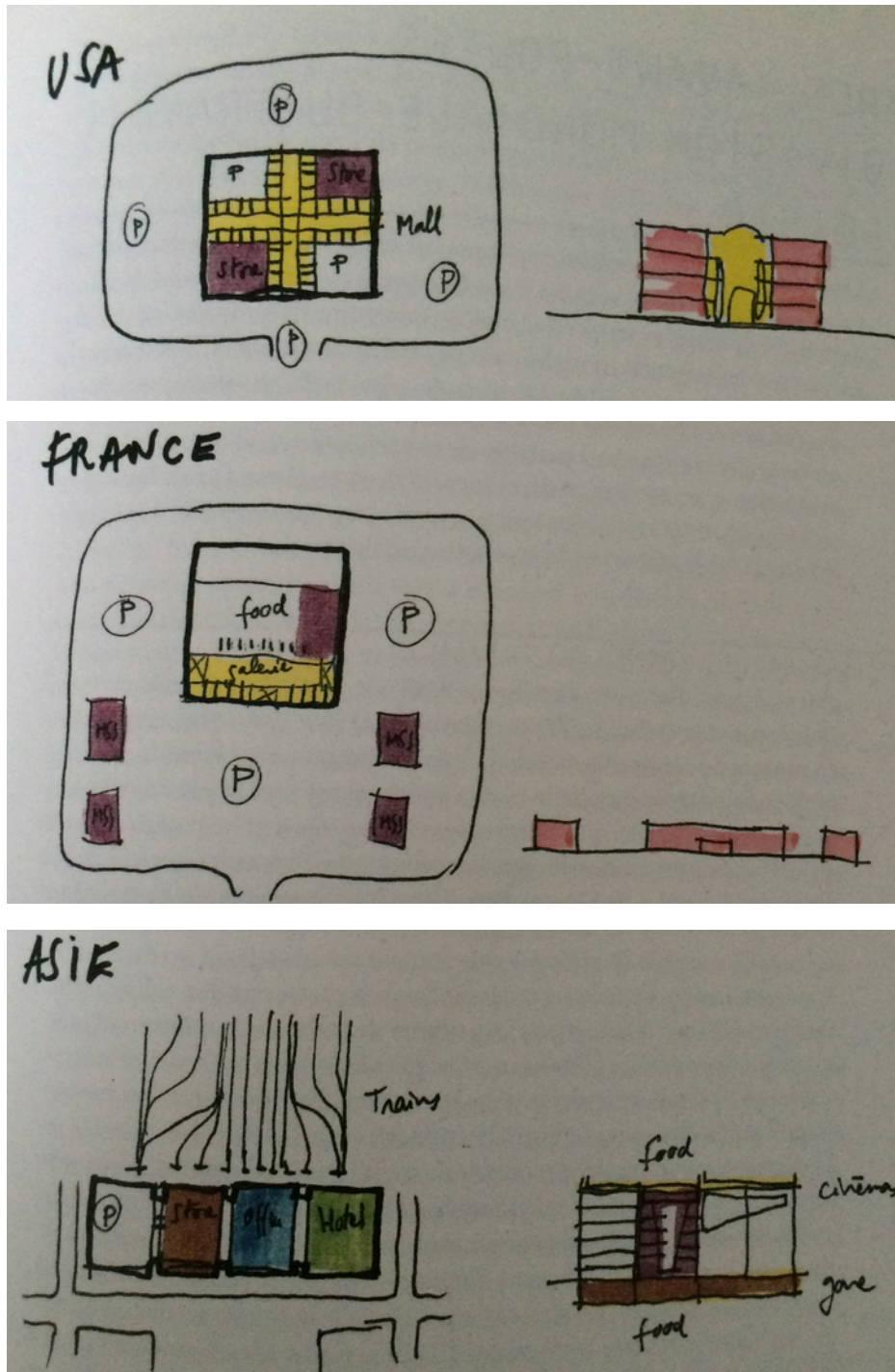


Photo 12 : Différents types de centres commerciaux aux Etats-Unis, en France et au Japon

Ce qui explique son succès, c'est qu'à partir de ce modèle de « mall », peu importe sa version, l'utilisateur se retrouve dans la peau d'un fétichiste que l'univers des fantasmagories reproduit, à savoir « je sais bien que le mall n'est pas un espace public, mais quand même... (je ne peux plus jouir que par lui) »⁶⁰. Comme il a été dit auparavant, bien que la notion d'urbanisme commercial et ses malls soient arrivés dans les années 1960, le commerce est présent depuis toujours. Ainsi, les malls n'ont fait que s'inspirer des exemples passés.

Tout d'abord, les commerçants ont, depuis longtemps, cherché à offrir des conditions optimales pour l'achat. Que celui-ci devienne un plaisir. Ainsi, nous pouvons citer le grand bazar d'Istanbul du 16^{ème} siècle ou encore les halles qui ont voulu abriter les clients du chaud pour les bazars ou du froid pour les halles par exemple. Autre facteur que l'idéale mise en condition d'achat, une certaine forme d'organisation est copiée. En effet, dans les bazars, les marchands sont regroupés selon le produit qu'ils vendent. Nous pouvons donc assimiler cette technique aux centres commerciaux qui regroupent les restaurants.

Ces bazars ont inspiré une nouvelle forme de commerce urbain apparue au 19^{ème} siècle, les passages marchands. La culture de promenade que nous retrouvons dans les jardins ou autres espaces publics aboutit à la création de ces passages qui sont les premiers à intégrer le commerce à cette culture.

Le premier passage marchand de Paris, le passage du Caire, créé en 1798, draine une clientèle assez aisée. Ces lieux concentrent boutiques de mode, restaurants et grands cafés. Ils sont vivants, protègent des intempéries comme pouvaient le faire les bazars ou les halles et protègent aussi de toutes les vicissitudes du 19^{ème} siècle. L'aspect sécuritaire tout en pouvant jouir de la promenade et de l'achat devient alors très marqué. Les passants s'adonnent aux lèches-vitrines, fuyant les « embarras de la ville » avec ses risques, ses odeurs et son vacarme. En France nous pouvions tout de même retrouver des habitations dans ces lieux contrairement aux anglais par exemple qui s'assimilent plus facilement aux centres commerciaux d'aujourd'hui puisque que nous y retrouvons exclusivement du commerce.



Photo 13 : Halle de Birmingham en Angleterre

Tous ces halles et passages, à l'architecture couverte ont été pensés pour aménager la promenade. Ainsi, cette fonction piétonne se retrouve dans les centres commerciaux et espaces plus récréatifs aujourd'hui. « Les passages couverts contiennent en germe les mails clos des centres commerciaux »⁶¹. L'évolution architecturale part l'utilisation du fer et du verre permet de repenser la promenade. Ainsi, dans les nouveaux espaces comme les expositions universelles, les parcs

60 Berdet, M. « Fantasmagories du capital », p193

61 R.Péron

d'attraction ou encore aujourd'hui les centres commerciaux, nous assistons au premier parcours programmé, le processus de promenade n'étant plus linéaire comme il pouvait l'être dans les passages.

Protection des intempéries et des vicissitudes de la vie	Intégration du commerce à la promenade	Voie privée ouverte au public
--	--	-------------------------------

De plus, comme nous l'avons vu, les expositions universelles ont influé sur les centres commerciaux. En effet, par leur idéalisation de la valeur marchande et le fait de passer la valeur d'usage du produit au second plan, les centres commerciaux ont copié ce principe en trompant le client sur la réelle valeur du produit. Ensuite, nous pouvons même ajouter que Dubaï accueillera l'exposition universelle en 2020. Ce n'est qu'un signe de plus puisque comme mentionné auparavant, la ville de Dubaï peut être vu en beaucoup de points comme un centre commercial à une échelle différente.

Espace clos où nous maîtrisons l'espace temps	Valeur d'usage passée au second plan
---	--------------------------------------

Enfin, les parcs à thèmes ont aussi eu leur rôle d'influence. Encore une fois, comme nous l'avons vu précédemment, ils ont apporté une forme de loisir dans les centres commerciaux. Malgré une organisation différente puisque dans les centres commerciaux les attractions se trouvent au centre et non en périphérie, le décor, la mise en scène et le loisir sont les principaux moteurs des parcs à thèmes qui se sont exportés dans les centres commerciaux d'aujourd'hui.

Rôle prépondérant du décor et de la mise en scène	Le loisir vient se greffer à l'acte d'achat
---	---

Dans cette première partie, nous avons vu ce qui était entendu derrière les notions d'urbanisme commercial et contemporain. Plusieurs caractéristiques se sont dégagées comme les nouvelles tendances des sociétés en matière d'achat ou encore les logiques de vente qui ont évolué selon les époques en passant par les souks, les passages marchands jusqu'aux centres commerciaux d'aujourd'hui.

Ces derniers ont largement été influencés par les parcs d'attractions ou même la ville de Las Vegas, symboles d'une société de loisir qui émerge au cours du 20^{ème} siècle. Le concept de « fun shopping » étant même inventé pour acheter en s'amusant avec des attractions au sein même du centre commercial. L'acte d'achat est passé au second plan, doublé par la joie éprouvée par le client en s'imprégnant du spectacle et des jeux qu'offre le centre commercial.

Le centre commercial a lui aussi évolué depuis son apparition dans les années 1960. Son organisation interne, au départ vouée seulement à l'achat, mais aussi externe qui s'est transformée pour s'adapter aux nouvelles tendances, notamment l'obligation de se différencier pour exister.

Le centre commercial s'est aussi adapté aux valeurs actuelles. Ainsi, l'aspect environnemental est passé devant l'aspect économique ou du moins se situe sur la même échelle. Une chose qui n'était pas du tout d'actualité trente ans auparavant. Nous avons donc assisté à l'émergence des parkings souterrains, de la végétalisation en dehors mais aussi dans les centres commerciaux ou encore l'arrivée de la lumière naturelle, très peu utilisée avant les années 1990.

Cette première partie a donc permis de poser les bases théoriques des différentes formes d'organisation d'un urbanisme commercial contemporain. Nous allons maintenant analyser le centre commercial de l'Heure Tranquille en s'appuyant sur les grilles caractéristiques précédemment établies.

Cas d'étude de l'Heure Tranquille à Tours (37)

1) Localisation et présentation générale de l'Heure Tranquille

Avant d'étudier le centre commercial de l'Heure Tranquille, il est important de comprendre son environnement et le contexte dans lequel il a été construit pour ensuite pouvoir étudier son organisation.

Situé dans le récent quartier des Deux-Lions, sur la rive sud du Cher, l'Heure Tranquille est un lieu phare du quartier. En effet, les premiers bâtiments datent des années 90. A cette époque, de nombreuses villes françaises prévoient d'implanter des technopoles. Tours n'a pas échappé à cette tendance et le quartier des Deux-Lions a donc été pensé de manière à accueillir universités et centres scientifiques. Cependant, les difficultés rencontrées poussent la municipalité, en 1996, à voter la modification de la ZAC Technopôle en un quartier mixte, le quartier des Deux-Lions. Actuellement, nous comptons environ 5500 étudiants, 500 enseignants et chercheurs, 1750 logements, plus de 3000 habitants et plus de 3000 salariés répartis sur 80 hectares⁶². La mixité du quartier est donc plutôt réussie.



Photo 14 : Localisation de l'Heure Tranquille à Tours

62 <http://www.set.fr/actualites/les-2-lions-la-visite-interactive>

Essentiel à une mixité fonctionnelle réussie et une vie de quartier, le commerce est implanté sous la forme d'un centre commercial : l'Heure Tranquille.

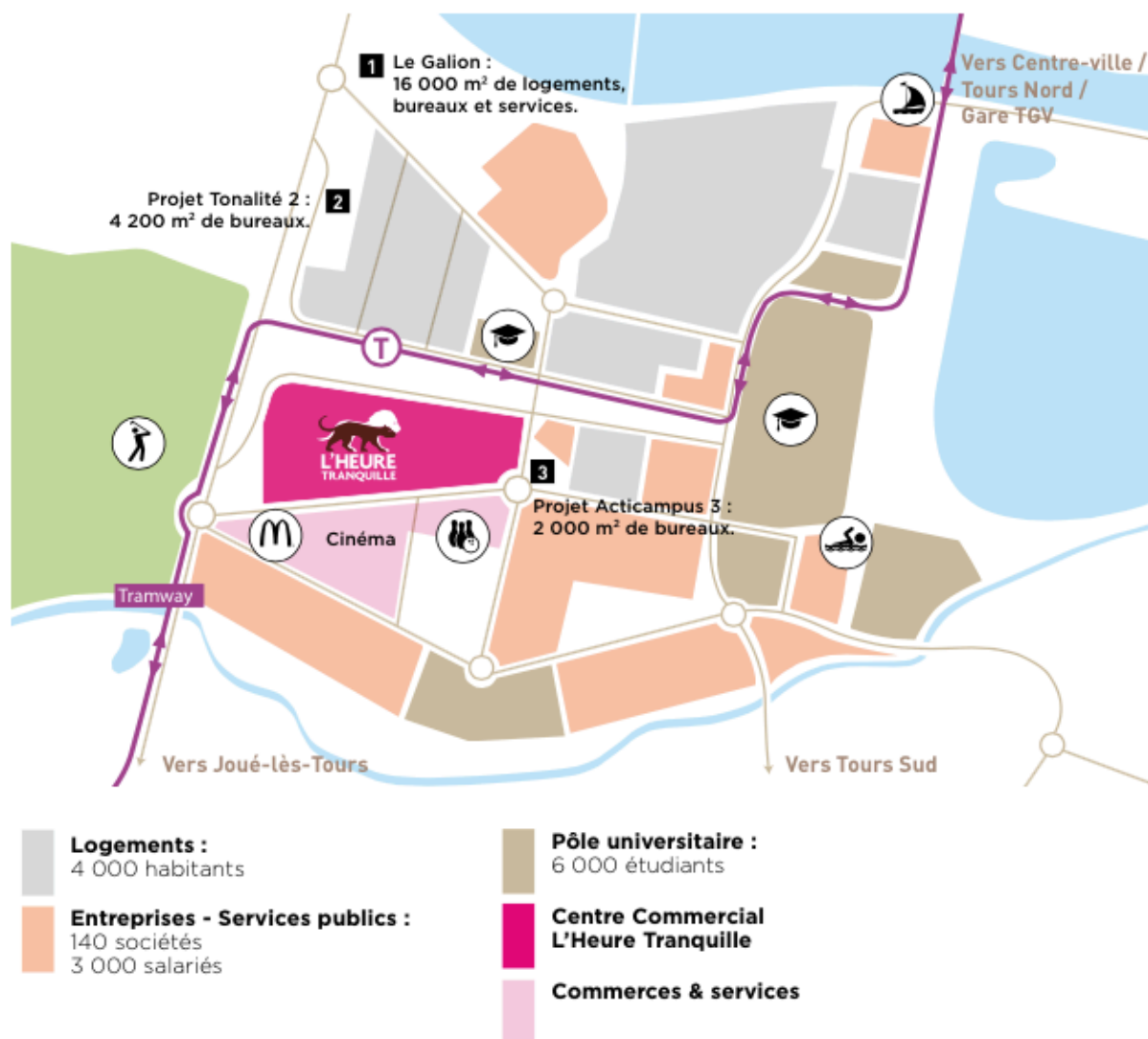


Photo 15 : Localisation de l'Heure Tranquille dans le quartier des Deux-Lions

La galerie commerciale s'étend sur 22 000m². Inaugurée en mai 2009, elle compte aujourd'hui une cinquantaine de boutiques. Néanmoins, depuis leurs ouvertures, certaines ont fermé telles que Paul ou Go sport et plus récemment Chapitre. Nous remarquons que toutes les boutiques sont des boutiques de mode et des restaurants. La forte concentration d'entreprises et de l'université ainsi que l'école d'ingénieur proches de l'Heure tranquille justifie l'important nombre de restaurants. En effet, 35 commerces sont liés à la mode et 10 restaurants se situent dans l'Heure Tranquille. Enfin, la galerie dispose d'un parking souterrain de 1000 places gratuites pendant 1h30 et ouvert de 8h à 22h 7 jours sur 7. A proximité, nous retrouvons entre autres un complexe de cinéma et un mac Donald.

Bien que l'Heure Tranquille soit majoritairement commercial, nous retrouvons également 12 000m² de bureau qui surplombent la galerie commerciale.

L'heure Tranquille en chiffres⁶³ :

- 22.000 m²
- 45 enseignes
- 1000 places de parking souterrain
- 3 millions de visiteurs par an



Photo 16 : Entrée Est du centre commercial



Photo 17 : Vue de la galerie intérieure



Photo 18 : Parking souterrain



Photo 19 : Siège de la caisse d'épargne

63 Chiffres issus de l'article en ligne <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/Economie-social/n/Contenus/Articles/2014/05/24/Pour-L-Heure-tranquille-le-meilleur-reste-a-venir-1920615>

2) Présentation des trois centres commerciaux de références

Pour confronter l'Heure Tranquille à des centres commerciaux existants, nous en avons choisi trois à savoir Atlantis à Saint Herblain (44), L'Atoll à Beaucozéz (49) et un centre commercial européen le Bullring à Birmingham (Angleterre). Ce choix est dû au fait que nous avons pu visiter ces centres commerciaux par le passé et qu'ils ont des caractéristiques relativement différentes par leur époque de construction et donc leur organisation. Une rapide présentation de ces différents centres commerciaux ainsi que quelques caractéristiques propres vont être développées ci-dessous pour les confronter par la suite à l'Heure Tranquille.

Le Bullring est un quartier commerçant de la ville de Birmingham en Angleterre. Au Moyen-Age, ce quartier était la place de marché. Il est donc historiquement dédié au commerce. Après avoir été conçu comme centre commercial dans les années 1960, il a subi une rénovation dans les années 2000 qui va changer son organisation et son architecture. Cette dernière va permettre la renommée internationale du centre commercial. Les enseignes phares du centre commercial sont Debenhams (qui s'est installé sur 4 étages), Apple, Hollister, Zara ou bien Disney Store.

Bullring en chiffres⁶⁴ :

- 127 000m²
- 148 boutiques
- Chiffre d'affaires de plus d'1,2 milliard d'euros
- 3100 places de parking
- 36,5 millions de visiteurs par an

Sa rénovation complète en 2003 en fait un centre commercial à l'architecture soignée, situé en plein centre ville. Cependant, il est largement accessible en voiture. Nous pouvons le classer parmi la grille des centres commerciaux du début des années 2000.

Marchandisation totale	Parking moins large souvent construit sur plusieurs niveaux	Sécurisation de l'espace	Espaces de loisirs importants	Aspect extérieur qui commence à se soigner	Rue traversante et lumière naturelle
------------------------	---	--------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------------



Photo 16 : Vue extérieure du Bullring à Birmingham



Photo 21 : Façade du Bullring

64 Tous les chiffres proviennent du site officiel du centre commercial <http://www.bullring.co.uk/>

Atlantis est un centre commercial construit au milieu des années 1980. Situé dans la commune de Saint Herblain, près de Nantes, elle est la galerie marchande d'une large zone commerciale. A proximité de ce centre commercial, nous retrouvons plusieurs enseignes telles que Décathlon, Boulanger ou encore Mc Donald's. Plusieurs bâtiments culturels se sont implantés dans cette zone comme le Zenith Nantes Métropole, l'Onyx qui est une salle de spectacle ainsi qu'un complexe de cinéma. Au sein de la galerie marchande, qui a subi un agrandissement et une rénovation dans les années 2010, des enseignes phares se sont implantées comme Ikea, Zara, Hollister, Apple...

Nous notons également un parking souterrain sous la galerie et un parking silos de 4 étages dans la zone commerciale. L'accès à la zone commerciale s'effectue par le périphérique de la ville de Nantes mais également par transport en commun (Bus et Tramway).

Atlantis en chiffres⁶⁵ :

- 35 000 m² de galerie commerciale
- 80 boutiques
- Chiffre d'affaires de 120 millions d'euros
- 3 670 places de parking (1100 en souterrain)
- 10 Millions de visiteurs / an à 45 000 visiteurs / jour environ

Bien qu'ayant été rénové et surtout agrandi en 2012, Atlantis reste un centre commercial des années 1990. Avec cependant quelques éléments plus modernes comme le parking souterrain et en silo ou encore un aspect extérieur qui commence à se soigner malgré de gros efforts encore à faire pour rompre avec le principe de boîte introvertie sur elle-même.

Boîte introvertie sur elle même	Larges parkings autour du centre	Aisément accessible en voiture	Offrir du choix à bas coût	Décor intérieur riche	Complexe cinéma
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------	-----------------



Photo 22 : Atlantis vue de l'extérieur



Photo 23 : Atlantis vue de l'intérieur

65 Chiffres tirés d'une opération marketing mix du Comité Départemental du Tourisme du Jura, 2009.

L'Atoll est le nouveau centre commercial à proximité d'Angers. C'est un concept qui se veut innovant où le centre commercial est bien introverti sur lui-même mais avec en son centre un large espace ouvert. De plus, l'aspect environnemental est très présent puisque nous retrouvons 600 arbres et 15 000 arbustes qui ont été plantés. Nous notons aussi l'installation de panneaux photovoltaïques, pompes à chaleur réversibles ou encore d'éclairage à leds pour faire de ce centre commercial une référence dans la prise en compte de l'environnement.

Il est accessible en bus en attendant le tramway espéré en 2018. Nous venons donc principalement en voiture.

Atoll en chiffres⁶⁶ :

- 71 000 m²
- 52 boutiques
- 136 millions d'euros
- 2700 places de parking paysagées dont 1000 places en parking souterrain
- 6 millions de visiteurs la première année (2013)

Nous pouvons donc classer cet Atoll dans les centres commerciaux récents des années 2010 bien que nous dénombrons seulement quelques jeux pour enfants. Bien sur, il respecte aussi les caractéristiques des centres commerciaux des années 2000.

L'espace public est de nouveau très important	Accessibilité via les modes de transports doux	Aspect environnemental important
---	--	----------------------------------



Photo 24 : L'Atoll à Beaucauzé vue de l'extérieur



Photo 25 : L'Atoll vue de l'intérieur

66 Chiffres tirés du site internet <http://www.lsa-conso.fr/l-atoll-vaisseau-commercial-experimental-se-pose-a-angers,129071>

3) La méthode d'analyse : l'observation de terrain

Pour observer l'Heure Tranquille en tant que produit contemporain de l'urbanisme commercial, une approche purement observatrice a été choisie. En effet, aucune interaction avec les personnes présentes ainsi qu'aucun entretien ne seront réalisés pour confronter le cas d'étude avec les grilles précédemment établies. Cette méthode s'explique par le fait que nous étudions les objets et la forme d'organisation des centres commerciaux ainsi que l'impact théorique qu'ils ont sur les usagers. En conséquence, aucune approche sur les comportements sociologiques n'est évoquée.

L'observation peut être vue comme « Un outil de cueillette de données où le chercheur devient le témoin des comportements des individus et des pratiques au sein des groupes en séjournant sur les lieux même où ils se déroulent »⁶⁷. Ainsi, comme énoncé précédemment, nous allons étudier les objets et la forme d'organisation de l'Heure Tranquille. Or, bien que cette définition ne renvoie pas directement à l'étude d'un objet mais plutôt à l'étude d'un groupe d'individus, elle peut facilement s'adapter et correspondre à la problématique de ce projet de recherche. En effet, l'observation va consister à recueillir des données, avec un chercheur qui sera témoin des événements qui vont se dérouler au sein du centre commercial.

L'observation a longtemps été associée presque exclusivement à l'anthropologie et fait partie de la formation de base de tout ethnologue. L'idée est d'apporter des outils conceptuels d'intervention sur le terrain qui nous aident à mieux décortiquer la complexité de la réalité. Comme le faisait Pierre Sansot, écrivain, sociologue et philosophe français, dans ses livres tels que *Les gens de peu* ou encore *Le Goût de la conversation* dans lesquels il observe les relations entre les personnes, analyse l'interaction entre la mémoire, le raisonnement pratique, la verbalisation et les gestes qui confèrent du sens aux situations.

L'observation est une méthode d'enquête qui s'effectue impérativement sur un terrain. A partir de cette enquête, nous pouvons construire une information de celui-ci. L'enquête permet de répondre à un objectif de démonstration, d'étayage ou encore de témoignage. Dans un projet de recherche, de nouveaux résultats sont attendus. Ainsi, cette observation de terrain a aussi pour objectif de tester des hypothèses, chose faite puisque nous cherchons à tester l'hypothèse initiale⁶⁸.

De plus, l'enquête par l'observation est un instrument permettant de démontrer des logiques d'organisation et de fonctionnement. Dans ce projet de recherche, ces logiques vont être celles du centre commercial de l'Heure Tranquille, comment il attire ses clients et comment il s'organise pour vendre. Cependant, ces logiques-là ne sont pas celles qui sont affichées. En effet, nous allons pouvoir penser qu'un centre commercial a pour logique de vendre. Or, nous allons nous rendre compte que, par exemple, dans cette logique de vente, d'autres facteurs comme la mise en scène et le loisir vont rentrer en compte. Chose qui n'est pas forcément évidente à la base. Ici, nous allons chercher à démontrer les logiques d'organisation d'un centre commercial, à savoir l'Heure Tranquille en le confrontant à des grilles théoriques précédemment établies. Ainsi, nous devrions retrouver des similitudes mais aussi des différences lors de l'analyse de l'Heure Tranquille qui ne correspondront pas aux logiques affichées précédemment dans les grilles caractéristiques théoriques des centres commerciaux. En effet « l'enquête permet de mettre à jour des liens de causalité, de formes de déterminisme, qui parfois sont pressentis, intuitifs, mais qui ont besoin d'être appuyés sur des recueils qui justifient les hypothèses préalables. L'enquête a pour objectif de valider des hypothèses, faire émerger des axes et des propositions, inscrits dans une logique de changement »⁶⁹. Cependant, elle comporte des limites car elle induit du changement mais ne le produit pas.

67 http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v2/SMartineau%20HS2-issn.pdf

68 « L'objet se donne à la fois comme ce qui, en raison de sa nature, échappe à toute subjectivation et, en même temps, en tant qu'il est aussi une entité technique et sociale, redevable de son sens à une originelle concertation humaine qui lui a donné naissance, se modifie en fonction des appréhensions individuelles de ceux qui l'éprouvent et le manipulent » Bégout, B. « Suburbia », p210

69 http://t.gobert.free.fr/cariboost_files/syngery_enquete_terrain.pdf

L'enquête par l'observation implique de remplir quatre tâches incontournables.

- S'adapter au lieu sur lequel nous observons.
- Observer le déroulement des événements, qui, comme expliqué par la suite lors de l'explication du déroulement d'une observation sur le terrain s'effectuera de différentes façons.
- Garder une trace de toutes les observations. Ce sera chose faite puisque nous tiendrons un carnet de bord et nous apporterons un appareil photo lors de tous les déplacements au centre commercial.
- Effectuer un bilan des observations ainsi qu'une interprétation. Cette dernière tâche correspond bien sûr à l'aboutissement du processus, c'est la finalité poursuivie par tout chercheur, soit celle de produire du nouveau savoir sur un objet.

« En tant qu'outil méthodologique qui exige la présence du chercheur sur le terrain parfois pour un temps prolongé ou à de multiples reprises, l'observation en situation ne saurait être une modalité de cueillette de données déconnectée du chercheur. En fait, peut-être plus que tout autres outils, elle est influencée par les caractéristiques du chercheur lui-même »⁷⁰. En effet, lors d'une observation de terrain, une implication physique du chercheur est obligatoire. Sa façon d'interpréter les choses sera probablement différente d'un autre chercheur.

Lorsque nous sommes en situation d'observation, une demande d'attention conséquente est obligatoire. En effet, il faut s'attarder sur certains éléments plutôt que d'autres. Nous allons donc devoir sélectionner ce qui est important pour répondre à la problématique. C'est pourquoi nous pouvons avoir recours à une grille d'observation afin de centrer son attention et de standardiser au maximum celle-ci indépendamment des circonstances. En science sociale, nous nous accordons en général pour distinguer deux types de grille d'observation. Ici nous utiliserons la grille d'approche qui peut s'apparenter à une sorte de carte routière. Cette grille peut par exemple indiquer les caractéristiques d'un lieu d'observation ou les moments clés dans une communauté, etc. En tant que «carte routière» elle vise moins à fixer notre attention sur des interactions entre les sujets qu'à baliser l'espace physique. Ainsi, nous noterons le nom du lieu observé, sa nature (une église, un centre sportif, etc.), les principaux objets qui s'y trouvent, les règles qui définissent la présence dans ces lieux, les acteurs qui y agissent (ceux qui y travaillent, ceux qui le fréquentent pour d'autres raisons), les divers usages possibles du lieu (une église ne sert pas qu'à prier, une école qu'à étudier), sa situation dans l'environnement immédiat. Ensuite, il y a la grille systématique qui est en quelque sorte un programme d'observation à savoir qu'elle identifie les dimensions ou les éléments du phénomène à observer. Nous ne développerons pas cette grille puisqu'elle ne sera pas utilisée ici.

Après avoir expliqué pourquoi nous effectuons dans ce cas précis une observation de terrain, nous allons essayer d'établir une méthode à tenir lors de chaque observation pour que celle-ci soit la plus pertinente possible.

⁷⁰http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v2/SMartineau%20H2S2-issn.pdf

La technique d'observation prend en compte plusieurs éléments essentiels pour quelle soit réalisée de la meilleure façon possible. Tout d'abord, l'observateur doit se mettre dans des conditions de table rase. En effet, connaissant auparavant le lieu, nous devons nous rendre dans cette galerie commerciale sans à priori. Pour cela, les descriptions doivent être les plus brutes possibles.

« Nous observons une grande grille à l'entrée. Tout de suite après l'avoir franchie, nous remarquons la fontaine en plein centre de la galerie »⁷¹.

Il faut tout d'abord décrire l'environnement dans lequel nous nous trouvons. Quelles activités y sont pratiquées ? Faire l'inventaire des objets, leur usage ainsi que recenser qui s'y trouve et dans quel but. Autant de questions qui peuvent paraître évidentes en connaissant le lieu mais qui ne le seront plus forcément si nous arrivons à se mettre dans un esprit de table rase. Cependant, l'observation demande une mobilisation physique de la part de l'observateur. Nous nous trouvons donc impliqués physiquement et nous n'échappons pas à une interprétation personnelle. Le travail de terrain n'est donc jamais ex nihilo. C'est le recul que nous apporterons à nos retranscriptions d'observations ainsi que les analyses qui permettront un travail le plus objectif possible.



Photo 26 : Situation d'observation



Photo 27 : Situation d'observation

A chaque observation réalisée, un plan du lieu référençant la position dans laquelle nous nous trouvons ainsi que le temps qu'il fait et le temps que nous passons à cette position (avec la date et l'heure) sera réalisé. Ce plan permettra d'avoir une vue d'ensemble sur toutes les observations de terrain effectuées (annexe 1).

Comme évoqué précédemment, une description la plus brute possible tout comme une retranscription de tous les événements marquants durant l'observation, sera écrite sur un carnet. A la suite de chaque observation, un bilan sera effectué pour restreindre les éventuels questionnements et recenser les éléments récurrents. Ainsi, le travail s'affinera au gré des observations.

Notre position dans le centre commercial sera prédéfinie. En effet, plusieurs observations aux mêmes endroits sont nécessaires pour avoir des éléments de comparaisons fiables. De même que des positions différentes sont nécessaires pour avoir des points de vue variés. Nous aurons ainsi une dimension spatiale cohérente de l'observation. De plus, l'heure et les jours auxquels j'effectuerai mes observations seront diversifiés également. Nous aurons ici la dimension temporelle. Cependant, le temps passé à l'intérieur ne sera pas prédéfini et sera fonction de la fréquentation du lieu.

71 Extrait du carnet de bord

En ce qui concerne le nombre d'observations à effectuer dans le centre commercial, il ne sera pas déterminé à l'avance. En effet, G.Perec dans son œuvre Tentative d'épuisement d'un lieu parisien (1975) s'installe trois jours d'affilés place saint Sulpice à Paris à différents moments de la journée. Il décrit et prend note de tout ce qu'il peut observer. Ainsi, nous pouvons lire une liste de ce qu'il s'est passé. Il a cherché à savoir quel était l'intérêt que nous pouvions trouver à observer les faits et gestes d'une rue qui n'a en apparence rien de surprenant, d'exceptionnel ou d'exemplaire ? Comment rendre compte de ce qui est tellement familier que nous ne le voyons ou ne le remarquons pas ? Nous remarquons qu'il ne donne pas de réponse précise mais nous pouvons aussi voir l'importance de l'exercice. Le nombre d'observation n'est donc pas le point le plus important dans cette démarche mais plutôt comment nous allons pouvoir tout décrire, même les choses les plus banales.

Vous pouvez trouver en annexe, les bilans d'observations ainsi que la carte référençant nos positions, la date, l'heure, le temps et la météo.

Nous allons donc nous appuyer sur nos observations, mais aussi sur des lectures mentionnant l'Heure Tranquille pour confronter notre cas d'étude avec les grilles caractéristiques précédemment établies ainsi qu'avec des exemples réels que nous allons présenter par la suite.

4) Premières impressions et premiers questionnements

La déambulation est un bon moyen d'observer un espace public. Sans forcément avoir de contraintes, se balader permet d'explorer tous les recoins d'un espace délimité géographiquement. Le choix de cette première approche est principalement dû au fait de sa souplesse de méthode, essentielle pour appréhender au mieux un lieu pour la première fois.



Photo 28 : Entrée ouest de l'Heure Tranquille



Photo 29 : Tramway et logements au nord



Photo 30 : Coté nord de l'Heure Tranquille



Photo 31 : Entrée est de l'Heure Tranquille

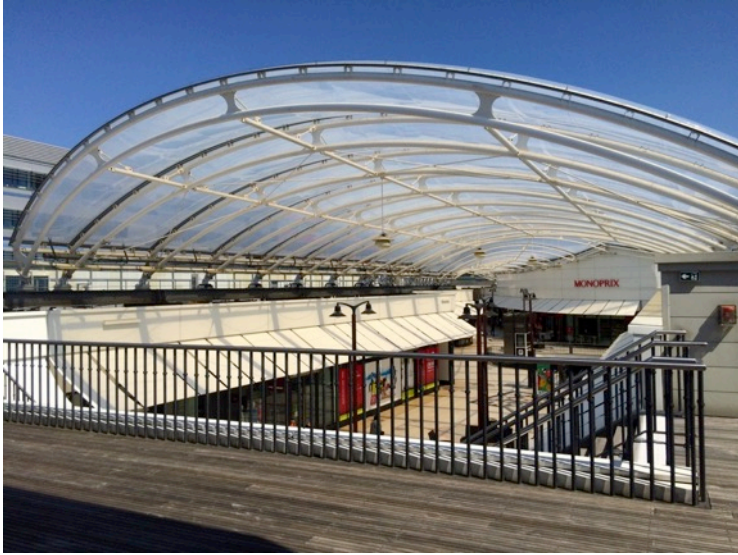


Photo 32 : Partie est du centre commercial



Photo 33 : Entrée sud de l'Heure Tranquille

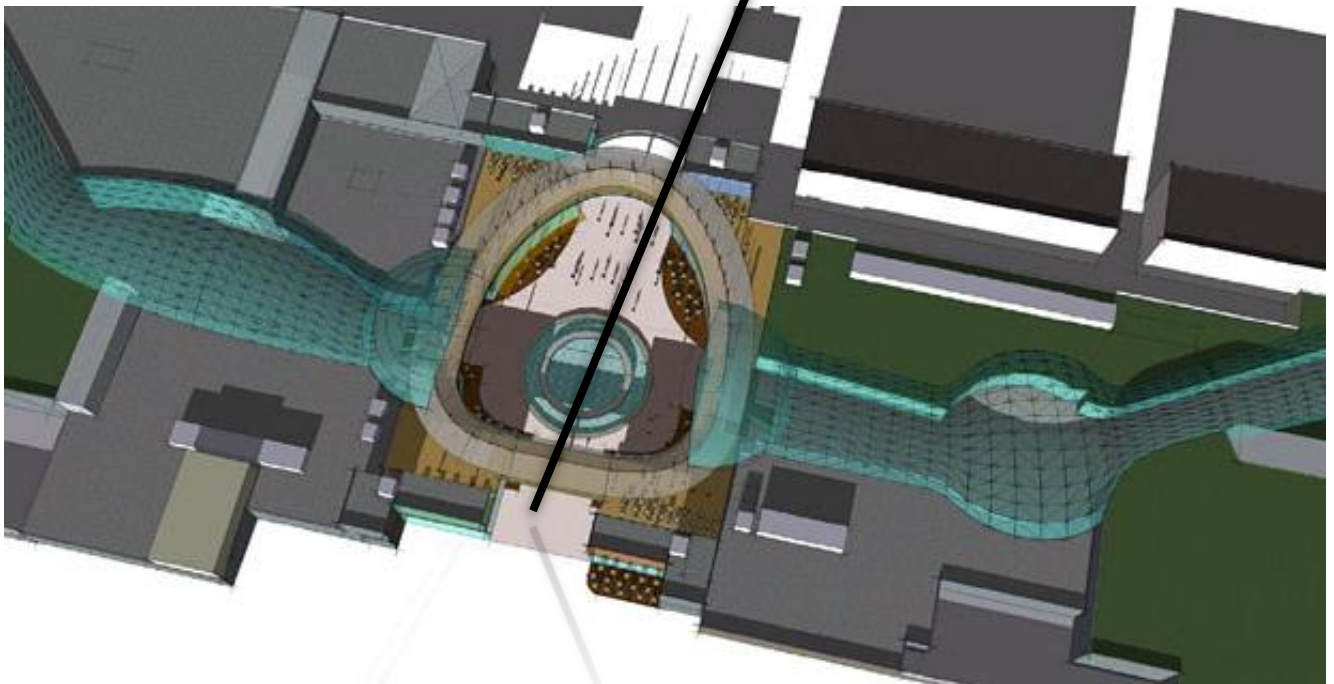
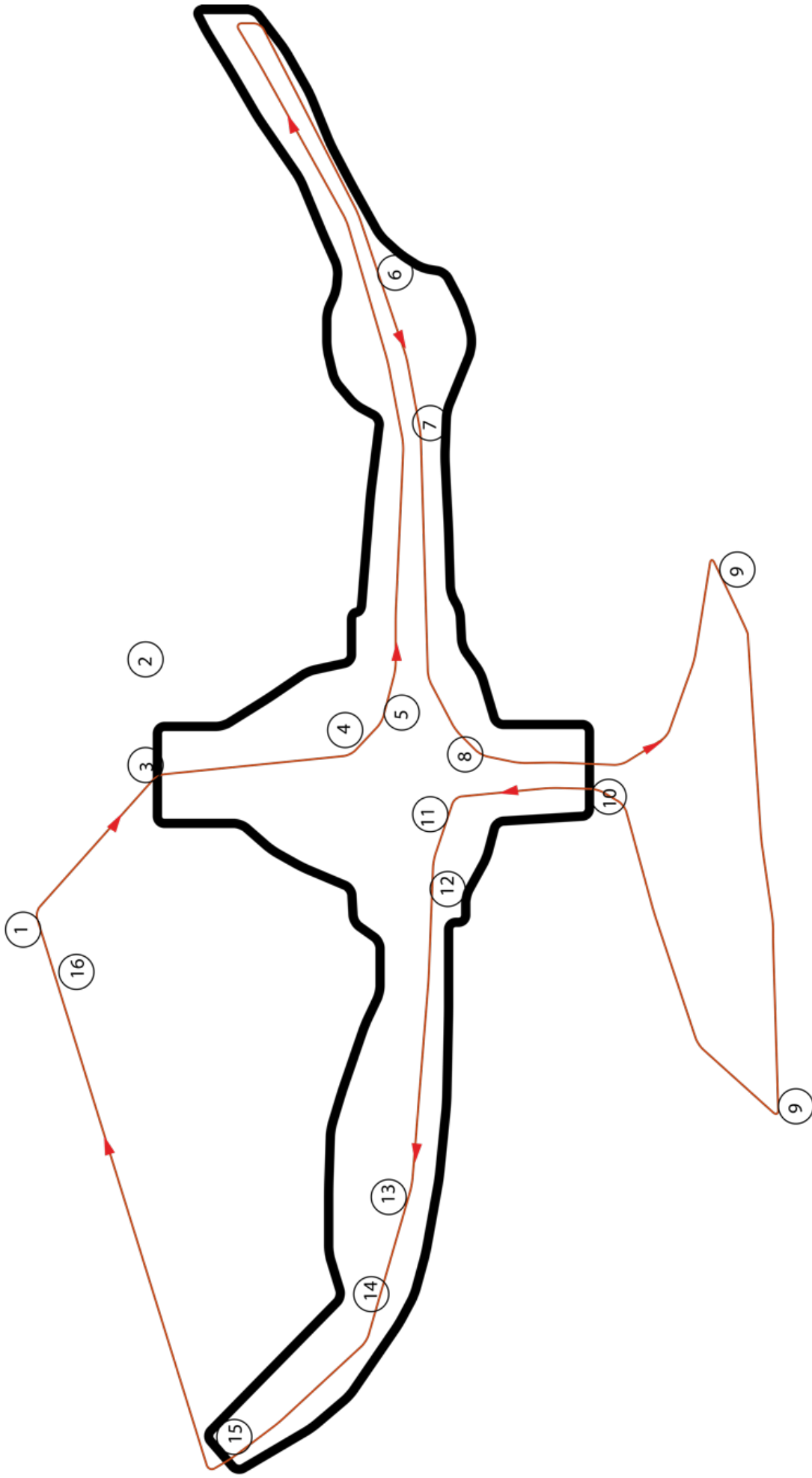


Photo 34 : Plan zénithal de l'Heure Tranquille

Itinéraire du premier parcours réalisé dans l'Heure Tranquille



Légende

- 1 Le tramway
- 2 Le siège de la Caisse d'épargne
- 3 Grille de l'entrée nord
- 4 Fontaine
- 5 Ciel ouvert



Réalisation personnelle

- 6 Monoprix
- 7 Issues de secours
- 8 Porte des cinémas
- 9 Multiplexe/mac Donald's/Bowling
- 10 Rangée de palmiers
- 11 Cadence des promeneurs
- 12 Restaurants place centrale
- 13 Parking souterrain
- 14 Statue du lion
- 15 Aspect longiligne

16 Quartier multifonctionnel

Le lundi 20 octobre à 10h15, lorsque nous arrivons à proximité de l'Heure Tranquille, nous ressentons que cette galerie commerciale est un lieu phare du quartier. Avec un arrêt de tramway à son nom d'une part et d'autre part grâce à son imposante construction, visible d'assez loin malgré la hauteur des bâtiments aux alentours. Bien que nous ne nous intéressions pas aux personnes, nous pouvons observer leurs mouvements. Ainsi, que signifie descendre à l'arrêt de tramway de l'Heure Tranquille? Quelle est la direction du mouvement de ces personnes ?



Photo 35 : Arrêt de tramway "L'Heure Tranquille"

A 10h30, en arrivant à l'entrée nord du bâtiment, nous apercevons le siège de la banque de la caisse d'épargne. En effet, l'Heure Tranquille est une galerie composée de commerce mais pas seulement. Le siège de la caisse d'épargne est une nouveauté si nous comparons avec les modèles traditionnels des centres commerciaux. Cependant, la première question qui vient à l'esprit est de savoir si oui ou non l'intégration de bureaux au centre commercial est une volonté ou au contraire une opportunité qu'ont su saisir les créateurs ? Une question intéressante à traiter mais que ne sera pas fait dans ce projet de recherche. Nous pourrions également nous demander ce que peut apporter le siège de la banque à l'Heure Tranquille ? Joue-t-il un rôle majeur dans le fonctionnement du centre commercial ? Dans quelle mesure ?

Deux minutes plus tard, nous arrivons alors à l'entrée de l'Heure Tranquille. Nous remarquons une immense grille, qui est certes ouverte mais qui, une fois arrivée à sa hauteur renvoie à un sentiment d'enfermement, similaire aux grilles des prisons. Cette grille est-elle là pour renforcer le sentiment de sécurité ? Montrer que, une fois à l'intérieur du centre commercial rien ne peut nous arriver ?

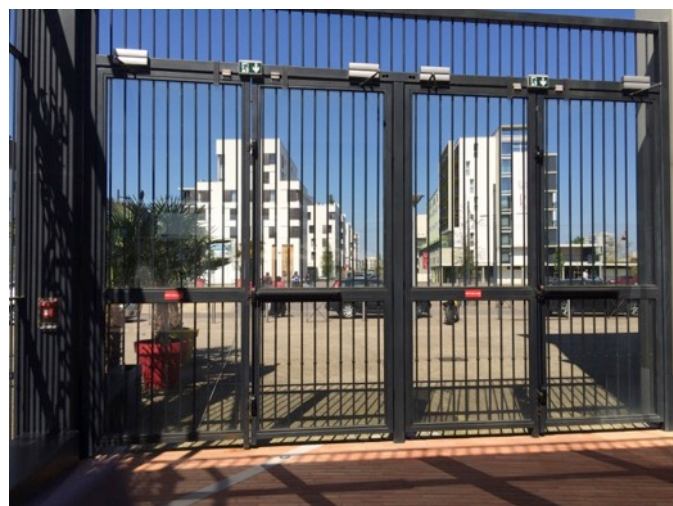
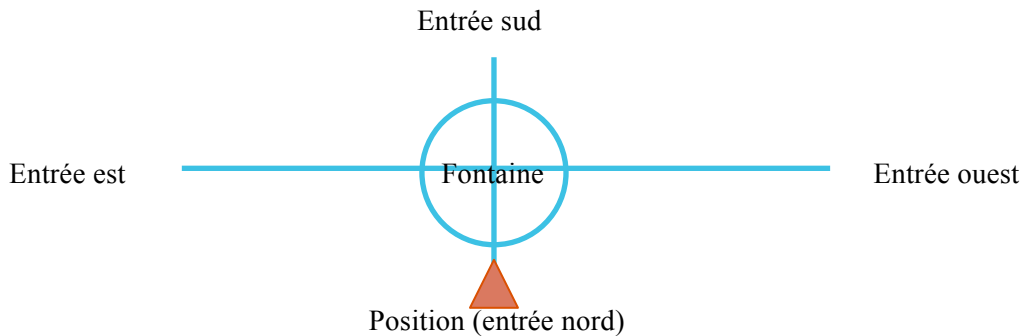


Photo 36 : Grille de l'entrée nord

L'entrée franchie, nous voyons directement une fontaine. Cette fontaine faisant office de place centrale bien qu'elle soit à proximité de l'entrée où nous nous trouvons.



En quoi cette fontaine va-t-elle inciter le promeneur à acheter ? En effet, les objets présents dans le centre commercial sont là pour que celui-ci fonctionne, c'est-à-dire pour que le client achète les produits offerts. Constitue-t-elle un symbole particulier de la part du concepteur ?

Une fois à proximité de ce point d'eau, nous sommes attirés par le fait qu'il n'y ait pas de toit au-dessus de la place centrale. Un large espace ouvert laissant place à la lumière naturelle vient surplomber la fontaine. Pourquoi l'espace est-il ouvert à cet endroit et pas ailleurs ? De la même manière pourquoi tout n'est-il pas ouvert ou fermé ?



Photo 37 : Fontaine vue d'en haut, coté est



Photo 38 : La fontaine

A 10h45, nous nous dirigeons alors vers l'entrée ouest du centre commercial sans raison particulière. Nous apercevons alors un monoprix. Une question se pose alors. Dans la plupart des centres commerciaux nous retrouvons une grande surface qui occupe à elle seule une très grande part de la superficie totale. Ici, le monoprix est plutôt discret et petit. Il ne fait pas office de grande surface dans laquelle nous pouvons trouver tous les objets possibles. Nous pouvons alors se demander si là encore, c'est une volonté ou si c'est simplement qu'aucune grande surface ne voulait s'implanter ici ? Un premier élément de réponse est visible au regard des premiers magasins puisqu'aucun d'entre eux n'est d'une grande taille. Il apparaît donc que c'est plutôt une volonté de ne pas avoir de grandes surfaces.



Photo 39 : Monoprix

Lorsque nous nous retournons, nous ne trouvons pas les sorties de secours. Ces dernières sont dissimulées et peu visibles tout comme les extincteurs qui sont assez discrets. C'est alors que nous voyons également deux personnes de la sécurité incendie déambuler. Pourquoi les sorties de secours et extincteurs sont autant dissimulés alors que nous voyons des personnes de la sécurité incendie ?



Photo 40 : Issu de secours



Photo 41 : Sortie de secours



Photo 42 : Patrouille de sécurité incendie

Après avoir exploré la partie ouest du centre, nous nous dirigeons vers la sortie sud. Avant de franchir la grille de sortie pour regarder ce qu'il y a autour de la galerie commerciale, un panneau mentionnant « porte des cinémas » interpelle. En effet, ce n'est pas le mot cinéma qui porte attention puisque c'est dans cette direction que nous allons retrouver le complexe cinématographique que nous verrons en détail plus tard mais plutôt le mot « porte ». Celui-ci fait référence aux noms présents un peu partout sur les entrées et sorties de ville. Pourquoi parler ici de « porte » ? Le centre commercial se veut être une ville à part entière ? La fontaine dont nous avons parlé précédemment jouerait alors le rôle de la place du village ? Dans la direction est, nous retrouvons le nom « allée Gloriette ». La Gloriette étant le parc présent un peu plus loin dans cette direction, montre encore que c'est plutôt le mot « allée » qui doit attirer notre attention. Celui-ci fait encore référence aux noms que nous retrouvons dans les villes.

De la même manière, nous nous poserons la question du nom « Heure Tranquille ». Pourquoi ce nom ? Dans quel but ?



Photo 43 : Sortie sud



Photo 44 : Partie ouest du centre commercial

Vers 10h55, une fois la « porte des cinémas » passée, nous pouvons effectivement voir le complexe cinématographique. Un cinéma de 12 salles ainsi qu'un mac Donald's et un bowling sont présents à proximité directe avec le centre commercial. Nous pouvons nous demander quel est le rôle de ce complexe sur le fonctionnement de l'Heure Tranquille ? Bien qu'il ne soit pas dans le centre commercial, quelle part prend-il dans l'activité de celui-ci ? Pourquoi avoir implanté ce complexe ici ?



Photo 45 : Complexe cinéma CGR



Photo 46 : Mac Donald's à côté du cinéma

A peine dix minutes plus tard, repassant par la « porte des cinémas », nous pouvons remarquer une rangée de palmier avant d'entrer dans le centre commercial. Les palmiers n'étant pas les plantes les plus courantes dans cette région, nous sommes en droit de se poser la question de leur présence. Pourquoi cette espèce exotique ? Quel rôle joue-t-elle ? Une espèce de la région ne serait-elle pas plus appropriée ?



Photo 47 : Palmiers à l'entrée de l'Heure Tranquille

En s'arrêtant de nouveau à côté de la fontaine, nous pouvons observer le mouvement des personnes à l'intérieur du centre commercial et en particulier dans la place centrale. Le rythme semble être divisé en deux. D'un côté les personnes se relaxant proche de la fontaine ont un rythme très lent ou sont même au repos. De l'autre côté d'autres personnes semblent être pressées, adoptant une vitesse de marche plutôt rapide. La différence est très bien visible et personne ne se trouve entre ces deux rythmes. Pourquoi retrouvons-nous deux rythmes très différemment marqués ? La situation du centre commercial en plein milieu d'un quartier multifonctionnel joue-t-elle un rôle dans ces différences de cadences ? Etant donné que nous ne nous intéressons pas aux personnes, ces questions ne seront pas traitées par la suite mais il était intéressant de remarquer cet élément lors de la visite. Cependant, nous pouvons nous demander si ce sont les aménagements, les caractéristiques matérielles qui poussent à ce genre de comportement ?

Toujours en observant la place centrale, seule partie ouverte du centre commercial, nous notons que des commerces de restauration. Aucun commerce textile ou autre n'est présent aux alentours de la fontaine. Ils se trouvent tous dans les « allées » couvertes par le toit. Nous pouvons donc nous demander ce que peut signifier le fait que seulement des restaurants se trouvent à cet endroit-là ? Pourquoi une concentration des commerces de restauration ?

A 11h20, nous continuons notre itinéraire vers la partie ouest de la galerie et nous pouvons trouver un escalator qui descend vers le parking souterrain. Ce dernier est plutôt vide, ses 1000 places de capacité étant loin d'être occupées. Cependant, les larges parkings que nous pouvons retrouver à proximité et en extérieur à côté du complexe cinéma, du mac Donald's et du bowling ont quant à eux un très fort taux d'occupation. La question est donc de savoir pourquoi avoir fait autant de places souterraines alors que bons nombres de places sont disponibles, bien que souvent remplies, à proximité ? Pourquoi avoir choisi de les mettre en souterrain et non pas en créer plus en extérieure puisqu'elles semblent avoir plus de « réussites » ?



Photo 48 : Parking souterrain vide

Quelques minutes plus tard, nous réempruntons l'escalator pour revenir dans le centre commercial.

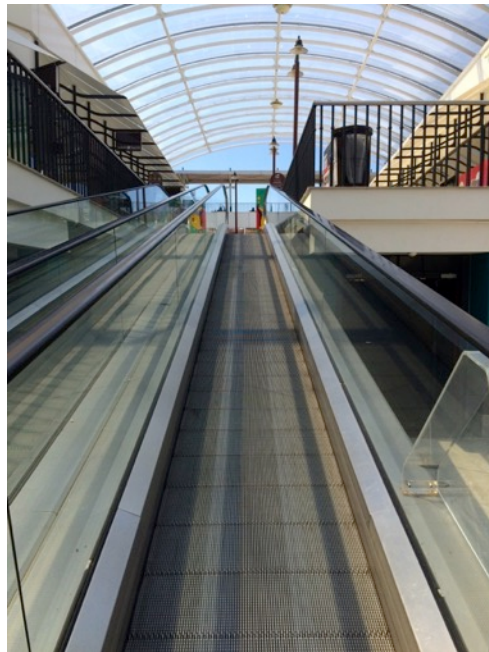


Photo 49 : Escalator

En continuant le chemin vers la sortie ouest du centre, nous pouvons croiser un deuxième lion en statue (après celui situé à côté de monoprix à l'est de la galerie). Ces deux lions étant le symbole du quartier du même nom sont situés de part et d'autre du centre commercial. Tout naturellement, nous pouvons nous demander pourquoi sont-ils disposés de cette façon, pourquoi un par un ? Pourquoi à chaque extrémité du centre commercial ? Leur forme est-elle significative de quelque chose ? Le lion à l'entrée ouest est plutôt représentatif du continent africain alors que celui situé à l'est a plutôt une consonance chinoise.



Photo 50 : Lion situé à l'entrée ouest



Photo 51 : Lion situé à l'entrée est

Enfin, midi se rapprochant, nous arrivons près de la sortie ouest. En repensant à notre trajet et en regardant derrière nous, nous pouvons constater, que la forme de la galerie fait penser à une rue, avec comme place centrale une fontaine et sur les côtés les magasins. Un fonctionnement similaire à la ville.

Si à cela nous rajoutons la proximité des écoles et des habitations qui est peut commune pour un centre commercial, nous nous rapprochons très fortement du centre-ville. En effet, nous pouvons noter la présence de l'école polytechnique des universités de Tours ainsi que la faculté de droit François Rabelais. De plus, dans le quartier nous dénombrons 2000 logements, soit plus de 3000 personnes à moins de 10 min à pied du centre commercial. Enfin, des entreprises ont installés leurs bureaux aux Deux Lions comme EDF, Bouygues télécom... Cette proximité est-elle bénéfique au centre commercial? Pourquoi avoir choisi d'implanter le centre commercial dans un quartier multifonctionnel? Quel impact cela va t-il avoir sur l'organisation et le fonctionnement de l'Heure Tranquille?



Photo 52 : Logements situés en face de l'Heure Tranquille



Photo 53 : Département aménagement de Polytech Tours

5) Analyse des éléments observés

Après avoir effectués ce premier tour d'horizon de l'Heure Tranquille et avoir soulevés les questions quant à la présence de certains éléments, nous nous sommes rendus à plusieurs reprises dans le centre commercial pour observer plus attentivement ce qu'il s'y passait.

Nous allons maintenant tenter de répondre aux questions concernant la présence des éléments que nous avons référencés ci-dessus après les avoir analysés.

Le premier élément marquant lors des visites réalisées a été de voir qu'un arrêt de tramway a été entièrement dédié au centre commercial. A Titre de comparaison, nous ne trouvons pas d'arrêt de tramway « Atlantis » à Nantes même si l'accès en tramway est très facile, le nom des arrêts que ce soit « Schoelcher » ou « Tourmaline » ne laisse en rien penser que nous avons accès au centre commercial d'Atlantis par le tramway. Donner un nom de tramway « Heure Tranquille » peut signifier qu'il y a une réelle volonté d'en faire un lieu phare. C'est aussi sûrement pour donner un coup de pouce à la fréquentation du centre qui laissait désirer avant l'arrivée du tramway. En effet, le centre commercial peinait à décoller en terme de chiffre. L'arrivée en septembre 2013 de cette ligne de tramway a ainsi permis une hausse de fréquentation de 30% en 2014. L'Heure Tranquille « a vu, cette année, son nombre de visiteurs augmenter de 30 % grâce à l'arrivée du tramway »⁷². Cependant, les chiffres de la fréquentation sont très probablement biaisés par le fait que beaucoup de personnes ne font simplement que le traverser pour se rendre au cinéma ou à leur lieu de travail après être descendu du tramway.

A travers l'arrivée du tramway nous observons aussi un nouveau mode de déplacement (bien qu'il soit présent depuis longtemps à Atlantis) pour se rendre dans les centres commerciaux. Ainsi, l'Atoll à côté d'Angers a prévu d'accueillir un arrêt de tramway pour 2020 puisqu'il n'est actuellement accessible qu'en bus ou en voiture. Grâce à l'accueil de cet arrêt de tramway, outre le fait de lui avoir donné le même nom que le centre commercial, la connotation environnementale est inévitable. L'Heure Tranquille s'inscrit ainsi dans une démarche écologique, en réduisant la part de la voiture qui est le principal moyen pour se rendre dans les centres commerciaux classiques.

Après le tramway, notre regard s'est porté sur l'imposant siège de la caisse d'épargne venu se greffer au centre commercial. Deux questions se sont alors posées

- Est-ce un choix d'intégrer des bureaux ? Et dans ce cas, cela montre une envie de ne pas être un simple bloc monofonctionnel comme peuvent l'être les centres commerciaux tel qu'Atlantis, l'Atoll ou encore le Bullring.
- Est-ce une opportunité ? A savoir est-ce-que, lors de la conception de l'îlot, l'implantation de la caisse d'épargne à cet endroit est simplement le fruit du hasard ?

Nous ne chercherons pas ici à répondre à ces questions mais quoi qu'il en soit, la présence de ces bureaux permet à l'Heure Tranquille de se rapprocher de l'image de centre-ville et par la même occasion de se détacher de celle du centre commercial périphérique. D'ailleurs, l'Heure Tranquille est présentée comme « une rue dédiée aux commerces et à la restauration mêlant agrément et proximité »⁷³. L'îlot de l'Heure Tranquille conserve ainsi l'image de la multifonctionnalité qui est l'essence même du quartier des deux-lions.

Ensuite, à chaque entrée du centre commercial nous retrouvons la présence de grandes grilles permettant la fermeture de celui-ci la nuit. Nous avons vu que les centres commerciaux cherchaient à offrir un sentiment de sécurité à ses clients. Ces grilles peuvent s'apparenter à cela. En effet, même si elles sont ouvertes lorsque les clients sont dans le centre commercial, elles marquent vraiment la rupture entre le dedans du centre et le dehors. Nous pouvons alors penser que, une fois à l'intérieur, rien ne nous arrive, nous ne sommes alors plus préoccupés par les tracas quotidiens du monde extérieur.

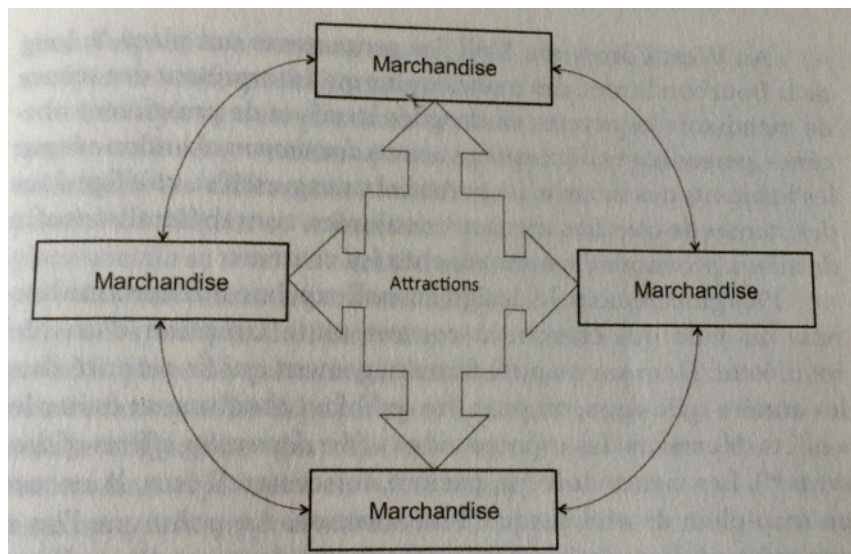
72 <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/10/09/Aux-Deux-Lions-une-galerie-a-part-2075240>

73 Tour(s)plus, le mag – N°11 (Avril 2005), « Quartier des Deux-Lions : réinventer la ville »

Cependant, ce sentiment est beaucoup moins fort que dans les centres commerciaux totalement fermés que sont Atlantis ou le Bullring. En effet, dans ces deux galeries commerciales, nous ne voyons pas du tout l'extérieur, nous sommes enfermés dans une sorte de boîte, n'ayant aucun rappel au monde extérieur. Le simulacre du bonheur que peuvent offrir ces types de centres commerciaux est ici beaucoup moins prononcé puisque nous retrouvons en plus la partie centrale complètement à ciel ouvert.

L'Heure Tranquille se trouve alors dans une position intermédiaire, ressemblant un peu plus au concept de l'Atoll, qui, malgré une forme circulaire fermée, dispose d'une partie centrale ouverte. Un peu hybride, partagé entre la volonté d'être une entité à part entière et en même temps de s'ouvrir, en donnant un aspect plus réaliste du monde extérieur lorsque nous nous promenons.

Le centre commercial dispose d'une place centrale agrémentée d'un point d'eau à savoir une fontaine. Sur ce point, il correspond aux modèles de centres commerciaux plus classiques. « Le centre de tout shopping mall se trouve généralement occupé par un spectacle explicitement non commercial. Rien ne doit faire penser à la simple marchandise. Il s'agit le plus souvent d'une fontaine etc »⁷⁴. En effet, le concept de shopping mall est basé sur une place centrale à fonction autre que commercial et les alentours qui sont eux dédiés à la vente de marchandises.



**Photo 54 : structure fantasmagorique du shopping mall:
l'imaginaire comme force centrifuge**

C'est l'utilisation de l'imaginaire comme force centrifuge. Le fait qu'elle soit allumée la nuit renforce cette idée. Cette fontaine va agir comme un diffuseur sur les magasins alentours puisque nous allons venir s'y poser, s'y retrouver et lorsque nous n'aurons rien à faire, les magasins attireront notre attention. De plus, nous sommes obligés, pour se rendre à la fontaine de passer devant au moins un magasin ou un restaurant et donc nous serons attirés par les vitrines nous poussant ainsi à l'achat.

⁷⁴ Berdet, M. « Fanstasmagories du capital », p207



Photo 55 : Fontaine illuminée la nuit

De plus, nous pouvons traduire la présence de cette fontaine par une volonté de rappeler, là encore, le centre ville puisqu'elle symbolise une place de village, lieu de rencontre et de convivialité. La présence d'eau alors que la place centrale est ouverte traduit aussi une envie d'être un centre commercial estival dans le sens où, dès qu'il fait beau, les gens vont trouver très agréable la présence de ce point d'eau. Une chose qui n'aurait pas été forcément le cas si la partie centrale avait été couverte.

Comme il a souvent été dit ci-dessus, la place centrale de l'Heure Tranquille n'a pas de toit et reste à ciel ouvert. Outre les significations possibles qui ont été expliquées avec les grilles d'entrées ou la fontaine, le fait d'avoir une place centrale ouverte permet de laisser rentrer la lumière naturelle. Ainsi, les nouveaux centres commerciaux comme l'Atoll cherchent de plus en plus à bénéficier de lumières naturelles laissant de côté toutes les lumières artificielles caractéristiques des malls des années 1980-1990.

Toujours en rapport avec la nature, cette lumière naturelle du soleil est de plus en plus demandée par les personnes qui fréquentent les centres commerciaux. L'inconvénient étant le mauvais temps, l'Heure Tranquille a voulu s'adapter et abriter les deux allées. Cependant, contrairement au Bullring et à Atlantis qui sont entièrement fermés, il n'est pas possible de contrôler la température. En hiver, le centre commercial devient donc très froid et peu de monde s'y aventure. Encore un élément qui prouve bien que l'Heure Tranquille se destine plutôt à une clientèle en période estivale. La ressemblance avec le centre-ville est là encore assez frappante.

Les centres commerciaux sont, en général, composés d'un magasin phare, que l'on nomme locomotive, le plus souvent alimentaire (cf photo 12). Ici, le magasin principal est un Monoprix, certes avec une vente de produits alimentaires, mais il n'est pas aussi grand que les grandes surfaces que nous pouvons retrouver dans les centres commerciaux comme le Bullring, l'Atoll ou encore Atlantis avec pour ce dernier le quatrième Leclerc de France en terme de superficie. Par exemple, sa surface représente 12000m² alors que par comparaison, le Monoprix ne représente que 2000m². On ne peut donc pas parler de locomotive bien que de grandes enseignes comme Zara ou H&M soient présentes.

Pour l'Heure Tranquille, la taille des magasins laisse à penser que c'est une volonté de ne pas avoir de magasins alimentaires de grandes tailles. Sur ce point, le centre commercial rompt encore une fois avec le mall américain standard. Il se rapproche du centre-ville et de ses petits commerces.

La question de la sécurité dans les centres commerciaux se pose obligatoirement. En effet, ils se doivent de respecter des normes strictes en matière de sécurité incendie notamment. Cependant, les incendies ont tendance à effrayer le client. En parler ou même montrer les sorties de secours et extincteurs peuvent rappeler au promeneur un sentiment d'insécurité qui ne le mettrait alors pas dans les meilleures dispositions d'achat. Cependant, le fait que les patrouilles circulent renforce le sentiment de sécurité et nous savons que nous serons aidés si jamais il venait à y avoir un problème.

De ce côté, l'Heure Tranquille est similaire aux autres centres commerciaux que sont le Bullring, Atlantis ou l'Atoll. Ils ont tous le même mode d'opérer pour faire primer le sentiment de sécurité. Une certaine rupture quant aux différentes ressemblances que nous pouvions observer sur les éléments auparavant avec le centre-ville ordinaire.

Attardons-nous maintenant sur la signification des noms « Porte » et « Allée » au sein du centre commercial. Les noms renvoient très certainement là encore à l'image du centre-ville. Toutefois le mot « allée » et non « rue » qui est ici utilisé a une connotation plus environnementale dans le sens où, en général, la voiture est très peu présente dans des allées ou du moins il n'y a que très peu de circulation. Le piéton est ainsi roi et peu déambuler librement.

En ce qui concerne le nom choisi pour le centre commercial, l'Heure Tranquille évoque un imaginaire. En effet, l'Heure Tranquille provient d'un recueil de poèmes de Victor Hugo, La légende des siècles. L'Heure Tranquille est la fontaine où des lions viennent boire. Référence au quartier des deux lions, la fontaine située sur la place centrale prend alors une symbolique forte, porteuse d'imaginaire. Il en est de même pour Atlantis dont le nom évoque bien évidemment l'océan Atlantique et toutes les références à la mer ou encore le Bullring qui signifie « arène » symbole tirant son nom du fameux taureau que nous retrouvons juste à proximité.

Les complexes de cinéma complétés par un mac Donald's et un bowling sont des phénomènes très caractéristiques des années 1990. En effet, le multiplexe a été implanté en 1995, 14 ans avant l'Heure Tranquille. Connu pour dynamiser un quartier, ces bâtiments ont été complétés par le centre commercial. C'est une chose très courante puisque nous retrouvons ce phénomène à Atlantis avec le cinéma et le mac Donald's. En ce qui concerne ce point-là, l'Heure Tranquille se rapproche plus des centres commerciaux des années 1990 ce qui peut paraître logique au vu de la date d'implantation du multiplexe. Pour cela, ce type d'organisation n'en fait pas un centre commercial innovant.

Nous nous sommes posés la question de la signification de la présence de plantes exotiques aux abords et dans l'Heure Tranquille. Comme nous l'avons dit, le centre commercial cherche à créer un sentiment de bien être chez le promeneur. En disposant ces plantes à l'entrée, il est signifié que nous entrons dans un tout autre endroit que celui dans lequel nous étions deux secondes auparavant. Un dépaysement, un repos et enfin le soleil puisque les palmiers ne sont pas sans rappeler les plages paradisiaques. Atlantis cherche également à végétaliser l'intérieur de son centre commercial, rendant plus vert son espace intérieur. L'Atoll est, quant à lui, composé de plus de 600 arbres et 1500 arbustes. De plus, le paysagiste Paul Arène a voulu chercher les arbres les plus tordus possible pour faire une référence et surtout un contraste au nom « Atoll » connue pour sa forme ovoïdale. Encore une fois ce sont des plantes exotiques cherchant à nourrir l'imaginaire du client lorsqu'il pénètre dans l'enceinte commerciale.

La place centrale du centre commercial est, comme nous l'avons dit, occupée uniquement de restaurants. La signification quant au fait qu'il n'y ait pas d'autres types de magasins peut venir de la volonté d'encore une fois se référer au centre-ville. En effet, si nous prenons la place Plumereau située en centre-ville de Tours, nous retrouvons là aussi que des commerces de restauration. Une fois de plus nous avons la confirmation que les concepteurs de l'Heure Tranquille veulent rappeler le centre-ville. D'ailleurs les concepteurs le disent eux même puisque Valérie Sécheret, directrice du développement économique de Tour(s)plus parle d'une « conception qui nous rapproche d'une rue piétonne organisée autour d'une place centrale »⁷⁵.

Nous arrivons au parking souterrain. Nous pouvons dire que la construction d'un parking souterrain de 1 000 places constitue une volonté de cacher les éléments fonctionnels et ainsi de permettre une densification du quartier et de s'éloigner de l'imagerie des centres commerciaux de périphérie. La voiture est cachée en dessous et la place gagnée est considérable comparée à un centre commercial

75 <http://www.lsa-conso.fr/l-heure-tranquille-sonne-la-nouvelle-attractivite-du-coeur-de-tours,106300>

comme Atlantis ou l'Atoll même si ces derniers disposent d'une certaine capacité de places de parking en souterrain ou au moins en silo. Cependant, comme les deux exemples mentionnés juste auparavant nous retrouvons également des places de parking en extérieur à proximité. Elles résultent de l'implantation dans les années 1990 du multiplexe et sont principalement la cause du faible taux d'occupation des places de parking souterrain. Le prix, malgré qu'une heure et demi soit gratuit mais aussi la facilité plus grande à se garer en extérieur explique aussi la difficulté du parking à se remplir. En revanche, il est intéressant de noter les signaux lumineux au-dessus des places pour savoir si, oui ou non, la place est occupée. Il est vert si c'est libre ou rouge sinon. Ils ont pour but de rendre agréable le fait de se garer pour que, encore une fois, le client soit détendu et propice à l'achat.

L'Heure Tranquille, bien que voulant se démarquer du concept de mall américain en créant un parking souterrain n'arrive pas à se défaire des larges parkings qui l'entoure et se rapproche donc à ce niveau du modèle du mall et, pour citer une nouvelle fois Marc Berdet, « son océan d'asphalte ».

Les deux lions présents de part et d'autre des allées de la galerie commerciale font bien entendu référence au quartier des deux lions. Cependant, le choix de les séparer et leur esthétique peut interpeller. En effet, le lion à l'est du magasin renvoie plutôt au pays du soleil levant alors que le lion à l'ouest renvoie plus au continent africain. Sans doute là encore pour transporter le badaud dans un imaginaire, dans un dépaysement total qui le ferait rêver. Cet entretien du rêve tout au long du parcours dans la galerie commerciale fait que le promeneur s'y sent bien, le poussant alors à consommer, enivré par cette profusion d'éléments porteur d'imaginaire.

A Birmingham, dans le Bullring, on retrouve la statue d'un taureau. Ce taureau, tiré d'une histoire sur les conquêtes espagnoles, est le symbole du centre commercial tout comme peuvent l'être les deux lions.



Photo 56 : Le taureau du Bullring



Photo 57 : Les "dents de requin" à Atlantis

Sur ce point, l'Heure Tranquille ne se différencie pas des modes d'opérer des centres commerciaux classiques. En effet, ils cherchent à entretenir la rêverie de leurs clients tout au long du centre commercial. Ainsi, à Atlantis par exemple, les petits poteaux blancs à l'entrée de la galerie renvoient à des dents de requin, toujours dans l'esprit marin. L'Heure Tranquille n'innove pas réellement et s'inspire de concept datant depuis déjà quelques siècles.

En ce qui concerne la forme générale des allées, nous pouvons voir l'aspect longiligne du centre commercial qui, mis à part la partie centrale, s'apparente aux galeries marchandes du 19^{ème} siècle. Si nous rajoutons à cela la fontaine, le fonctionnement du centre-ville est très similaire avec des rues commerçantes et une place de village faisant office de lieu de rencontre.

Son aspect longiligne n'est pas très courant dans les centres commerciaux classiques. Ainsi, l'Heure Tranquille rompt avec une organisation de mall et s'inspire plus des passages marchands qui ont fait le commerce au 19^{ème} siècle.

En sortant de l'Heure Tranquille, nous avons remarqué la proximité avec les écoles, les logements ou encore des entreprises. Cette multifonctionnalité n'est pas commune dans les modèles de malls. En effet, à Atlantis nous retrouvons uniquement des magasins destinés à vendre un produit. Il en est de même pour le Bullring ou l'Atoll. Cette multifonctionnalité à laquelle participe le centre commercial est très caractéristique d'une nouvelle organisation, d'un nouveau mode d'opérer de la part des concepteurs. Le centre commercial de l'Heure Tranquille se veut un centre de proximité tout en pouvant répondre à une forte demande puisque la zone de chalandise est estimée à 400 000 personnes. Cette proximité peut donc être bénéfique pour l'Heure Tranquille puisque le changement de mode de vie des personnes qui nous avons expliqué précédemment implique des changements d'organisation des centres commerciaux. Ici, en implantant un centre commercial dans un quartier multifonctionnel, nous permettons à tous les usagers de venir lorsqu'ils le peuvent. Par exemple pour les étudiants et les employés ce sera le midi, sur leur temps de pose pour manger ou faire quelques achats. A l'inverse, pour les habitants ne travaillant pas dans le quartier, ils auront plus tendance à venir le soir.

Une nouvelle forme d'organisation innovante pour ce centre commercial qui rompt définitivement avec le bloc monofonctionnel que sont nos trois centres commerciaux de référence.

Pour finir, certains éléments nous paraissent importants bien qu'ils n'aient pas été remarqués lors de la première visite mais lors des observations suivantes. En effet, le centre commercial de l'Heure Tranquille adopte de nouvelles « tenues » pour certaines périodes. Ainsi, pendant la durée de Noël, des illuminations, des sapins de Noël ou encore des pères Noël en statues sont disposés un peu partout dedans et dehors le centre commercial. Encore une fois, c'est une volonté de faire rêver le consommateur. En période de Noël, le moral des gens est bien meilleur, période de fête oblige. En rappelant sans cesse l'événement, le bien-être des clients est à son maximum et par conséquent sont envie d'acheter.

D'une autre manière, des événements culturels se déroulent dans la galerie commerciale. Le dernier en date fut l'îlot électronique. Des concerts sont donnés toute l'après-midi et qui plus est un dimanche, une autre façon de faire vivre le centre commercial alors que les magasins commerçants sont généralement fermés. C'est aussi un autre moyen de faire connaître le centre commercial et donc de le promouvoir aux yeux de tous, les concerts étant gratuits.



Photo 58 : Affiche des îlots électroniques



Photo 59 : Illuminations de Noël de l'entrée nord

Le décor n'étant pas forcément très innovant puisque nous retrouvons toutes ces formes de décoration dans les autres centres commerciaux, le concert l'est en revanche beaucoup plus. En effet, des événements culturels se déroulent parfois dans les centres commerciaux comme des expositions photos mais les concerts sont beaucoup plus rares. L'Heure Tranquille, bien que le concept ne soit pas nouveau, cherche tout de même à se démarquer en tentant de nouvelles expériences.

Après l'analyse des différents éléments qui composent le centre commercial de l'Heure Tranquille, nous pouvons dire qu'il ne s'inscrit pas réellement dans un seul type de modèle. En effet, plusieurs éléments qui le composent sont présents depuis les années 1980-1990 comme le montre la grille ci-dessous.

Aisément accessible en voiture	Complexe cinéma	Marchandisation totale	Sécurisation de l'espace	Aspect extérieur qui commence à se soigner	Rue traversante et lumière naturelle	Décor riche
--------------------------------	-----------------	------------------------	--------------------------	--	--------------------------------------	-------------

D'autres éléments sont quand à eux plus récents et s'inscrivent dans l'époque à laquelle fut conçu le centre commercial comme :

L'espace public est de nouveau très important	Accessibilité via les modes de transports doux	Mixité fonctionnelle
---	--	----------------------

Le centre commercial de l'Heure Tranquille reprend également des éléments caractéristiques des halles comme

L'intégration du commerce à la promenade
--

Mais également des expositions universelles comme

La maîtrise de l'espace-temps

Et des parcs d'attractions à savoir

L'intégration du loisir à l'acte d'achat
--

Enfin, certains éléments sont plus innovants et caractérisent l'Heure Tranquille plutôt comme novatrice dans sa conception et son organisation à savoir :

Présence de bureaux	Place centrale à ciel ouvert	Pas de grands magasins alimentaire	Aspect longiligne	Intégration du centre commercial dans un quartier multifonctionnel	Evénement culturel le dimanche
---------------------	------------------------------	------------------------------------	-------------------	--	--------------------------------

6) Conclusion

En conclusion, nous voyons bien ce qui se cache dans la volonté des concepteurs. D'ailleurs, en allant sur le site du centre commercial, Apsys, le concepteur, décrit l'Heure Tranquille comme « un lieu de vie pour tous [...] conçu comme un espace de villégiature, un espace de commerces et de loisirs à part entière ». Sa description se veut aussi comme respectant « un centre commercial nouvelle génération, un espace conçu pour offrir une nouvelle expérience du commerce et du loisir ». Des mots forts qui veulent montrer que l'Heure Tranquille est bien un laboratoire de l'urbanisme commercial contemporain. En effet, certains éléments le prouvent comme la présence de bureaux (même si ceux-ci ne sont pas forcément là par volonté), une intégration du centre commercial à un quartier plurifonctionnel faisant de lui un lieu de proximité, chose paradoxale pour une galerie commerciale plutôt localisée d'une zone dédiée à ce type d'activité.

Outre ces éléments, Frédéric Robert, le gérant du centre commercial, évoque le concept de shopping zen pour décrire l'Heure Tranquille. « Plus récente que ses concurrentes (elle a ouvert en 2009), L'Heure Tranquille, galerie commerciale du quartier des Deux-Lions, à Tours, n'est pas tout à fait conçue de la même manière. Elle a, en effet, été développée entièrement autour du concept de « shopping zen » et la présence d'une enseigne alimentaire ne représente pas la principale motivation du public pour s'y rendre alors que les visiteurs iraient, notamment »⁷⁶. Ce shopping zen se caractérise par une ambiance calme (une musique de fond, les bruits de la fontaine) agrémentée de plusieurs espaces de détente (transat, fauteuil) et d'un cadre agréable (plantes, propreté). Des accords qui font que le badaud s'y s'en bien, reposé et détendu pour acheter, à l'inverse des malls américains où l'agitation, le bruit et les nombreux jeux provoquent une euphorie poussant à l'achat.

L'Heure Tranquille veut se rapprocher de l'image du centre-ville plutôt que celui du centre commercial périphérique et du modèle de mall. Cependant, de nombreux éléments du modèle de mall sont repris dans la conception de l'Heure Tranquille. Nous ne pouvons donc pas dire que c'est uniquement un laboratoire de l'urbanisme commercial contemporain mais c'est aussi un produit de cet urbanisme. En effet, étant un centre commercial, il se doit de conserver la logique de faire acheter. L'utilisation de décors, animations, place centrale ne sont que quelques exemples des subterfuges qu'utilise le centre commercial pour que ses promeneurs achètent et ne font pas que se balader. Nous l'avons très bien vu, notamment lorsque nous l'avons confronté avec nos exemples que beaucoup de ses caractéristiques étaient visibles dans des centres commerciaux plus anciens.

Enfin, du point de vue de son activité, l'Heure Tranquille connaît un bilan mitigé. Malgré l'arrivée du tramway qui a boosté la fréquentation, de nombreux magasins restent fermés.



Photo 60 : Local disponible

76 <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/10/09/Aux-Deux-Lions-une-galerie-a-part-2075240>

Le parking souterrain payant après 1h30 de stationnement ou encore l'absence d'une locomotive peuvent expliquer cela. Nous pouvons aussi rajouter la concurrence puisque le centre commercial des Atlantes et son immense carrefour situé à proximité draine beaucoup plus de population. En France le centre commercial de la Vache Noire dans la région parisienne ou encore le centre commercial 4b, maintenant rebaptisé Calais Cœur de Vie sont des exemples victimes de l'absence de locomotive et d'un parking payant pour le premier et de la concurrence trop proche pour le second.

Nous pouvons donc dire que l'Heure Tranquille tente d'être novateur dans le domaine de l'urbanisme commercial contemporain, mais que, malgré tous ses efforts, il n'est pas possible d'échapper à la logique commerciale et donc de conserver à l'esprit la marchandisation même si ce dernier semble prendre de moins en moins de place dans les centres commerciaux, notamment avec l'apparition de la préservation de l'environnement.

Conclusion générale

Nous avons tenté d'établir des grilles caractéristiques des centres commerciaux apparus dans les années 1960. Nous avons vu qu'ils s'inspirent des passages marchands, des halles ou encore des parcs d'attractions qui existaient bien avant eux. Cependant, nous avons aussi pu remarquer qu'ils ont évolué. Ils cherchent constamment à s'adapter aux désirs de la société même si parfois cela reste ambiguë.

En France, les 750 centres commerciaux métropolitains occupent près de 16 millions de m² et attirent 3 milliards de visiteurs chaque année. Ces chiffres risquent encore d'augmenter puisque nous dénombrons 50 ouvertures de centres commerciaux par an. Le nombre de centres commerciaux toujours plus grand montre que, du point de vue économique, ils sont en bonne santé et fonctionnent très bien. Symbole d'une vitalité économique pour les villes, chaque commune souhaite en avoir un de plus ou moins grande taille. Générateur d'emplois mais aussi de flux, il permet d'assurer une activité. En France, la construction du centre commercial Europa city risque de marquer une révolution. En effet, ce dernier s'étendra sur 80 ha et possèdera 500 enseignes, un parc d'attractions, un parc aquatique, un parc des neiges et sa piste de ski intérieur, un cirque, une douzaine d'hôtels, une salle d'expositions culturelles et un centre de congrès. Nous pouvons alors nous demander si nous n'atteignons pas le sommet du concept de mall. En effet, que manque-t-il à ce centre commercial pour ne pas être considéré comme l'aboutissement de ce concept ? Ne va-t-il pas marquer la fin du concept ? Trouvera-t-on encore des éléments à y rajouter ? Le concept changera-t-il complètement de forme ?

Nous sommes en droit de nous poser cette question car aux Etats-Unis, lieu de l'invention du concept, il a déjà montré ses limites. 400 malls ont été fermés marquant l'éclatement d'une bulle qui est en train d'arriver en France. En effet, en 15 ans, la surface des centres commerciaux a augmenté de 60% alors que dans un même temps, la consommation n'a augmenté que de 36%. Tous les centres commerciaux ne peuvent pas « survivre » et les gros « mangeront » les petits. De plus, l'aspect environnemental devient prédominant. De plus en plus de projets sont refusés à cause de la destruction de terres agricoles malgré 80% d'acceptation de propositions de constructions de centres commerciaux. Malgré tout, nous sommes en droit de penser que le concept se réinventera. En effet, les changements constants du comportement et des désirs de la société obligent une évolution permanente des modes d'achats qui sont partis intégrantes de la vie des ménages même si parfois nous nous demandons si ces centres commerciaux sont des constructions pour le peuple ou par le peuple.

Souvent critiqué, ce modèle établit « une purification anthropologique de la ville, en ne mettant en évidence qu'un homme détendu, sain et sur de lui dans un univers de pacotilles aseptisées. Ni l'un ni l'autre ne représente véritablement la ville et l'homme urbain, ils en développent simplement un aspect minime qu'ils grossissent démesurément pour en faire un mode de vie unique et global »⁷⁷. Cependant, son succès dans le monde entier est une preuve de réussite et ses transformations au fil des décennies prouvent qu'il a encore bien des ressources.



Photo 61 : Europa city

77 Bégout, B. « Suburbia », p171

Bibliographie

Livres

Bégout, B (2013). « Suburbia ». Inculte. 356 p.

Bégout, B (2002). « Zéropolis : L'Expérience de Las Vegas ». Allia. 124 p.

Berdet, M (2013). « Fanstasmagories du capital ». Zones. 265 p.

Copans, J (1996). « L'enquête ethnologique de terrain ». Nathan. 128 p.

Desse, R-P (2001). « Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs ». Presses universitaires Rennes. 198 p.

Ferreira Freitas, R (1996). « Centres commerciaux : île urbaines de la post-modernité ». L'Harmattan. 141p.

Grawitz, M (2001). « Méthodes des sciences sociales ». Dalloz. 1019 p.

Koolhaas, R (2011). « Junkspace ». 120 p.

Mangin, D (2004). « La ville franchisée ». La Villette. 380 p.

Masbouni, A ; Bourdin, A (2004) « Un urbanisme des modes de vie ». Le Moniteur. 96 p.

Livres collectifs

Centre Pompidou (ed.), 2010, « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur », Paris, Centre Pompidou, 320 p.

Martouzet D. (dir.), 2014, « Ville aimable », Tours, Presses Universitaires François Rabelais, coll. Villes et territoires, 384 p.

Emission télé

<http://www.france5.fr/emission/centres-commerciaux-la-grande-illusion>

Magazines

Le Moniteur – N°5582 (19 novembre 2010), Dossier : L'écologie gagne les centres commerciaux, p52 à 59

Tour(s)plus, le mag - N°15 (Avril 2006), Article : Deux-Lions : l'éclosion d'un quartier, p11 et 12

Tour(s)plus, le mag – N°11 (Avril 2005), Dossier : Quartier des Deux-Lions : réinventer la ville, p12 à 19

Articles en ligne

La Nouvelle République (04/02/2014), « Les Tourangeaux se mettent enfin à l'Heure tranquille », <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/02/04/Les-Tourangeaux-se-mettent-enfin-a-l-Heure-tranquille-1782662>

La Nouvelle République (09/10/2014), « Aux Deux-Lions, une galerie " à part " », <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/10/09/Aux-Deux-Lions-une-galerie-a-part-2075240>

La Nouvelle République (09/10/2014), « Les centres commerciaux à la reconquête de leur clientèle », <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/10/09/Les-centres-commerciaux-a-la-reconquete-de-leur-clientele-2075248>

La Nouvelle République (09/10/2014), «Un développement au détriment du centre-ville ? », <http://www.lanouvellerepublique.fr/Indre-et-Loire/Actualite/24-Heures/n/Contenus/Articles/2014/10/09/Un-developpement-au-detriment-du-centre-ville-2075009>

Ruggeri C. Urbanités n°3 (17/03/2014), « Disneyland : un artifice voué au plaisir », <http://www.revue-urbanites.fr/3-disneyland-un-artifice-urbain-voue-au-plaisir/>

Sites internet

http://www.apsys-international.com/Website/site/fra_accueil.htm

<http://www.europacity.com/>

<http://www.franceculture.fr/emission-la-fabrique-de-l-histoire-luxe-24-2013-12-03>

<http://gc.revues.org/917>

<http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>

<http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/mall-centre-commercial.html>

<http://www.rtl.fr/actu/international/dubai-se-reve-en-centre-commercial-geant-7773075548>

<http://www.set.fr/>

Crédits photos

Photo 2 : <http://www.mnopedia.org/structure/southdale-center>

Photo 3 : <http://www.alexmaclean.com/>

Photo 4 : <http://www.alexmaclean.com/>

Photo 5 : <http://www.alexmaclean.com/>

Photo 6 : <http://www.alexmaclean.com/>

Photo 7 : Berdet, M « Fanstasmagories du capital ». p240

Photo 8 : <http://indexgrafik.fr/parly-2-ou-lamerican-west-of-life/>

Photo 9 : Berdet, M « Fanstasmagories du capital ». p196

Photo 10 : <http://cotedor.eelv.fr/spip.php?article835>

Photo 11 : <http://matthewniederhauser.com/research/2013/11/10/peak-consumption-new-century-global-centre-chengdu/>

Photo 12 : Centre Pompidou (ed.), « Dreamlands, des parcs d'attractions aux cités du futur » p143

Photo 14 : www.apsysgroup.com

Photo 15 : www.apsysgroup.com

Photo 20 : <https://riversprea.wordpress.com/author/riversprea/>

Photo 22 : <http://www.ouest-france.fr/nantes-atlantis-draine-un-million-de-visiteurs-par-mois-606896>

Photo 23 : <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/st-herblain-atlantis-ouvre-ce-jeudi-sa-galerie-new-look-15-11-2012-74814>

Photo 24 : <http://projets-architecte-urbanisme.fr/atoll-centre-commercial-eco-parc-angers-beaucouze-hqe>

Photo 25 : <http://www.ouest-france.fr/latoll-angers-dis-combien-ca-coute-376570>

Photo 54 : Berdet, M « Fanstasmagories du capital ». p177

Photo 56 : <http://www.google.fr/url?source=imglending&ct=img&q=http://img.overblog.com/400x300/0/41/81/56/Birmingham/Bull-In-Birminghams-Bullring---2-.jpg&sa=X&ei=6pJIVbWpHsblUou7gbAJ&ved=0CAkQ8wc&usg=AFQjCNEHMQK6yGanDk2Owmi4bSVvXmICnA>

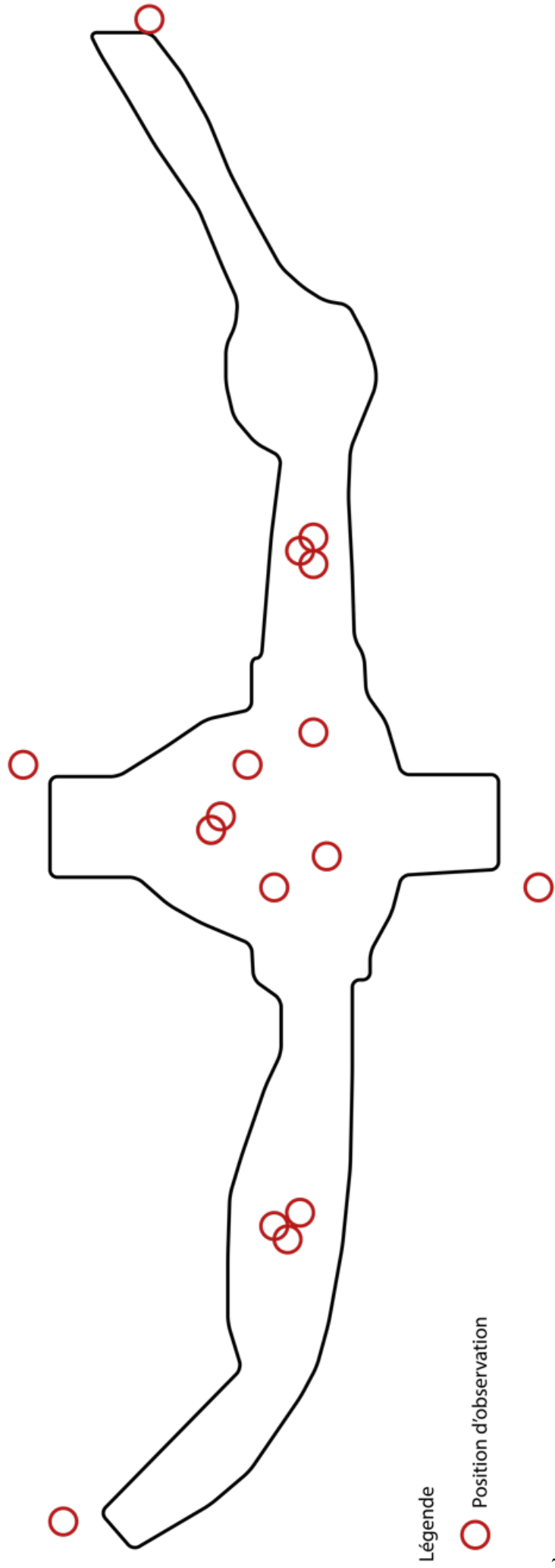
Photo 57 : <http://www.malerba.fr/centre-commercial-atlantis>

Photo 58 : <http://www.unjenesaisquoi.org/blog/lesilotselectroniques6#&panel1-2>


Photo 61 : <http://www.archdaily.com/359796/big-design-wins-europe-city-development-in-paris/>

Annexes

Carte des différentes positions occupées lors des observations



Annexe 2 : Exemples de journées d'observations du carnet de bord

 TERRITOIRE • ÉCONOMIE • FORMATION • ÉDUCATION • TRANSPORT • ENVIRONNEMENT • CULTURE & SPORT • TOURISME & PATRIMOINE • EUROPE

observation 7

Météo: ☀

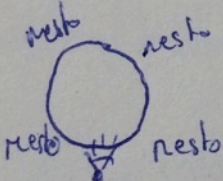
Date: 8/04/15

Heure: 14h30 - 15h30

Lieu de l'observation: Fontaine

Le soleil amène beaucoup de monde autour de la fontaine
(2 sièges sur 20 de chaises) pour une durée assez longue.

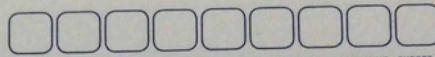
Profusion de couleurs avec le mobilier de terrasse.



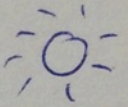
L'Heure Tranquille = centre commercial d'été?
Nom relaxant, place ouverte, fontaine, chaise...

CONSEIL RÉGIONAL DE BRETAGNE
283, avenue du Général Patton
CS 21101 - 35711 RENNES CEDEX 2

KUZUL RANNVRO BREIZH
283, bali ar Jeneral Patton
CS 21101 - 35711 RENNES CEDEX 2



observation 8

Météo : 

Date: 9/04/15

Heure: 14h45 - 15h45

Lieu de l'observation: Monoprix (devant)

Terrasse des restaurants sortées → pas hier

Moins de monde en général que hier mais + d'enfants → Mercerie ^{du}

Enfants mais pas de jeux pour eux. Proche fontaine seulement.

Parking souterrain globalement vide encore.

La météo ensoleillée attire du monde → fct en été simplement?

Annexe 3 : Autres photos prises sur le site



L'Heure Tranquille aux abords de la fermeture



Terrasses des restaurants de sorties



Cinéma CGR proche du centre commercial



Parking du cinéma bien rempli

CITERES
UMR 6173
*Cités, Territoires,
Environnement et
Sociétés*

*Equipe IPA-PE
Ingénierie du Projet
d'Aménagement,
Paysage,
Environnement*



35 allée Ferdinand de Lesseps
BP 30553
37205 TOURS cedex 3

Directeur de recherche : LAFFONT Georges-Henry

**ANGOUGEARD Quentin
Projet de Fin d'Etudes
DA5 2014-2015**

En quoi l'Heure Tranquille est-il un produit de l'urbanisme commercial contemporain et en quoi ne l'est-il pas ?

En France, les 750 centres commerciaux métropolitains occupent près de 16 millions de m² et attirent 3 milliards de visiteurs chaque année. Ces chiffres risquent encore d'augmenter puisqu'on dénombre 50 ouvertures de centres commerciaux par an. Nous pouvons alors nous demander si nous n'atteignons pas le sommet du concept de mall. En effet, que manque-t-il à ce centre commercial pour ne pas être considéré comme l'aboutissement de ce concept ? Ne va-t-il pas marquer la fin du concept ? Trouvera-t-on encore des éléments à y rajouter ? Le concept changera-t-il complètement de forme ? Nous sommes en droit de nous poser cette question car aux Etats-Unis, lieu de l'invention du concept, il a déjà montré ses limites. 400 malls ont été fermés marquant l'éclatement d'une bulle qui est entrain d'arriver en France. En effet, en 15 ans, la surface des centres commerciaux a augmenté de 60% alors que dans un même temps, la consommation n'a augmenté que de 36%.

Cependant, dans ce projet de recherche, nous allons établir différentes grilles caractéristiques de ces malls suivant les époques car ils ont su s'adapter à l'évolution de notre société. Souvent critiqué, ce modèle établit « une purification anthropologique de la ville, en ne mettant en évidence qu'un homme détendu, sain et sur de lui dans un univers de pacotilles aseptisées. Ni l'un ni l'autre ne représente véritablement la ville et l'homme urbain, ils en développent simplement un aspect minime qu'ils grossissent démesurément pour en faire un mode de vie unique et global ». Cependant, son succès dans le monde entier est une preuve de réussite et ses transformations au fil des décennies prouvent qu'il a encore bien des ressources.

Mots Clés : Urbanisme commercial – Urbanisme contemporain - Centre commercial – Heure Tranquille