Urban Net Project

REPLACIS

« RETAIL PLANNING FOR CITIES IN SUSTAINABILITY »

« AMÉNAGEMENT COMMERCIAL POUR DES VILLES DURABLES »

RAPPORT FINAL, 2ème Année

Au MINISTÈRE DE L'ECOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT

DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture

Convention du 24 novembre 2009

Numéro : D 09 .16 (0006793)

Décembre 2010

Groupe d'études français UMR 6590 du CNRS, ESO-Carta-Angers

Jean SOUMAGNE (Université d'Angers)

René-Paul DESSE (Université de Bretagne Occidentale)

Arnaud GASNIER (Université du Maine)

Lionel GUILLEMOT (Université d'Angers)

Armelle GRELLIER (Université d'Angers)

SOMMAIRE

Chapitre 1 :
INTRODUCTION : CONCEPTS ET MÉTHODES 3-24

Chapitre 2 :
CENTRES HISTORIQUES ET MOBILITÉS :
DE NOUVELLES MOBILITES SOURCES DE RESILIENCE ? 25-72

Chapitre 3 :
LES « FRONTS D'EAU » MARITIMES ET ESTUARIENS :
DES PROCESSUS DE RESILIENCE IMPARFAITS 73-111

Chapitre 4 :
LES CENTRES COMMERCIAUX : LA DOMINANTE DES ACTEURS
PUBLICS DANS LE PROCESSUS DE RÉSILIENCE 113-146

Chapitre 5 :
LE COMMERCE DANS LES GRANDS ENSEMBLES : 147-186

Chapitre 6 :
LES « ENTRÉES DE VILLE » :
RESILIENCE ET AMENAGEMENTS PUBLICS ET PRIVES 187-218

Chapitre 7 :
CONCLUSION : COMMENT CRÉER UN SYSTÈME URBANO-
COMMERCIAL RÉSILIENT ? 219-232

BIBLIOGRAPHIE 233-236
ANNEXES 237-451
TABLES 452-453
SOMMAIRE 454

Chapitre 1
INTRODUCTION : CONCEPTS ET MÉTHODES

Travailler sur la résilience commerciale et urbaine dans les villes françaises et européennes revient à se poser la question centrale de l' « urbanité », du « vivre ensemble », et de la manière dont les acteurs sociaux peuvent intervenir dans leur pérennisation. On sait de longue date que le commerce de détail est une clé de voûte de la vitalité centrale et de celle des pôles périphériques. Elément fédérateur, il concoure, bien au-delà de sa fonction économique, à définir l'urbain, aux réalités et au sentiment de citadinité. Aussi, l'attention portée à la vitalité marchande apparaît-elle essentielle en raison de l'osmose avec les autres volets socioculturels du fait urbain. Encourager le dynamisme, favoriser la réanimation dans les phases de dépression économique ou urbanistique, sont des tâches d'intérêt public qui participent de l'aménagement et du développement plus global.

La redynamisation commerciale s'inscrit de manière intrinsèque dans la revitalisation urbaine parce que l'activité marchande touche de près à l'économique, au social au sens large, en même temps qu'au cadre matériel, bâti, paysager du tissu urbanisé. Ce mouvement de redynamisation n'est ni automatique ni synchronisé, ni présent systématiquement ; il met en œuvre et en avant des acteurs sociaux, politiques et économiques dans des processus destinés à combattre des dysfonctionnements fondamentaux de la ville dans son tissu matériel et social.

I .- LA NOTION DE RÉSILIENCE

A) DEFINITIONS ET CONCLUSIONS DU PREMIER RAPPORT (ETE 2009)

Des dysfonctionnements urbano-commerciaux

Les polarités urbaines connaissent en Europe divers dysfonctionnements qui se sont cristallisés selon des chronologies différentes selon les pays et en fonction de la taille des villes.

Rappelons brièvement quelques éléments majeurs de ces dysfonctionnements :

- La désaffection des clientèles pour des centres-villes vieillissants au profit de polarités périphériques modernes. Cette crise qu'on peut qualifier de « choc de la modernité » peut être interprétée comme un affaissement du rôle classique des cœurs historiques du point de vue du « vivre ensemble » ou du « faire cité » traditionnels face à l'appareil marchand postmoderne des pôles rationalisés à fonction ludo-commerciale de la charnière suburbain-périurbain. On peut aussi évidemment le percevoir comme le résultat des avantages et désavantages comparatifs entre structures marchandes (éventail des produits, qualité de mise en valeur, prix, professionnalisme, combinaison d'opportunités, accessibilité et stationnement). C'est enfin un révélateur des nouveaux équilibres démographiques et sociaux entre les diverses composantes des aires urbaines. En d'autres termes, la classique dualité centre-périphérie - leitmotiv des analyses commerciales depuis près d'un demi-siècle - recouvre des réalités complexes et inégales, certains centres-villes, en particulier en France, conservant une belle vitalité. Au contraire, les chocs frontaux apparaissent avoir été bien plus dévastateurs en Europe du Sud pour les cœurs de villes.

- Les périphéries ne sont pas exemptes de dysfonctionnements. Elles tiennent ici aussi à un complexe de facteurs technico-commerciaux et socio-économiques. Dans les quartiers de grands ensembles d'habitat collectif social, les modestes structures commerciales mises en place de manière planifiée ont souvent connu des crises d'obsolescence, d'inadaptation quantitative, qualitative et des techniques de vente face à des populations elles-mêmes évolutives ; les formules commerciales spontanées ou/et de marchés (commerce non sédentaire) n'ont pas toujours pallié ces problèmes. Cette question du renouvellement structurel et de l'adaptation à des réalités mouvantes concerne également celle des zones commerciales et centres commerciaux des générations les plus anciennes. Lorsqu'ils sont en crise ce peut être pour des raisons d'obsolescence du « contenant » (localisations, environnement, structures et architectures) et du « contenu » (produits, formules de vente, absence de couplage commerce-restauration, loisirs), avec à la base, fréquemment, des déficiences du système d'acteurs.

Une première définition de la résilience :

L'application d'un concept qui à la base est d'anthropologie médicale aux faits de société n'est pas sans poser des problèmes. Rappelons qu'au départ l'analyse a été conduite par des psychiatres observant la faculté des individus à recouvrer un équilibre après un choc.

Si on élargit le propos aux études sociales c'est bien la capacité d'un groupe à réagir face à un événement traumatique ou à une tendance lourde affectant son fonctionnement qui est en jeu.
Dans le domaine urbain, on peut à priori percevoir comme représentant une mutation traumatique toute opération lourde d'équipement, d'aménagement, d'urbanisme, soit de destruction-déconstruction, soit de densification, renouvellement, reconstruction. Mais aux changements physiques localisés s'ajoutent les phénomènes de déshérence d'un espace urbanisé par sous-entretien, déchéance physique, déstabilisation humaine, changement social. Enfin, l'émergence de nouveaux « morceaux de villes » modifie les équilibres et se répercute en chaîne sur les quartiers existants. Ces effets à distance, les interactions au sein des composantes des aires urbaines produisent des réactions positives (défensives et reconstructrices) et négatives. Les premières peuvent être qualifiées de résilientes.

Dans ces processus de changement urbain, le poids du commerce est important car au cœur du jeu social localisé et au centre des enjeux du rayonnement urbain proche et lointain.
Aussi peut-on d'emblée qualifier la résilience de capacité de régénération du tissu commercial urbain dans un pôle, un quartier, un centre, cette régénération portant sur diverses facettes, matérielles et humaines, du commerce et sur son attractivité en termes de clientèles et de distance des lieux de résidence et/ou de travail vis-à-vis du pôle considéré.

Esquisse d'une typologie de la résilience urbano-commerciale

A titre préliminaire, le rapport REPLACIS de première année propose des lignes de partage des faits et processus de résilience urbano-commerciale :

Un premier classement est génétique, se fondant sur la distinction entre résilience spontanée et résilience provoquée.

- La résilience spontanée correspond à une réaction adaptative des entrepreneurs commerçants tant isolément que par mimétisme (« boule de neige »), ou encore par dynamique de groupes (unions commerciales, structures associatives) aux évolutions et aspirations des clientèles tant résidentes qu'extérieures ; il s'agit d'intervenir sur les produits (banalité/anomalité, standing, éventail, prix, modes), sur les modes de commercialisation (cadre bâti, agencement des vitrines, ambiances internes, techniques de marketing) en devançant les souhaits, en revigorant l'image ou en la renouvelant selon un processus d'adaptation aux types démo-sociologiques de clientèles que l'on veut stabiliser, faire revenir, attirer ;
- La résilience provoquée ou stimulée correspond à l'impact de l'intervention d'acteurs divers qui ont perçu et interprété des évolutions régressives et souhaité les contrer. Leur engagement vise à enclencher un processus favorable, une « boucle rétroactive positive », par des actions sur des éléments moteurs du système [1]. Parmi ces acteurs figurent les entreprises intégrées, celles de franchisage, les collectivités avec les opérations conduites par les municipalités et d'autres acteurs publics, les *joint-ventures* public-privé (par exemple pour créer des centres commerciaux de centre-ville ou encore pour redynamiser des centres de banlieues, etc). Naturellement, les motivations sont multiples, économiques et financières (y compris pour les collectivités qui veulent conserver un rapport fiscal intéressant par la dynamique des activités présentes sur leur territoire), sociales (assurer la desserte « de proximité » des populations ; favoriser la mixité des fréquentations), d'image (comme pour toute politique de revitalisation), d'équilibre géographique ; enfin, la préoccupation du « développement durable » semble aujourd'hui fédérer plusieurs acteurs et leurs diverses motivations dans l'affichage des opérations urbano-commerciales.

Un second type de classement, spatialisé, peut encore être proposé ; il consiste à distinguer la résilience selon les localisations.

- La résilience centrale est celle des centres historiques des villes, voire de centres secondaires du tissu ancien des villes ; la régénération commerciale peut être celle des échelons fins de l'appareil marchand mais aussi de ses vieilles « locomotives » (grands

[1] ROLLAND-MAY C., 2000 : *Evaluation des territoires. Concepts, modèle, méthodes*. Paris, Hermès sciences, 400 p.
ECKERT D., 1996 : *Evaluation et prospective des territoires*. Paris, Documentation Française

magasins, magasins populaires) ou de centres commerciaux intégrés placés en centre-ville, créés dès les années 60 et 70 et cherchant à sortir d'un cycle de déclin ;

- La résilience suburbaine est celle des banlieues traditionnelles : pôles commerçants des faubourgs et autres axes structurant les tissus suburbains, nodules marchands de quartier, centres commerciaux des banlieues du troisième quart du XX^{e} siècle ;
- La résilience des zones commerciales est celle de parcs d'activités à dominante marchande à structuration inégale développés en rubans et corridors dans les sorties d'agglomération urbaine ou en zones massives accrochées aux échangeurs.

Au total, la résilience apparaît comme un phénomène complexe entraînant dans son sillage des acteurs diversifiés au poids inégal, surgissant dans un cortège de localisations intra et extra-urbaines selon des chronologies elles-mêmes variées. Un des enjeux des analyses de seconde phase est bien de cerner à partir des études de cas les variables des processus, leurs rythmes, leurs occurrences, leur typicité, en d'autres termes de tenter de décrypter la complexité.

B) L'APPORT DES TRAVAUX COLLECTIFS

Les discussions sur la notion de résilience appliquée au commerce urbain ont été développées par les quatre groupes nationaux lors du séminaire de Malmö (septembre 2009) et ont été prolongées lors de celui d'Ankara (avril 2010).

À Malmö le compte rendu précise que « *Du point de vue de la vente au détail, nous pouvons regarder la résilience urbaine comme le degré auquel un système au détail peut supporter les changements économiques, sociaux et culturels avant la réorganisation autour d'un nouvel ensemble de structures et de processus commerciaux* » (T. Barata-Salgueiro). Dans ce contexte, la résilience urbaine peut être mesurée par le seuil où une ville peut équilibrer le système commercial de détail afin de répondre aux besoins, vœux et désirs des différents consommateurs et investisseurs.

La définition ci-dessus, de *Resilience Alliance,* a été influencée par les approches écologiques de la résilience. Les études sous des angles économiques et sociaux se sont développées ces dernières années, aux Etats-Unis principalement après le cyclone Katrina, et dans d'autres lieux où on a relié résilience des régions et restructuration économique.

La résilience commerciale peut être conçue comme la **« *capacité de résister ou réagir, surmonter le changement et aller vers un fonctionnement dans un environnement externe dominé par le changement mais perturbé par les chocs qui ont remis en cause l'équilibre de système* ».**

Avant d'examiner chaque élément de cette définition, on peut souligner que :

- La résilience peut être appliquée non seulement à un système dans son ensemble mais à ses composantes, telles que les infrastructures, les institutions, la structure économique, la structure commerciale, le système environnemental, etc.
- Un système peut être résilient sur un élément et pas sur les autres ;
- Le commerce de détail peut être vu comme un sous-système, certes très important, du système urbain.

1. La capacité à résister et à réagir

La résilience peut être liée à la capacité d'anticiper les changements. Foster (2006) affirme que la résilience est effective selon deux types différents bien que liés : la résilience comme la « préparation » et la résilience en tant que « performance ». De nombreux auteurs distinguent entre la résilience comme une fin (un état) ou bien comme un processus, cela signifie que la résilience peut être renforcée, et l'on peut parler de construction de la résilience.

Que peut-on dire de la performance des différents secteurs de commerce dans nos villes? Quels sont les agents-clés et les principales caractéristiques de leur adaptation ? Avec quelles stratégies ? Quels sont les outils et les conditions pour faciliter l'adaptation?

2. Les fonctions du commerce urbain

Nous pouvons citer :
- l'approvisionnement des habitants non seulement en termes de besoins de base, mais des différents types de consommations, d'accès égal à leurs désirs des différents habitants ;
- la collecte, l'information, les loisirs, la sécurité, les bassins de chalandise ;
- la vitalité, l'image, l'identité des lieux ;

- l'emploi ;
- la structure urbaine (y compris la hiérarchie des polarités) et les flux.

La contribution du commerce de détail à la durabilité de la ville est particulièrement importante et l'on est conduit à se demander comment l'amélioration de la résistance du commerce peut contribuer à la durabilité urbaine.

3. L'environnement externe

Du point de vue du détaillant, cela signifie les caractéristiques du quartier, y compris l'accessibilité, le cadre à différentes échelles.

4. Le changement

Les psychologues envisagent l'adaptation individuelle au changement comme une condition normale.

Avec le passage d'une société de production à une société de consommation, le commerce de détail s'est transformé en une « industrie » très concurrentielle où les commerçants sont en permanence soumis aux stress de la compétitivité.

Devons-nous faire face aux changements normaux, liés à la dynamique « naturelle » du secteur commercial, ou à des modifications atypiques, liées à des facteurs externes qui peuvent révolutionner la structure et l'organisation spatiale du système ?
Si nous voulons faire des propositions pour appuyer la prise de décision et recommander la collecte de données de terrain pour les quartiers commerçants il faut définir quelles variables doivent être incluses dans l'enquête.

Pour penser en termes de résilience et de durabilité urbaine, il est important de distinguer deux types de changements, affectant le commerce de détail et la structure de la ville. D'une part, nous avons des changements dans le système de vente au détail en rapport avec le profil des commerçants, les concepts de vente et le format des magasins, ou encore la structure de l'industrie commerciale en termes d'activités. D'autre part, nous avons des changements qui façonnent des quartiers commerçants différents et l'organisation spatiale du système. Dans ce contexte, la question qui se pose est celle des principaux facteurs de changement qui apparaissent déterminants dans le système commercial de détail.

Nous sommes intéressés à comprendre le processus de changement commercial en milieu urbain afin de chercher la réponse à la question « pourquoi certains quartiers

commerçants réagissent positivement aux changements et réussissent tandis que d'autres échouent » ?

Pour une meilleure compréhension du processus il faut étudier :

- Les acteurs et leurs relations ;
- Les vulnérabilités et le déclin de certains quartiers en comparaison avec les succès des autres ;
- Les politiques spatiales qui sont derrière les changements et contribuent à ceux-ci
- Il faut aussi intégrer le facteur temps. Le processus de récupération et d'adaptation au changement prend du temps. Comme pour les autres changements, la question est également de savoir quand les autorités perçoivent et réagissent aux signes de déclin commercial.

5. Perturbations

Dans la littérature scientifique sociale et économique on distingue deux types de perturbations : les chocs et les perturbations lentes.

- Le choc est un événement inattendu et fixe dans le temps. Médecins et psychologues évoquent ce type de perturbation. C'est également l'événement momentané à caractère écologique y compris les catastrophes (cyclones, tremblements de terre, inondations).

« Choc » n'a pas toujours une connotation négative. Il peut être aussi l'occasion de la modernisation.

- Les perturbations lentes consistent en des processus qui se développe dans le temps, progressivement (au moins au début). Leurs signes et effets peuvent être repérés par les enquêtes d'observation.

On peut s'interroger sur la pertinence de cette distinction dans l'étude de la résilience urbaine du commerce.

6. L'équilibre du système

L'équilibre du système commercial est intrinsèquement lié à la capacité qu'il a à répondre, à chaque moment et en tout lieu, aux besoins et aux désirs des différents types de consommateurs. En ce sens, étant donné la diversité de ces derniers, le système sera beaucoup plus équilibré si il comprend une grande diversité de formats commerciaux, centres commerciaux magasins. La diversité augmente le choix des consommateurs, indépendamment de leur statut social. C'est pourquoi la planification du système commercial en milieu urbain doit être pensée en termes de diversité.

Plusieurs études ont montré comment, au cours des quarante dernières années, dans de nombreuses villes l'espace intra-urbain a subi un important processus de réorganisation de son système commercial, combinant délocalisation, spécialisation et réduction de toutes sortes de points de vente avec le déclin du centre-ville et plus récemment avec sa régénération ; en revanche, les périphéries ont entrepris un processus d'urbanisation, édifiant un réseau de centres commerciaux planifiés, hypermarchés et surfaces spécialisées. Les enquêtes ont également montré comment les nouveaux formats de vente, qui témoignent de la révolution commerciale (hypermarchés, centres commerciaux régionaux, surfaces spécialisées, autres concepts de vente) ne répondent pas aux besoins de tous les consommateurs. Il est vrai que ces implantations ont ouvert le choix des consommateurs, vendent des biens à moindre prix, et permettent d'effectuer les achats dans des espaces plus confortables. Toutefois, en raison de leur emplacement, seuls les consommateurs motorisés peuvent tirer réellement profit de ces équipements. Les consommateurs à faible mobilité, sans voiture, à faible revenu, les personnes âgées et handicapées, ont du mal à accéder aux centres commerciaux.

Plusieurs auteurs ont également montré comment les localisations périurbaines des nouveaux commerces, associées à la diminution des petits établissements du tissu traditionnel ont allongé les distances parcourues par les consommateurs pour l'achat des biens et services liés aux besoins fondamentaux, dont les achats se faisaient traditionnellement dans le quartier d'habitation. Beaucoup d'usagers prennent leur voiture pour aller faire du *shopping*, ne le font pas parce qu'ils veulent, mais simplement parce que des solutions alternatives ont considérablement diminué dans les quartiers où ils vivent.

Dans ce domaine, nous devons examiner ce que sont les déséquilibres qui affectent le système commercial urbain, dans quels lieux les consommateurs ont de la difficulté à satisfaire leurs besoins afin de savoir comment des actions politiques concrètes peuvent être conduites.

Une ville résiliente est à la fois moins vulnérable aux changements négatifs, et plus durable. Du point de vue de l'activité commerciale, nous sommes davantage intéressés par les aspects sociaux et économiques de la durabilité, par les dimensions du commerce qui peuvent être mobilisées pour améliorer la durabilité urbaine et la résilience de la ville. Afin d'atteindre ces objectifs, en premier lieu, il est crucial de comprendre les vulnérabilités du système et comment y faire face.

Si nous considérons la résilience comme un processus, une construction, il est indispensable de comprendre les principaux facteurs qui sous-tendent la réussite de certains

quartiers commerciaux et les environnements de l'activité marchande ainsi que le rôle de la politique et la gouvernance dans ce processus. Nous devons saisir les changements dans les zones de vente au détail, en particulier ceux qui sont passés par un processus de changement après un choc, mettre en évidence la façon dont ils se sont renouvelés et pourquoi. Était-ce principalement dû à l'impulsion des commerçants eux-mêmes, ou par l'action des associations de détaillants ? Quelles autorités locales ont joué un rôle dans le processus de régénération ? Le soutien public a-t-il été important pour démarrer ? Quels acteurs ont été impliqués ?

Les vulnérabilités des quartiers commerciaux

Qu'est-ce qui rend vulnérables ou résilientes certaines zones du commerce de détail ? Notre recherche a cherché à définir quelques facteurs-clés :

- *L'état du commerce de détail*
▪ Le profil des détaillants
▪ L'environnements du *shopping*
▪ Les structures du commerce de détail
▪ Le statut des établissements
- *Les caractères des zones urbaines*
▪ L'état physique du cadre bâti
▪ L'état social et la situation économique
▪ Les caractères démographiques
▪ Les valeurs culturelles et modes de vie des consommateurs
- *Le rôle de la localisation dans la dynamique de la ville*
- gestion et régulation des lieux
- Les politiques d'aménagement urbain
- Les politiques de planification de détail
- Les positions en matière de participation publique, de développement communautaire, de partenariat et autres formes de coopération

Le rôle de la politique dans la réduction de la vulnérabilité

- Directement à travers des mesures de soutien visant les détaillants ou les associations ;
- Grâce à la politique d'aménagement commercial et de réglementation (octroi des autorisations aux grandes surfaces, ...)
- Place du commerce de détail dans la politique urbaine et les plans d'urbanisme de détail).

Cela implique :

- de travailler à différentes échelles dans la prise de décisions sur les nouvelles implantations commerciales ayant un impact régional. La prise de décision des nouveaux développements commerciaux devrait engager toutes les autorités locales de la zone couverte par le magasin, tant pour les implantations locales à rayonnement court que pour les grandes surfaces de vente à zone de chalandise régionale ou suprarégionale. Une municipalité ne devrait pas

accepter un nouveau centre commercial sans l'approbation de la collectivité voisine d'où viendront un grand nombre de clients avec des conséquences pour les petits commerçants locaux.

- d'avoir un modèle pour la ville et une stratégie pour son développement. Entre une région très vaste avec un centre faible et une région urbaine multipolarisée avec un noyau relativement fort et une hiérarchie de l'approvisionnement des consommateurs, il existe de nombreuses possibilités pour le « management territorial » dans lequel les divers modes d'accessibilité et la qualité de l'espace public sont des outils importants.

La définition de la résilience commerciale a finalement évolué durant les discussions du *workshop* d'Ankara selon les stades suivants, de R1 jusqu'à R5 qui est la définition adoptée :

R1. La résilience comme une capacité à résister et à réagir, à surmonter et aller de l'avant, à exercer sa fonction au sein d'un environnement extérieur dominé par le changement, mais perturbé par des chocs qui remettent en cause l'équilibre du système.

R2. La résilience est la capacité du commerce de détail à s'adapter aux changements ou aux chocs (au sein d'un environnement extérieur difficile perturbant l'équilibre du système) sans cesser d'assumer ses fonctions. La résilience du commerce de détail doit, toutefois, être subordonnée à la résilience urbaine (et même mondiale), c'est à dire que le commerce de détail est suspendu au coût d'un développement non durable en milieu urbain qui, à long terme, peut bouleverser ou mettre en danger les fonctions urbaines vitales.

R3. Un système commercial résilient est la capacité du commerce de détail à s'adapter aux changements ou aux chocs (au sein d'un environnement extérieur difficile perturbant l'équilibre du système) sans cesser d'assumer ses fonctions. La résilience commerce de détail doit toutefois être subordonnée à celle des zones urbaines (et même à l'échelle mondiale) c'est à dire que la résilience commerciale est dépendante du coût collectif d'un développement non durable en milieu urbain qui dans le long terme peut bouleverser ou mettre en danger [limites environnementales] des fonctions urbaines vitales.

R4. La résilience du système commercial est la capacité du commerce de détail à s'adapter aux changements ou aux chocs (au sein d'un environnement extérieur qui perturbe l'équilibre du système) sans cesser d'assumer ses fonctions. La résilience du commerce de détail est subordonnée aux objectifs de la résilience urbaine et des enjeux de la résilience mondiale. Une résilience commerciale au prix d'un développement urbain non durable ne peut pas être considérée comme véritablement résiliente.

R5. La résilience d'un système urbain de détail est la capacité des différents types de commerce de détail à des échelles différentes à s'adapter aux changements, crises ou chocs perturbant l'équilibre du système sans cesser d'assumer ses fonctions de manière durable.

La résilience du commerce de détail étant intrinsèquement liée aux enjeux de la résilience urbaine et globale, le soutien au commerce (de détail) au prix d'un développement urbain non durable ne peut pas être considéré comme résilient.

La résilience du commerce de détail doit contribuer à la résilience du système urbain en vue de soutenir les volets écologiques, sociaux, économiques, culturels du développement durable.

The resilience of an urban Retail system is the ability of different types of retailing at different scales to adapt to changes, crises or shocks challenging the system equilibrium without failing to perform its functions in a sustainable way.

Since retaıl resilience ıs intrınsically related to urban and global resilience goals, retail that is sustained at the cost of unsustainable urban development cannot be regarded as resilient.

Retail resilience must contribute to urban resilience system in order to support the ecological, social, economic, (cultural) goals of the sustainable development.

II.- LES INDICATEURS DE RÉSILIENCE

Le tableau suivant qui définit des indicateurs de résilience en les classant par grands thèmes et par types d'acteurs a été adopté lors du séminaire d'Ankara (avril 2010)

Indicators

	consumers	retailers	Policy makers
Social	Accessibility tıme & space Diversity Flexıbılıty Publıc partıcıpatıon	Profiles (educ, age…	Security Socıal cohesion
Environmental	Uses of transport Use of Publıc space	Vacancies Renewal	Transport System Land use Location & connectıvıty Publıc space (n, resources allocated) Prıvate ınvestments
Economic	Affordabılıty	Magnets (N, Qual, type) Competitiveness Strategıes towards change Varıety Turn over Image/brand	Security attractıveness
Cultural	Acessıbılıty Awareness Dıversıty Identıty Perceptıon on the	Global/local Promotıon of local products	Events (N, types..) Herıtage

	area		
Policy	Associations Governance	Associations Governance Partnerships	Associations Planning Urban design Governance

Processes and results levels can be seen at each cell
Space scales comes from different matrixes

/// Retailers profile Social process *rates of change*
/// built environment Environmental results
/// policy dimension Economic context
Cultural
Policy
Consumers ; retailers ; policy makers

III.- LES OUTILS

La partie française a sélectionné des ensembles urbains de gabarits contrastés de manière à saisir l'effet de la taille des villes, unités urbaines, aires urbaines sur le redéploiement commercial :

- Trois métropoles régionales : Nantes, Bordeaux, Marseille
- Quatre villes-charnières premier rang/second rang : Grenoble, Angers, Le Mans, Brest
- Quatre villes intermédiaires plus petites : La Rochelle, Maubeuge, Vitrolles, Saint-Nazaire

Parmi ces onze ensembles, six ont été traités de manière plus approfondie (voir les fiches annexées).

Un ensemble d'outils d'investigation ont été mis au point et testés avant généralisation des enquêtes en seconde année.

Les recherches de terrain sur les sites retenus (cf. rapport de première année, p. 176 : 2.2.4.) se fondent sur trois types d'enquêtes :

- Des entretiens auprès des acteurs de l'aménagement ;
- Des enquêtes auprès des consommateurs ;
- Des relevés de terrain.

Ces travaux sont structurés autour de plusieurs outils élaborés ou remaniés par le groupe français spécialement pour le présent projet.

A) L'ENTRETIEN AUPRÈS DES ACTEURS

Une grille d'entretien a servi auprès des acteurs urbains (cf. *infra*)

Cette grille a été utilisée par les cinq chercheurs engagés pour les rencontres avec d'une part les techniciens en aménagement et études des organismes (Chambres consulaires, agences d'urbanisme, services d'aménagement et économique des collectivités) et auprès d'élus locaux ou encore de chefs d'entreprises commerciales ou du secteur de l'immobilier commercial.

La grille est orientée dans son contenu vers l'évaluation des politiques urbaines au sein desquelles le commerce a une place éminente (ses structures, ses forces et faiblesses et sa dynamique).

Cinq items apparaissent :

- L'appréciation des politiques de maîtrise territoriale (recherche de la compacité, d'optimisation des transports et de modes économes en énergie, requalification) ;
- L'expression de la recherche d'une qualité de la vie (travail sur les espaces publics de voirie ou non, sécurisation, animation) ;
- L'évaluation des dynamiques commerciales dans les diverses polarités, de proximité ou d'attraction plus lointaine ;
- La définition des requalifications commerciales tant sur des axes commerçants classiques, dans des centres commerciaux que sur les radiales externes des villes ;
- L'énonciation des formes de résilience urbaine par sélection des atouts et handicaps dans les types fondamentaux de polarité commerciale et une vision diachronique du commerce dans ses relations avec les autres fonctions urbaines et de sa place dans les opérations d'aménagement.

Naturellement cette grille apparaît d'abord comme un document-guide, certaines questions étant minorées ou élargies en fonction des types d'acteurs rencontrés lors d'entretiens durant environ 1 heure 30 ; d'autres sujets spécifiquement locaux sont susceptibles d'émerger.

Grille d'évaluation des politiques urbaines intégrant la fonction et la dynamique commerciales

- Planification, transport et commerce :

Politique territoriale de DD et politiques de gestion commerciale : quels types de mise en rapport pour corriger des dysfonctionnements entre ville et activités commerciales + services commerciaux

* Lutte contre l'étalement urbain (ceintures vertes, programmes de densification)
* Couplage lignes de TC / densification urbaine / accessibilité aux pôles commerciaux
* Réseaux de cheminement doux
* Continuités vertes ou bleues
* Recyclage des friches industrielles, portuaires, militaires, etc
* Requalification des entrées de ville
* Liens entre les acteurs : convergence des points de vue, des actions ?

- Qualité de vie et recyclage urbain :

* Amélioration globale des espaces publics
* Extensions des secteurs piétonnisés
* Valorisation de l'eau : berges, ports, plans d'eau, canaux
* Programmes de gestion de la sécurité : caméras, plans lumières, CLS, accès handicapés
* Vie associative et animations : GIE, TCM, FISAC

- Dynamiques commerciales :

* Résorber les friches
* Redynamiser le centre ville
* Redynamiser les quartiers périphériques
* Redynamiser les grands ensembles
* Redynamiser les polarités aux entrées de ville
* Assurer du lien inter-quartiers
* Dépasser la logique du zonage monofonctionnel

- Formes commerciales de la requalification :

* Centre commercial greffé au centre ville existant
* Centre commercial à ciel ouvert
* Rues ou plateaux piétonniers
* Commerces de transit
* Centres commerciaux d'entrées de ville

- Résilience urbaine :

* Points forts des pôles / sites commerciaux en cœur d'agglo : dimensions, attraction, urbanité, accessibilité, fonctions, etc.
* Points faibles des pôles / sites commerciaux en cœur d'agglo : dimensions, attraction, urbanité, accessibilité, fonctions, etc.
* Points forts des pôles / sites commerciaux en périphérie d'agglo : dimensions, attraction, urbanité, accessibilité, fonctions, etc.
* Points faibles des pôles / sites commerciaux en périphérie d'agglo : dimensions, attraction, urbanité, accessibilité, fonctions, etc.
* héritages, géohistoire du commerce local : évolution, morphologie et caractéristiques du polycentrisme commercial, chartes ou non,
* Types d'opérations ou de projets opérationnels envisagés pour mieux intégrer le commerce dans la ville : tourisme, loisirs, transport, nature urbaine, habitat, espace public, etc.
* Types d'opérations ou de projets opérationnels envisagés pour mieux lier le commerce à la ville
* Types d'opérations ou de projets opérationnels envisagés pour mieux produire de la ville dans ou autour des pôles commerciaux périphériques

B) ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Sur plusieurs sites de Marseille et d'Angers, l'analyse fondée sur l'interview d'acteurs-clés a été renforcée par l'administration d'un questionnaire oral auprès de passants/chalands/clients. Cette rencontre d'environ 400 consommateurs est destinée à connaître les types de fréquentation des aires

commerciales et d'appropriation des espaces publics. Il s'agit de déterminer à travers différentes thématiques : la fréquentation des espaces commerciaux par les consommateurs, les motivations de déplacements vers ces espaces, les modes de transports utilisés ainsi que la définition/qualification des espaces marchands par les consommateurs interviewés.

Le traitement de ces informations doit permettre une comparaison du dynamisme commercial entre les différents sites.

Le questionnaire utilisé permet de cerner des thèmes importants du comportement des consommateurs :

- Les temporalités (fréquence et occurrence des déplacements vers le pôle de commerce ; durée de séjour, durée du trajet, répétitivité) ;
- La combinaison ou l'unicité des motivations de ces mobilités;
- La diversité des lieux fréquentés donc de l'attraction ;
- Les moyens de transport pour l'accès ;
- La caractérisation de l'espace fréquenté et le degré de satisfaction tant vis-à-vis du commerce que des espaces publics ou ouverts au public ; la perception architecturale, de *design*, d'ambiance multisensorielle, d'animation figurent aussi parmi les critères importants (à réponses multiples) de l'enquête.

ENQUÊTE CONSOMMATEURS

1- Fréquentez-vous cet espace commercial ?

Quotidiennement	Hebdomadairement	Mensuellement	Occasionnellement

2- Le plus souvent, à quel moment venez-vous ?

Dans le courant de la semaine	En fin de semaine	Indifféremment

3- Généralement combien de temps y passez-vous ?

Moins d'une heure	Deux heures	Une demi-journée	La journée

4- Vous arrive-t-il de venir plusieurs fois dans la même journée ?

Oui	Non

5- Quelle est la première motivation de votre visite ?

Regarder	Comparer	Se promener	Se restaurer	Achats courants	Achats spécifiques	Shopping

6- Faites vous majoritairement vos achats ici ?

Oui	Non

7- Pourquoi ?

8- Fréquentez-vous d'autres lieux ? si oui, lesquels ?

9- Quels moyens de transport utilisez-vous pour venir ?

Voiture	Transport en commun	Deux roues	A pied

10- Quel est votre temps de transport pour venir ici ?

Moins de 15 minutes	Moins de 30 minutes	Moins d'1 heure	Plus d'1 heure

11- Le tramway/métro facilite t-il votre venue ?

Oui	Non

12- Généralement venez-vous :

Seul	En couple	Avec des amis	En famille

13- Pour quelles autres raisons venez-vous ?

Rendez-vous famille		Cinéma, ou autre activité.	
Rendez-vous amis		Enseigne spécifique	
Rencontrer des gens		Services	
Restaurant		Travail	
Boire un verre		Autres	
Faire les magasins			

14- Diriez-vous que c'est un lieu où l'on peut :

Gagner du temps	Passer le temps	Perdre son temps	Prendre son temps

15- Selon vous, le standing de cet espace est-il :

Sommaire	Moyen	Bonne présentation	Luxueux

16- Cet espace vous satisfait-il ?

Oui	Non

17- Qu'est-ce qu'il vous plaît ?

La facilité d'accès		Qualité architecturale	
Le choix		Les parkings (gratuits ou nombreux)	
L'ouverture le dimanche		La compétence du personnel	
La foule, l'animation		Les horaires	
Les prix		Les marques	
L'ambiance		La proximité	
L'ambiance sonore		Une enseigne spécifique	

* plusieurs réponses possibles

18- Pour vous, que manque t-il ?

Des bancs		L'homogénéité des plages horaires	
Des services		Des consignes	
Des espaces verts/ombragés		Une enseigne spécifique	
Du stationnement		De la propreté	
Des espaces de jeux		Des espaces piétonniers	
Autres			

* plusieurs réponses possibles

19- Dans cette série de termes pouvez-vous indiquer ce qui définit le mieux cet espace ?

Bien fréquenté		Mal fréquenté	
Animé/vivant		Mort	
Produits variés		Manque de choix	
Bon rapport qualité/prix		Cher	
Accueillant		Bruyant (voix, voiture, musique..)	
Bondé		Inanimé	
Moderne		Vieillot	
Sympathique		Anonyme	
Esthétique		Produit de qualité	
Facile d'accès		Bien agencé	
Fonctionnel		nouveauté	

* plusieurs réponses possibles

20- Avez-vous entendu parler des animations ?

Oui	Non

21- Souhaitez-vous l'ouverture des commerces le dimanche ?

Oui	Non

22- Que pensez-vous de la qualité architecturale du site ?

Verdure		Propreté	
Eclairage		Largeur des trottoirs	
Agencement			

23- Selon vous, que faudrait-il pour rendre cet espace plus vivant, plus attractif ?

Identification des personnes enquêtées

24- Lieu de l'enquête :

25- Sexe

Homme	Femme

26- Age

- de 20 ans	20-30 ans	31-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	+ de 60 ans

27-Lieu de résidence :

28- Profession :

Cadre sup.	Cadre my & prof. Interm.	Employés / ouvriers	Inactifs	Retraités	Autres (scolaires…)

C) RELEVÉS DE TERRAIN

La mise en œuvre d'indicateurs de la résilience a supposé d'approfondir les discussions avec les trois autres groupes de recherche nationaux lors des séminaires de Malmö et d'Ankara (sept 2009, avril 2010). Les échanges et la réflexion française ont permis de cerner les éléments majeurs devant faire l'objet de relevés concrets sur les terrains d'étude. Il s'est agi de mesurer d'une part la dynamique des espaces commerciaux localisés par des critères de base et d'autre part de saisir les capacités de réaction/rebond de ces espaces :

Les **critères structurels commerciaux** retenus sont les suivants :

- un classement catégoriel des commerces et services permettant d'identifier les secteurs attractifs et ceux en déficit d'attraction (densités des linéaires commerciaux, enseignes-locomotives, polarités) ;
- Le nombre de commerces fermés (la friche commerciale étant un indicateur de dysfonctionnement) ;

- Les rotations : nombre d'ouvertures d'établissements et nombre de fermetures sur un pas de temps. Cela se fonde sur les relevés existants (études antérieures des chercheurs engagés, des fichiers de chambres consulaires et observatoires économiques) et des relevés nouveaux ;
- Le niveau de modernisation des magasins ;
- Le niveau d'internationalisation (taux de commerces de chaînes ou franchises étrangères) ;
- Le poids global de la franchise par rapport au commerce pleinement indépendant (données disponibles dans les annuaires de la franchise)
- Les caractéristiques des commerçants (niveaux de formation ; âge ; données CCI)

Par ailleurs les enquêtes de terrain sont l'occasion de relever des **équipements structurants** qui servent de points d'appel dans l'espace urbain et interagissent avec la fonction commerciale (halles, complexes administratifs, culturels, sportifs, etc.), de noter les éléments du patrimoine et leur état, et de mettre en regard la qualité des espaces publics et les ressources commerciales.

De manière plus qualitative, les participants ont souhaité apprécier l'appropriation de l'espace public par les chalands, l'ambiance urbaine, l'image des lieux.

Enfin, **l'organisation de l'espace public**, sa structure, son état, son usage ont été examinés à travers une série d'éléments fondamentaux :

- Les secteurs piétonniers (taille, âge, mixité, état technique et esthétique) ;
- Les parkings existants et en projet (taille, localisation) ;
- Les flux piétonniers lorsque des enquêtes officielles ont été disponibles ;
- La desserte par les transports publics (modes disponibles, plan, fréquence, fréquentation
- La sécurité des espaces publics (entretien acteurs politiques)
- Les événements : fêtes, foires, marchés

L'ensemble de ces éléments relevés sur le terrain et collectés lors des rencontres d'acteurs ont permis d'établir une fiche pour un grand nombre de secteurs (modèle joint), Plusieurs de ces fiches complétées sont annexées au rapport.

PRINCIPAUX ASPECTS DES LIEUX DE COMMERCE

Nom du quartier, centre, pôle et de la ville :

Developpement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié	
Polarités commerciales	
Position dans l'armature commerciale	
Caractéristiques commerciales	
Activités, types de commerce	
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	

Espace urbain	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	
Rapport aux autres fonctions	
- résidentiel, mixité sociale	
- banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	
Valeur foncière	
En lien avec les loyers commerciaux	
Accessibilité	
Plan de circulation, stationnement	
Permanences et mutations	
Stabilité, changements récents...	
Patrimoine culturel	
Paysage et équipements supports d'attractivité	
Images	
Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	

POPULATION ET ACTEURS	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Dynamiques démographiques	
Des résidents et des consommateurs	
Commerçants	
Associations	
de commerçants	
Projets urbains	
En rapport avec la fonction commerciale	

IV.- LE CHOIX D'UNE TYPOLOGIE THÉMATIQUE

Phénomène complexe, la résilience apparaît comme entraînant dans son sillage des acteurs diversifiés et au poids inégal, surgissant dans un cortège de localisations intra- et extra-urbaines selon des chronologies elles-mêmes variées. Un des enjeux des analyses est bien de cerner à partir des études de cas les variables des processus, leurs rythmes, leurs occurrences, leur typicité, en d'autres termes de tenter de décrypter la complexité.

Un autre enjeu est bien d'établir une typologie de la résilience urbano-commerciale en partant des premières lignes de classement figurant dans le premier rapport où se trouvent séparées résilience génétique, se fondant sur la distinction entre résilience spontanée et résilience provoquée ou stimulée qui correspond à l'impact de l'intervention d'acteurs divers qui ont perçu et interprété des évolutions régressives et souhaité les contrer. Une seconde ligne de partage peut être établie selon des types de spatialité ; cela consiste à distinguer la résilience selon les localisations centrales, suburbaines, périurbaines, sachant que les positionnements démographiques dans les armatures urbaines nationales et les réseaux régionaux offriront également des lignes de distinctives à cerner.

L'analyse du groupe français portant sur un nombre nettement plus grand de villes que celles conduites dans les trois autres pays, cela a conduit à opérer un classement géographique et thématique des études de cas qui se fonde sur l'analyse des problématiques, éventuellement des crises et des rebonds successifs.

Nous avons distingué finalement cinq grandes catégories que l'on présentera selon un ordre classique du cœur vers la périphérie :

A/ Les centres historiques où la question des mobilités interagit sur l'état commercial ;
B/ Les « fronts d'eau » où les opérations conduites sont inégalement fructueuses ;
C/ Les centres commerciaux et les pôles de périphérie qui connaissent déclassements, revalorisation ;
D/ Les « grands ensembles » et la place du commerce dans leur requalification ;
E/ Les « entrées de villes », symboliques d'une crise urbaine et objets d'attentions politiques.

Les analyses localisées (de secteurs, rues, sous-quartiers) sélectionnées dans les onze villes françaises ont été insérées dans ces cinq catégories selon une « géométrie variable » avec un

nombre d’exemples qui naturellement peut différer. Ces exemples localisés témoignent d'états différenciés dans les évolutions urbano-commerciales. Certains sont archétypiques, d’autres sont atypiques et peut-être prototypiques des crises et des résiliences. Ils témoignent aussi de poids différents de l’action publique par rapport aux initiatives privées dans le processus résilient.

Chapitre 2
CENTRES HISTORIQUES ET MOBILITES
De nouvelles mobilités source de résilience ?

Face au développement des zones commerciales périphériques qui ont progressivement capté une grande partie des achats courants, grâce à leur bonne accessibilité pour les voitures individuelles, privant peu à peu les centres-villes de leurs chalands, diverses réactions ont été menées à la fois par les politiques publiques mais aussi par des initiatives privées afin de contrecarrer cet état de fait. Les centres-villes et les politiques menées en leur faveur ont donc eu à relever un double défi : d'une part, comment reconstruire de la centralité dans ces espaces pourtant centraux ? D'autre part, il a fallu répondre à la problématique de l'enclavement de ces centres-villes par des politiques volontaristes en faveur d'un désenclavement de ces quartiers, passant par la promotion de mobilités « alternatives » à la voiture, ce qui prend du temps.

Nous nous interrogerons donc ici sur le fait de savoir si le développement de nouvelles mobilités peut être considéré comme facteur de résilience commerciale en centre-ville. Nous partirons d'un constat : la crise des centres-villes, liée en partie à leur difficile accessibilité (I). Dans un deuxième temps, nous verrons quelles ont été les premières réponses apportées à cette crise, avec notamment le développement de la piétonnisation (II). Au-delà de la piétonnisation, la promotion de « circulations douces » s'est progressivement développée en opposition aux voitures (III). Enfin, repenser les mobilités au sein des centres-villes conduit à modifier les usages et fréquentations de ces espaces centraux, auxquels les commerçants doivent s'adapter (IV).

Au cours de ce chapitre, nous ferons référence à quelques études de cas (cf. fiches en annexes), en France (parmi notre échantillon de villes étudiées) comme dans quelques villes européennes (partenaires de l'étude ou connues des auteurs) :

- Etudes de cas français à :
    - Bordeaux (tramway, piétonnisation)
    - Marseille (métro, tramway, piétonnisation)
    - Grenoble (piétonnisation)
    - Angers (tramway en chantier, premiers essais partiels à la fin 2010 dans le secteur de La Roseraie)
    - Brest (tramway en chantier)

- Le Mans (tramway juste réalisé : 1ère ligne)
- La Rochelle (vélos jaunes, voitures électriques, « Elcidis », …)
- Nantes et Saint-Nazaire (bus à haut niveau de service dans le centre-ville).

- Etudes de cas en Europe :
  - Nottingham (tramway)
  - Malmö (vélo, piétonnisation, espaces publics)
  - Lisbonne (tramway, métro)
  - Porto (métro récent : 1ère ligne ouverte fin 2002, extensions planifiées jusqu'en 2010 ; centre-ville vieillissant concurrencé fortement par les luxueux centres commerciaux péricentraux & périphériques)
  - Aberdeen (Union Square, 2009).

I.- DES CENTRES-VILLES EN CRISE : EMBOUTEILLAGES ET DECLIN COMMERCIAL CENTRAL

Les années 1960, marquées par des logiques polynucléaires au sein des villes, vont marquer un tournant dans l'évolution du commerce urbain en France (cf. Point sur « *La révolution commerciale* », pp. 47-48, in Rapport intermédiaire 1ère année REPLACIS). Les modes de vie changent, les villes s´étendent hors de leurs limites, les Français achètent des voitures et entrent dans l´ère de la consommation de masse... (UCV). Commencent alors trois décennies de croissance ininterrompue de la grande distribution de périphérie, notamment le long des premières rocades. L´essor des hypermarchés se réalise en partie au détriment du commerce traditionnel, notamment de centre-ville, moins compétitif en termes de prix et d'accessibilité (y compris l'offre de parkings gratuits).

Par ailleurs, la situation des centres-villes était également fragilisée par diverses opérations d'aménagement que l'on peut regrouper sous l'expression des « 3 R » : Rénovation, Restauration et Réhabilitation. Ces opérations, au-delà de la période des travaux, ont contribué au déclin démographique des centres et participé à leur gentrification, les habitats populaires étant remplacés par des logements plus grands avec davantage de confort, mais aux loyers également plus élevés, contribuant donc à repousser les classes populaires en périphérie des cœurs de ville et à accueillir des ménages plus aisés mais aussi moins nombreux.

La plus grande accessibilité financière de la voiture individuelle va contribuer à son essor, mais aussi à favoriser leur concentration dans le cœur des agglomérations, conduisant à une saturation du trafic routier et au développement des embouteillages, notamment dans les

quartiers historiques où la trame viaire était particulièrement inadaptée aux circulations automobiles.

Enfin, certains commerces de centre-ville traditionnels apparaissent progressivement comme vieillissants, surtout comparés aux nouveaux centres commerciaux périphériques luxueux, à l'image de ce que l'on a pu observer par exemple à Porto, où ils n'offrent pas seulement des commerces et de la restauration, mais aussi souvent un multiplexe de cinémas et divers espaces de loisirs, ou même de services publics, comme un bureau de poste, une chapelle et un poste de police (cf. J.A. Rio Fernandes, 2005).

Commerce à Porto : Opposition du commerce traditionnel de centre-ville et grand complexe commercial luxueux péricentral



Photo 1 : Petit commerce traditionnel à Porto (Cliché LG, 10/1/2006)



Photo 2 : Nouveau centre commercial péricentral luxueux « Dolce Vita », à proximité du stade du Dragon, relié au centre-ville de Porto par le métro (Cliché LG, 30/3/2008)

Dans le cas de villes comme Saint-Nazaire ou Brest, profondément marquées par une série de crises, les divers projets reposent tous sur un même objectif : dépasser la période de crise pour retrouver de nouvelles dynamiques, afficher une nouvelle image plus positive… même si le poids de la reconstruction ne peut être effacé de la morphologie urbaine de ces villes.

Brest :
L'espace central de l'agglomération ayant été détruit durant la Seconde guerre mondiale, Brest propose un tissu urbain spécifique de la Reconstruction. Le plan en damier, une voirie surdimensionnée, la mise en valeur des grands édifices publics sont autant de caractéristiques que l'on retrouve au Havre, Saint-Nazaire ou Lorient.
Sur le plan commercial, l'étirement des commerces sur un axe principal de presque trois kilomètres (Jean Jaurès–Siam) pose quelques problèmes d'animation et explique la faible attractivité du centre.
A Brest, l'axe commerçant tout en longueur est coupé en son milieu par un grand espace où le commerce est faiblement représenté : la place de la Liberté, construite sur les glacis des fortifications, a été conçue comme le trait d'union entre la ville reconstruite (*Brest-même*) et son faubourg du XIX^{e} siècle structuré par la route de Paris, future rue Jean Jaurès.
La part du commerce de centre-ville dans l'appareil commercial global de l'agglomération ne cesse de diminuer, non par une disparition des commerces centraux, mais face à la forte progression des surfaces commerciales périphériques. Ainsi, l'espace central est passé de 37 à 29 % de la surface commerciale totale, de 1982 à 1993, puis à 25 % en 2010 (80 000 m^2 en 1982, 90 000 m^2 en 2010) (cf. fiche en annexe).

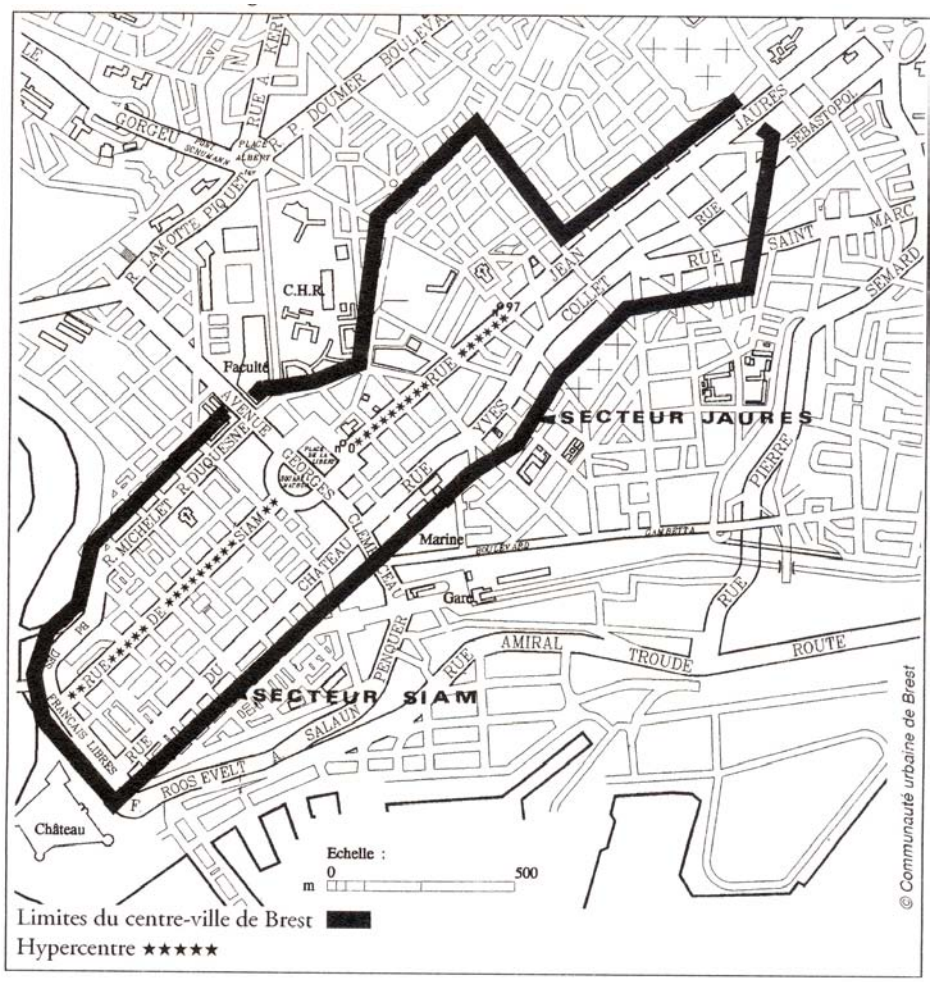


Figure 1 : Brest, un centre-ville longiligne

Saint-Nazaire :

Le renouvellement urbain du centre de Saint-Nazaire intègre l'enjeu de la régénération économique à la fois dans le centre ancien (ici reconstruit après la Seconde guerre mondiale) et dans les quartiers portuaires en déclin .Tous ces projets en cours de réalisation ou achevés, élaborés dans le cadre d'un Plan de Développement Durable, illustrent avant tout une volonté de réappropriation par les collectivités locales des espaces en déshérence, en crise, en friche dont les images de désindustrialisation, de chômage, de dégradation du paysage urbain, de paupérisation et de traumatisme pouvant être liées à des événements douloureux passés (la base sous-marine a cristallisé pendant longtemps la mémoire de la Seconde guerre mondiale), illustrent les causes principales du réaménagement volontariste et programmé souhaité. De manière classique, les principaux objectifs sont de créer les conditions d'une nouvelle attractivité en centre-ville pour renforcer le rayonnement et l'attraction de l'agglomération, de développer une offre innovante en matière de loisirs urbains et de commerces nouveaux, de mettre en valeur les qualités paysagères des sites requalifiés, de reconquérir les friches industrielles ou encore de désenclaver certaines parties de *la ville continue*, quartiers denses et anciens de la ville (cf. fiche en annexe).

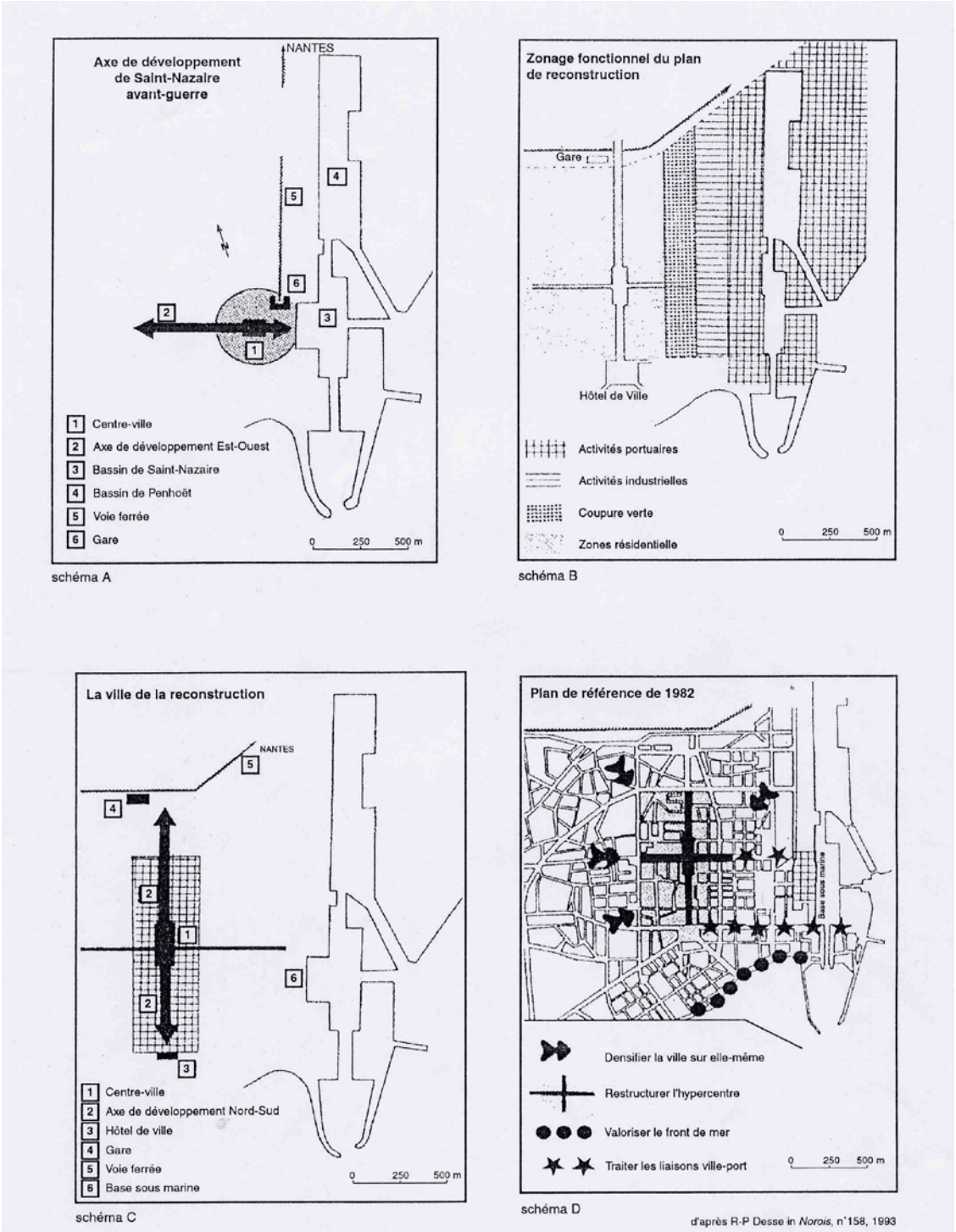


Figure 2 : Les relations ville-port à Saint-Nazaire

La crise des centres-villes se traduit dans l'espace par une **contraction de ces centres-villes**, les centres se réduisant progressivement à leur **hypercentre** face à la concurrence des grandes surfaces périphériques, comme on a pu l'observer à Grenoble (cf. fiche en annexe) par exemple. Au-delà de mutations commerciales au sein de l'espace central, touchant

notamment les commerces alimentaires plus fortement impactés par la concurrence avec les grandes surfaces, c'est surtout la disparition d'une partie des commerces péricentraux qui marque les centres historiques des villes.

II.- PREMIERES REPONSES : PIETONNISATION ET LIMITATIONS LEGISLATIVES

Face à la crise des centres-villes, deux politiques principales ont été menées en France : d'une part, des aménagements conduisant vers un développement de la piétonnisation ; d'autre part l'instauration de limites législatives.

A) TENTATIVES DE CONTROLE LEGISLATIF

Les années 1970 et 1980 sont marquées par une plus grande intervention des pouvoirs publics, avant de se radicaliser, à partir du début des années 1990, à la fois sur le principe du droit à la concurrence et sur celui de l'urbanisme commercial. De plus, les dispositions de la loi de décentralisation de 1982 transfèrent les compétences d'urbanisme aux communes et donnent à celles-ci l'autorité pour délivrer le permis de construire. La concentration des compétences d'urbanisme et du pouvoir d'autorisation commerciale sont entre les mains des élus locaux et vont autoriser ceux-ci, tout en s'appuyant sur la législation autour du cadre de vie, à intervenir au niveau spatial.

Pourtant, les difficultés soulevées par l'implantation du commerce de grande distribution dans les périphéries des villes mettent en exergue le dilemme des municipalités : répondre à la fois aux représentants des commerçants et éviter de perdre le bénéfice des recettes fiscales.

Cependant, très rapidement, ce commerce va être au cœur des orientations tant de l'Etat que des pouvoirs locaux et, bien que reposant sur des initiatives privées, l'activité commerciale, va être en partie commandée par les choix effectués en matière d'urbanisme par les diverses instances publiques puisqu'il s'agit avant tout de l'organisation de l'espace.

L'acte de commercer, qui était traditionnellement sous l'emprise du droit privé, intègre le domaine de l'aménagement urbain et, dès lors, le droit public encadre l'activité commerciale.

Les mutations tant sociétales que commerciales vont retenir l'attention des Commissions « commerce » et « équipements des villes » dans le cadre du 5ème Plan (1966). Dans le cadre d'une loi d'orientation foncière (1967) qui sollicite promoteurs et distributeurs pour participer à la préparation des Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme, les décisions réglementaires ne peuvent que converger.

En ce sens, la circulaire interministérielle de mai 1969 ouvre la voie à un urbanisme commercial libéral. Néanmoins la circulaire du 27 mai1970 porte une attention particulière aux petits commerçants et instaure un durcissement de la procédure d'instruction des projets de grandes surfaces de plus de 3 000 m^2. Une vigilance qui se formalise au travers de la

création d'un Comité Consultatif Départemental (avec la participation des commerçants) et définit la place des nouveaux équipements au sein du développement urbain.

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

Après le libéralisme économique, la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dite loi Royer, crée une rupture : le droit public encadre et organise l'activité commerciale. L'objectif est d'établir un équilibre économique fondé sur le contrôle de la liberté d'entreprendre et sur le respect de la concurrence, tout en recherchant un nouveau rapport entre centre-ville et périphérie. La loi assujettit l'expansion commerciale à diverses contraintes et donne plusieurs inflexions importantes à l'urbanisme commercial alors naissant. De plus, les Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC), mises en place en 1974, ont un pouvoir de décision par rapport aux projets de construction puisque l'autorisation de la CDUC doit être sollicitée au-delà de seuils définis. La course au gigantisme des hypermarchés laisse alors place à un urbanisme plus diffus. Si la loi Royer a contribué à une homogénéisation du nouveau commerce sur le territoire, son application et ses conséquences ont cependant conduit à bien des controverses et, derrière la question de l'équilibre des différentes formes de commerce, c'est aussi une autre contestation qui s'engage, celle de la création de nouveaux espaces centralisateurs. En prenant conscience que le centre-ville est submergé par la circulation automobile, qu'il perd de son attractivité, les politiques vont s'inscrire dans une reconquête du centre par le maintien de l'activité commerciale. La circulaire du 5 décembre 1989 relative à la politique urbaine de développement du commerce et de l'artisanat s'inscrit dans cette démarche.

La loi d'orientation pour la ville de juillet 1991 demande aux collectivités locales de « prendre toute mesure tendant à maintenir et développer le commerce de proximité » et charge les Plans d'Occupation des sols (POS) de délimiter des zones d'implantation.
Au nom du cadre de vie, de nouvelles réglementations laissent percevoir des changements. Ainsi la loi du 29 décembre 1979 est reprise et renforcée par la circulaire du 29 décembre 1992 et la loi Sapin du 29 janvier 1993 renforce la « prévention de la corruption et la transparence de la vie économique ». Pour limiter les tractations occultes, cette loi remplace les CDUC par des Commissions Départementales d'Equipement Commercial (CDEC) et modifie la composition de ses représentants. De plus, pour informer la CDEC, la loi crée les observatoires départementaux d'équipement commercial (ODEC). Par ailleurs, la « loi paysage » du 8 janvier 1993 gèle l'ouverture de nouvelles grandes surfaces et exige que tout permis de construire comporte un volet environnemental.

En renforçant la protection de l'environnement, la loi du 2 février 1995 veut interdire toute construction n'offrant pas la « qualité » requise et lutter contre la prolifération des « boites à vendre » des entrées de ville.

La loi du 5 juillet 1996, dite loi Raffarin, modifie et durcit la loi Royer en imposant une autorisation de la CDEC pour les surfaces de plus de 300 m^2 ainsi qu'une obligation d'enquête publique pour les projets commerciaux de plus de 6 000 m^2. De plus, les implantations commerciales doivent répondre aux exigences de la protection de l'environnement en préservant non seulement la nature mais aussi l'insertion du commerce dans l'environnement urbain. La loi Raffarin incarne l'apogée de la politique restrictive vis-à-vis de la grande distribution.

Introduit par cette même loi, le Schéma de Développement Commercial (SDC), bien que souvent mis en place tardivement, doit rassembler les informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique et comporter une analyse

prospective sur six ans. Si le SDC entend favoriser un déploiement harmonieux des formes de commerces, la cohérence envisagée axe principalement la croissance du commerce vers des formes en lien avec les centres des villes, que ce soit par la préservation de l'offre ou la reconstitution des locaux. Les documents resteront cependant à seules valeurs indicatives pour éclairer les décisions des CDEC. Ils seront toutefois une étape vers la charte d'urbanisme commercial.

Toutefois, par sa législation, le gouvernement déplace le soutien au « petit » commerce vers la promotion du commerce de proximité. Ainsi en est-il de la loi d'orientation pour la ville (LOV) du 13 juillet 1991.

Au fil des législations ce qui, depuis la loi Royer, s'apparentait à une autorisation d'occupation du sol pour réguler l'activité économique, laisse place à un urbanisme réglementaire qui donne au commerce le rôle de produire de la ville, comme avec la loi du « Pacte de relance pour la ville » du 4 novembre 1996. En ce sens, la circulaire du 21 juin 1999 étend le champ d'application du Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (FISAC) aux opérations urbaines.

En insérant une dimension commerciale dans les outils de planification que sont les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT) et les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU), en renforçant l'échelon intercommunal, la loi de Solidarité et de Renouvellement Urbain (SRU) du 13 décembre 2000 marque un tournant dans l'urbanisme et l'aménagement puisqu'elle permet d'encadrer le développement des activités économiques et commerciales en préservant les équilibres des territoires et désigne le commerce comme l'un des grands secteurs d'intervention urbanistique. Les SCOT ont ainsi pour rôle de définir la situation présente et les perspectives futures du territoire, ainsi que l'interaction existante entre les composantes de son organisation, et de désigner les localisations préférentielles. Les PLU, soumis à une obligation de compatibilité avec les SCOT, déterminent, à l'échelle communale, les conditions d'application de la stratégie commerciale.

Dans le cadre de lois qui se multiplient et se superposent, l'évolution de la réglementation suit les méandres des diverses politiques et, jusqu'à la loi de 2008, est ainsi passée de la défense du petit commerce à un ensemble de motifs plus variés, incluant l'environnement, tout en redistribuant les compétences entre Etat, collectivité territoriales et acteurs économiques.

La Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008 modifie la réglementation issue des lois Royer et Raffarin, sans toutefois prendre en compte toutes les orientations et actions proposées dans les différents rapports préparatoires. Elle marque cependant un tournant en prenant en compte les directives européennes, en particulier celles concernant les instances d'autorisations. La LME réforme la législation relative à l'économie et intègre, en la modifiant, la législation en matière d'urbanisme commercial. Elle complète également certains points du Code de l'urbanisme de droit commun.

Ainsi, pour répondre aux objections européennes, les CDEC sont remplacées par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) d'où sont absents les représentants locaux du commerce. La nouvelle CDAC compte huit membres dont le président de l'EPCI du SCOT (en cohérence avec la loi S.R.U.) et le président du Conseil Général. De plus, le préfet nomme trois personnes qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire. Par ailleurs les précédents critères d'évaluation de la Commission sont supprimés et remplacés par des critères portant sur les impacts économiques et la qualité environnementale du projet. L'autorisation est délivrée par un vote à la majorité absolue.

Elle instaure un relèvement du seuil d'autorisation d'implantation, celui-ci passe de 300 à 1 000 m^2, et assouplit les conditions d'implantation des grandes surfaces de vente. De

plus, l'étude d'impact liée à l'évaluation économique des projets n'est plus nécessaire et le recours à l'enquête publique pour les grands projets est supprimé.

La L.M.E. met ainsi la législation française en conformité avec les normes européennes qui interdisent les tests économiques préalablement aux autorisations d'exploitation, comme la présence d'instances représentatives des commerces existants dans les décisions des Commissions.

Si une possibilité de recours à un régime d'autorisation reste possible en cas de « raison impérieuse d'intérêt général », les critères d'évaluation restent encore flous et peuvent sous-entendre diverses interprétations.

La loi élargit aussi le droit de préemption portant sur les baux commerciaux dont bénéficient les communes, aux terrains susceptibles d'accueillir des surfaces commerciales entre 300 et 1 000 m^2 , en particulier dans les zones les plus sensibles. Elle insère dans le document d'orientation des SCOT les objectifs d'implantation commerciale, et, à défaut de SCOT, demande que les PLU identifient les espaces où doit être préservée ou développée la diversité commerciale et qu'ils définissent des prescriptions en ce sens. De plus, le champ d'intervention du FISAC, dont le budget augmente, est recentré et les aides en faveur du commerce de proximité sont renforcées.

Sans faire disparaître sa structure basée sur les commissions d'autorisation, la LME les fait uniquement statuer sur des critères d'aménagement du territoire et de développement durable, pris en compte dans les documents réglementaires d'urbanisme, c'est-à-dire soustrait de leurs fonctions ce qui s'apparentait à leur rôle premier.

Alors que l'activité commerciale décèle très en amont les espaces stratégiques en devenir et contribue à la connaissance des mutations du système urbain, si les évolutions de la législation prennent en compte l'armature commerciale en tant qu'élément structurant de l'aménagement urbain, l'analyse de l'impact de ce secteur sur les dynamiques urbaines reste encore faible. La L.M.E. répond donc aux exigences des directives européennes, mais n'a pas totalement délaissé son rôle de « police de la concurrence ».

Au final, la France a joué un rôle-phare en Europe dans la protection du petit commerce indépendant de centre-ville, avec notamment la loi Royer de 1973. Cette dernière a eu un caractère pionnier et a servi de référence à la réglementation des grandes surfaces dans d'autres pays européens, comme au Portugal. Même si elles n'ont pu empêcher le développement des supermarchés et hypermarchés, ces lois ont tout de même sans doute contribué à freiner leur essor, au moins à partir de la loi Raffarin (1996).

B) LE BOOM DE LA PIETONNISATION

Face au recul du commerce en centre-ville au profit des zones commerciales périphériques, voire des entrées de ville (ex. : La Rochelle), diverses politiques ont été conduites en France afin de rendre plus attractifs ces centres. En effet, la congestion automobile des centres, accentuée par la structure particulière de la trame viaire des centres historiques (rues étroites et sinueuses), n'avait trouvé que des palliatifs médiocres dans les élargissements de chaussées (avec réduction corrélative des trottoirs), et les changements des

plans de circulation et de stationnement. La saturation de la voirie centrale entraînant pollution atmosphérique, inconfort pour les chalands et dégradation physique du bâti, finissait par gêner l'exercice du commerce tant pour les livraisons que par la désaffection de la clientèle qui trouvait de meilleures conditions dans les nouvelles formes marchandes périphériques. Dans ce contexte, l'action municipale a tenté de contrer ces évolutions régressives. Outil d'urbanisme de voirie, la rue piétonnière est devenue emblématique de la réhabilitation physique des centres anciens, de leur redynamisation commerciale et de leur changement d'image.

La piétonnisation est donc devenue la principale mesure adoptée en centre-ville, solution reprise un peu partout en France depuis les années 1970[1]. En effet, dans le cas français, la première rue piétonne est créée à Rouen en 1972 (rue du Gros-Horloge). Ensuite, la montée des idées environnementalistes et de qualité de la vie durant les années 1970 conduit de nombreuses municipalités à aménager des rues, secteurs et plateaux piétonniers, réservant ainsi à une chalandise distractive quelques-unes des rues commerçantes les plus importantes. Dans le cadre des Contrats de Villes Moyennes (1973-1983) beaucoup de cités intermédiaires transforment ainsi une partie de leur cœur tout en revalorisant leur patrimoine historique, en aménageant aux abords parkings souterrains et en redéployant les transports collectifs. Quelques petites villes essaient avec un succès plus mitigé de pratiquer la même politique. Des stations touristiques ont parfois choisi une piétonnisation d'une partie de leur voirie durant la seule période estivale en en calquant ainsi les modes circulatoires à la saisonnalité. Parmi les villes ayant investi le plus tardivement dans les rues piétonnières figurent les cités ayant subi de gros dommages de guerre ; ces villes de la Reconstruction, caractérisées par leur morphologie spacieuse, telles Saint-Nazaire, Brest, Lorient et Le Havre, n'ont réalisé des aménagements piétonniers qu'après 1985.

Après une période de forte expansion des secteurs piétonniers, l'heure semble désormais davantage s'orienter vers un partage des circulations dans les avenues et boulevards entre voitures, transports collectifs et circulations « douces », tout en élargissant les trottoirs.

[1] Les pays d'Europe du Nord et du Nord-Ouest ont expérimenté la piétonnisation les premiers dans les années 1950 et 1960, tant dans des villes nouvelles scandinaves et britanniques que lors d'opérations de revitalisation-réhabilitation centrale.

Parmi les villes françaises retenues dans notre étude, on distingue deux vagues distinctes de piétonnisation :

- Quelques villes ont adopté la piétonnisation dès les années 1980, comme Nantes et Grenoble ;
- Les autres villes étudiées ne se sont engagées dans la piétonnisation qu'essentiellement à partir de la fin des années 1990, correspondant en quelque sorte à une « nouvelle vague ».

Grenoble : exemple de « première vague » de piétonnisation :

Le centre commerçant regroupe le centre historique et l'hypercentre, étiré d'Est en Ouest, sur 800 mètres de long et 200 mètres au plus en largeur, de la Place Victor Hugo à la place Notre-Dame en passant par Grenette. La piétonisation et le passage du tramway, tout en accentuant son étroitesse, ont fortifié les axes commerçants déjà attractifs au détriment des autres secteurs. Sa configuration particulière limite une fréquentation en boucle, propre au consommateur-promeneur. Son caractère architectural, peu intéressant, n'est pas en cohérence avec la beauté du site naturel au sein duquel il est implanté (cf. fiche en annexe).

Faute de pouvoir s'accroître, les commerces se sont développés en fonction de périmètres à vocation spécifique :

- l'hypercentre piétonnier est sous-représenté en commerces alimentaires et sur-représenté en non-alimentaire. Il offre une répartition inégale des cafés, restaurants, hôtels, sauf place Grenette où cette activité imprime sa marque ;

- L'hypercentre où l'accès automobile est possible permet un fonctionnement des commerces alimentaires. Les services y sont également plus nombreux. Les commerces anomaux sont moins représentés que dans l'hypercentre piétonnier ;

- La vitalité commerciale des boulevards présente un équilibre entre les différentes natures d'activités ;

- Les places ont des évolutions en fonction des périmètres où elles sont intégrées : alimentaire et marché pour les places Sainte-Claire et Saint-Bruno, animation par les cafés et restaurants pour Notre-Dame.

Le niveau de concentration de commerces en équipement de la personne et de la maison qualifie de façon très spécifique l'hypercentre. Cependant, les densités (nombre d'établissements commerciaux pour 100 mètres de linéaire) mettent en lumière de grandes différences selon les rues. L'implantation des grandes enseignes (FNAC, Galeries Lafayette, C&A), trop concentrées sur un très petit périmètre, renforce la partie Est au détriment du sud du centre-ville qui devient plus secondaire et fait que ces dernières ne peuvent jouer un rôle de dynamisation du centre-ville. La rue de Bonne, au cœur de l'hypercentre, passage obligé pour se rendre de part et d'autre du centre-ville, est autant un lieu de transit que d'attraction commerciale.

La première phase de piétonisation, dont les travaux ont duré trois ans, a d'abord été perçue comme un obstacle par nombre de commerçants. Actuellement, une large part des rues de l'hypercente est piétonne et, malgré le départ des commerces alimentaires qui en a découlé, elle est inscrite dans le fonctionnement de celui-ci.

Brest : exemple de « seconde vague » de piétonnisation :

- Première étape : ouverture en 1985 du centre commercial Coat-ar-Gueven
- Deuxième étape : La requalification de la voirie rue de Siam :
La Communauté Urbaine de Brest préconise de faire appel à des artistes pour renforcer la symbolique de ce lieu central. Le projet de Marta Pan, sculpteur hongrois, est retenu. Elle propose un parcours d'eau d'un kilomètre de long, qui provient de cinq sources réparties au pied de l'hôtel de ville. Ce torrent artificiel descendrait jusqu'au bas de la rue de Siam, par une série de résurgences, de cascades et de fontaines. En 1988, on inaugure la partie centrale, un groupe de sept fontaines réparties sur une distance d'une centaine de mètres, au milieu de la chaussée. Le projet s'arrêtera là. L'ensemble constitue le mobilier urbain du **premier et seul espace piétonnier de la cité.** Dès les premiers mois, privées du système complet dont elles ne sont en principe qu'un fragment, les fontaines sont l'objet de nombreuses critiques. Aux élections de 1989, la Municipalité change. Sept fontaines esseulées attendent une suite, très hypothétique. Les priorités sont ailleurs, notamment dans le péricentral. Quant au plateau piétonnier qui entoure les fontaines, il est peu confortable sur une avenue très large et dans l'axe des vents dominants…
- **Troisième étape : La requalification de la place de la Liberté**
- **Quatrième étape : L'ouverture d'un deuxième centre commercial, L'Espace Jaurès** (cf. fiche en annexe).

Cette piétonnisation des centres-villes historiques ne s'est pas faite en consensus mais souvent en opposition avec les commerçants qui craignent classiquement de voir leur fréquentation diminuer avec les modifications d'accessibilité à leurs établissements. Cependant, même si cela engendre quelques restructurations de l'offre dans les cœurs d'agglomération (renforçant la spécialisation dans l'équipement de la personne, d'une standardisation structurelle au profit du commerce de chaîne et de la franchise et d'une uniformisation du paysage commercial), la piétonnisation engendre globalement une progression des chiffres d'affaire des établissements concernés. Aujourd'hui, on estime à plus de 800 le nombre de rues piétonnes en France, le phénomène ayant tendance à toucher des villes de plus en plus petites.

Cette valorisation piétonne a aussi été synonyme de dévalorisation pour certaines branches économiques banales, comme indiqué dans le cas de La Rochelle par J. Soumagne, (1996, pp. 394-443), mais engendre aussi parfois une nouvelle insécurité en soirée, après la fermeture des commerces, ces quartiers devenant dès lors très peu fréquentés.

Au-delà du phénomène de piétonnisation repris largement comme « la » solution pour les centres-villes historiques, accompagnée le plus souvent d'un renforcement du réseau de transports en commun, d'autres politiques ont aussi été conduites, comme la **création de centres commerciaux intégrés** : Coat-ar-Guéven à Brest, Centre Bourse à Marseille, Centre-

République à Saint-Nazaire, mais aussi de façon plus ancienne Mériadeck à Bordeaux, voire Les Halles à Angers (dans leur première version, avant leur déclin et leur remplacement récent par le centre commercial « Fleur d'eau »). Ces centres commerciaux centraux avaient et ont pour vocation de renforcer la centralité des centres-villes, de leur servir de « locomotives » face aux centres commerciaux périphériques.

L'exemple récent du nouveau centre commercial Union Square à Aberdeen, ouvert le 29 octobre 2009, illustre cette même logique même si moins nettement au contact de rues piétonnes (peu nombreuses à Aberdeen où le climat y est moins favorable), mais appuyée à une localisation multimodale : il se situe en effet au contact des gares routière et ferroviaire et à cinq minutes du quai d'embarquement des ferries (cf. encadré ci-dessous).

ABERDEEN, Union Square :



Photo 3 : Vue aérienne du site pendant les travaux
(Source : http://www.aberdeenunionsquare.com/)

Ce nouveau centre commercial, situé au contact direct des gares ferroviaire et routière d'Aberdeen, à deux pas du centre-ville (accessible par une autre galerie commerciale couverte –St Magnus House-, ce qui est appréciable avec le « micro-climat » écossais souvent venteux, froid et humide) et face à l'un des bassins du port, à 5 minutes du lieu d'arrivée de ferries, occupe pour partie une ancienne friche. Il offre 65 000 m^2 de surface commerciale depuis le 29 octobre 2009.



Photo 4 : Vue ancienne du centre-ville d'Aberdeen : « Union Square » se situe entre le bassin le plus au Nord du port et la gare ferroviaire (LG, 12/2010)

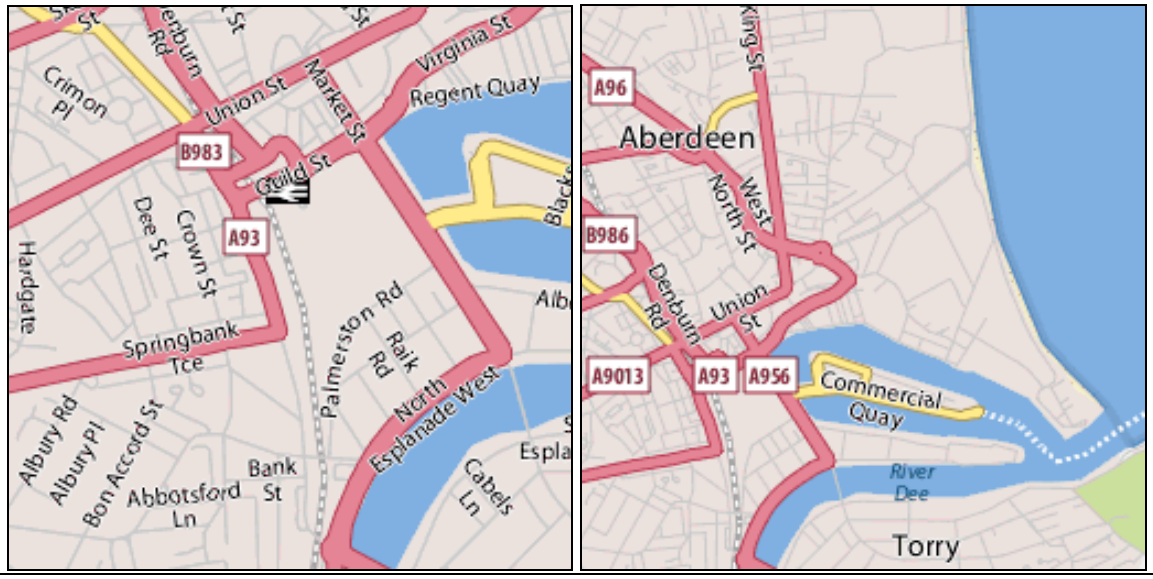




Figure 3 : Cartes de localisation et image satellite de « Union Square » à Aberdeen
(source : http://www.flickr.com/groups/unionsquareaberdeen/pool/map?mode=group)

Quelques chiffres-clé de ce centre commercial :

- 60 commerces (dont 12 restaurants) ;
- 10 salles de cinéma et 2300 fauteuils (Cineworld cinéma) ;
- 203 chambres d'hôtel 3* ;
- 1700 places de parking ;
- 17 ascenseurs ;
- 4 escalators ;
- 4 ponts ;
- 1500 emplois.

Le site lui-même de fond d'estuaire a été occupé premièrement par une usine et des installations gazières, puis au cours des années 1800, il a accueilli les docks et la gare ferroviaire. Une carte de 1869 montre le site occupé essentiellement par l'emprise ferroviaire, qui atteindra son emprise maximale et encore actuelle en 1926. En 1979 fut construite la gare routière, puis au cours des années 1980 St Magnus House, entre Guild Street et Market Street.

En 2001, Hammerson acquiert « Railtrack Developments », ce qui lui confère 50% de Union Square Developments. En 2006, Hammerson acquiert les autres 50% de Union Square Developments en achetant la part du multiplexe. Dès le 19 décembre, les travaux débutent. En 2007, les travaux de la nouvelle gare routière débutent. En 2008, de nouveaux aménagements sont intégrés au schéma global, dont l'intégration d'un hôtel au sein du projet global. En octobre 2009, la construction de l'ensemble du bâtiment s'achève et Union Square peut ouvrir officiellement le 29 octobre.



Photo 5 : Union Square, vue de la façade éclairée accolée à la gare routière (LG, 12/2010)

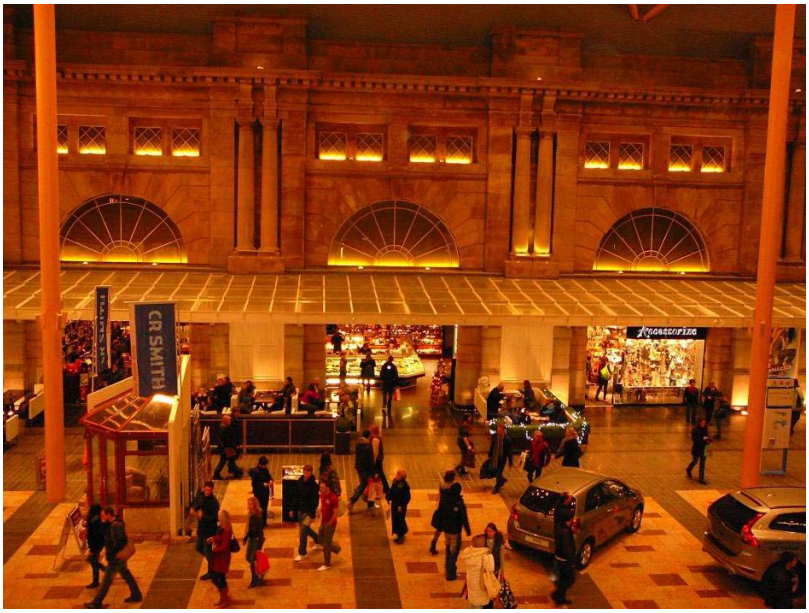


Photo 6 : Réutilisation de l'ancien bâtiment de la gare ferroviaire, à l'intérieur de l'entrée principale, accolée à la gare routière (LG, 12/2010)



Photo 7 : Vue d'une partie de l'axe commerçant principal du centre commercial (LG, 12/2010)

Sources : Enquête personnelle de terrain, décembre 2010
- http://www.unionsquareaberdeen.com/website/home.aspx
- http://www.flickr.com/groups/unionsquareaberdeen/pool/map?mode=group

Piétonnisation, meilleure desserte en transports en commun et centres commerciaux intégrés ont contribué à renforcer l'attractivité des centres-villes marqués par la concurrence des centres commerciaux périphériques. Si ces politiques engendrent une certaine forme de résilience pour les centres où l'on note de nouvelles dynamiques de concentrations des commerces et services, elles entrainent aussi des « dommages collatéraux » avec l'écroulement des activités commerciales dans les espaces péricentraux et la disparition de certains types de commerce (comme les commerces alimentaires) dans les rues piétonnes.

Plus largement, les politiques initiées en faveur des centres-villes, notamment à partir de la piétonnisation, ont aussi favorisé plus largement les « mobilités douces » dans ces quartiers centraux, en passant par le développement de pistes cyclables ou par l'amplification de l'offre en transports en commun (éventuellement en site propre).

Mixité de modes de transports : exemple à Marseille :



Photo 8 : Cohabitation tramway-auto-piétons à Marseille, angle Canebière - Cours Saint-Louis
(Source : http://blogs.laprovence.com/comptes/manumarseille/index.php/post/11/09/2007/La-Canebiere)

Face aux engorgements du trafic automobile, la piétonnisation est certes une solution radicalement opposée. Cependant, au-delà des circulations piétonnes, d'autres modes de circulation sont également progressivement favorisés en opposition au « tout automobile » qui a désormais vécu : les « circulations douces » sont désormais privilégiées, remettant au goût du jour la marche, le vélo, le tramway et plus largement les transports en commun, voire le bateau... ou les véhicules électriques (même si l'on peut s'interroger sur leur caractère « doux » ou « durable »).

III.- LES MOBILITES EN CENTRE-VILLE : VOITURE VS « MOBILITES DOUCES »

A l'heure où 60 % des déplacements en ville se font en voiture particulière et sur une distance inférieure à trois kilomètres une fois sur deux, les mobilités douces offrent une alternative « citoyenne » au « tout voiture ». Au-delà des opérations de piétonnisation, la « guerre[2] » aux voitures est progressivement adoptée par la plupart des municipalités qui

[2] Ainsi, la « Journée sans voiture » créée en 1998 (à peu près au même moment en France et en Finlande) (dès 1997 à La Rochelle), « *visait avant tout à montrer qu'il est possible d'améliorer pour un jour la qualité de l'air et de désengorger des centres urbains paralysés par l'automobile. Mais aujourd'hui, les voitures qui roulent à l'essence ou au gasoil sont montrées du doigt parce qu'elles contribuent au réchauffement de la planète en rejetant des gaz à effet de serre. Ce nouveau paramètre change complètement les perspectives. Des mesures beaucoup plus radicales sont désormais préconisées contre la voiture en ville. C'est ainsi que l'université d'Oxford et l'École d'hygiène et de médecine tropicale de Londres prônent, à partir de 2030, l'interdiction de la circulation des automobiles à moteur thermique au centre de Londres et dans sa banlieue. Selon leurs calculs,*

tentent de promouvoir de nouvelles mobilités, qualifiées de « douces », voire « d'alternatives » (sous-entendu aux voitures)…

Cette « guerre » passe par un renchérissement du stationnement dans l'espace central, afin de lutter contre les voitures-tampon, par la limitation des accès (réduction de la voirie ouverte aux véhicules individuels au profit de voies dédiées aux transports en commun, augmentant dans un premier temps les embouteillages)… Tout est fait pour décourager les automobilistes de tenter d'accéder aux centres-villes avec leur véhicule personnel, même si les infrastructures alternatives ne suivent pas toujours (les parkings-relais n'étant par exemple pas toujours suffisamment bien desservis par des navettes rapides).

Un argumentaire devenu commun en faveur des mobilités « douces » et du développement durable :

Ce souhait d'un recours moins important à la voiture s'appuie sur le triple constat inquiétant de la trop forte production de gaz à effet de serre, des diverses pollutions engendrées (sonores, visuelles, olfactives) (Bridier, Quenol & Grésillon, 2004) et sur l'épuisement progressif des réserves d'énergies fossiles. De plus, les voitures « ventouses » sont aujourd'hui « chassées » des centres-villes où elles occupent un espace devenu rare que l'on souhaite réserver aux fréquentations commerciales de l'hypercentre.

En effet, la question de l'accessibilité du centre, et du stationnement[3], renvoie aussi à l'approche retenue en matière de développement durable et de plan de déplacement urbain (PDU). A la mise en place de transports en commun en site propre (TCSP) ont souvent été associés des parkings-relais aux entrées de ville, aux extrémités des lignes, accessibles pour le prix d'un trajet, afin d'inciter les usagers du centre-ville à laisser leurs véhicules aux entrées de ville et à utiliser le TCSP. Cependant, nous verrons que l'utilisation de ces TCSP varie encore fortement selon les types de population fréquentant ces hypercentres.

Plus globalement, diverses politiques ont été menées et se généralisent dans l'ensemble des villes européennes : augmentation des coûts de stationnement et disparition progressive des espaces de stationnement gratuit dans les centres, piétonnisation de certaines

---

c'est le seul moyen pour parvenir à réduire de 75% les émissions des gaz à effet de serre, l'objectif fixé par les Autorités du grand Londres (GLA). Si la politique actuelle de péage automobile à Londres est poursuivie, la réduction des émissions des transports plafonnerait seulement entre 10% et 23%. Cette étude a été présentée la semaine dernière lors du lancement d'une série d'articles publiés par la revue médicale The Lancet et consacrés à l'énergie et la santé dans le monde. » (article non daté).
(http://www.lefigaro.fr/sciences/20070922.FIG000000772_la_journee_sans_voiture_s_attaque_au_rechauffement.html).

[3] Navereau B., 2008, « Stationnement », in Desse *et alii, op. cit.*, pp. 288-289.

rues, développement des transports en commun, y compris en site propre (souvent au détriment des espaces de circulation automobile), limitation de la vitesse automobile (afin de rendre plus attractifs les transports en commun)… Ces opérations se sont faites le plus souvent en opposition avec les commerçants, mais une fois ces opérations effectuées, ces derniers enregistrent globalement une progression de leur chiffre d'affaire par l'attractivité retrouvée de ces espaces centraux qui étaient devenus invivables car saturés par la trop forte fréquentation automobile.

Bordeaux : Favoriser les mobilités « douces » : exemple de la reconquête des quais de la Garonne

L'opération en faveur des quais à Bordeaux, qui pris près de dix ans de réalisation (de 2000 à 2009), se déroule sur une bande de 80 mètres de large, entre façades du 18ème siècle (nombreux édifices classés ou inscrits au titre des monuments historiques) et Garonne, et sur 4,5 kilomètres de long de la gare Saint-Jean aux bassins à flot.



Figure 4 : Plan de reconquête des quais de Bordeaux

(1) Parc des sports - (2) Place de la Bourse - (3) Prairie des Girondins - (4) Quai des Chartrons – (5) Quai de Bacalan *(Source : http://www.bordeaux.fr/)*



Photo 9 : Vue d'ensemble des quais (promenade, boulevard, voie du tramway et contre-allée
(Source : http://www.echangesurbains.org/pages/Amenagement_des_quais_rive_gauche-1307500.html)

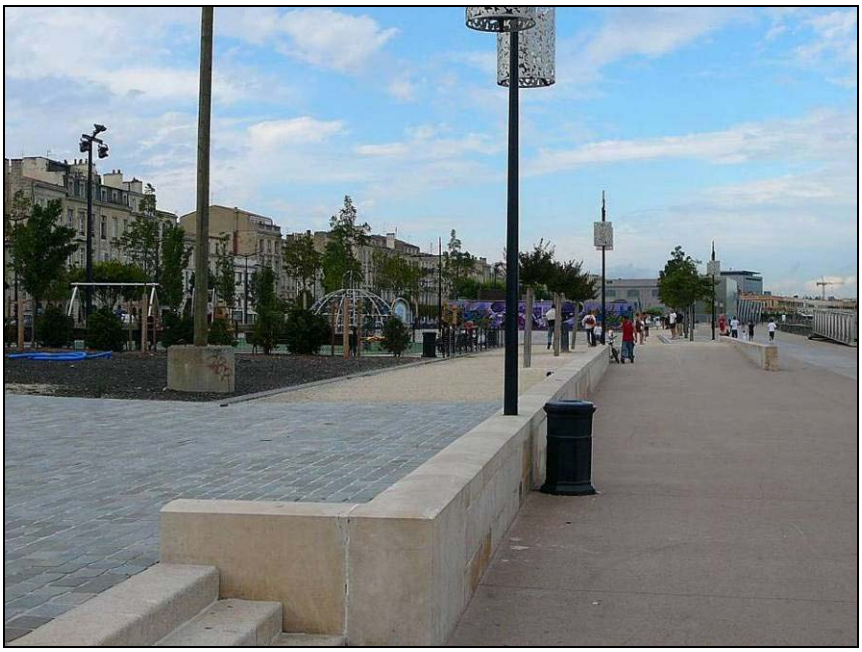


Photo 10 : Aménagements de sports et de loisirs sur les quais, Bordeaux (LG, 16/7/2007)

Cette vaste opération d'aménagement a été accompagnée par une reconnaissance internationale avec le classement le 28 juin 2007 au patrimoine mondial de l'UNESCO d'un vaste périmètre (1810 hectares), épousant le fameux « Port de la Lune ». L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO) a inscrit Bordeaux, Port de la Lune, sur la liste du Patrimoine mondial au titre d'Ensemble urbain exceptionnel.

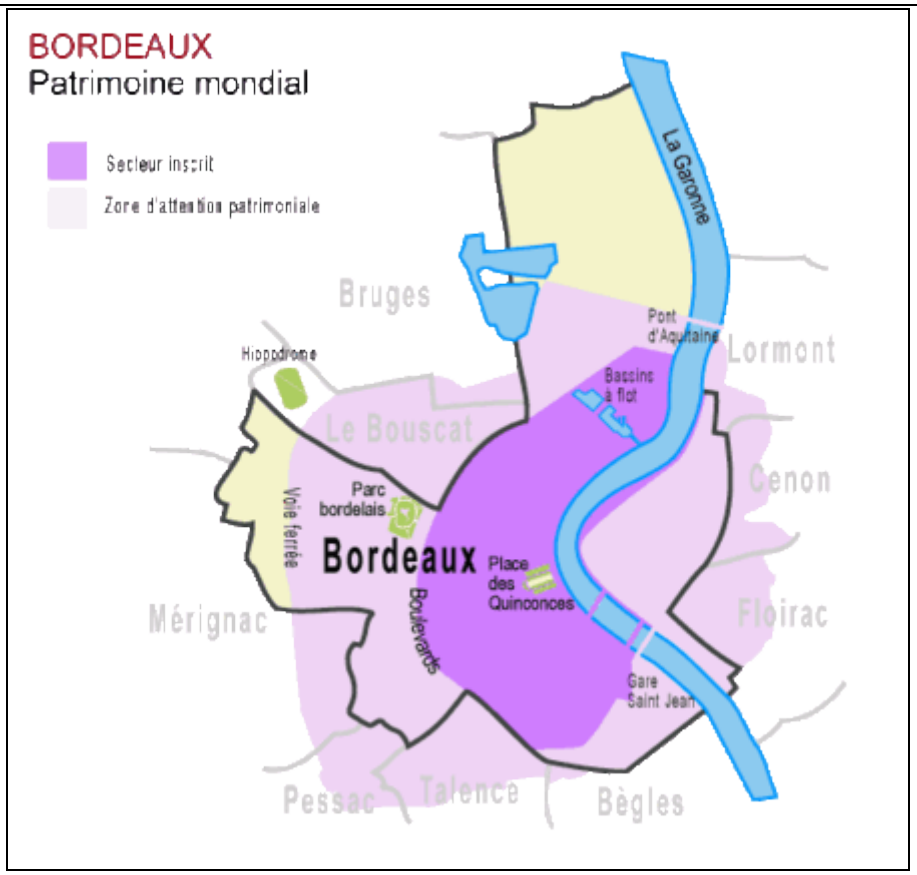


Figure 5 : Territoire classé au titre du patrimoine mondial (UNESCO)
(Source : Ville de Bordeaux)

La limitation de l'accessibilité des centres-villes aux voitures, si elle se comprend dans les grandes agglomérations sujettes aux embouteillages, se conçoit moins dans des villes moyennes ou petites au trafic relativement fluide. L'exemple de Maubeuge, où le centre-ville est un peu « mou », pourrait apparaître comme un contre-exemple : le maintien de la circulation automobile serait ici sans doute susceptible de soutenir une certaine fréquentation du centre-ville qui risque sinon de voir le commerce disparaître au profit d'autres espaces plus accessibles ?!...

Le centre-ville de Maubeuge :

L'espace central est caractérisé par un axe commercial majeur nord-sud (hypercentre sur le schéma de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre, Figures 1 et 2). Il correspond aux rues les plus monumentales comme l'avenue de France et son prolongement, l'avenue Jean Mabuse. Sur cet axe, l'opposition ville basse (proche de la gare et de la voie ferrée au sud) et ville haute au nord se fait sentir. Le commerce de la ville haute est un peu isolé par la coupure de la Sambre et l'écrin des fortifications Vauban. L'absence de « boucle marchande » oblige le chaland à remonter l'avenue de France puis à la redescendre.

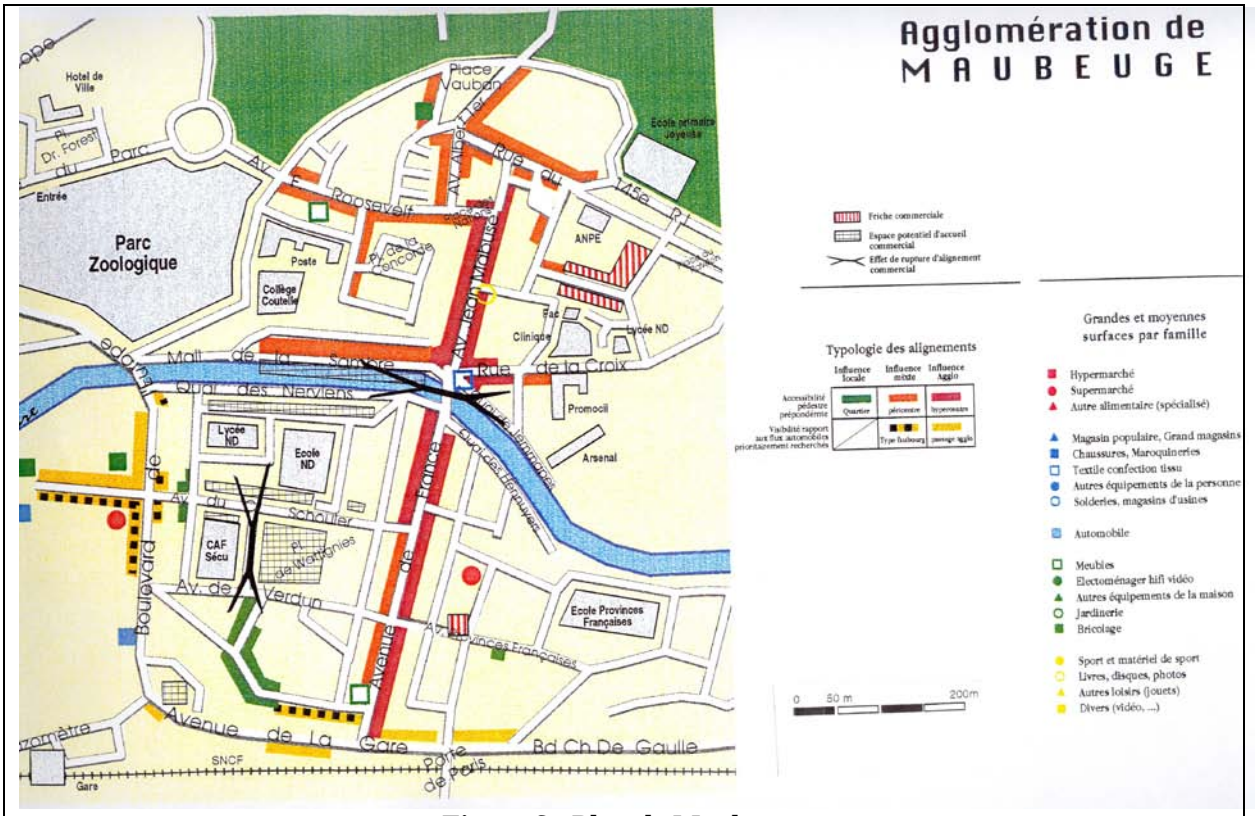


Figure 6 : Plan de Maubeuge
(Réalisation : Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre)

La première enveloppe de part et d'autre de cet axe hypercentral concentre des activités de services (services financiers, assurances, immobiliers, services à la personne, agences d'intérim). Ces services drainant peu de clientèles ne permettent pas d'animer ces secteurs péricentraux.
Il n'y a pas de réels projets commerciaux pour le centre-ville : Des espaces libres existent, notamment sous la forme de vastes parkings sous-utilisés, mais la collectivité locale ne veut pas investir dans cet espace central (cf. fiche en annexe).
En résumé, si résilience il y a, elle est liée plus au statut des espaces péricentraux qui rentrent dans des dispositifs d'aides publiques (ZFU, FEDER, Région, etc.), alors que l'espace central classique et endormi ne bénéficie pas d'investissements publics ou privés…

A) LE RENOUVEAU DU VELO EN VILLE

Les **pistes cyclables** se sont progressivement développées, notamment d'abord dans les municipalités où des majorités se sont constituées en associant les partis de gauche aux « verts », ces derniers « poussant » pour un développement des modes de transport alternatifs à l'automobile, comme le vélo et les transports en commun. Dans les villes étudiées (Angers, Brest, Le Mans, La Rochelle notamment), le développement des pistes cyclables est clairement lié à la participation d'élus « verts » au sein de l'exécutif municipal, et ce dès la fin des années 1980 ou au cours des années 1990.

Le développement de **pistes cyclables** et plus récemment[4] la **location[5] de vélos** participent à cette prise de conscience que d'autres solutions existent, et notamment de la possibilité d'avoir recours à des modes 100 % non motorisés et donc 100 % non polluants. Vélos, rollers, piétons et trottinettes sont « doux » pour l'environnement et favorisent donc un cadre de vie préservé.

Pour ce qui est du **vélo**, si La Rochelle semble avoir innové dès 1974 avec ses vélos jaunes (« Yélo » étant devenu le sigle des transports offerts par la municipalité), Marseille a suivi beaucoup plus récemment (après le « boom » du vélo à Paris et à Lyon[6]) à partir du 12 octobre 2007 (« cyclocity »), puis Bordeaux suit avec des années de retard avec à partir de février 2010 la mise à disposition des « VCub » (vélos en libre service). Enfin, dernière ville de notre échantillon, Le Mans dispose également d'un service de location de vélos, mais qui demeure encore relativement confidentiel.

La promotion du vélo doit cependant composer avec la topographie, et la gestion du parc de vélos disponibles en ville peut engendrer de nouvelles consommations énergétiques, notamment pour le réapprovisionnement des parcs de location situés sur les hauteurs : en effet, les utilisateurs de vélos tendent à les louer pour descendre en centre-ville, mais renoncent souvent à les utiliser pour remonter, à l'image des expériences menées à Lyon[7] (collines de Fourvière et de la Croix Rousse) ou à Paris qui l'illustrent clairement. Leur usage est donc plus aisé dans les villes à la topographie peu ou pas marquée, à l'image de nombreuses villes des Pays-Bas ou de Belgique, où de plus les infrastructures (pistes cyclables) ont été créées de longue date.

Lorsque la topographie comme le climat sont plus favorables, le prêt de vélo participe clairement d'une politique municipale ou d'agglomération favorisant les transports « doux », comme à La Rochelle où 98 kilomètres de pistes cyclables sont accessibles aux « vélos jaunes », qui sont l'un des éléments de la politique de transport multimodale[8] (carte « Yélo », combinant le vélo, le bus, le train, le bateau et la voiture électrique, de même qu'incitant au covoiturage, à l'utilisation des parkings-relais et à la marche).

---

[4] Les premiers prêts gratuits de vélos municipaux ont eu lieu à La Rochelle dès 1976 ! (http://www.comox.fr/1/101.aspx)

[5] Développé pour la première fois à l'échelle d'une grande agglomération à Lyon avec les « vélo'v » (depuis le 19 mai 2005) (http://www.grandlyon.com/Velo-v.1503.0.html), puis à Paris (2ème anniversaire des « vélib » mi-juillet 2009) (http://www.velib.paris.fr/).

[6] Les « Vélo'V » viennent de fêter leurs 5 ans cet été 2010 : 4 000 vélo'v sont aujourd'hui proposés à la location à travers 343 stations de Lyon et Villeurbanne, et on compte 42 000 abonnés.

[7] Ainsi, des demandes ont été faites auprès de la municipalité pour réaliser un « remonte-vélos » pour les collines de Fourvière et de la Croix Rousse, mais la municipalité avait renoncé dès juin 2010 à celui de la Croix Rousse.

[8] http://www.agglo-larochelle.fr/services/PDF/LaRochelleMobilite08.pdf

Cette multimodalité des moyens de transport serait à encourager dans de nombreuses villes, prévoyant par exemple des parcs de vélos en location à proximité des parkings-relais d'entrée de ville de même qu'une station de TCSP ou plus traditionnelle de bus, offrant un choix diversifié d'offres selon les destinations.

MALMÖ (Suède) :
Parmi les villes européennes également étudiées dans le cadre de ce projet, **Malmö** illustre bien l'image que l'on a souvent des villes du Nord de l'Europe, avec des parkings à vélos immenses, notamment à proximité de la gare, illustrant ce recours à la multimodalité.



Photo 11 : Parking à vélos sur une barge à proximité de la gare ferroviaire de Malmö
(Source : LG, 11/9/2009)

B) DEVELOPPEMENT DES TRANSPORTS EN COMMUN EN SITE PROPRE

Les transports en commun sont aujourd'hui présentés comme l'objet des mobilités nouvelles et « la » solution à une accessibilité retrouvée aux centres, et bénéficient d'aides de l'Etat ou des collectivités locales (Offner, 2005). Afin de rendre ces derniers plus attractifs, diverses politiques ont été menées ou sont actuellement en cours dans la plupart des villes françaises, voire européennes. Ainsi, la mise en place de **transports en commun en site propre (TCSP)** –métros, tramways, tram-trains, etc.- est censée contribuer à rendre ces transports attractifs : plus modernes, plus confortables, plus rapides, plus sûrs… les adjectifs ne manquent pas pour vanter leurs mérites.

Ces TCSP ont donc pour mission de « booster » les transports en commun, trop longtemps considérés comme insuffisamment rapides et confortables, et donc peu attractifs, notamment pour ce qui est des bus : la mise en place de nouvelles lignes de **tramway « nouvelle génération »** a progressivement été adoptée par un grand nombre de villes, à l'image de notre échantillon :

- Grenoble, première ligne (A) ouverte en 1987, puis la seconde (B) en 1990, la troisième (C) en 2006 et la quatrième (D) en 2007.
- Bordeaux, ouverture de la première ligne le 21 décembre 2003
- Marseille, ré-ouverture de la ligne « historique » le 4 juillet 2007
- Le Mans, ouverture de la première ligne le 17 novembre 2007
- Angers, ouverture prévue d'une première ligne en juin 2011
- Brest, ouverture prévue d'une première ligne en juin 2012
- La Rochelle, ligne expérimentale entre l'usine Alstom et le siège du Conseil Général, qui aurait pu/pourrait être poursuivie jusqu'au centre-ville ? L'hypothèse semble pour le moment laissée de côté !...

Bordeaux et son tramway :

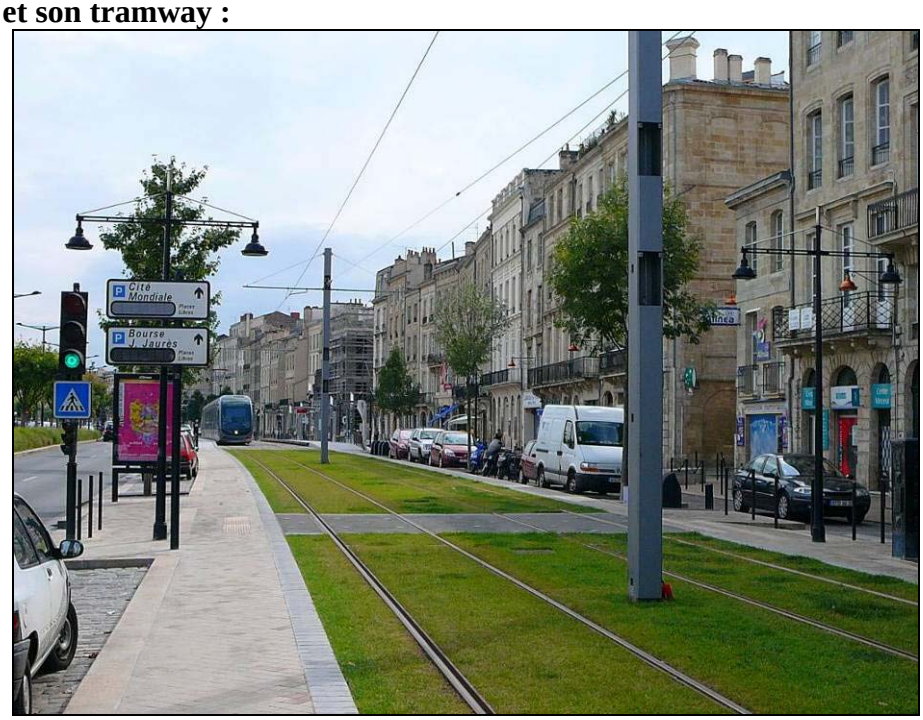


Photo 12 : Nouvelle ligne de tramway sur le quai à Bordeaux (Source : LG, 16/7/2007)

D'après les études réalisées, la mise en place d'un TCSP entraîne une augmentation des déplacements en transports collectifs de l'ordre de 10 à 15% dès la première année de fonctionnement avec un report croissant sur les lignes en site propre. Ainsi, à Rennes, le trafic

est passé de 33 millions de voyages à 60 millions, en quatre ans, avec l'ouverture d'une ligne de métro en 2002. Cependant, il faut modérer l'interprétation rapide de ces premiers résultats, en opposant notamment des centres-villes où l'effet métro ou tramway peut jouer, notamment pour des populations d'adolescents et de jeunes adultes, à la périphérie commerciale qui demeure vouée à la voiture.

A défaut de faire du neuf avec du vieux, il faut cependant rappeler que dans certaines villes européennes, les tramways ont été gardés, jamais abandonnés même si parfois ils apparaissent aujourd'hui un peu vieillis. C'est le cas notamment dans certains pays européens comme en Suisse, dans l'ancienne RFA, au BENELUX ou dans d'anciens pays de l'Est. A Lisbonne comme à Istanbul, le « vieux » tramway demeure également en fonctionnement, se faufilant dans les ruelles étroites de la vieille ville, et participant à l'animation du quartier pour le plus grand plaisir des touristes !...

Lisbonne :



Photo 13 : Exemple du « vieux » tramway de Lisbonne
(Source : LG, 4/4/2007)

Tramways « ancien » et « nouveau » à Istanbul :



Photo 14 : « Vieux » tramway, quartiers de Galata-Taksim, Istanbul *(Source : LG, 11/4/2010)*



Photo 15 : « Nouveau » tramway, à proximité du Grand Bazar d'Istanbul
(source : LG, 11/4/2010)

Concernant le **métro**, seule Marseille (au sein de notre échantillon de villes françaises) dispose d'un réseau : l'ouverture de la première ligne s'est faite le 26 novembre 1977, puis une seconde ligne a été inaugurée le 3 mars 1984, ces deux dernières ayant depuis été prolongées (et de nouveaux prolongements sont en cours et prévus pour le printemps 2010).

Parmi les autres villes européennes étudiées, seules Porto et Lisbonne disposent également de lignes de métro.

Plus classique, les transports en commun comme le bus peuvent également innover, à l'image du « busway » à Nantes ou celui prévu à Saint-Nazaire à l'horizon 2012[9]. Il s'agit de bus à « haut niveau de service », roulant majoritairement en site propre, mais moins coûteux à mettre en place qu'une ligne de tramway.



Photo 16 : Busway à Nantes (Source : http://www.nantes.fr/bd-du-gal-de-gaulle)

Globalement, repenser les mobilités dans la ville (passer de l'automobilisme à l'écomobilité), c'est contribuer à améliorer le cadre de vie des individus tout en réhabilitant la fonction première de la ville : permettre les échanges de biens et de personnes (F. Huguenin-Richard, 2010, p. 110). Ces nouveaux modes de transports, parfois simplement redécouverts, participent donc à refaire vivre la Cité…

[9] http://www.saintnazaire.net/6291-transports-urbains-un-bus-a-haut-niveau-de-service.html

C) LES EFFETS DE LA MISE EN PLACE DES TCSP

Pour les commerçants

Les commerçants sont rarement enthousiastes à l'annonce de la construction d'une infrastructure de TCSP. Les inquiétudes des commerçants face à un tel projet portent notamment sur les probables difficultés de livraisons. La suppression de places de parking à l'emplacement de la ligne est aussi une critique lancinante. Enfin, la réduction de l'accessibilité par l'automobile est crainte.

Les Chambres de commerce et d'industrie (CCI) ont souvent été au cœur de la concertation entre les instances municipales et les commerçants. Elles sont particulièrement présentes lors de l'évaluation d'éventuelles indemnisations liées aux travaux (prise en charge des expertises). Elles ont joué un rôle non négligeable de diffusion de l'information, organisant des visites des opérations-phares. Grenoble et Nantes et depuis peu Strasbourg ou Bordeaux ont ainsi servi de lieux d'observation à maintes unions du commerce qui se posaient des questions sur l'implantation d'un TCSP.

Pendant les travaux, le contexte a aussi changé. Après l'agitation qui a accompagné la construction des premiers tramways, un certain nombre de collectivités ont organisé un suivi du chantier, notamment du côté des commerçants. La mise en place d'un système d'indemnisation est devenue monnaie courante. Grenoble fut la première, suivie de Strasbourg et de Nantes, à instituer une Commission d'indemnisation présidée par un magistrat. A Angers, si une telle commission a été également mise en place, elle ne dispose que de moyens négligeables, loin de couvrir les baisses des chiffres d'affaire !

Pour les usagers : une faible utilisation des transports en commun pour les achats

La plupart des études concernant ces déplacements mettent l'accent sur la faiblesse d'utilisation des transports en commun, en ce qui concerne le motif *achats*, y compris quand ils sont en site propre, même s'il faut sans doute moduler ces données statistiques en fonction des espaces urbains concernés. Quel que soit le type d'achats effectués, l'utilisation de l'automobile demeure massive. Selon les types d'achats, il existe quelques différences : par exemple, entre ceux d'équipement de la maison ou de l'alimentaire, qui sont plus liés à la voiture, et les achats de vêtements, de biens de loisirs ou de culture pour lesquels les

transports en commun ne constituent pas un handicap. Le mode de déplacement des personnes interrogées varie sans doute selon l'encombrement de leurs achats.

L'autre facteur à prendre en compte concerne la segmentation de la clientèle. Les ménages ayant des enfants, un revenu moyen ou aisé, fortement motorisés, conserveront leur voiture particulière pour accéder au centre. De la même façon, les retraités ou les ménages aisés sans enfant, considèrent que le fait de venir en centre-ville, en voiture, fait partie du confort, voire de l'image que l'on veut donner de soi, pour un achat peu encombrant comme celui d'un vêtement ou d'un bijou. Par contre, la clientèle jeune, plus intéressée par l'équipement de la personne et par celui des loisirs-sports-culture, aura tendance à utiliser beaucoup plus souvent voire exclusivement les transports en commun, d'autant plus que les centres de formation et de logement sont bien reliés au tramway. Toute la logique de définition du tracé de ces TCSP s'est résumée à prendre en compte la localisation de ces jeunes ainsi que des familles peu motorisées de l'habitat social. Les corridors ainsi définis doivent permettre de drainer dans un espace de 400 mètres de part et d'autre de la ligne de tram ou de bus, le maximum de population. Ainsi, à Nantes, 50% des déplacements vers le centre des habitants de ces corridors s'effectuent pour le motif *achats*.

Impact de la mise en place des transports en commun en site propre sur le tissu commercial

Il est très difficile d'analyser finement l'effet de l'ouverture d'un transport collectif en site propre sur la structure commerciale. Les observatoires mis en place ici et là sont trop récents pour qu'ils puissent nous être d'une grande aide, à l'exception de celui de Bordeaux créé avant même la construction de la première ligne. Globalement, il n'a pas été constaté d'évolutions importantes sur l'appareil commercial à proximité du tramway. En règle générale, les observatoires commerciaux prennent en compte un corridor de 150 à 200 mètres de part et d'autres du tramway (Bordeaux, Grenoble ou Nantes). Dans des agglomérations comme Nantes et Grenoble, où le tramway existe depuis plus de vingt ans, les évolutions dans la bande-tramway peuvent être non négligeables mais il est toujours difficile d'imputer à l'arrivée du TCSP ces évolutions commerciales. A bien regarder les données fournies par d'autres villes sans transports collectifs performants, les tissus commerciaux ont aussi connu des transformations importantes. A échelle réduite, selon les espaces concernés, les enseignements sont par contre plus intéressants.

Dans l'espace central, d'une façon indirecte, le commerce est privilégié par de telles opérations de restructuration du tissu urbain. Le centre en sort renforcé, bien adapté à l'arrivée de ces jeunes adultes (commerces de vêtements et de loisirs, restauration rapide, multiplexes). Le TCSP a tendance à rendre les autres sites commerçants plus secondaires, contribuant ainsi à la rétraction de l'hypercentre.

Les stratégies commerciales s'adaptent à la nouvelle donne d'autant plus qu'il s'agit de franchises ou de succursales. Ces entreprises ont en commun un fonctionnement centralisé et donc des logiques d'implantation que nous retrouvons dans la plupart des villes françaises voire européennes lorsque ces enseignes s'exportent à l'étranger. Ainsi, des réseaux franchisés ou succursalistes comme Mc Donald's, Virgin Megastore ou la FNAC privilégient les flux piétonniers comme critère d'implantation en hypercentre. Les rues piétonnières, mais aussi les arrêts de bus ou de tram sont des localisations recherchées.

L'accroissement des loyers ou des pas-de-porte dans les rues traversées par un TCSP est un fait indéniable, notamment dans les portions de voie piétons-transports en commun; sans que l'on puisse fournir des données chiffrées faute de recensements effectués. De ce mouvement de hausse de la commercialité découle le recul du commerce indépendant et l'arrivée massive des franchises et du succursalisme. La tendance déjà existante à l'uniformisation du paysage commercial s'accélère.

L'étude de quelques cas permet d'observer différentes temporalités dans la réalisation de ces lourdes opérations d'aménagement, mais aussi de noter quelques particularités :

- A **Rouen**, on parle de « métro » car en centre-ville, il est souterrain. Ce TCSP, mis en service dès 1994, bénéficie de deux lignes qui desservent 31 stations aériennes et souterraines. D'après une étude de Véolia Environnement[10], il est à peu près impossible d'isoler l'impact du tramway dans la dynamique commerciale du centre-ville, car c'est l'ensemble de l'opération d'aménagement qu'il convient de prendre en compte et non seulement le tramway, notamment la zone piétonnière, l'ensemble participant d'une politique de revitalisation du centre-ville. Cependant, l'observation de l'évolution du commerce central met en évidence une répartition géographique des changements d'enseignes et des ouvertures selon une périodisation calée sur les événements liés au tramway : « *Les zones d'influence directe du*

[10] http://www.institut.veolia.org/fr/cahiers/transports-urbains/tcsp/tramway.aspx

tramway renforcent leur part (de 25% en moyenne) dans la répartition des ouvertures de nouveaux commerces, au détriment des zones du centre-ville les plus éloignées ».

- A **Bordeaux**, la première phase du tramway se déroula entre 2000 et 2005 pour la réalisation de 24,5 kilomètres de réseau et la construction de 53 stations. La seconde phase (2005-2008) a permis d'allonger de 20 kilomètres les trois lignes et de créer 28 nouvelles stations et huit parcs-relais. La mise en place du tramway fut l'occasion de réaménager de nombreux espaces publics dans l'agglomération bordelaise, dont les quais autrefois inaccessibles et redevenus aujourd'hui un espace de promenade pour les habitants (Ratoret, 2007) (Cf. fiche Bordeaux centre-ville en annexe).

Bordeaux : Impacts du tramway sur le commerce de centre-ville :
A Bordeaux, les enseignements de l'observatoire du tramway permettent notamment de mettre en évidence un renforcement des activités commerciales au centre-ville : c'est en effet au centre que la progression est la plus forte de l'ensemble du corridor, avec une croissance de +15% entre 1999 et 2008, soit de près de 100 commerces supplémentaires (Observatoire des effets du tramway 1999-2008, p. 37). Ce gain concerne essentiellement le secteur de l'équipement de la personne qui regroupe à lui seul la moitié des établissements créés. Globalement, les commerces indépendants ont tendance à être remplacés par des franchises, de grandes enseignes ou par des activités de service. Concernant ces dernières, leur nombre a augmenté entre 1999 et 2008 de manière significative sur tous les corridors du tramway, avec une croissance de + 28,6%, soit 743 établissements supplémentaires à Bordeaux et dans les communes limitrophes.
Le centre-ville de Bordeaux semble donc bien avoir été dynamisé par la mise en place du tramway, en particulier dans le corridor non riverain, mais cela au détriment des autres centralités « secondaires » (p. 38). Si les effets bénéfiques semblent, aux dires des commerçants interrogés, être globalement observés, ils semblent surtout concerner le corridor non riverain, les plus proches étant même pour certains gênés par cette trop grande proximité (p. 40).

- A **Nottingham**, le tramway, inauguré en 2003, a été intégré à une politique globale du stationnement au sein de l'agglomération lancée dès 1990 : l'idée fut ici de privilégier les parkings-relais aux entrées de ville (le premier fut créé dès les années 1970) et de limiter la durée autorisée de stationnement en ville. De plus, le Comté de Nottingham fut la première autorité locale britannique à avoir mis en place un plan pour réduire les déplacements professionnels et la ville pense à instaurer une taxe de stationnement sur le lieu de travail afin de limiter les déplacements pendulaires. Ainsi, l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de déplacements pour l'entreprise Boots (premier employeur de la ville, qui comptait 6 000 employés en 2002) était la condition à satisfaire pour obtenir un permis de construire afin d'agrandir leurs principaux immeubles de bureaux et unité de fabrication. Le plan

encourageait le covoiturage et améliorait le service de bus (y compris celui pour se rendre au travail). La limitation du nombre de places de stationnement disponibles sur le lieu de travail fut également une partie intégrante du plan.

- **Au Mans**, le tramway manceau a accueilli ses premiers passagers le 17 novembre 2007. Cette opération a également été l'occasion d'un profond réaménagement des espaces publics centraux de la ville (Plessis, 2007). La fréquentation du tramway semble être au rendez-vous, et incite les élus à prévoir l'extension de la seconde ligne plus vite que prévu[11].

- A **Angers**, le chantier est en cours : débutés en 2007, les travaux de la première ligne, longue de 12 kilomètres, devraient s'achever bientôt (fin 2010) pour une mise en service commerciale mi-2011. Actuellement, ce chantier « *exaspère et fascine les commerçants* »[12], comme souvent lors de ce type d'opération d'aménagement. Cependant, le choix retenu d'une ligne nord-sud (Avrillé-La Roseraie) interroge de nombreux observateurs, car laissant de côté la desserte du principal campus de Belle-Beille qui devra attendre la réalisation de la seconde ligne…

Ces quelques exemples illustrent la généralisation des opérations d'intégration de TCSP au sein de politiques plus globales de redynamisation des centres-villes, politiques passant par une meilleure accessibilité en transports doux et une limitation de la circulation automobile.

D) DES PERIODES DE TRAVAUX TRAUMATISANTES POUR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Par ailleurs, les **travaux** nécessaires pour **l'aménagement des mobilités douces** engendrent une baisse de fréquentation des centres-villes, qui peut être fatale aux commerces déjà fragilisés par la concurrence périphérique. La période des travaux est jugée **traumatisante** par les commerçants, et bien que certaines politiques tentent d'atténuer les effets de ces travaux, les indemnités sont loin de couvrir les pertes réelles d'activité, notamment pour les travaux les plus lourds et qui durent, à l'image de ceux engendrés par la mise en place de TCSP, comme évoqué plus haut.

[11] Cf. P. Angevin, « La deuxième ligne de tramway trace son chemin », *Ouest-France* du 16 juillet 2009, http://www.ouest-france.fr/actu/actuLocale_--_40835-856195------72181-ard_actu.Htm
[12] « Le tram exaspère et fascine les commerçants », *Ouest-France* du 8 juillet 2009.

Néanmoins, dès l'annonce des travaux (et du tracé des lignes de TCSP), une **spéculation immobilière** démarre misant sur une meilleure accessibilité ultérieure, et donc d'éventuelles plus fortes fréquentations, qui doivent permettre de « booster » les chiffres d'affaire. Cette spéculation engendre parfois une vision faussée de la réalité commerciale des lieux, les prix immobiliers laissant miroiter des chiffres d'affaire bien supérieurs à ceux réellement réalisés.

Mutations des activités économiques et commerciales au centre du Mans entre 1987 et 2009 (cf. fiche ci-dessous)



Photo 17 : Rue piétonne des Minimes, Le Mans.

(Source : http://commerces-immarcescibles.blogspot.com/2010/10/nouvelles-galeries-le-mans-2.html)

L'évolution du bâti et des activités économiques au Mans sur l'axe radial reliant l'hypercentre du Mans (rue des Minimes, piétonne depuis 1978) et une partie du centre-ville (haut de la rue Nationale) présente un intérêt essentiellement lié à la comparaison des activités (parcelle par parcelle) sur un temps long, à savoir entre 1987 (mémoire de maîtrise d'A. Gasnier) et 2009 (posters de soutenance de projets tutorés en Master 2 pro). Le haut mais surtout le bas de la rue Nationale ont longtemps été des espaces économiques en difficulté. Cette rue semble cependant résiliente dans la mesure où les friches ont régressé (friches commerciales et friches résidentielles).

La résilience ici provient en partie des politiques d'urbanisme à caractère résidentiel, récentes et en cours de réalisation qui apportent de nouvelles dynamiques fonctionnelles et sociales dans cet espace-interface entre centre-ville et périphérie. L'arrivée du tramway a aussi permis, en partie haute et sur l'avenue Jean-Jaurès, d'accéder plus facilement à ce quartier du bas de la rue Nationale. Ces opérations de logements sont produites aujourd'hui sur des îlots qui ont été longtemps vacants pour cause de constitution de réserves foncières suffisantes ; d'où une situation de friches, de programmes de démolition qui n'ont pas aidé à l'animation et à l'attraction de cette rue pendant plus d'une décennie.

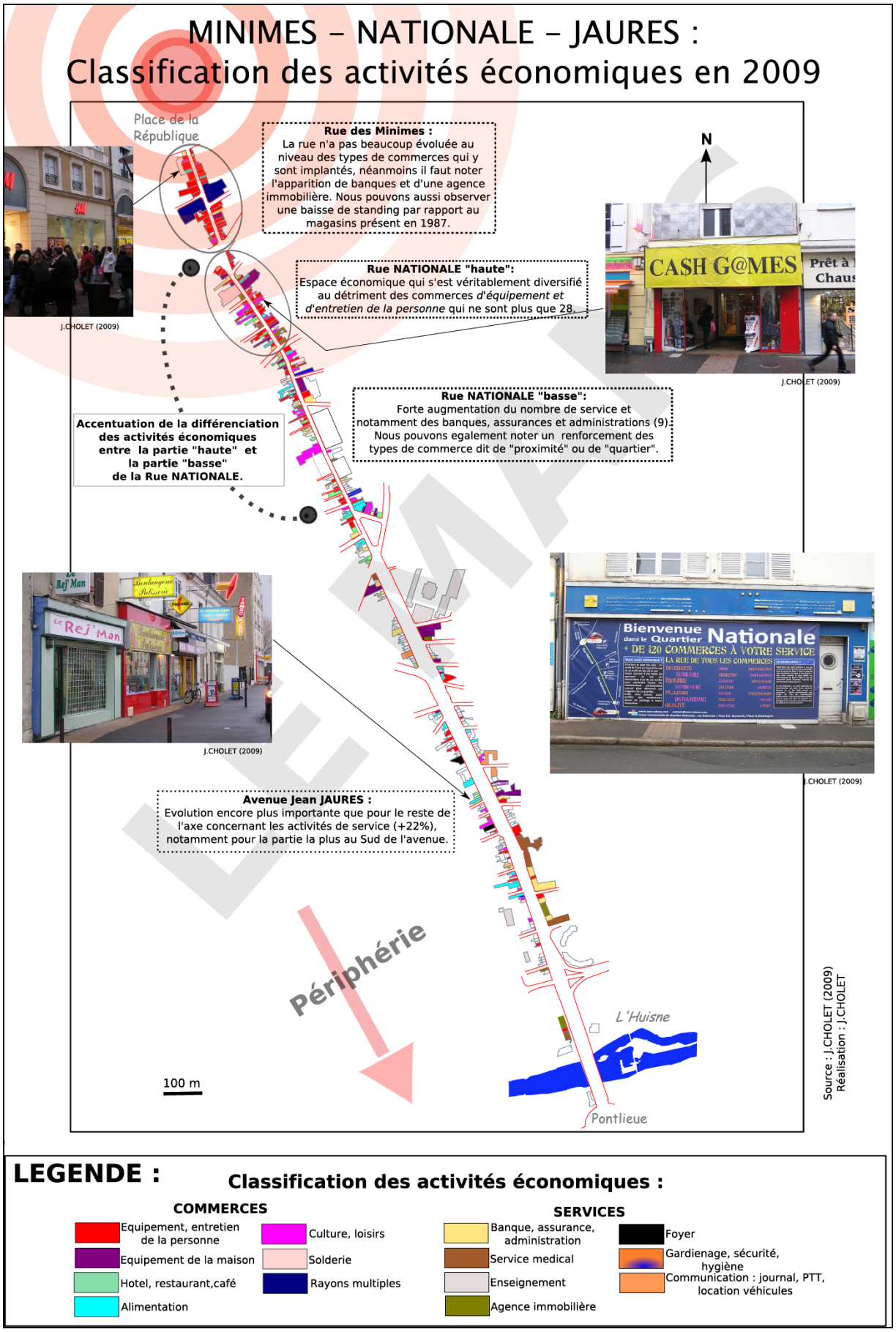


Figure 7 : Axe Minimes – Nationale – Jaurès au Mans

Ce processus renvoie donc au concept de **résilience**, avec une voire deux période(s) de **crise** (avant et pendant les travaux), suivie(s) d'un rebond de l'activité lorsque l'effet positif de ces lourdes opérations se trouve vérifié. Néanmoins, ce rebond engendre souvent certaines mutations de l'appareil commercial, avec une spécialisation accentuée dans certaines branches (brasseries-cafés-restaurants, équipement de la personne, commerces spécialisés plutôt « haut de gamme » comme parfois galeries d'art, antiquaires, etc.), au détriment de la disparition de certains commerces indépendants (quincailleries-drogueries, boucheries-charcuteries, primeurs, etc.).

Une récente enquête du CREDOC est cependant encourageante pour l'avenir des centres-villes : « *C'est sur l'avenir des centres-villes des villes petites et moyennes que les anticipations sont les plus convergentes. 72% des personnes interrogées estiment que leur part augmentera au cours des 10 prochaines années. Cet ordre de grandeur se retrouve auprès des quatre catégories de répondants* » (Moati, 2010, p. 99). De même, une autre enquête (baromètre sur les attentes des consommateurs en centre-ville, TNS-SOFRES 2009) indique que 74% des Français ont un ressenti positif vis-à-vis du centre-ville, contre 20% négatif (p. 6). Ceux ayant ce ressenti négatif sont essentiellement ceux qui manquent de moyens pour profiter du centre-ville (p. 9). Ces deux études récentes tendent à laisser penser que l'on sort peut-être de la crise des centres-villes, même si la préoccupation sociale doit demeurer au cœur des préoccupations des décideurs, aménageurs…

IV.- NOUVEAUX USAGES ET FREQUENTATIONS DES CENTRES-VILLES

Si les centres-villes ont souffert et souffrent encore de l'impossibilité d'accueillir sereinement l'ensemble des voitures qui souhaiteraient y séjourner (accès routiers saturés, manque de places de stationnement), les solutions actuelles proposées, reposant essentiellement sur les mobilités « douces », engendrent un **clivage** pour ce qui est des **fréquentations commerciales** : le centre-ville est désormais d'abord fréquenté comme un espace de promenade, de « lèche-vitrines » davantage que comme un lieu où l'on vient faire ses achats (mis à part des achats spécifiques dans des établissements très spécialisés).

Sa fréquentation est, de plus, souvent couplée à d'autres déplacements (professionnels, amicaux…) compte tenu de sa moindre accessibilité, notamment pour les habitants du

périurbain qui ne le fréquentent plus qu'épisodiquement, alors qu'ils fréquentent les centres commerciaux périphériques au moins une fois par semaine. La piétonnisation centrale a aussi eu comme conséquence de modifier le profil du passant : plus jeune, davantage d'employés et de cadres moyens (même si les commerçants attendent plutôt les cadres supérieurs !). L'arrivée massive de jeunes, au pouvoir d'achat moindre et aux habitudes de consommation différente, suscite quelques changements dans le tissu commercial : recul du commerce indépendant, forte progression des franchises et des succursalistes notamment dans le secteur du vêtement féminin et de la restauration rapide, contribuant aussi à une banalisation des paysages urbains centraux, avec de mêmes vitrines ou enseignes observées aux quatre coins d'Europe !...

Si certaines enseignes jouent véritablement le rôle de locomotive pour ces espaces centraux (FNAC, Planète Saturn à Angers), elles contribuent aussi à renforcer l'attractivité de l'hypercentre au détriment du pourtour de l'espace central et de l'ensemble du péricentral, ces derniers enregistrant un recul commercial contribuant à la baisse de la part du chiffre d'affaires, le centre ne représentant plus aujourd'hui qu'entre 20 et 30% du total des agglomérations françaises.

A) DES CENTRES-VILLES ANIMES, ATTRACTIFS

L'attractivité des centres-villes doit être sans cesse renouvelée, par des opérations régulières (marchés hebdomadaires par exemples) ou plus ponctuelles de type animations (marchés de noël, braderies, manifestations culturelles…).

Cette attractivité peut aussi être renforcée par l'implantation de « locomotives » spécifiques (comme le sont la FNAC ou Planète Saturn à Angers), voire par le maintien de pôles comme des cinémas (« 400 coups » à Angers), ou de pôles administratifs (Préfecture, Mairie… qui ont parfois tendance à relocaliser une partie de leurs services en péricentre, voire aux marges de la ville). La présence d'espaces de convivialité, comme des places avec terrasses de cafés-brasseries-restaurants (exemples : Chinon, place du Général de Gaulle ; Angers, place du Ralliement, Malmö, place Lillatorg), souvent appuyés sur un site spécifique (front d'eau par exemple) ou un écrin de bâtiments historiques (exemples : Sarlat ; Angers, place Sainte-Croix, face à la maison d'Adam) favorise aussi la fréquentation des centres historiques. Enfin, dans certains cas, la spécialisation de certains lieux dans la restauration par exemple (rues piétonnes proches du marché à La Rochelle) peut aussi renforcer le caractère attractif du centre-ville.

Bordeaux : Animations de centre-ville :
A Bordeaux (cf. fiche Bordeaux centre-ville), le centre historique de Bordeaux compte sept théâtres, trois cinémas et six musées. L'ensemble de ces lieux participe pleinement à l'animation et à l'attractivité du centre de Bordeaux. De nombreuses places sont de plus susceptibles d'accueillir des animations commerciales temporaires. Un certain nombre d'entre-elles sont déjà utilisées à cet effet :
- allées Tourny : Epicuriales, marché de Noël ;
- place des Quinconces : Foire aux plaisirs, cirque, brocante (cf. image ci-dessous), fête du vin, fête du fleuve ;
- place royale : marché, déballage brocante ;
- place de la victoire : concerts.



Photo 18 : Bordeaux, place des Quinconces : baraquements de la "foire à la brocante"
(Source : http://www.33-bordeaux.com/place-des-quinconces.htm)

Cette attractivité des centres-villes est également essentielle pour l'activité touristique dont dépendent certains commerçants, notamment dans des villes comme La Rochelle, Marseille, Bordeaux, mais aussi Porto ou Lisbonne, Istanbul, voire à Malmö où existe une véritable économie de « tourisme de noël » vis-à-vis de la clientèle danoise notamment. Certaines villes comme Lille ou Roubaix ont également développé une économie « touristique », notamment vis-à-vis d'une clientèle britannique venant faire ses emplettes dans le Vieux Lille ou au McArthur Glen[13].

[13] Ouvert en 1999 en plein cœur de Roubaix, McArthur Glen compte plus de 60 boutiques de fabricants qui offrent plus de 100 marques avec un minimum de 30% de réduction toute l'année.

Animations musicales à Marseille :



Photo 19 : Animations musicales rue Saint-Ferréol, Marseille
(Source : http://www.eryckabecassis.com/StFerreolPage_Eryck_Abecassis.htm)

B) VERS UN « RETOUR AU CENTRE » ET AU COMMERCE DE PROXIMITE ?

L'attractivité renouvelée des centres-villes a aussi été favorable à un certain « retour au centre » de certaines populations, bienvenues après les départs massifs vers le périurbain observé à partir des années 1960. Ces populations privilégient le rapport à une certaine **proximité** géographique entre leurs lieux d'activités (professionnelle, de loisirs, de scolarisation des enfants, etc.).

Dans les grandes villes françaises, de nombreux ménages ont depuis 1982 et plus encore depuis 1990, opéré un retour vers le centre-ville. Trois types de populations s'implantent dans l'espace central : les ménages bi-actifs, les jeunes et les seniors. Ces groupes de populations placent la proximité en première position dans leurs attentes devant les prix bas, la qualité, le choix et le stationnement. Ainsi, le désir de proximité ne traduit pas seulement le besoin de gagner du temps, mais aussi un besoin de convivialité et d'accessibilité.

Les groupes de distribution, par ailleurs limités dans le développement de grands projets en périphérie (loi Raffarin de 1996), vont saisir les nouvelles opportunités des projets de proximité et s'appuyer sur les nouvelles attentes des néo-urbains pour redéfinir de nouvelles stratégies de développement et créer de nouveaux concepts de magasins comme les « petits formats ». Ainsi, Promodes, dès 1995, crée trois systèmes d'offre : des Proxiservices, des magasins 8 à 8 et des magasins Shopi dont les surfaces totales varient

respectivement de 120 m^2 à 800 m^2. Ces magasins adaptent leur offre de produits aux nouvelles cibles de clientèle et proposent toute une gamme de services : amplitude horaire large, livraison à domicile même pour de petits montants d'achats, fax, photocopie, billetterie de banque. Ils ont également des points de livraison pour les systèmes de vente par correspondance. Ils deviennent des centres multi-services.

Le renouveau du commerce de proximité n'en est qu'à ses débuts. D'autres grands groupes de distribution, Casino, ITM Entreprises, Carrefour, Monoprix… sont intéressés par ces nouvelles « niches » de parts de marché et mettent en place des magasins de « petits formats » qui allient le savoir-faire des commerçants indépendants à la productivité des grands distributeurs.

Le commerce de proximité, sous le nom de magasin de *convenience* gagne également les lieux de transit[14], gares et aéroports avec des formats adaptés à chaque site.

Les spécialistes de la proximité, les distributeurs de presse et les professionnels de la restauration, intéressés par les flux énormes de consommateurs captifs qui transitent dans ces lieux s'allient pour créer une offre commerciale dite « combinatoire » qui associe par exemple dans les gares, une supérette (Petit Casino) et un centre de presse (Relay Service) ou une supérette (Elior), un magasin robot (Yatoopartoo) et un Monoprix compact…

Ce commerce de *convenience* dont les performances économiques sont très importantes joue notamment lorsqu'il se situe dans les gares, un rôle de commerce de proximité pour la clientèle de la zone primaire. Cette situation inquiète les commerçants du quartier qui voient le centre de gravité marchand se déplacer à leur détriment.

Bien que développés ces dernières années dans une perspective de développement durable, on peut s'interroger sur le bien-fondé de cet affichage. En effet, ces commerces dits de proximité proposent certes une offre accessible en transports « doux » (fréquentation piétonne, en deux-roues, voire en transports en commun), mais compte tenu de leurs faibles surfaces, ils nécessitent des réapprovisionnements fréquents et pratiquent souvent des tarifs bien supérieurs à ceux des grands centres commerciaux périphériques. Le « bilan carbone » de ces commerces de proximité est finalement peut-être moins bon que celui de celui d'une fréquentation hebdomadaire des centres périphériques, bien que moins conviviaux : la proximité vantée pour le commerce central est sans doute à rechercher davantage dans le lien social que dans un affichage d'un bilan carbone, mais ce lien social participe aussi du développement durable.

[14] Voir aussi à ce sujet : A. Gasnier, 2008, « Commerce de transit », in : Desse *et alii, op. cit.*, pp. 311-313.

Plus largement, le développement des nouvelles technologies, et notamment du « E-commerce », pourrait contribuer à un nouvel élan de la vente par correspondance (VPC). La proximité ne serait plus alors réelle mais virtuelle, reposant sur l'accès à internet et à son utilisation, mais ce nouveau mode d'achat demeure pour une partie des consommateurs peu attractif et fiable, et ne permet pas par ailleurs de développer des liens sociaux. Enfin, la multiplication du nombre d'entreprises de transport de courrier ou colis ne permettra sans doute pas une utilisation optimale des véhicules de livraison acheminant ces achats réalisés « en ligne ».

C) DES LIVRAISONS REPENSEES

L'accès des centres-villes aux camions de **livraison** n'est également pas souhaité, gênant de fait l'approvisionnement des commerces. Diverses solutions ont été adoptées récemment, comme à Bordeaux à partir de février 2003 où des espaces de « logistique de proximité » sont ouverts pour limiter les difficultés de livraisons liées aux travaux du tramway : ils permettent de stationner plusieurs véhicules et disposent de matériels (diables par exemple) ou de petits véhicules « propres » pour acheminer jusqu'au commerce les colis. La plateforme « Elcidis » à La Rochelle joue également ce rôle. La société « la petite reine[15] », qui a débuté son activité à Paris à partir de 2001 (aujourd'hui également installée à Bordeaux), propose par exemple de favoriser les livraisons en vélos triporteurs notamment, et ce dans les hypercentres. Les « chronocity » développés par Chronoposte illustrent également cette nouvelle approche des livraisons au sein des centres-villes à l'aide de petits chariots électriques. Enfin, un nouveau système de consignes en ville a aussi été récemment développé par la société « E-box » pour des colis et est actuellement testé à Paris. Le même principe est aussi développé à l'échelle d'armoires-consignes par la société Consignity dans la région parisienne. Plus largement, les points-relais se sont largement développés dans les espaces urbains (pour La Poste comme pour des sociétés de Vente Par Correspondance –VPC-), permettant aux commerçants offrant ce service de tenter d'élargir leur potentiel de clientèle.

Puisque désormais l'accès aux centres est de plus en plus difficile aux véhicules individuels, de nouvelles offres se développent afin de favoriser/maintenir les achats : de plus ne plus, des **offres de livraisons** (portage à domicile[16]) sont proposées aux clients qui dès-lors

[15] Cf. : http://www.lapetitereine.com/fr/index.php
[16] Créé à l'origine par l'union des commerçants de Nanterre en 1997 afin de les fédérer autour de ce service de proximité.

n'ont plus à s'inquiéter du transport de leurs emplettes. Cependant, si ces offres se développent, elles engendrent aussi des coûts supplémentaires, tant pour les clients (à qui ils sont facturés) que pour l'environnement (augmentation des navettes liées aux livraisons, même si elles peuvent être proposées avec le recours de véhicules électriques[17] –exemple d'Elcidis à La Rochelle-).

La Rochelle et ses véhicules électriques :

Les **véhicules électriques** sont présentés à La Rochelle comme non polluants. L'agglomération charentaise a en effet fait le choix de promouvoir ce type de véhicules dès 1986 (premiers « véhicules propres »[18]). Par la suite, elle lance en 1995 la **location de scooters et voitures électriques**, jaunes comme les vélos. A partir de 1996, l'agglomération fait le choix de remplacer progressivement chaque véhicule réformé par un nouveau à propulsion électrique. En 1998, elle inaugure le « passeur électrique », un **bateau** qui relie les deux rives du chenal rochelais. En 1999 sont proposées à la location les premières voitures électriques (« Liselec »[19]). En 2001, l'agglomération lance « Elcidis », une expérience européenne de **livraison de marchandises en centre-ville par véhicules électriques**. Enfin, en 2009, deux nouveaux bateaux électrosolaires doivent désormais naviguer en mer.

Ces véhicules électriques de livraisons (Elcidis) sont liés à une plate-forme de déchargement installée à la périphérie du centre-ville : ce recours aux véhicules électriques permet de limiter l'accès au centre-ville aux poids-lourds depuis 2001. Son fonctionnement est relativement simple : Arrivés sur la plate-forme, les colis et palettes sont déchargés et contrôlés ; les bons de transport sont validés. Les marchandises sont alors transférées en zone de tri où elles sont réparties par secteurs, rues et destinataires. Les véhicules électriques sont alors chargés pour commencer la distribution dans le centre-ville. Si l'utilisation de ces véhicules de livraison électriques permet effectivement d'atténuer la fréquentation des poids-lourds dans l'agglomération rochelaise, la production d'électricité n'est cependant pas exempte de critiques : dans le cas français, l'essentiel de la production est d'origine nucléaire, ce qui n'apparaît pas comme un mode de production parfaitement durable !...

Ces nouvelles offres sont par ailleurs de plus en plus concurrencées par le développement du « E-commerce » et par les offres concurrentes de livraisons proposées également aujourd'hui par les enseignes de la grande distribution. Certains sont désormais tentés de ne plus se déplacer et se contentent de faire leurs achats depuis leur ordinateur… Si de tels services peuvent s'avérer utiles à certains (personnes à mobilité réduite par exemple) ou dans certains cas, ils risquent aussi de contribuer à renforcer l'isolement des individus, à limiter les échanges entre membres d'une même société humaine urbaine, bref de remettre en cause les diverses formes de socialisation favorisées notamment au sein des commerces de proximité.

[17] On pourrait aussi débattre du caractère « durable » de ce type d'énergie, qui n'est pas sans poser de nouvelles questions d'un point de vue environnemental…
[18] http://www.agglo-larochelle.fr/plus/ecologie_electricite.php
[19] http://www.agglo-larochelle.fr/services/depl_electrique.php

D) CHANGER SON RAPPORT A LA MOBILITE

Les plus « sensibles » aux préoccupations environnementales peuvent aussi adopter de nouveaux comportements comme le **covoiturage et/ou l'auto-partage**[20], nouvelles pratiques qui peuvent être encouragées, à l'image du Conseil régional Rhône-Alpes[21] qui soutient ainsi depuis 2006 ce type de projets, de même que des entreprises qui incitent leurs employés à privilégier le covoiturage et le vélo, et la construction de « vélostations » dans les gares TER de la région. Au-delà de cet exemple, les incitations se développent sur l'ensemble des territoires pour favoriser le covoiturage : politiques régionales comme en Rhône-Alpes, départementales comme en Maine-et-Loire, municipale comme à Nottingham… Cependant, afin de favoriser réellement le covoiturage, il faudrait d'une part développer l'offre de parkings-relais où les personnes pourraient se retrouver, mais aussi mettre en place des moyens pour faciliter cette pratique (site web, espace dédié au sein d'intranet de grands établissements…).

Au final, si cette solution peut permettre de faire quelques économies de carburant et fluidifier le trafic en limitant l'encombrement lié au nombre trop important de véhicules présents en ville, il demeurera difficile à adopter par tout le monde : en effet, il ne peut réellement fonctionner que pour des personnes ayant des horaires réguliers de travail (donc utilisable uniquement pour les navettes domicile-travail), et résidant et travaillant dans de mêmes secteurs géographiques aux mêmes heures. De plus, elle nécessite une évolution des mentalités, des comportements, certains étant très attachés à leur véhicule (Hervouet, 2007). Cette « solution » devrait plutôt être envisagée comme temporaire en attendant de voir le développement de modes de transport en commun performants offrant une solution plus globale pour le plus grand nombre, ce qui nécessite de lourds investissements qui sont encore loin d'être partout envisagés !...

[20] Quant aux transports automobiles partagés, ils peuvent revêtir plusieurs formes, dont celle de l'auto partage qui consiste en une mise à disposition d'une voiture, à la demande. Ce système permet à la fois la diminution du nombre de voitures particulières et l'optimisation du coût des trajets, grâce à un partage des ressources.
[21] http://www.rhonealpes.fr/110-deplacements-en-modes-doux.htm

E) NOUVEAUX ENJEUX AUTOUR DES ESPACES PUBLICS

Les **espaces publics** sont devenus de véritables enjeux au sein des centres historiques. Les diverses opérations d'aménagement portant sur les centres-villes ont souvent eu des impacts non négligeables sur ces espaces publics, souvent restructurés à la même occasion.

Espaces publics et opérations d'aménagement dans le centre-ville de Marseille :
Le tracé du tramway a conduit à une restructuration de l'espace public avec un élargissement des trottoirs, la plantation d'espaces verts et la réhabilitation du patrimoine, mais laisse apparaître de forts contrastes entre les voies non utilisées par le tramway et une artère empruntée, comme la rue de la République.

Le programme Euroméditerranée a permis la réhabilitation des Docks, la destruction de viaducs et passerelles autoroutières au bénéfice d'une voie enterrée, la démolition de hangars portuaires et ouvert l'espace sur la mer. La construction de nombreux établissements, comme le musée des civilisations, la mise en valeur de bâtiments comme la cathédrale et son esplanade ou le fort Saint-Jean, la transformation d'un ancien silo en une salle de spectacle, requalifient l'environnement. La construction d'ensembles résidentiels, de collège et crèche aux hautes qualités environnementales, le futur pôle hospitalier de 450 lits sur ce secteur valorisent ce territoire. Aussi, bien que la ville ancienne et la ville nouvelle (quartiers nouveaux, réhabilités, transformés) doivent se conjuguer et se renforcer mutuellement, ces nouvelles constructions et rénovations intensifient la paupérisation de certaines voies du centre (comme Rome, Lieutaud). Le centre historique va être confronté à une partie du territoire « «neuve » ou rénovée.



Photo 20 : Rue Saint-Ferréol, Marseille (source : http://marseille.allmyblog.com/179-rue-st-ferreol.html)

Bien que limitée, la semi-piétonnisation de la rue Saint-Ferréol et des voies adjacentes a redonné l'espace aux piétons et créée un va-et-vient facteur d'animation (cf. fiche Marseille centre-ville).

Certains perçoivent le danger d'une forme de privatisation de ces espaces (par l'installation de terrasses, de marchés, …). Dans certains cas, le passage devient quasi obligé au sein de complexes commerciaux pour accéder aux modes de transport en commun : c'est le cas notamment pour accéder aux gares routières de Nottingham ou d'Aberdeen par exemple, où le plus simple et confortable est de traverser des galeries commerciales privées. Si ces diverses formes de privatisation d'espaces publics peuvent choquer, dans d'autres cas, le manque d'investissements publics handicape aussi les centres-villes, comme on a pu l'observer par exemple au Portugal. Enfin, les mobilités individuelles sont de plus en plus épiées par l'œil de caméras toujours plus nombreuses, à l'image de leur développement à Nice au prétexte d'un souci de sécurisation de ces espaces publics.

CONCLUSION

Les politiques conduites en matière de mobilités, souvent à l'initiative des municipalités, mais généralement soutenues par des politiques nationales, voire régionales ou départementales, peuvent donc être qualifiées de **résilientes** lorsqu'il y a en effet « rebond » de l'activité dans les centres-villes. Néanmoins, l'organisation commerciale urbaine de plus en plus bi-polaire (centre-périphérie), voire en archipels (polarités multiples et éclatées) mal reliés les uns aux autres, contribue à renforcer les mobilités individuelles motorisées et est en cela opposée au concept de développement durable prôné désormais par l'ensemble des politiques…

De plus, le coût des transports en commun est plus ou moins subventionné par les politiques sociales mises en place, d'où des différences importantes d'une ville à l'autre, mais ce coût diffère aussi selon les publics et les éventuels abonnements. Il y a donc inégalité de traitement selon les individus, qui de fait seront plus ou moins incités à avoir recours à ces transports en commun. La différence de moyens des individus peut par ailleurs limiter les déplacements des uns (compte-tenu du coût de ces déplacements), les conduisant à fréquenter les commerces les plus proches, pas toujours les plus compétitifs…

La **centralité** est liée à la concentration de l'offre et de la demande en un même lieu (A. Gasnier) : elle est donc difficile à recréer dans des **villes de + en + éclatées** !... L'idée de

renforcer la centralité au cœur des villes a pour objectif de passer du centre commercial périphérique au centre commerçant de centre-ville, dont on a sans doute trop vite fait le deuil ?

L'enjeu de réaffirmer l'impérieuse nécessité d'un cœur d'agglomération vivant est aussi lié à l'objectif de favoriser la **proximité**. Cette proximité est aujourd'hui partout revendiquée, affichée, affirmée, à l'image du développement proposé par l'UCV :

« Face au renchérissement de l´énergie et à la nécessité de réduire l´émission des gaz à effet de serre, la notion de commerce de proximité réapparaît de manière spectaculaire dans le débat public. La proximité est certes difficile à cerner du point de vue statistique, mais correspond à quelques principes fondamentaux : il s´agit de commerces situés dans des zones relativement habitées assurant les besoins de la vie quotidienne ou assurant une offre importante de produits facilement accessibles à un grand nombre de personnes »[22]. On pourrait y ajouter le fait de ne pas devoir dépendre de déplacement en voiture, voire si l'on pousse la réflexion au niveau supérieur, de consommer des produits locaux.

Enfin, cette notion de proximité renvoie elle-même à la nécessité de **densifier** les centres-villes dépeuplés (de même que les quartiers reliés au centre par les transports en commun), afin de favoriser le maintien de commerces de proximité dans le centre-ville. Ces recommandations apparaissent d'ailleurs dans les derniers documents de type Plan de Déplacements Urbain (PDU), comme ceux de Bordeaux ou de Nantes, voire dans les documents des Zones Franches Urbaines (ZFU) comme à Marseille. Dans tous les cas, ces documents d'orientation de l'urbanisme soutiennent l'implantation (ZFU) ou le maintien de pôles commerciaux centraux et accessibles. Le traumatisme du risque de disparition du commerce au cœur des villes et des quartiers marque donc aujourd'hui fortement l'esprit du législateur comme des aménageurs : reste encore cependant à faire évoluer les habitudes en matière de mobilité et de chalandise, ce qui prendra nécessairement du temps…

[22] http://www.ucv.com/commerce-proximite.html

Chapitre 3
LES « FRONTS D'EAU » MARITIMES ET ESTUARIENS :
Des processus de résilience imparfaits

Calqué à l'origine sur le modèle des *festival market places* américaines, le phénomène de requalification des fronts d'eau s'est étendue, depuis plus de vingt ans, à un grand nombre de villes portuaires en France et en Europe. Des opérations de régénération récentes, aux héritages et contextes certes différents les uns des autres, montrent des formes de diversification manifestes sur les plans fonctionnels (dépassement de la seule sphère ludo-touristique) et géographiques (extension au-delà des zones portuaires ou industrielles requalifiées gagnant les quartiers proches des centres-villes). Mais cette requalification – régénération conduit-elle inexorablement à la résilience des *waterfronts* ?

Penser la résilience consiste d'abord à dégager les mécanismes temporels (échelles du long et court terme) et politiques (gouvernance) qui produisent les conditions de son fonctionnement mais aussi de son dysfonctionnement selon des cycles multiscalaires et successifs d'actions et de réactions (partie I). La régénération des fronts d'eau procède d'outils de valorisation diversifiés (partie II) dont l'étude des réactions et des interactions produites par ces derniers permet de circonscrire les principaux éléments de blocage ou de frein à la mise en place d'un système intra-urbain résilient (partie III).

I.- EVALUER LA RESILIENCE A PARTIR DES DYNAMIQUES URBAINES ET DES MODES DE GOUVERNANCE

La production de la résilience implique d'approcher les temps et les cycles de fonctionnement des dynamiques urbaines et commerciales de quelques fronts d'eau français et européens d'une part, et d'interroger les conditions de construction d'une nouvelle gouvernance d'autre part.

A) TEMPS DES DYNAMIQUES URBAINES ET COMMERCIALES

1 – Du temps long du déclin à celui du renouvellement urbain

Un certain nombre de sites urbains sur « fronts d'eau » ont pour point commun, en France et à l'étranger, celui de devenir le cadre politique des formes de réactivation des pôles de centralité anciens par le renouvellement urbain à caractère commercial et récréatif.

Le renouvellement urbain du centre de Saint-Nazaire intègre l'enjeu de la régénération économique à la fois dans le centre ancien (ici reconstruit après la Seconde guerre mondiale) et dans les quartiers portuaires en déclin. Tous ces projets en cours de réalisation ou achevés, élaborés dans le cadre d'un Plan de Développement Durable, illustrent avant tout une volonté de réappropriation par les collectivités locales des espaces en déshérence, en crise, en friche dont les images de désindustrialisation, de chômage, de dégradation du paysage urbain, de paupérisation et de traumatisme pouvant être liées à des événements douloureux passés (la base sous-marine a cristallisé pendant longtemps la mémoire de la Seconde guerre mondiale), illustrent les causes principales du réaménagement volontariste et programmé souhaité. De manière classique, les principaux objectifs sont de créer les conditions d'une nouvelle attractivité en centre-ville pour renforcer le rayonnement et l'attraction de l'agglomération, de développer une offre innovante en matière de loisirs urbains et de commerces nouveaux, de mettre en valeur les qualités paysagères des sites requalifiés, de reconquérir les friches industrielles ou encore de désenclaver certains quartiers centraux et péricentraux de la ville.

Les processus d'évolution et les modes de reconquête des ports fluviaux ou maritimes sont sensiblement les mêmes à Bordeaux. En 1784, près de 3 000 navires amarraient dans le port, ce qui fit de Bordeaux, à cette époque, le premier port de France. Les berges de la Garonne représentaient alors les portes de la ville et de la région et une interface entre la cité et l'océan Atlantique, assurant la prospérité économique du quartier jusqu'aux années 1970. Le port est alors très encombré : des voies ferrées, des gares maritimes, des engins de levage et de réparation des navires, des magasins et des entrepôts s'y côtoient, sans compter les voies de tramway de l'époque. La période suivante, jusqu'au milieu des années 1990, voit la friche s'installer et les quartiers populaires se dégrader. Depuis quinze ans environ, Bordeaux est entrée dans une phase de reconquête des quais à travers un projet de ville ambitieux (quais rive gauche) qui circonscrit un territoire de requalification urbaine et de régénération économique de 4,5 km de longueur sur 80 mètres de largeur. Après être passé par des périodes de déprise, de reconstruction et/ou réaménagement, les quais de la Garonne sont aujourd'hui

requalifiés et revalorisés à travers des formes de renouvellement urbains diversifiées : mise en patrimoine des façades XVIIIe (UNESCO), retraitement des espaces publics, de la voirie, recyclage commercial des hangars conservés, nouveaux parcs de stationnement, tramway longeant les 4.5 km de l'opération, etc.

A Brest, la fusion du port et de la ville est remise en cause, au XIX^{e} siècle, par l'évolution économique et technique : le premier décrochage, entre la ville et son port, est apparu au début du XIX^{e} siècle. L'augmentation des tonnages et la modification de la nature du trafic liée à une industrialisation croissante ont entraîné un glissement de l'activité portuaire vers la périphérie. A Brest les terre-pleins du nouveau port de commerce sont prêts en 1865 (œuvre du Second Empire), permettant aux négociants et armateurs de quitter les rives de la Penfeld, où ils sont bloqués dans leurs possibilités d'expansion par la présence du port militaire.

Commence alors une « migration vers l'est » des activités portuaires, de plus en plus déconnectées de la ville proprement dite. Les emprises militaires à l'ouest de l'agglomération et au niveau du débouché de la Penfeld, puis le développement des activités du port de commerce et de la réparation navale vont repousser les projets de création d'un port de plaisance vers l'est. Ainsi, en une quarantaine d'années, va se structurer un pôle loisirs axé sur la mer, à cinq km du centre-ville. Emerge alors un pôle de loisirs, axé sur la mer, exilé à l'est de l'agglomération.

Dans les années 1970, se développe un pôle de loisirs autour du port de plaisance du Moulin Blanc. Après plusieurs extensions, ce port de plaisance propose, en 2010, 1460 anneaux, ce qui en fait le premier centre nautique finistérien et le second breton.

En 1990, la Communauté urbaine de Brest via sa Société d'économie mixte, la SOPAB, ouvre un aquarium. Dès le départ, il est voulu comme une « Cité scientifique de la mer ». Dans les premières années, 300 000 visiteurs y viennent par an. Il est localisé sur la périphérie du Port de plaisance, sur des terre-pleins qui attendaient d'hypothétiques activités industrielles depuis les années 1970.

A l'est du port de plaisance, l'arasement des abattoirs brestois à la fin des années 1970 permet l'assainissement de la plage du Moulin Blanc et des ses abords (seule plage à 25 km à la ronde). Depuis 2003, une piscine ludique s'est installée en arrière de la plage.

Au milieu des années 1970, un petit centre commercial s'est ouvert en arrière du port de plaisance. Avec ses vingt cellules commerciales, il était axé sur l'avitaillement des bateaux, l'accastillage, les assurances ou la location de bateau. Après destruction des anciens bâtiments

en 2009, s'est ouvert un nouvel espace marchand dont la partie restauration (une dizaine de restaurants) donne sur une promenade devant les bateaux de plaisance. En arrière, se localisent les commerces et services spécialisés. Au total, vingt commerces s'y concentrent dont la moitié en HORECA. Le port de plaisance participe ainsi à l'éclatement des centralités commerciales et de loisirs de l'agglomération brestoise. La déconnection entre le port et la ville de Brest existe cependant encore aujourd'hui.

Enfin, d'autres opérations de renouvellement urbain sur front d'eau utilisent des moyens de requalification différents, ces derniers étant fondés presque exclusivement sur la fonction résidentielle. A Malmö, la démarche suivie a été plus écologique que sociale et économique.

Le *Waterfront* de Malmö (Suède)

Entre 1975 et 1990, la fermeture des chantiers navals et le déclin d'autres industries plongent Malmö, troisième ville suédoise, dans la pire récession qu'elle n'ait jamais connue. À la fin des années 70, le taux de chômage dépasse 30% dans certains quartiers. En 1994, la nouvelle équipe municipale, conduite par un architecte d'origine finlandaise, Ilmar Reepalu, intervient dans trois directions déterminantes pour stopper et inverser la spirale du déclin. Le nouveau maire obtient que le projet de pont, prévu dans la partie la plus étroite du détroit d'Öresund qui sépare la Suède et le Danemark, lie Malmö à Copenhague, mettant ainsi la cité suédoise sinistrée à quinze minutes de la très dynamique capitale danoise. Dans le même temps, la création d'une université est décidée. La ville, enfin, se porte candidate pour être le site d'accueil, en 2000, d'une exposition européenne sur l'architecture et l'habitat de demain. Depuis 1995, la ville de Malmö avait engagé une nouvelle démarche de planification urbaine, suivie de la mise en oeuvre d'un Agenda 21. Aussi ambitionnait-elle de faire la démonstration de la possibilité de revaloriser cette friche industrielle en conjuguant, dans un projet d'urbanisme dense, développement durable et modernité architecturale. L'opération devenait réalisable grâce à l'aide financière de l'État. En 2001, la ville rachète le site et les bâtiments construits afin de poursuivre le projet et bâtir un vrai quartier urbain : Västra Hamnen – le Port Ouest – était né. (Source : *Diagonal*, n°178, Novembre 2008).

En effet, la ville de Malmö a ouvert la voie à l'expérimentation d'un nouveau quartier urbain de haute technologie environnementale : l'opération Västra Hamnen. La forte gentrification et l'absence de mixité sociale réduisent le développement durable à une durabilité écologique, d'autant que les habitants ne sont pas particulièrement sensibles à l'écologie dans leurs comportements quotidiens : difficultés devant le tri des déchets, plaintes sur la réduction du stationnement, utilisation de grosses cylindrées automobiles, etc. (C. Emelianoff, 2006).

De même, la mixité fonctionnelle reste limitée sur ce site aux activités tertiaires de bureaux et de formation (université, école d'architecture). En dehors de quelques cafés et restaurants, un

seul commerce est présent dans ce nouveau quartier résidentiel sous la forme d'un *convenience store*.

2 – Du temps court de la régénération à celui de l'apparition de nouvelles formes de déclin ou de fragilités commerciales

Bordeaux reconquiert les bords de Garonne avec « Les Hangars des quais ». Après de longues années de gestation et de travaux, un vaste ensemble tertiaire ouvre ses portes, sur la rive gauche de la Garonne où 17 000 m2 de commerces et 5 000 m2 de bureaux ont été aménagés dans cinq anciens hangars portuaires. Situés environ à un kilomètre en aval de l'hypercentre, ce sont les seuls à avoir échappé à la démolition qui a suivi le déménagement de l'activité portuaire vers d'autres secteurs en aval du fleuve. Le groupe Eiffage, promoteur de l'opération, bénéficie d'une autorisation d'occupation temporaire de 70 ans signée en 1999 avec le Port autonome de Bordeaux. Cette autorisation d'occupation temporaire porte sur la zone des quais comprise entre le hangar 15 et les écluses. Ce centre tertiaire initial, qui comprend 700 places de parking situées notamment sur le toit des bâtiments, abrite trois enseignes phares dont aucune n'était présente jusqu'ici dans l'agglomération. A l'ouverture du centre commercial en 2004, Truffaut (jardinerie, loisirs, animalerie) occupera deux niveaux d'un des hangars, tandis que les rez-de-chaussée des deux autres abriteront un Bricorama et l'enseigne Planète Saturn, filiale du groupe allemand Metro, spécialisé dans l'informatique, l'électroménager, la hi-fi, etc. Une douzaine de boutiques diverses et de restaurants compléteront la partie commerciale de cet ensemble tandis que les bureaux, situés en étage, abriteront notamment la direction régionale d'Ernst & Young et le centre d'appels de la société Laser Contact (groupe Cofinoga). Ce centre commercial récent est le résultat d'un pari ambitieux qui s'étale sur près d'un kilomètre le long du quai des Chartrons à Bordeaux : la réhabilitation d'une friche industrielle devenue après plusieurs années de travaux un nouveau pôle commercial pour l'agglomération.

Pour autant, « Les hangars des quais » vont vite devenir un échec commercial qui, trois ans après l'ouverture, en 2007, contraindra les commerçants à fermer définitivement leurs portes.

A Saint-Nazaire, le plan en damier de la ville reconstruite organise le centre ville selon un schéma linéaire nord – sud articulant la gare au nord et ses quartiers en renouvellement (opération ville gare), l'hypercentre organisé autour du centre commercial construit dans les années 1980 (Le Paquebot) et l'hôtel de ville au sud de l'avenue de la République. Un axe est

–ouest, en cours de régénération partant des Halles en réfection à l'est prolonge le centre commerçant jusqu'au port (opération ville port) par la construction d'un nouveau centre commercial (2008) nommé « le ruban bleu ». Ce centre commercial de 18 000 m2 répond à la fois à un enjeu d'urbanisme (requalifier une partie du centre de Saint-Nazaire en déshérence) et à un enjeu d'urbanisme commercial devant limiter l'évasion commerciale vers Nantes (et surtout Atlantis) ainsi que vers les autres pôles de centralité commerciale périphérique tant au niveau de la CARENE que de la région littorale (La Baule).

Au bout d'une année d'exercice du Ruban bleu, le bilan a donné lieu à certaines inquiétudes notamment chez les commerçants du centre, mettant en exergue ce que l'on pourrait qualifier de tromperie sur la marchandise. Il était notamment reproché à Apsys, le promoteur de l'opération commerciale, d'avoir surestimé le nombre de clients potentiels dans l'étude de marché : un bassin de chalandise estimé à 260 000 habitants (il n'était estimé avant l'ouverture de RB qu'à moins de 200 000 habitants). Aussi, les restaurants du Ruban bleu ont du mal à élever leur chiffre d'affaires. Malgré la proximité du Cinéville, du futur théâtre, du VIP, le manque d'attractivité des établissements semble évident. Beaucoup de commerçants dénoncent des loyers exorbitants et certains ne peuvent plus faire face. M. Mahdessian fondateur et PDG de Patacrêpe.*"En deux ans, nous aurons perdu près de 400.000 euros. La première année d'exploitation qui portait de juillet à décembre 2008, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 181 798 euros, puis 330 816 euros en 2009. Il nous aurait fallu réaliser le double pour ne pas perdre d'argent. Résultat, nous avons du licencier du personnel et ne payons plus nos loyers qui s'élèvent à 7500 euros/mensuels pour 256 m2 depuis un an. D'ailleurs, nous passons en référé au tribunal de St Nazaire le 4 mai et nous n'avons pas trouvé de terrain d'entente avec Apsys qui refuse de transiger. Il est probable qu'à la suite de cette audience, nous déposerons le bilan dans la foulée avec toutes les conséquences que cela suppose. C'est une catastrophe. Nous avons eu à faire à des gens obtus, qui nient l'évidence. J'ai le sentiment d'avoir été abusé". (Source : Ouest France avril 2010).*

Enfin, ce nouveau pôle de centralité flambant neuf semble contribuer encore davantage au déclin du bas de l'avenue de la République (vers une offre commerciale à deux vitesses ?) où le commerce est vieillissant. La partie ouest du centre-ville devient le quartier à la mode par la concentration de grandes enseignes nationales et internationales dans un quartier requalifié. Le centre de l'avenue de la République et surtout sa marge sud deviennent des lieux de centralité de plus en plus obsolescents : le Paquebot n'a pas été réhabilité depuis

son ouverture en 1988, les espaces publics piétonniers ou non de l'avenue de la République vieillissent et les friches s'installent peu à peu.

3 – Du temps court de l'apparition de nouvelles formes de déclin ou de fragilités commerciales produites par une action de valorisation à celui d'une revalorisation

A partir de 2008 à Bordeaux, on assiste au redémarrage commercial des hangars à partir d'une nouvelle offre de centre commercial. Dès 2007, des travaux de réhabilitation lourde vont se produire sous le contrôle de l'architecte des Bâtiments de France en raison des contraintes patrimoniales de site à respecter. Cette opération vise à découper des cellules commerciales (jugées jusqu'ici trop vastes) pour accueillir davantage d'enseignes sous le concept "Quai des Marques", géré par la société gestionnaire "Concept et distribution". Il s'agit alors de se positionner différemment par rapport à l'offre commerciale de centre-ville (produits à -30% pour cause de défauts ou surstocks) mais en s'insérant pleinement dans sa dynamique.

Si, à Saint-Nazaire, le « Ruban bleu » est en train de concentrer l'offre commerciale sur les quartiers ouest du centre-ville par l'attraction de nouvelles enseignes internationales, il n'en demeure pas moins qu'il a contribué à concurrencer et parfois à dévitaliser les secteurs nord et sud de l'avenue de la République composés majoritairement d'indépendants non franchisés. L'interventionnisme politique devient alors incontournable localement afin de réguler ces diachronies dans les temps de l'aménagement et de la requalification : les secteurs en recul sur le plan économique feront l'objet prochainement d'une politique d'équipement active et d'un réaménagement de l'espace public.

A ce niveau, la résilience peut être pensée comme un système temporel cyclique à court et long termes dans lequel alternent des processus de valorisation puis de déclin vis-à-vis desquels il est recherché, en permanence et à posteriori, des actions devant renverser cette tendance. Aux phases de dysfonctionnement, doivent succéder celles de la remédiation à la fois interne et externe ; interne en ce qui concerne la remise en fonctionnement de l'offre (commerciale) en elle-même ; externe pour ce qui a trait à ce qu'il l'environne sur les plans économique (autres fonctions), social (démographie, comportements de chalandise, usages et urbanités) et politique (acteurs et gouvernance).

B) UNE MUTATION DES MODES DE GOUVERNANCE URBAINE EN MARCHE

1 – Du simple portage politique…

Cette orientation des politiques publiques, jusqu'à la fin des années 1990, se caractérisait d'abord par un renforcement de la maîtrise publique et de la maîtrise d'oeuvre. En effet, les collectivités privilégiaient des opérations dont elles gardaient la maîtrise *stricto-sensu*. Dans la plupart des cas, la procédure de ZAC se faisait soit sous maîtrise publique, soit en encadrant fortement les aménagements émanant d'opérateurs privés, jouant alors le rôle de prestataires de services.

Avant la constitution de l'agence d'urbanisme de Saint-Nazaire (ADDRN, Agence pour le Développement Durable de la Région Nazairienne), la Délégation au Développement de la Région Nazairienne (DDRN) était une association loi 1901, véritable force de projet et outil technique à la disposition des instances politiques locales depuis 1984. Les deux premières phases du programme de renouvellement urbain, dès 1983, nous rappellent bien ce contexte politique et opérationnel. La première phase, jusqu'à la fin des années 1980, fonde les principaux éléments de la requalification urbaine sur le réaménagement de l'espace public (piétonisation d'une partie de l'avenue de la République) et sur la densification commerciale du centre ville par l'implantation d'un nouveau centre commercial (centre République, nommé « le Paquebot »), conçu en 1988 par Claude Vasconi. De 1990 à 2008, la deuxième phase du programme consiste à régénérer le port à proximité des chantiers navals par la greffe de nouveaux équipements publics à caractère touristique : écomusée, visite du sous-marin « Espadon », Escale Atlantique, restructuration de la base sous marine par des activités culturelles et festives (VIP, scène des musiques actuelles et LIFE, Lieu International des Formes Emergentes), etc. Ces forts investissement et interventionnisme publics demeurent une constante dans l'opération « Ville-Port » de Saint-Nazaire, encore aujourd'hui.

Toutefois, cette maîtrise d'ouvrage publique, de plus en plus volontariste, se redéfinit peu à peu passant d'une culture du portage politique à celle de management de projet. Devant la complexité croissante des projets urbains, devant la transversalité et la globalité des actions à entreprendre, des équipes de management assurent de plus en plus souvent le pilotage technique des opérations, le suivi des études et la coordination des programmes et des acteurs en respectant la stratégie décidée par les édiles politiques.

2 – …au management de projet

Le rôle de plus en plus décisif des acteurs privés de la promotion immobilière et de la grande distribution est grandissant. Il y a deux manières d'approcher leur mobilisation et leur intégration dans des projets de renouvellement urbain : sous l'angle du partenariat public – privé d'une part, sous celui de l'association à la maîtrise d'œuvre urbaine d'autre part.

Le partenariat public-privé est plus que jamais indispensable aujourd'hui pour mener à bien certains projets qui nécessitent des négociations longues avec les propriétaires privés, la consultation d'aménageurs ou de développeurs privés. A Saint-Nazaire, il a fallu toute la force de persuasion de l'ADDRN pour convaincre le groupe APSYS de renoncer à son projet de *retail park* en périphérie de la ville et l'inciter à financer l'un des principaux moteurs de l'opération « Ville-Port » dans le centre-ville, le centre commercial du Ruban bleu. Le principal tournant opéré consiste à intégrer la démarche économique à une démarche d'aménagement et de rénovation urbaine plus large et englobante. En 2001, la Ville de Saint-Nazaire lance deux expertises sur le commerce de centre-ville auprès de la CCI d'une part, et du cabinet Bérénice, d'autre part. Les deux études convergent et concluent à la faisabilité de développer une offre commerciale supplémentaire en centre-ville de plus de 15 000 m2. Sur le plan politique, cette potentialité commerciale coexiste avec la volonté de lier, raccorder et rapprocher le port du centre-ville en intégrant un projet de passage urbain piétonnier semi couvert et semi-ouvert dans le programme Ville-Port 2. Aussi, la Charte commerciale incite à renforcer le commerce du centre-ville et, surtout, à ancrer en cœur d'agglomération des offres commerciales de périphérie (pour concurrencer Savine et Océanis, deux grandes polarités commerciales périphériques de l'agglomération).

Ce principe de fonctionnement reprend en partie celui de l'EPARECA appliqué en amont des projets et directement avec les acteurs privés du développement urbain. Le centre commercial à ciel ouvert (Mac Arthur Glenn) de Roubaix 2000 a été le premier moteur de la requalification du centre de la ville, localisé au cœur de la zone franche urbaine.

Le management de centre-ville montre bien cette coordination partenariale de plus en plus recherchée aujourd'hui. Il réunit l'ensemble des acteurs publics et privés du centre-ville (Ville, CCI, CMA, associations à vocation économique, commerçants, etc.) et peut regrouper autour de ce partenariat d'autres acteurs tels que les sociétés gestionnaires de parkings et de transports en commun, l'Office de Tourisme, les distributeurs cinématographiques, les groupes bancaires et immobiliers. Au coeur du système, le partenariat réunit les acteurs publics et privés pour les faire collaborer sur la base de plans

d'action communs concernant de nombreux champs de l'urbanisme : le commerce de détail, l'environnement, le tourisme la culture, le logement, etc. A ce sujet, les *Town center managers* qui initialement cherchaient seulement à améliorer l'offre commerciale et son accessibilité, ont aujourd'hui des finalités d'action plus globales : gestion de la qualité de vie et de la sécurité, gestion de l'espace public, réflexion sur les transports, etc.

D'autre part, les développeurs immobiliers et fonciers sont de plus en plus associés à la maîtrise d'œuvre urbaine et interviennent très en amont dans la conception ou reconception de morceaux de ville. Leur association, au tout début d'un projet, permet à la puissance publique d'être plus vigilante sur les coûts de construction générés, souvent revus à la hausse en fin d'opération et de bénéficier des compétences de plus en plus fines de ces opérateurs privés dans des projets d'espaces de requalification urbaine de plus en plus larges. Nexity, le plus gros promoteur immobilier de France, a créé sa filiale *Villes et Projets* en 2004 pour accompagner les collectivités dans leur développement territorial, à l'heure où les projets de ZAC se multiplient et où le déficit d'ingénierie frappe la fonction publique territoriale[1]. Sur l'Île de Nantes, en coordination avec la SAMOA, le développeur gère un quartier entier et non pas un mais plusieurs projets immobiliers (bureaux, logements, commerces, parkings) conçus en lien avec la société d'économie mixte nantaise précitée. Cette gestion de projet ne se fait plus au coup par coup mais très en amont selon une vision – conception partagée entre la puissance publique et les investisseurs privés.

Le Ruban bleu à Saint-Nazaire, correspondant à la troisième phase d'action dont l'objectif est d'assurer le lien entre le port en cours de requalification et le centre-ville, est une opération privée à caractère commercial et résidentiel en copropriété (développeur immobilier pour les commerces et les logements en accession à la propriété, bailleur social pour les logements sociaux, municipalité pour le maintien de la maison du peuple restructurée et située au cœur de ce nouveau morceau du centre-ville redynamisé localement (nouveaux espaces publics – venelles piétonnes notamment-, nouveaux linéaires commerciaux , restructuration des placettes et des cœurs d'îlots).

Comme à Saint-Nazaire, « les Jardins des Quais » bordelais caractérisent trois types de maîtrise d'ouvrage : publique pour l'aménagement des quais jardinés, privée pour l'urbanisme commercial des hangars et parapublique (association) pour Cap Sciences, le centre de culture scientifique, technique et industriel. Au total, l'investissement public pour les quatre

[1] Source : dossier île de Nantes, une ville se construit sous nos yeux in *Place publique*, la revue urbaine de Nantes – Saint-Nazaire, n°4, juillet – août 2007.
http://revue-placepublique.fr

premières séquences d'aménagement atteint environ cent millions d'Euros ; l'investissement privé se monte quant à lui à 28 millions d'Euros (partie de la séquence 5).

Séquence 1 : Quai Sainte-Croix-Parc Saint Michel : Création d'un parc paysager et de loisirs urbains ;
Séquence 2 Quai de la Douane-Place de La Bourse Activités liées au fleuve : culture tourisme et commerces ;
Séquence 3 Quais Louis XVIII-Prairie des Girondins Prolongement de l'Esplanade des Quinconces sur le fleuve ;
Séquence 4 Quai des Chartrons : Activités tourisme, commerce et loisirs (dont réhabilitation hangar 14) ;
Séquence 5 Quai de Bacalan : Activités tertiaires, commerciales et culturelles Equipement culturel public.



Figure 8 :Les Jardins des Quais à Bordeaux

Les Jardins des Quais témoignent d'une maîtrise d'ouvrage public et d'un contrôle de la maîtrise d'œuvre privée forts. Le dispositif de maîtrise d'ouvrage mis en place comprend un pôle politique à travers la forme d'un comité restreint composé d'élus proches du Maire, de membres de son cabinet, et de techniciens de la ville, de la Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB) et de l'agence d'urbanisme (directeurs ou chargés de missions). Sa fonction majeure est d'assurer la cohérence entre stratégie politique et urbaine, en identifiant la répartition des rôles et les modes de financement.

Avec la désignation de la CUB comme maître d'ouvrage unique, l'activité du comité est de nature stratégique, elle est également celle d'un groupe de travail qui doit déterminer la matière du programme et du projet qui feront l'objet du concours. Une fonction de pilotage puisqu'elle coordonne l'action des maîtres d'ouvrage opérationnels en référence au plan directeur d'aménagement d'ensemble défini par l'équipe de maîtrise d'oeuvre, lauréate du concours d'architecture. Une fonction d'information et de communication enfin avec le rôle de guichet unique qu'elle joue auprès des usagers, commerçants et riverains des quais.

Au pôle politique représenté par le comité restreint (devenu comité de pilotage) est associé un comité d'organisation, pôle technico-économique, dirigé par un chef de projet, composé de chargés d'études (planification, contrôle qualité, communication), de conducteurs d'opérations et assisté d'experts et du lauréat du concours. L'équipe-projet baptisée « Mission quais rive gauche » assume la direction des opérations. Elle réunit des techniciens issus de la communauté urbaine, de la ville et de l'agence d'urbanisme, outil transversal pour mobiliser des compétences éparses. Elle est responsable de la réussite du programme d'investissement vis-à-vis des élus communautaires et remplit à ce titre trois grandes fonctions. Une fonction d'aide à la décision. L'équipe lauréate du projet intitulé « les quais jardinés » est pluridisciplinaire, composée de paysagistes, d'architectes programmateurs, de designers, de fontainiers, d'un concepteur lumière, d'un prospecteur et d'un économiste (Equipe Michel Corajoud).

II.- MODALITES D'ACTION CONDUISANT À UNE REQUALIFICATION DES FRONTS D'EAU

L'ensemble des modalités d'action est regroupé en trois domaines principaux qui sont le couturage urbain, la greffe d'équipements (notamment commerciaux) et la réanimation culturelle.

A) COUTURAGE ET RECOUTURAGE URBAINS

Les deux opérations nazairienne et bordelaise de renouvellement urbain sur front d'eau sont fortement marquées par l'objectif d'ouvrir ces sites initialement industriels sur la ville, de mieux lier ces vieux quartiers obsolescents sur les plans économique et urbain au centre ville à proximité. Cet objectif repose sur un travail de couture urbaine à créer ou recréer qui est

fondé sur un nouveau plan de circulation visant à améliorer l'accessibilité multimodale, sur une nouvelle politique de stationnement et, enfin, sur le développement du transport collectif en site propre ou non.

1 – Plans de circulation et accessibilité multimodale

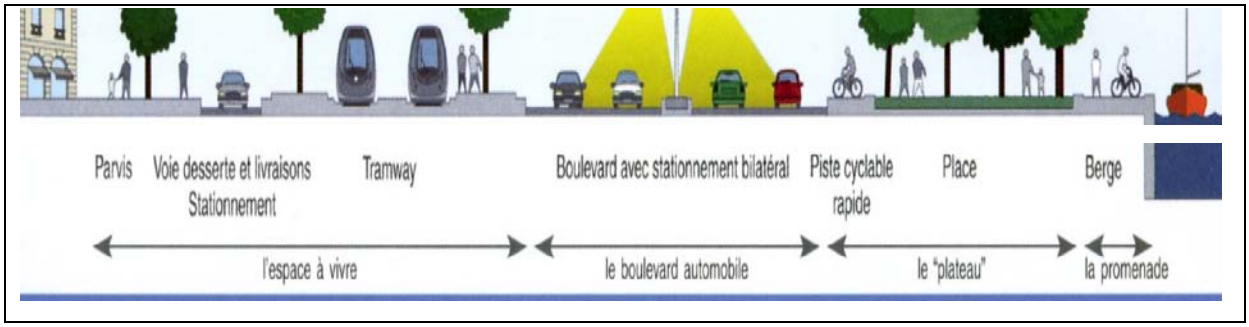


Fig.9: partage de la voirie du front de fleuve à Bordeaux (source : CUB)

Là où 80 000 véhicules empruntaient chaque jour cette artère bordelaise dans les années 1980, il y en a aujourd'hui moitié moins. De part et d'autre de cette chaussée, plusieurs bandes parallèles viennent occuper le terrain disponible entre les façades et la berge.



Saint-Nazaire choisit de contourner le centre ville par un réseau d'avenues et de boulevards qui convergents tous sur les principaux parcs de stationnement accrochés aux centres commerciaux anciens et plus récents (cf. fig. ci-contre). Améliorer l'accessibilité du centre ville nécessite d'en avoir deux visions, l'une centrée sur l'hypercentre initial et son environnement immédiat (Avenue de la République et ses abords nord et sud), l'autre élagie aux quartiers environnants (pericentres) dont la redynamisation urbaine et économique est recherchée : quartier Gare, opération Ville-Port autour de la base sous-marine.

Fig 10 : nouveau plan de circulation du centre de Saint-Nazaire (Source : ADDRN)

Si l'amélioration de l'accessibilité des automobilistes demeure continuellement recherchée au sein de ces opérations de redynamisation des *waterfronts*, l'outil de requalification principalement utilisé dans tous les sites étudiés reste fondé sur le traitement ou le

retraitement des espaces publics : voies piétonnes ou semi-piétonnes, pistes cyclables, places et placettes. Globalement, la philosophie de ces opérations consiste à renforcer (ou à créer) la continuité commerciale des différents pôles du centre-ville en créant un réseaux de cheminement multimodal capable d'apporter les éléments de couture intra-urbaine attendus.

Les espaces publics en déshérence sur les marges nord et sud du centre ville de Saint-Nazaire (façades des immeubles défraîchies, espaces de circulation automobile dominants, cours urbaines et voies piétonnes vieillissantes) contrastent aujourd'hui avec ceux flambant neufs de la rue de la Paix (cours urbain), de l'avenue De Gaulle (élargissement des trottoirs, plantation de palmiers), du centre commercial à ciel ouvert du ruban bleu (piétonnier) et de la base sous-marine (place piétonne de l'Amérique latine, passerelle permettant d'accéder et de déambuler sur le toit de la base).

La requalification des espaces publics est également présente dans l'opération de recentrage du cœur de Bordeaux autour du fleuve et de revalorisation des friches portuaires qui couvre à la fois la ZAC Bastide sur la rive droite et la rive gauche bordant le centre ville actuel sur 4,5 km. Avant le lancement du concours architectural en 2000, de nombreux hangars furent démolis (le dernier en 2001) afin de dégager l'espace des quais pour mieux circonscrire les nouveaux projets de réappropriation urbaine : à des parcs paysagers bordant les nouvelles lignes du tramway, *skate parc*, restaurants, terrasses, guinguettes, espaces de promenade piétonne et cyclable, d'exposition, succèdent aujourd'hui activités commerciales, tertiaires et culturelles dans la dernière partie qui s'étend du cours du Médoc aux bassins à flot. Les quais, qui n'étaient à l'orée des années 2000 que parkings et friches industrielles, constituent désormais une longue promenade agrémentée de nombreux espaces verts et de nouveaux lieux de convivialité : miroir d'eau de 3 500 m2, jardin des Lumières composé de plantations basses pour dégager la vue, pelouse de 15 000 m2 (« Prairie des Girondins »), trottoirs élargis avec les terrasses des restaurants et des cafés, marché dominical et marché biologique, jeux d'enfants, muret de pierre claire séparant la promenade du bord du fleuve, etc.

2 – Politique de stationnement

Avec les trois nouveaux parkings créés dans le centre-ville de Saint-Nazaire, 8800 places sont désormais mises à disposition des consommateurs – résidents dans ces quartiers centraux. Le centre historique de Bordeaux compte, quant à lui, 8 040 places de stationnement réparties sur 19 parkings auxquelles il faut ajouter 5 025 places de voirie dont 2 175 sont

gratuites. Dans ce domaine, les fronts d'eau permettent de renforcer l'offre de stationnement en sous-sol ou en toiture de centre commercial (Ruban bleu, Quai des marques) ou d'espace public (trois parkings souterrains interconnextés du quai de la douane). Cette offre supplémentaire largement surdimensionnée à Saint-Nazaire montre que l'automobile reste une préoccupation prégnante des politiques de circulation et d'accessibilité, même si la multimodalité est en marche.

3 – Politique de transport public

Tramways et bus constituent, outre des modes de déplacement collectif, les principaux éléments concourant à optimiser l'accessibilité des sites requalifiés et à assurer un lien continu interquartiers et intercommunal. La mise en place de mini-bus électriques entre le centre-ville et la base sous-marine de Saint-Nazaire doit permettre d'inciter les visiteurs à pénétrer et revenir dans ces anciens quartiers populaires et industriels transformés aujourd'hui en nouveaux lieux de consommation. L'ouverture prochaine d'un réseau de bus à « haut niveau de



Photo 21: Vue aérienne de la place de la Bourse en 1970. Source : CUB / Ville de Bordeaux



Photo 22: Aperçu de la place de la Bourse en 2010. Source : CUB / Ville de Bordeaux

Service » (principe du busway nantais) qui devra redynamiser l'avenue de la République et assurer le lien entre la plateforme multimodale (pôle d'échange vélos, trains, bus, voitures) de la Gare et la cité sanitaire en périphérie ouest de la ville permettra de relier Pornichet en vingt minutes et de réaménager la voirie de l'avenue de la République qui sera ainsi requalifiée : site propre jusqu'au centre commercial du Paquebot, création de larges trottoirs végétalisés.

Depuis 2001, date de début des travaux du tramway, la Communauté urbaine de Bordeaux souhaite poursuivre et accélérer le processus engagé depuis près de dix ans, qui transforme l'organisation urbaine et les pratiques de déplacement autour d'un transport collectif : réseau de trois lignes de tramway et nouveau réseau de bus 2010. Selon la CUB, les premiers résultats sont là puisque le centre d'agglomération a vu baisser son trafic automobile de 18% en huit ans et que la fréquentation du réseau de transport collectif est en très forte hausse, plus de 64% durant la même période. Débutant les travaux en 2004, la ligne A du tramway, qui borde les berges de la Garonne, s'achève en 2007. Les trois lignes se croisent dans l'hypercentre et se prolongent à la périphérie de l'agglomération selon un schéma radiant de 43,8 km. de réseaux.

B) GREFFE D'EQUIPEMENTS

Si les fonctions des nouvelles implantations d'équipements de consommation (en lieu et place d'anciens site de production et d'échanges logistiques) sont multiples, il n'en demeure pas moins que les activités de commerce et de services représentent le plus souvent les principaux moteurs du renouvellement urbain des fronts d'eau, à l'exemple de Saint-Nazaire et de Bordeaux.

1 –Renforcement commercial et couture du centre de Saint-Nazaire : le ruban bleu

Outre la volonté de conforter sa vocation industrielle et portuaire, le véritable enjeu de centralité pour Saint-Nazaire est de reconstruire un cadre de vie de qualité en luttant contre l'étalement urbain par un programme de densification du centre-ville, de reconquête du port et du littoral. A court terme, le centre commerçant localisé sur l'avenue de la République bénéficiera d'une situation privilégiée entre un territoire portuaire régénéré par des actions de mise en tourisme, en patrimoine, en culture et en commerces, et un quartier Gare transformé en centre de bureaux (services aux entreprises et aux particuliers) et réaménagé en véritable entrée de centre-ville sur la partie nord de l'avenue de la République.

La phase 3 du programme de renouvellement urbain, à partir de 2008, assure le lien entre le port en cours de requalification et le centre-ville (Ruban bleu, rue de la Paix) par une politique d'équipements active et d'espaces publics qui prolonge celle de la phase 3, commencée dix ans plus tôt autour de la BSM. C'est assurément sur le plan commercial que cette politique d'équipement du centre ancien est la plus lisible. A une aire de chalandise fragile liée à de nombreuses crises industrialo-portuaires successives (chantiers navals) et à une évasion commerciale forte vers Nantes et La Baule, s'ajoute une multipolarité commerciale périphérique active et fortement concurrentielle : Savine (70 000 m2 de surface de vente), Océanis (35 000 m2) ; la surface commerciale de vente du centre ville se monte à environ 50 984 m2 de surfaces de vente en 2008. La période 2001-2004 est marquée par une accélération globale de la croissance des surfaces, puisque ce taux, en Loire-Atlantique, dépasse les 4% par an. La CARENE (Communauté d'agglomération de la région nazairienne et de l'estuaire), enregistre une valeur un peu plus basse, avec 3,5% de croissance par an, mais toujours supérieure au taux de 2,7% calculé pour Nantes Métropole. Dans ce contexte favorable, le centre-ville de Saint-Nazaire tire son épingle du jeu. Aujourd'hui, le coeur historique du commerce nazairien représente environ 25 % des surfaces de vente couvertes

implantées sur la CARENE (200 000 m2 de SV), mais plus de 40% des établissements. (*Source : CCI Nantes 2007*). La politique d'équipement à l'œuvre depuis plus de 20 ans consiste donc à conforter un pôle de centralité commercial d'hypercentre attractif mais néanmoins fragile.

L'implantation du centre commercial du Ruban bleu répond à quatre objectifs principaux : dynamiser démographiquement les quartiers centraux de Saint-Nazaire ; développer des formes d'urbanité riches et diversifiées en attirant de jeunes consommateurs actifs et inactifs (qui allaient consommer à Nantes notamment), des touristes venant de Pornichet, La Baule, Le Pouliguen…(construction d'un nouvel hôtel sur la place des 3 Cultures), de nouveaux résidents retraités ou actifs dans de nouveaux programmes immobiliers (logements sociaux et en accession à la propriété) ; maintenir et développer les emplois du commerce (1 214 emplois en 2008 dans le centre-ville de Saint-Nazaire, soit 57 % des emplois du secteur du commerce de la CARENE) ; attirer de jeunes franchisés aux enseignes nationales et internationales et de nouveaux commerçants indépendants capables de développer de nouveaux concepts (restaurants exotiques, produits bio, etc.) jusqu'ici absents.

Pour cela, le Ruban bleu apporte les enseignes internationales qui manquaient à Saint-Nazaire et développe une complémentarité commerciale vis-à-vis de l'offre existante. Seul un commerce (La Grande Récré) a glissé dans Ruban Bleu depuis son ouverture en mai 2008 ; l'enseigne Séphora maintient ses deux magasins sur la ville. Ce récent centre commercial contribue également à accroître la fréquentation du centre-ville, surtout sur la rue de la Paix (+ 67 % de fréquentation piétonnière entre 2008 et 2009 – source ADDRN), à capter une population exogène et de nouvelles enseignes franchisées (GO Sport, H&M, Zara) permettant de développer une offre de vêtements nouvelle pour populations très jeunes (15-25 ans). Le nouvel hôtel 3 étoiles à proximité amène une clientèle le soir qui profite à l'offre de restauration du Ruban bleu, tournée sur la place de l'Amérique latine. Indubitablement, ce nouveau centre a eu un effet dynamisant sur l'offre de restauration de proximité qui a été reprise par de nouveaux arrivants. De même, la rue de la Paix est désormais continue sur le plan commercial et tire l'offre par le haut (prêt-à-porter moyen et haut de gamme).



Photo 23 : Le centre commercial du Ruban bleu à Saint-Nazaire, un trait d'union entre le centre ville et le port (Source : A. Gasnier, 2008)

2 – L'expansion commerciale sur les quais de la Garonne : le Quai des Marques

Le Quai des Marques demeure le seul centre commercial de ce secteur placé entre le hangar 14, une annexe du palais des congrès et le hangar 20, Cap sciences (éveil scientifique), lui aussi ouvert le dimanche. Ce centre commercial bénéficie d'un positionnement sur des quais réaménagés et sur une avenue retraitée limitant, sans contraindre complètement le trafic automobile : les principaux aménagements concernent les voies réservées au site propre du tramway qui longe les 4,5 km de l'opération, le réaménagement de l'espace public (élargissement des trottoirs, végétalisation, pistes cyclables et stations de location de vélos, accueil de manifestations temporaires) et le développement de nouvelles places de stationnement dont 621 sont localisées en toiture des hangars commerciaux reliés par des passerelles piétonnes et automobiles. Ce secteur bénéficie encore de la proximité et du retour des croisiéristes depuis trois ans environ. En face, de l'autre côté de l'avenue, se succèdent les façades des quartiers limitrophes, parmi lesquelles celles des façades 18ème classées au patrimoine mondial de l'UNESCO. L'activité commerciale demeure, de ce côté, peu dense et très discontinue. La fréquentation du site se déroule principalement l'été (circuits touristiques) et les week-ends (promenade du dimanche, espaces sécurisés, présence du marché des

Chartrons). A cet égard, 50 % du chiffre d'affaire de ces boutiques est réalisé les samedi et dimanche.

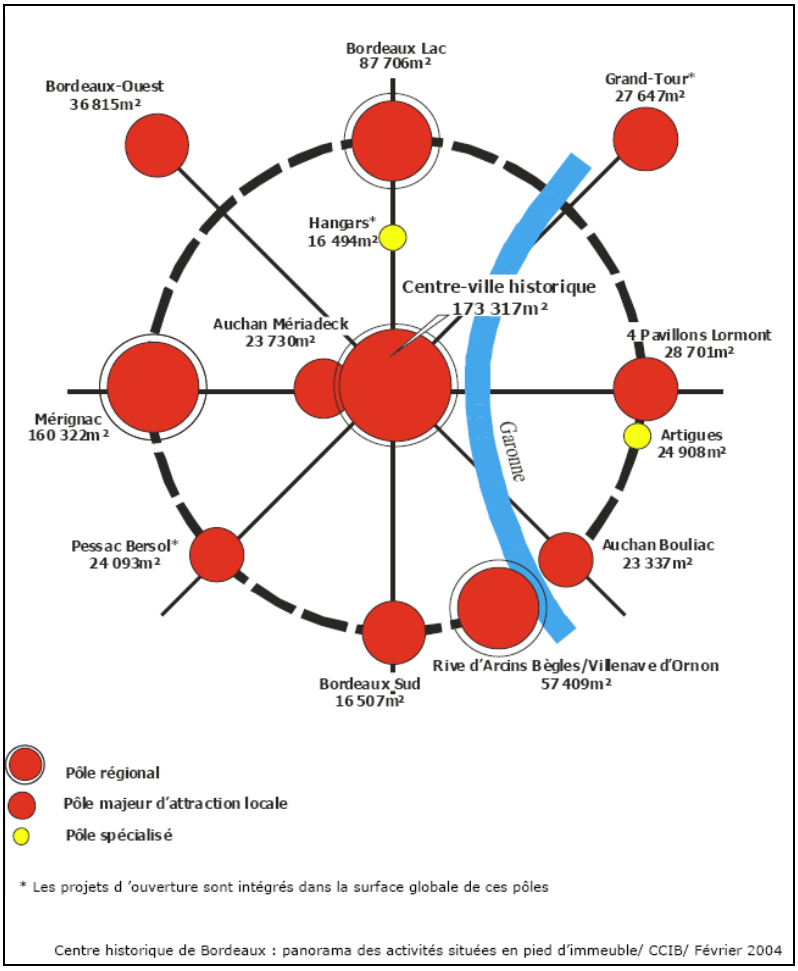
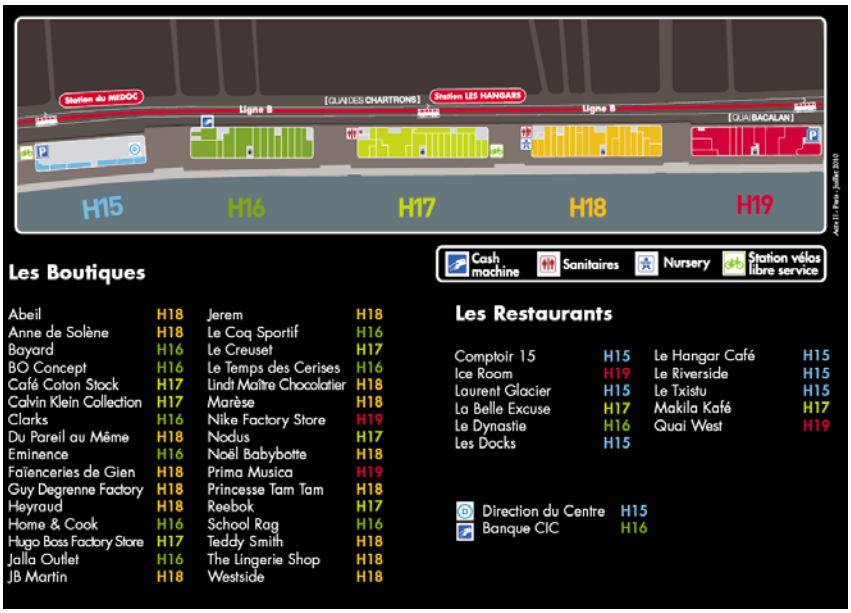


Fig 11: Un polycentrisme commercial important à Bordeaux (CCIB, 2004)

Les Hangars des Quais, devenus depuis 2008 le Quai des Marques (*outlet shopping center*), agrège une nouvelle polarité commerciale de plus de 21 000 m2 en 2010 en péricentre nord. Elle complète alors celles du centre historique de Bordeaux et de Mériadeck, puis renforce la polarité du centre-ville élargi face à une polycentralité commerciale très vive en périphérie interne et externe de l'agglomération.

Fig 12 : Après restructuration interne, le quai des marques remplace les hangars des quais (Source : Affine)



Les bureaux sont installés au premier étage des bâtiments, le rez-de-chaussée étant réservés à l'activité commerciale, et les toits au stationnement des véhicules que les architectes ont voulu rendre invisibles pour le promeneur déambulant sur les quais. Dans la première version du centre commercial, il n'y avait pas d'enseignes alimentaires ni de services à la personne, conformément aux exigences de la municipalité qui craignait une concurrence directe des commerces de centre-ville. Par contre, trois enseignes «locomotives» occupaient la plus grande partie des hangars : Bricorama (hangar 19), la jardinerie Truffaut (hangar 18), et Planète Saturn, enseigne spécialisée dans l'équipement hi-fi et électroménager (hangar 17). Autour d'elles, se succédaient des boutiques de taille moyenne (hangar 16), des bars et restaurants (hangars 15).

Avec le départ de ces grandes enseignes en 2006 et 2007 et la fermeture des hangars des quais, le quai des Marques va amener le concept des *outlet shopping centers* et augmenter le nombre d'enseignes en redécoupant les bâtiments en cellules de 10 à 150 m2. La surface de vente globale de 21 500 m2 se répartit de la façon suivante : 7 500 m2 de commerces, 4 000 m2 de restaurants et 10 000 m2 de bureaux (+ 621 places de stationnement). Aujourd'hui (octobre 2010), 32 enseignes essentiellement franchisées sont ouvertes ainsi que onze cafés – restaurants. Il reste encore, deux années après l'ouverture du quai des Marques, quinze lots vacants à commercialiser.

Le quartier des Chartrons bénéficie de l'effet tramway depuis l'achèvement des travaux en 2007. Il est un des rares quartiers à se développer en dehors du centre-ville. Quelques enseignes commerciales « Bobo » sont apparues depuis quelques années mais ce quartier reste encore très populaire. Les projets résidentiels à venir, 5500 logements d'ici 5

ans, dans le secteur proche des bassins à flots, la construction du pont Bacalan Bastille et l'ouverture d'un centre culturel du vin vont continuer à transformer ce quartier péricentral longeant la Garonne.

C) REANIMATION CULTURELLE : PATRIMOINE ET VILLE FESTIVE

A l'échelle du centre-ville et d'une partie du péricentre bordelais, « les Jardins des Quais » à Bordeaux, opération achevée fin 2007, résultent d'une volonté politique de requalifier les berges de la Garonne en choisissant quelques hangars patrimonialisés, l'art des jardins et l'espace public comme éléments de transition urbaine entre la ville et le fleuve. Afin de donner aux quais bordelais une vocation de plus en plus patrimoniale et environnementale, le projet d'aménagement utilise les jardins nouvellement créés à la fois pour mettre en valeur l'alignement des façades 18ème classées et comme support à la réappropriation sociale et culturelle du site. Il incite aussi à l'exploitation commerciale des pieds d'immeubles en développant des aménagements adaptés (desserte, stationnement, terrasses). De manière à tisser des liens entre les quais et les quartiers jusqu'alors coupés les uns des autres, équipements et installations sont partagés. C'est en particulier autour de l'animation du fleuve que les activités se développent, réhabilitées (navigation, accostage, bains, piscine) ou spécifiquement conçues (restauration, marchés, spectacles, animations sportives), dédiées aux sports en amont du Pont de Pierre, à la culture et à l'évènementiel au niveau de la Bourse et des Quinconces. Enfin, le quai des marques parachève cette opération au nord. Les quais sont donc à nouveaux accessibles et deviennent des lieux multi-usages, de promenade, de flânerie, de sport et de shopping.

Selon un concept très proche de celui de Bordeaux, la fixation sur le front de mer nazairien d'animations touristiques et culturelles contribue à parfaire la vocation récréative et festive du front de port et du front de mer requalifiés. Les sites, équipements et évènements culturels sont nombreux : on peut citer les fêtes de la mer devenues les Escales, la mise en lumière du port par Yann Kersalé (appelée nuit des docks), l'Ecomusée, la visite du sous-marin Espadon, la terrasse panoramique au-dessus de la base et la visite des chantiers de l'Atlantique. Il s'agit bien encore ici de donner la ville en spectacle sur fond de grues et de paquebots illuminés mais surtout en intégrant la base sous-marine, jusqu'ici désaffectée, dans le plan de régénération urbaine de Saint-Nazaire à partir de 1994. La base sous-marine devient donc l'emblème de l'opération Ville-Port puisqu'elle sert d'infrastructure d'accueil à de

nouveaux équipements culturels et de loisirs, commerces, cafés, office du tourisme, services publics récréatifs. A ce sujet, « Escale Atlantique », équipement public inauguré au printemps 2000, vise à mettre en scène la vie et la légende des paquebots construits dans les chantiers navals locaux : à côté du spectacle de reconstitution, décors, sons, images réinventent la vie maritime des croisières transatlantiques, comme pour mieux imprégner les esprits de repères identitaires formels aux perceptions positives et les mémoires du savoir-faire de Saint-Nazaire dans la construction navale.

Le retour au centre du dispositif maritime brestois

En juillet 1992, "la superproduction maritime", selon les propres termes du service de communication de la Mairie, constituée par le plus grand rassemblement de bateaux traditionnels jamais organisé en Europe, envahit la rade de Brest puis la baie de Douarnenez. *Brest 92* avec ses 1500 vieux gréements est dépassé quatre ans plus tard. 2500 unités ont participé à *Brest 96*. Fête ponctuelle ou début d'une tradition festive ? Brest avec les événements de 1992 et 1996, 2000, 2004, 2008 et sans doute 2014 rejoint ainsi le groupe des grandes villes organisatrices des réunions des grands voiliers.

Lors de ces fêtes de la mer qui peuvent attirer 1 million de personnes en 5 jours, Brest se réapproprie les rives de la Penfeld « rendues » aux visiteurs par la Marine Nationale pour quelques heures par jour.

Brest 92 avait constitué une première avec la première visite de la plupart des Brestois de cet espace militaire. Des groupes de pression et des associations ont développé l'idée d'un retour de cet espace central à la vie civile. Le Ministère des Armées a accepté d'examiner le dossier. En 2010, pour la première fois, la Marine Nationale a rétrocédé à la Communauté urbaine le Plateau des Capucins. Il se pourrait qu'une grande partie de la Penfeld suive le mouvement dans les vingt ou trente ans qui viennent.

Cette évolution n'est pas sans poser problème. On pourrait rêver d'une ria de la Penfeld, rendue à la vie civile, dans les années 1970. La Communauté urbaine aurait pu y concentrer la plaisance, l'aquarium, un pôle de restauration et de loisirs divers (multiplexe). Cet espace central de l'agglomération, interdit aux riverains par son relief et par son statut militaire, coupe la ville en deux et ceci pour encore de nombreuses années.

S'appuyant sur une renommée d'animation, parfois réelle, parfois factice, des municipalités de villes comme Brest, La Rochelle ou Saint-Nazaire ont tenté de créer ou de maintenir des traditions festives, temps forts de l'été pour des foules de plus en plus nombreuses d'autochtones et de touristes. Brest, a préféré multiplier les occasions d'animation avec ses "Jeudis du Port", toutes les semaines durant les deux mois de juillet et d'août (jusqu'à 40 000 personnes certains soirs). Est-ce une redécouverte de l'espace portuaire ou l'utilisation judicieuse d'un quartier sans riverain, proposant de vastes espaces libres, ainsi qu'une concentration importante de bars-restaurants ?

Le Quai de la Douane, devant les bassins n°1 et 2, non utilisés par les bateaux de commerce, a été restructuré au milieu des années 1980. La requalification des espaces publics sur 600 mètres de long a renforcé l'attractivité des restaurants. La construction de terrasses de café a permis une extension non négligeable.

La convergence d'un projet porté par la Communauté urbaine de Brest avec l'intérêt du secteur de la restauration en a fait un quartier de loisirs attractifs.

L'ouverture d'un deuxième port de plaisance, au débouché de la Penfeld sur un espace rétrocédé par la Marine Nationale, en 2009, renforce ce pôle de loisirs.

Mais ces différents éléments et formes de requalification urbaine des fronts d'eau parviennent-ils à rendre la ville résiliente ? Certes, ils figurent la marque de liens nouveaux tant sur les plans morphologique et physique (le matériel) que sur ceux de l'appropriation, des pratiques et des usages sociaux des habitants – consommateurs (l'idéel), transformant d'ailleurs d'anciens lieux de production en nouveaux « temples » de la consommation. Alors, « la ville belle, propre, festive et sécurisante » se décrète-t-elle ? Si non, quels sont les situations et les éléments de blocage à mettre en lumière dans l'avènement d'une résilience partagée ?

III.- ACTIONS ET REACTIONS : LES BLOCAGES DE LA RESILIENCE

Les mécanismes produisant les conditions d'une absence totale ou partielle de résilience sont présentés ici dans trois types ambivalents de rapport aux actions de valorisation spatiale générées. Le premier rapport montre qu'une politique de régénération peut produire du déclin au sein même de l'opération projetée. Le second, quant à lui, tend à renforcer une situation de crise déjà latente par des formes d'inadaptation économique et sociale de l'offre nouvellement implantée ou aménagée. Enfin, des problèmes d'interaction entre l'équipement ou l'aménagement créé représentent le troisième type de mise en rapport aux consommateurs – usagers d'une part, à la ville d'autre part.

A) ACTIONS DE REGENERATION ET RENFORCEMENT DU DECLIN

Ce premier processus contrariant la mise en œuvre d'une résilience peut être approché à deux échelles géographiques : l'échelle micro de l'équipement en question et l'échelle macro de plusieurs quartiers ou secteurs d'activité impactés par l'opération de requalification elle-même. Toute une série de causes à effets peut être observée dans le cadre d'un impact sur l'ensemble du centre-ville et dans celui d'un équipement privé flambant neuf mais connaissant rapidement une situation de crise qui va entraîner une fermeture totale du centre commercial. Alors même que Bordeaux a connu au cours des dix dernières années une croissance démographique forte, les Hangars des Quais, ouverts en 2004 ont fermé leurs portes en 2006. Selon les données INSEE, la population bordelaise était de 235 878 habitants

en janvier 2006 (+7,7% par rapport à 1999). La ville devrait encore gagner 30 000 habitants supplémentaires d'ici 2030. Au-delà du nombre d'habitants, le nombre de ménages a aussi progressé de façon notable. On dénombrait 126 421 ménages en 2005 contre 114 133 en 1999, soit une progression de 10,8% (Insee, 2006). A titre indicatif, cette augmentation représente, pour les dépenses commercialisables, l'équivalent de 190 M€ de marché théorique en plus (hors restauration, automobile et services). Le potentiel d'évolution de la consommation de la population bordelaise est donc une donnée à prendre en compte dans le renforcement de l'offre commerciale et artisanale de la ville même si, localement, il a écarté de cette logique le nouveau centre commercial situé sur les berges de la Garonne, dans le péricentre nord du centre ville bordelais.

Indubitablement, les dysfonctionnements observés sont étroitement liés à plusieurs problèmes:

- Un problème d'articulation de l'offre commerciale par rapport au tissu existant et à l'aménagement du site. Ces nouvelles offres semblent plus adaptées à un centre commercial de périphérie que de centre-ville en raison, par exemple, pour les enseignes Truffaut et Bricorama, de produits pondéreux difficiles à transporter par chariot sur des petits pavés irréguliers qu'il faut ensuite acheminer aux derniers étages de parking. S'il est facile de s'y rendre en voiture, le retour vers le centre-ville bute très vite sur d'interminables feux rouges qui deviennent vite dissuasifs. La faible différenciation commerciale avec Bordeaux Lac situé un peu plus au nord ou avec le centre-ville (pour Planète Saturn) est ici manifeste.

- Une discontinuité commerciale paralysante sur les quais de Bordeaux, puis entre le centre commercial et le centre-ville : Malgré les dynamiques de changement du site, ces bords de Garonne semblent attirer davantage les Bordelais par la requalification de l'espace public et la réappropriation du fleuve que par le développement de nouvelles activités commerciales dans un secteur qui reste éloigné (à pied) du centre-ville. Sur les Jardins des Quais, les orientations d'aménagement ont sans doute été trop sectorisées et pas assez complémentaires entre elles. Viabiliser les quais pour des pratiques publiques en qualifiant la lumière et en « jardinant » l'espace (nombreuses surfaces végétales) contribue à produire une rupture brutale entre des kilomètres de jardins recréés et un centre commercial apparaissant isolé sur les plans géographique et économique (la densité commerciale demeure très faible à proximité des hangars des quais. De même, la hiérarchisation des quais apparaît plus longitudinale que

transversale et les nouvelles occupations de l'espace deviennent trop successives : circulations, détente, animations, commerces, jeux, navigation, etc. ; l'occupation commerciale apparaissant comme la plus lointaine. Les modalités de réappropriation des berges de la Garonne utilise davantage les jardins et la promenade que les activités commerciales.

De plus, la délibération du Conseil municipal de Bordeaux en date du 15 juillet 2007 a délimité le périmètre d'application du droit de préemption sur les fonds de commerces, les fonds artisanaux et les baux commerciaux aux dix barrières des boulevards et au centre historique de la ville. Ce dernier n'intègre pas les quartiers septentrionaux du péricentre. Or, il apparaît que ces derniers sont marqués par la faiblesse de l'activité commerciale et l'accroissement des activités de services en lieu et place des commerces de proximité.

A l'inverse, la charte d'urbanisme commercial de la région nazairienne a défini les orientations pour le développement du commerce en périphérie et en centre-ville. Dans les quartiers (notamment centraux), le maintien et la création du commerce (notamment alimentaire) en rez-de-chaussée deviennent une nécessité. Les interventions réglementaires sur le PLU, afin de préserver les linéaires commerciaux, ont ainsi fait l'objet d'une concertation. Il s'agit de protéger et conserver la continuité commerciale de l'axe Halles, Paquebot, République et de limiter fortement l'invasion des services, face à la discontinuité commerciale progressive de ces secteurs.

- Un montage financier privé difficile : ces bâtiments réhabilités à partir des anciens hangars sauvegardés continuent à faire partie du domaine public de l'Etat qui en a confié la responsabilité au Port Autonome. N'ayant pu de ce fait être vendus, les hangars, très dégradés après les longues années de désaffectation qui ont précédé le début des travaux, ont dû faire l'objet d'une autorisation d'occupation temporaire (AOT) de 70 ans, ce qui n'a pas facilité le montage financier. Même si les loyers des locaux commerciaux y sont relativement faibles, les commerçants doivent toutefois y ajouter une redevance calculée sur leur chiffre d'affaires et reversée au Port Autonome. De plus, en désaccord avec son partenaire initial, la société néerlandaise MAB, le groupe Eiffage a repris en 2002 à son compte la totalité de l'opération dont la promotion a été prise en charge par sa filiale Eiffage Immobilier Atlantique. L'opération a représenté pour elle un investissement d'une trentaine de millions d'euros et a bénéficié d'une subvention du FEDER. Pour autant, Eiffage n'a pas pu réaliser les extensions voulues en raison de l'inscription du site et des normes de protection architecturales contraignantes.

- Une implantation de centre commercial qui amenuise encore davantage des secteurs commerçants centraux déjà fragiles : à Saint-Nazaire, les commerces de franchise sont localisés essentiellement au centre de l'avenue de la République et dans les deux centres commerciaux du Paquebot et du Ruban bleu. En marge nord et sud du centre-ville, les commerces indépendants (non franchisés) sont assez nettement majoritaires. Le centre République (Paquebot) représente 8 000 m2 de surfaces de vente. Il est composé pour moitié de commerçants indépendants et d'enseignes nationales ; le Ruban bleu apporte quant à lui les enseignes internationales qui manquaient à Saint-Nazaire. Cette offre complémentaire apparaît cependant risquée dans un bassin de chalandise qui demeure étroit (240 000 habitants). Les friches sont plus nombreuses dans la partie nord (gare) et la partie sud (hôtel de ville), c'est-à-dire dans les secteurs commerçants les plus éloignés du Ruban bleu.

En 2010, on compte une quarantaine de friches dans les quartiers centraux de Saint-Nazaire (sur 670 établissements commerciaux et de services) avec une concentration récente sur le sud de l'avenue de la République ; à l'exemple du petit centre commercial « le bon passage » qui contient un Carrefour compact et un ensemble de dix boutiques dont la moitié sont inoccupées. Cet ensemble commercial appartient à EDF, à la SONADEV et à des propriétaires privés qui ne s'en occupent pas. Cet espace en déshérence n'intéresse pas Carrefour d'une part, et il n'y a pas de possibilité de louer un emplacement pour un commerçant souhaitant s'y installer d'autre part. En effet, l'achat des locaux est ici incontournable et contribue à écarter encore davantage l'arrivée de commerçants potentiels.

Sur le tracé nord de l'avenue de la République, les friches ont tendance à se résorber quelque peu même si les deux cinémas, dont celui de la rue Jean-Jaurès, demeurent désaffectés (processus à corréler à l'implantation d'un multiplexe à proximité de la BSM). et que l'enseigne « Intersport », place des Droits de l'Homme, n'a toujours pas trouvé d'acquéreur. L'ancien propriétaire, une famille de commerçants nazairiens, a préféré renforcer son second établissement de la zone commerciale périphérique de Trignac et laisser celui du centre de Saint-Nazaire au chiffre d'affaire moins élevé. Cette partie septentrionale de l'avenue concentre principalement des activités de services (agences intérimaires nombreuses dans une ville encore ouvrière), location de véhicules, banques, assurances, etc.

A contrario, la densité commerciale augmente vers l'ouest en raison d'une concentration récente de commerces dans la rue de la Paix, axe situé à l'interface entre l'avenue de la République et le « Ruban bleu ». On assiste alors à une concentration de l'offre

commerciale de centre-ville sur quelques rues et îlots nazairiens, à proximité immédiate du nouvel équipement. Etirer l'activité commerciale du centre-ville vers l'ouest contribue donc à vider les secteurs nord et sud.

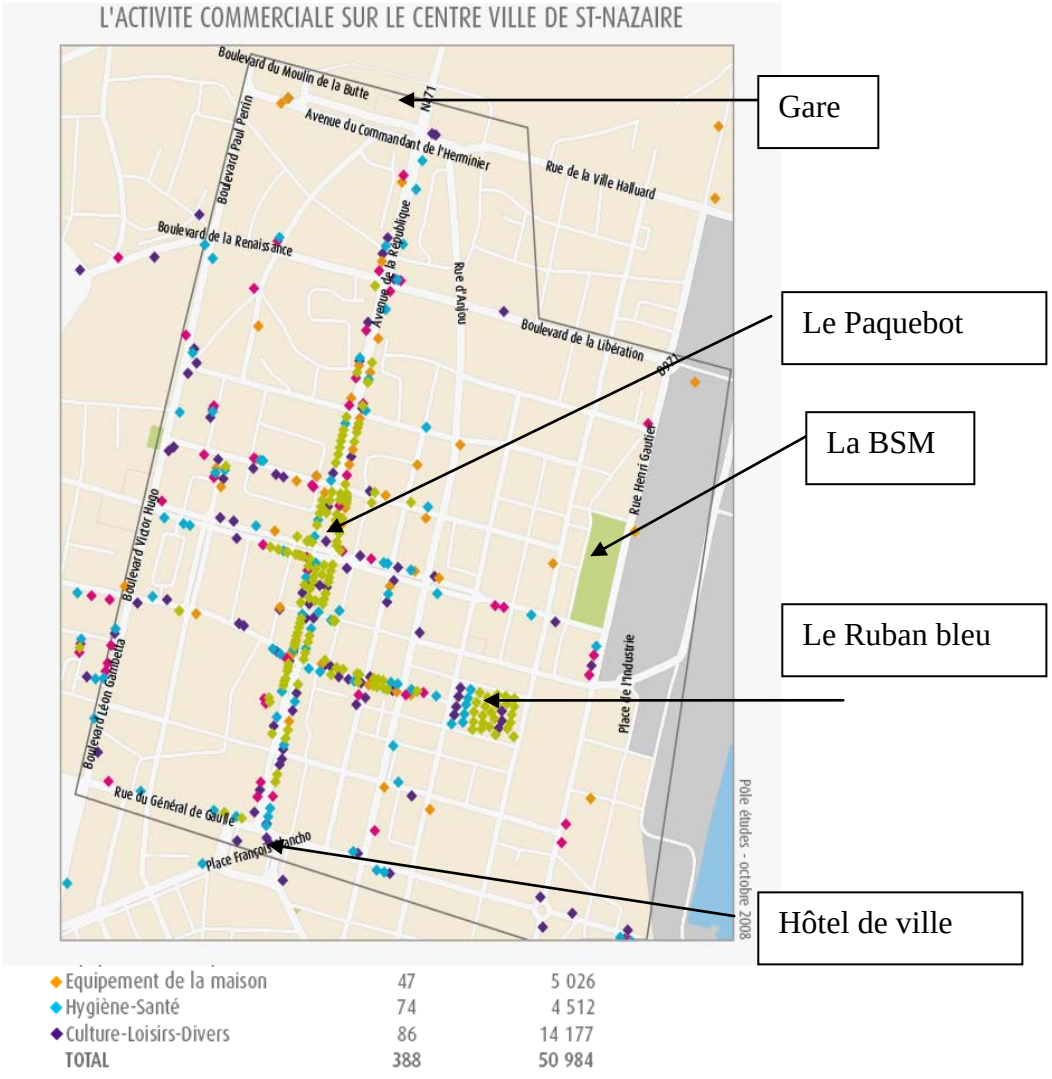


Fig. 13 : L'activité commerciale dans le centre-ville de Saint-Nazaire

(Source : CCI Nantes- Saint-Nazaire)

B) ACTIONS DE VALORISATION ET REACTIONS AMBIVALENTES

L'ambivalence souligne ici des situations de fragilité en cours et en perspective plus que des dysfonctionnements graves et inexorables. Elle appuie également l'idée que les conflits d'usage de l'espace requalifié peuvent retarder et freiner considérablement les conditions d'une résilience effective.

1 – Rapports de causes à effets

Des équipements privés à dominante commerciale, flambant neufs, renforçant l'offre en établissements marchands du centre-ville peuvent néanmoins connaître une situation de déprise progressive comme le montre le Ruban bleu à Saint-Nazaire où quatre surfaces commerciales ne sont pas louées (2010) et où les chiffres d'affaires n'atteignent pas les sommets espérés. Les raisons de cette fragilisation sont multiples :

- Problème d'articulation de l'offre à la clientèle : Au Ruban bleu, l'offre en vêtements cible trop les jeunes et pas assez les 25-40 ans, des groupes de consommateurs qui achètent davantage. De même, « Pâte à crêpes » souffre de la concurrence des petites crêperies familiales de Saint-Nazaire et manque ici d'une réelle stratégie de différenciation interne au centre-ville. D'un point de vue plus général, la différenciation vis-à-vis de l'offre périphérique n'est pas assez poussée. Conscient de la réalité d'aujourd'hui, Marc Piriou (directeur du Ruban bleu) souhaite recentrer la communication sur l'aire géographique de la Carène. En effet de nombreuses zones commerciales à Guérande, Pornic, et surtout Trignac ne cessent de croître et offrent une nouvelle attractivité aux habitants.

Aussi, de nombreux consommateurs déplorent le manque d'animation du centre commercial sans doute trop pensé en terme de passage et non de lieu de rencontre et de convivialité (absence d'un café). Enfin, certaines enseignes sont trop chères pour la clientèle locale et ont du mal à décoller.

- Des temporalités d'actions de requalification qui se gênent : coincés entre les travaux du tramway et de l'aménagement des quais, les commerces des quais souffrent dès leur ouverture et les chiffres d'affaires restent en deçà des prévisions les plus pessimistes. L'arrivée du tramway va bouleverser l'organisation commerciale des quartiers péricentraux en renforçant la fermeture des commerces indépendants. Pour les quartiers des Chartrons et Bacalan (Bordeaux), le solde commercial reste cependant positif (58%) entre 1999 et 2008 mais témoigne d'un changement qualitatif de commerces (arrivée de franchises près de la ligne de

tramway et proche du Quai des Marques) et d'une augmentation des services (progression de 26% entre 1999 et 2008).

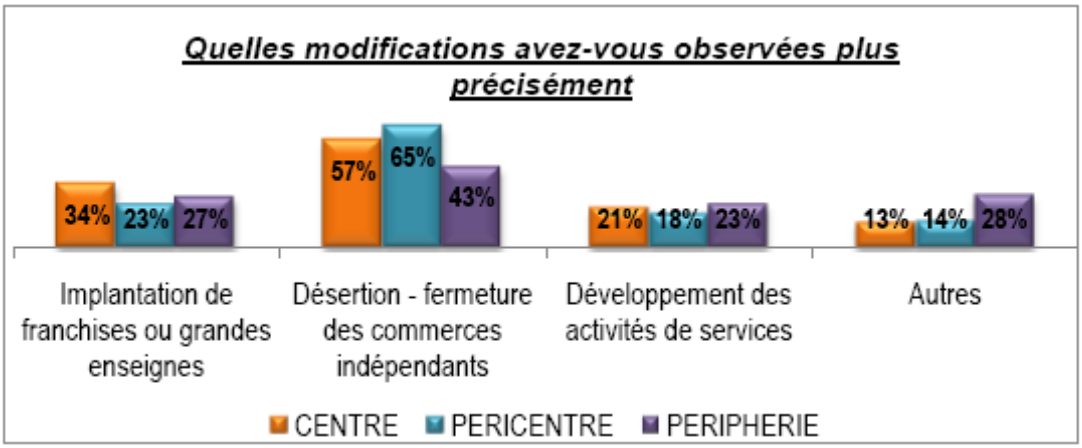


Fig. 14 : Impact du tramway sur les quartiers bordelais. Source : CCIB - 2009

- Des temporalités d'actions trop décalées entre processus de déprise et processus de reprise d'espace : *Town center manager* et CCI de Nantes / Saint-Nazaire travaillent sur la mise en cohérence du centre-ville et insistent sur la transversalité des actions à entreprendre : espace public, circulation, stationnement, politique d'équipement. Pour autant, cette transversalité n'est pas synchronique et entraîne des dysfonctionnements par ces décalages de mise en projet et d'investissements. Dans le bas de l'avenue de la République le commerce est vieillissant : le quatrième Plan de Développement Durable inscrit un budget de rénovation de l'espace public du tissu commercial sud République et de la rue de la Paix : nouveau mobilier urbain, nouveaux éclairages et requalification de l'espace public à caractère piétonnier. Par exemple, la partie nord entre dans un nouveau projet de requalification articulé sur la transformation de la gare et la création de nouveaux immeubles de bureaux

La phase 4, actuelle, du projet ville / port nazairien consiste à maintenir les équilibres et à soutenir des pôles de centralité anciens et récents en perte de vitesse : réhabiliter le « Paquebot » et les espaces publics vieillissants, puis développer l'animation du Ruban bleu en délocalisant une fois par semaine un marché (voire bio) sur la place de l'Amérique Latine. Il s'agit aujourd'hui d'étoffer et de conforter l'existant. La recherche de nouveaux équilibres a du mal à se consolider dans la mesure où de récents équipements commerciaux ne trouvent pas leur vitesse de croisière, en même temps que d'autres secteurs plus anciens se dégradent rapidement (vieillissement des espaces publics, rotation élevée de commerces, vacance commerciale progressive).

Ces décalages de gestion sont dénoncés par l'une des deux associations de commerçants du centre de Saint-Nazaire : l'association des commerçants du centre-ville impliquée dans le partenariat du Ruban bleu s'inquiète de la différence qualitative très prononcée entre le centre commercial du Paquebot et celui du Ruban bleu ; ces derniers souhaitent une réhabilitation du centre commercial du Paquebot ainsi qu'un réaménagement du bas et du haut de l'avenue de la République. Ce centre commercial n'a jamais été entretenu depuis 25 ans car les propriétaires ne veulent pas faire de travaux mais seulement vendre les emplacements en l'état. La Ville de Saint-Nazaire a décidé de réhabiliter ce centre (décision en 2006) mais les travaux ne sont pas encore commencés. Il s'agit ici de fonds publics injectés dans un équipement privé. Les commerçants spécialisés dans l'habillement semblent satisfaits des retombées du Ruban bleu et bénéficient d'un levier d'attraction du centre commercial et d'un effet d'entraînement : une plus forte concentration de l'offre vestimentaire dans le centre-ville semble donner lieu à de nouveaux flux de fréquentation.

De son côté, l'association des commerçants Ville-Port est très favorable à l'implantation du Ruban bleu et tire avantage de sa proximité ; d'ailleurs, certains commerçants (de la périphérie) ont joué le jeu en s'implantant dans le Ruban bleu, à l'exemple de Leclerc Culture.

- Une mixité sociale de la clientèle absente dans un contexte bordelais où le niveau de revenus est supérieur à la moyenne nationale mais hétérogène :

Il est par ailleurs intéressant de constater que la population bordelaise dans son ensemble dispose d'un revenu moyen par foyer fiscal (22 155 € net en 2006) supérieur à la moyenne nationale. Bordeaux apparaît donc à l'indice 108 pour une base nationale de 100 (hors Ile de France).

Toutefois, ce chiffre satisfaisant dissimule de fortes disparités tant entre les foyers qu'entre les secteurs de la ville. Ainsi, un peu moins du tiers des foyers disposait en 2006 d'un revenu net fiscal inférieur à 9 400€ et ne représentait que 6% des revenus cumulés. A l'autre bout de l'échelle, 8% des foyers totalisaient 38% des revenus.

Géographiquement, certains quartiers font apparaître un niveau moyen de revenu très faible (Sud du centre-ville, quartier de la gare, Bastide, Bordeaux Nord) qui justifie d'autant plus de veiller au maintien de leur diversité commerciale.

Le Quai des Marques se situe donc dans un secteur intermédiaire entre le centre-ville et Bordeaux nord et est (Bastide), mêlant des résidents aux revenus élevés mais essentiellement attirés par l'offre commerciale de centre-ville d'une part, ceux aux revenus

très modestes des quartiers à proximité qui n'y trouvent pas leur compte d'autre part. Ainsi, l'attraction de consommateurs, certes au-delà de ces quartiers, mais aussi dans ces secteurs plus populaires, demeure une condition de fonctionnement économique incontournable.

En même temps, sur les quais, les temporalités de fréquentation des consommateurs sont trop ciblées et canalisées. En effet, le fonctionnement commercial du Quai des Marques à Bordeaux reste fragile. Il demeure fondé sur une fréquentation festive et touristique principalement articulée sur les week-ends et la saison estivale. 50 % du chiffre d'affaires du Quai des Marques se fait sur ces deux derniers jours de la semaine.

2 – Conflit d'usage entre pôle de production existant et pôle de consommation en devenir

Dans le projet arrêté du PLU de Saint-Nazaire, la zone industrialo-portuaire (UG), point d'ancrage de l'économie nazairienne, regroupant des industries mécaniques et agro-alimentaires, la CCI reproche à la CARENE que cette ZIP soit réduite au profit d'un zonage privilégiant une mutation urbaine du site (UA1).

Selon elle, les entreprises de la zone industrialo-portuaire jouent un rôle majeur dans l'économie nazairienne par les emplois directs et indirects qu'elles génèrent. Ces entreprises animent non seulement le tissu industriel et artisanal local mais aussi, pour celles du secteur agro-alimentaire, elles participent au développement de l'agriculture du Grand Ouest (céréales, tournesol, protéines, viandes, produits laitiers, stockage de produits élaborés). Le choix de localisation de ces entreprises s'est fait en fonction des caractéristiques du site et de sa situation privilégiée avec un accès direct aux bassins portuaires, nécessaire à l'exercice de leur activité. Même si les entreprises sont évidemment conscientes des contraintes liées à la proximité immédiate de la zone urbaine, *« le classement proposé par le PLU risque de compromettre le développement d'un site industrialo-portuaire majeur sans qu'un scénario crédible de relocalisation ne soit pour l'instant envisagé* » (CCI, 2007).

De plus, cette requalification de la partie ouest des bassins portuaires n'impacte pas seulement les entreprises concernées directement par le changement de zonage. Elle touche aussi l'ensemble du site industrialo-portuaire dont on peut craindre petit à petit l'isolement par l'accroissement des conflits d'usage (nuisances liées aux bruits, odeurs, trafics…) liés à une densification urbaine trop forte à proximité immédiate du site industriel. Tout en faisant la promotion du renouvellement urbain et de l'économie d'espace, la Chambre Consulaire souhaite que la destination des espaces urbanisés à destination économique puissent aussi le

rester, notamment sur des sites privilégiés qu'il sera impossible de récréer ailleurs. « *Les bassins portuaires de Saint-Nazaire ne sont pas, aujourd'hui, des espaces en friche sur lesquels on peut accepter une mutation urbaine mais des espaces où l'industrie fonctionne* » (CCI, 2007).

C) DICHOTOMIE ENTRE ACTIONS ET INTERACTIONS

L'interaction positive entre l'offre et la demande produit de la résilience. Cette interaction peut cependant devenir négative à deux niveaux : au niveau de la faiblesse (voire de l'absence totale) de l'interaction sociale sur le plan consumériste d'une part, au niveau du décalage spatial entre l'opération de régénération – requalification produite et le tissu existant et environnant d'autre part.

1 – Fragilité des pratiques de chalandise

Dans ce domaine, plusieurs types de dysfonctionnements peuvent être énoncés :

- Décalage entre valorisation matérielle et valorisation sociale : A l'origine, le directeur régional d'Eiffage Immobilier Atlantique (Hangars des Quais) était visiblement satisfait du résultat de ces années de travail. Premier motif de satisfaction, la commercialisation des locaux était achevée : tous les emplacements étaient occupés, ce qui n'allait pas forcément de soi au début du projet, tant le chantier avait du mal à avancer, et tant les hangars restaient associés dans les esprits aux affreux bâtiments désaffectés qu'ils ont pu être pendant des décennies. Il en est de même à Saint-Nazaire où il est difficile d'attirer des chalands dans le nouveau site portuaire requalifié et de renverser des décennies d'habitudes de parcours éloignés de la BSM. La reconstruction de la ville après la seconde guerre mondiale et la production d'un nouveau centre commerçant déplacé de 400 mètres vers l'est du site portuaire initial, auxquelles il convient d'ajouter les méfaits d'un zonage puissant port / industrie/ coulée verte/ habitat/ commerces et services, sont autant de freins à la fréquentation rapide et immédiate du secteur renouvelé.

Il est toujours difficile et long de renverser les habitudes et les représentations. La valorisation sociale du lieu est donc diachronique à celle de sa valorisation matérielle. Le temps de la réappropriation sociale du lieu requalifié est sans aucun doute plus long que celui de valorisation architecturale et fonctionnelle.

- Manque de mixité des temps de fréquentation : A la différence des jardins des quais bordelais qui bénéficient d'une fréquentation essentiellement de week-end et de temps libre, le port nazairien concentre des équipements qui fonctionnent dans des temps de consommation multiples aux échelles quotidiennes (Supermarché de proximité), hebdomadaires ou mensuelles (centre commercial, cinéma, espaces culturels) ou encore saisonnières et touristiques (Escal'Atlantique, festival des escales, etc.). Cette mixité des temps de fréquentation induite par le fonctionnement même des équipements implantés aide indéniablement à la résilience du lieu requalifié.

- Une fausse patrimonialisation des quais de la Garonne : « *Toute la philosophie du projet a reposé sur la conviction que ces hangars faisaient partie du patrimoine de la ville* », résume Alain Ferrasse (Directeur d'Eiffage). «*Jusqu'à présent, les hangars représentaient le fin fond de la ville, personne ne voulait y aller, explique l'architecte Claude Marti. Nous avons ouvert la porte au projet de réhabilitation des bassins à flots et de Bacalan. Nous sommes dans le sens de l'histoire de la ville* ». Certains vont plus loin, comme le représentant de l'enseigne Planète Saturn qui justifie son engagement dans le projet en parlant, lors de l'ouverture du centre commercial, d'un événement de dimension nationale : *« il y a de plus en plus de projets de réhabilitation de friches industrielles en France, Bordeaux est le premier de ces projets atypiques à aboutir. Nous avons vraiment le sentiment d'innover* ». A l'origine du projet, l'engouement et l'enthousiasme des acteurs privés ne sont plus à démontrer.

Cependant, la mise en patrimoine repose sur de la symbolique identitaire. Dans ce cas, la conservation et la restauration des cinq hangars n'évoque aucune symbolique d'appartenance ne serait-ce qu'en raison de la démolition dominante, dans cette opération, de l'ensemble des bâtiments industrialo-portuaires du site requalifié. A l'inverse, les hangars symbolisent encore fortement l'évocation d'un passé industriel en crise depuis les années 1970, une frontière et un hiatus coupant la ville du fleuve.

- Un manque d'appropriation et de fréquentation qui se traduit par une stagnation voire une baisse des chiffres d'affaires : les restaurants du Ruban bleu ont du mal à élever leur chiffre d'affaires. A priori, seul le restaurant japonais tirerait réellement son épingle du jeu. Malgré la proximité du Cinéville, du futur théâtre, du VIP, le manque d'attractivité des établissements est évident. Ceci s'explique à la fois par un manque d'animation nocturne de cette partie du centre ville et par un flux de consommateurs arrivant très majoritairement par la rue de la paix et non par la place de l'Amérique Latine où se trouve l'offre de restauration. La restauration

qui compte six établissements après la disparition de Planétalis est sans doute le secteur le plus touché. M. Ferreira, directeur de Tablapizza, ne cache pas un certain désarroi **:** *"Tout d'abord, il faut savoir que l'offre dans la restauration est supérieure à la demande. Nous faisons actuellement 1000 couverts/semaine contre 2500 espérés. Notre chiffre d'affaires est de 720 000 euros/an alors qu'il nous faudrait faire 40% en plus pour atteindre l'objectif. Le loyer est de 11 000 euros HT charges comprises pour 400M2. Face à cette situation, nous avons dû réduire notre effectif qui est passé de 24 personnes à 12 et 3 apprentis. Outre le problème de l'offre et de la demande, nous sommes face à un problème relationnel avec Apsys (source Ouest France avril 2010).*

Du côté de Benjamin Le Douarin responsable du magasin de cosmétiques SAGA, c'est une désillusion totale : *"Plus ça va, moins ça va. Ce centre commercial est une grosse blague. Dans une ville de tradition ouvrière, un tel centre n'était pas nécessaire. On nous a promis monts et merveilles et au bout du compte c'est une grosse déception. Nous avons un loyer de 4600 euros/mensuels pour 60m2. Nous sommes 30% en dessous du chiffre d'affaires prévisionnel qui était de 480 000 euros. Aujourd'hui, les dirigeants d'Apsys longent les murs pour éviter les discussions"(source Ouest France avril 2010).*

Le difficile remplissage des parkings payants est révélateur de ce manque de fréquentation du centre-ville de Saint-Nazaire : un des nombreux aspects négatifs de l'exploitation du Ruban Bleu a sans aucun doute été le parking souterrain payant. La gestion de celui-ci avait été confiée à un prestataire de service *Urbis Park*. Un an après, ce dernier a jeté l'éponge perdant au passage plus de 200.000 euros. Et Marc Piriou d'apporter quelques précisions: "*Le parking payant s'inscrivait dans une politique globale de parking payant de la ville. Avec 600 places, nous assurions 60 à 70% du parc global de stationnement payant à Saint-Nazaire*". Manifestement, le résultat s'est révélé négatif en terme de fréquentation et cela a conduit la direction du Ruban Bleu a réinstaurer la gratuité du parking à la plus grande satisfaction de tous. Ces quartiers centraux jusqu'ici peu denses permettaient de stationner aisément et gratuitement. Développer du stationnement payant dans seulement trois parkings présentait un risque financier certain. Aujourd'hui, le stationnement n'est plus gratuit mais réglementé (sauf Ruban bleu) dans tout le centre-ville ; la première demi-heure est gratuite (une heure le midi) ; les temps de stationnement suivants sont désormais payants. Cette non gratuité à l'oeuvre n'entraîne-t-elle pas un frein à la venue de consommateurs mobiles attirés par les grandes étendues de parkings gratuits dans les zones commerciales périphériques ?

2 – Une interaction spatiale déficiente entre le front d'eau et la ville

Cette déficience provient principalement de la non prise en compte de la demande de chalandise du quartier. Les Hangars des Quais ou Quais des Marques aujourd'hui serait alors conçu comme une bulle aseptisée et anomalisée en rupture quasi totale avec les offres de proximité environnantes. L'enquête ménage réalisées en mars 2009 par le cabinet PIVADIS (enquête téléphonique auprès de 1 010 ménages) a permis de mettre en évidence un bon taux de maintien des dépenses des Bordelais sur la ville, excepté dans le domaine de l'électrodomestique. Cette tendance à consommer de préférence *in situ* est particulièrement marquée pour les dépenses courantes et notamment pour l'alimentaire.

Ainsi, les habitants du centre-ville réalisent plus de 80% de leurs achats alimentaires dans ces quartiers. De même, aux Chartrons, 50 à 60% des dépenses d'alimentation de la population du quartier sont aussi effectuées sur place, grâce à la présence d'une offre de commerces alimentaires complète et de qualité.

Cette étude montre bien que lorsque l'offre est satisfaisante, les habitants consomment au plus près de leur domicile. D'où l'enjeu et l'intérêt de maintenir l'offre de proximité existante dans sa qualité et sa diversité et, au-delà, de parvenir à la développer. Or, cette dernière fait cruellement défaut dans le Quai des Marques.

Aujourd'hui, les valeurs foncières élevées autour du Ruban bleu à Saint-Nazaire démontrent que de nombreux commerçants indépendants ont vendu au bon moment leurs boutiques à de nouvelles enseignes de franchisage recherchant la proximité du nouveau centre commercial et l'accroche de nouveaux flux piétonniers est-ouest, avenue de la République / base sous-marine. Ce processus d'anomalisation par la recherche de plus-values foncière et immobilière transforme assez radicalement le paysage commercial de la rue de la paix, trait d'union entre l'avenue de la République et le nouvel équipement de shopping branché.

A une autre échelle, la requalification du front d'eau lisboète montre également des formes de hiatus entre le site portuaire renouvelé et le reste de la ville, à fortiori des habitants eux-mêmes. Les activités encore en place sont déplacées, tout comme les quelques milliers d'habitants de la zone qui sont relogés dans une cité nouvelle.

Le Parc des Nations à Lisbonne

Lisbonne a valorisé sa zone portuaire grâce à l'Exposition Universelle de 1998 (Parque das Nações / Parc des Nations) en transformant les friches industrielles et en favorisant une certaine mixité des fonctions (accueil de logements, d'entreprises, de bureaux) sur une superficie de 340 hectares, le long du Tage. Le site, à l'est de la ville, fut longtemps occupé par des activités industrielles, militaires et pétrochimiques qui allaient devenir, dès les années 1970, de vastes friches urbaines et polluantes, occasionnant, à l'origine, d'importants problèmes financiers liés à la dépollution des terrains. L'ensemble du site compte, en 2009, 11 000 logements, 400 000 m2 de bureaux (architectes, informaticiens, ateliers de mode, concessionnaires automobiles), des équipements touristiques et culturels, des sièges régionaux de multinationales, un centre commercial, un hôpital, des hôtels et une gare multimodale (la gare d'Orient). Terrain délaissé et peu accueillant en 1993, il constitue aujourd'hui un des espaces urbains les plus prestigieux de Lisbonne à l'échelle de la ville d'une part, à l'échelle internationale d'autre part.

Dès l'ouverture au public de l'exposition universelle, peu de Portugais peuvent se permettre de payer le billet d'entrée. Trop tournés vers l'Europe, les promoteurs de l'Exposition ont attiré seulement la moitié des visiteurs lisboètes attendus. De même, sur le plan urbain, la rénovation de l'opération va complètement restructurer et transformer l'organisation du quartier traditionnel et portuaire initiale. Les étroites ruelles pavées de Lisbonne et les azulejos n'y ont d'ailleurs pas trouvé place.

Pourtant, si la mixité fonctionnelle est réelle dans ce nouveau quartier, la mixité sociale, peine à se concrétiser. Le prix des nouveaux logements les destine uniquement à la classe moyenne supérieure. Le choix des aménagements urbains, dont l'exemple le plus visible est la télécabine, voue l'espace aux touristes et pas aux autochtones. D'ailleurs, l'accessibilité en transports publics reste encore relativement mauvaise (un seul arrêt de métro pour 340 hectares) et constitue une barrière pour les habitants de l'agglomération qui désirent se rendre sur le site. Seul le centre commercial Vasco de Gama, le pendant oriental du centre Colombo, attire la population du tout Lisbonne.

Conclusion : Les marques d'une résilience lente et difficile des fronts d'eau urbains

Interroger la résilience des fronts d'eau consiste à intégrer les jeux d'acteurs, les conséquences sociales et économiques des actions de requalification à différentes échelles d'espace et de temps, puis la transversalité – globalité des processus de renouvellement urbain à l'œuvre.

Même si les opérations analysées dans ce chapitre témoignent toutes d'un fort volontarisme politique, d'une nouvelle culture de projet, les nouveaux concepts d'aménagement de l'espace public et de centres commerciaux semblent de plus en plus standardisés d'une ville à une autre. Les *entertainments centers* et les *factory outlet centers* entraîneraient de cette façon une nouvelle banalisation du paysage urbain. Aussi, le poids des acteurs privés devient de plus en plus prépondérant mais contribue à renforcer la privatisation

de l'espace public et la publicisation d'espaces privés (normalisation et contrôle social) au sein d'équipements neufs qui ou bien dysfonctionnent, ou bien déclenchent des dysfonctionnements dans d'autres secteurs de la ville ou du quartier considéré(e). A contrario, le poids des usagers, au sein d'une démarche associative de concertation ou d'aide à la décision, demeure léger. La finalité de ces opérations de restructuration des fronts d'eau n'apparaît pas très sociale au sens où le *Top down* domine encore largement la philosophie et l'orientation politique des projets. La gouvernance en marche laisse cependant de côté les pans associatifs, d'usagers, de résidents, d'actifs, de consommateurs pourtant incontournables dans l'appréhension d'une approche systémique et résiliente.

Aussi, le concept de résilience des fronts d'eau renvoie inexorablement à la capacité des acteurs à maîtriser les interfaces et les coutures spatiales entre le site requalifié et le reste de la ville par une greffe de centralité (à différentes échelles géographiques) redynamisant le lieu en question ou prolongeant d'autres formes de centralité préexistantes sans les fragiliser. Cela suppose de réfléchir préalablement aux emboîtements d'échelles d'actions et de réactions en approchant et respectant les principes de mixités fonctionnelle et sociale. L'interaction entre l'opération de renouvellement urbain et les mécanismes d'appropriation – réappropriation des lieux par les usagers est, encore une fois, au cœur du système de résilience. Les déséquilibres entre fonctions de proximité et fonctions centrales à Bordeaux ou encore à Lisbonne, la formation de « bulles » aseptisées, gentrifiées, plus ou moins déconnectées des quartiers environnants, amorcent des changements d'urbanité, voire bouleversent des décennies de pratiques et de perception – représentation paysagère dont les modes de fonctionnement demeurent mal maîtrisés par les décideurs – concepteurs d'espaces urbains.

Les interfaces sont aussi temporels : sur le long terme, on assiste, d'un point de vue opérationnel, à la formation d'étapes chronologiquement successives et complémentaires les unes aux autres à l'exemple de la politique urbaine menée à Saint-Nazaire (requalification du centre-ville des années 1980, requalification de la base sous marine et du site portuaire dans les années 1990 - 2000 et couturage des deux parties depuis 2006). A l'opposé, le manque de synchronicité dans les actions d'aménagement, à court et moyen termes, peut entraîner des processus de déclin ou d'accélération de ces derniers dans d'autres secteurs urbains (émergence marquée de friches commerciales sur la marge sud du centre-ville de Saint-Nazaire depuis l'ouverture du Ruban bleu). Ces décalages temporels et opérationnels sont

alors susceptibles de bloquer certains processus de résilience à l'image des effets des travaux du tramway bordelais sur le centre commercial des Hangars des Quais en 2004 et 2005.

Enfin, la résilience urbaine souffre d'une faible globalisation et transversalité des actions mises en place. Actions de couturage intra-urbain, greffe d'équipements divers et politique de réanimation commerciale ne peuvent fonctionner que dans une démarche transversale et systémique conduisant à une réelle articulation polyfonctionnelle avec les activités existantes, à une mise en complémentarité économique (forte différenciation commerciale ou touristique par rapport aux équipements anciens sur la commune ou au-delà) et sociale (mixité d'offres banales et anomales générant une mixité des temps de fréquentation, une mixité des gammes de prix, une mixité des cibles de consommateurs).

Finalement, recycler et transformer la matérialité des lieux ne suffit pas à les rendre résilients. La résilience doit se penser dans le rapport à l'urbanité (prise en compte de l'articulation sociale des lieux, y compris de chalandise), dans celui des temps des fonctionnement de ces mécanismes sociaux et économiques, dans la complémentarité multiscalaire des fonctions urbaines, puis dans l'accessibilité – accès du site requalifié pour le plus grand nombre d'individus, mêlant politiques du logement, politique économique, notamment commerciale, politique touristique, etc.

Chapitre 4
LES CENTRES COMMERCIAUX : LA DOMINANTE DES ACTEURS PUBLICS DANS LE PROCESSUS DE RÉSILIENCE

Dans une ville fortement liée au commerce en tant que lieu d'échange, les nouvelles formes de distribution ont engendré un remodelage de l'espace urbain, tant au niveau local des communes qui les accueillent, que dans le fonctionnement de la région urbaine dans son ensemble. Des années soixante-dix aux années quatre-vingt-dix on observe ainsi, non seulement une augmentation de l'appareil commercial, mais également une large diffusion des grandes surfaces, en particulier à partir des années quatre-vingt, se traduisant à la fois par le renforcement des pôles existants et un essaimage sur des sites nouveaux. Dès lors, en appui sur les grandes infrastructures, les nouveaux ensembles commerciaux reflètent les mutations tant commerciales qu'urbaines de ces quarante dernières années.

Au sein de territoires devenus, en raison de la mobilité des usagers, des espaces de proximité, la métamorphose commerciale met en jeu la signification même de la ville comme de l'aire urbaine. Dès lors, comment les acteurs publics ont-ils influencé le rôle et la vision du commerce ? Pourquoi et comment un centre commercial peut-il devenir un outil d'enjeu urbain ? Quelle est la dominante des acteurs publics dans le processus de résilience ?

A **Marseille, Grenoble** ou **Vitrolles**, comme dans la plupart des villes, on relève une augmentation de la population avec l'exode rural, l'arrivée des rapatriés d'Afrique du Nord pour Marseille ou le phénomène ville nouvelle pour Vitrolles. De plus, la loi de juillet 1950, relative aux primes de l'Etat et du Crédit Foncier, en relançant la construction, favorise la croissance urbaine. Avec une organisation urbaine marquée par la pratique du zoning, puisque les documents des Schémas Directeurs et des Plans d'Occupation des Sols dissocient les fonctions et les espaces, la forme urbaine se fait moins homogène. Cependant, dans les nouveaux quartiers et en périphérie, les pôles commerciaux sont absents, accentuant, au fil du temps, le déséquilibre ville-centre et périphérie. Et, bien que les besoins en structures commerciales s'intensifient, et ce

même si les crises économiques ont rendu certaines prévisions exponentielles, comme à Vitrolles et Grenoble, obsolètes, alors même que les différents Schémas Directeurs passent sous silence la révolution commerciale qui se met en place, assimilant le commerce à une activité industrielle, ce sont pourtant les nouvelles formes de vente liées à l'accessibilité, et non les entreprises industrielles, qui vont occuper l'espace.

En France, en matière de commerce, l'intervention publique a longtemps été infime. A la naissance des centres commerciaux, ceux-ci se sont souvent insérés dans une politique d'aménagement à la fois urbaine et commerciale, alors que, dans les villes nouvelles, l'équipement commercial a été un outil essentiel de la transformation urbaine.

Bien que la prise en compte des activités commerciales ait correspondu, le plus souvent, à une intégration dans les centres urbains secondaires, la majorité des Schémas Directeurs leur conféraient cependant une vocation de centralité apte à structurer et développer un mouvement d'urbanisation. Sont ainsi nés de la volonté politique, qu'elle soit nationale ou locale, au début des années soixante-dix, *Vitrolles-Espace* à Vitrolles et *Grand'Place* à Grenoble et, dans les années quatre-vingt-dix, *Grand Littoral* à Marseille.

Dans une première partie nous aborderons le poids et les incidences des politiques publiques lors de la mise en place des centres commerciaux, en tant qu'acteurs de politiques de revitalisation urbaine. Dans un second temps nous verrons comment le poids des politiques de déplacements et d'accessibilité, que ce soit en termes d'axes autoroutiers ou de transports collectifs, concoure au développement des pôles urbains et commerciaux. Puis, après une présentation de l'offre catégorielle, image de leurs vocations régionales, nous regarderons comment les choix politiques d'aménagement, en reconfigurant l'espace urbain, ont fait des centres commerciaux des espaces de centralité.

I.- DETERMINATION DES POLITIQUES PUBLIQUES ET INCIDENCES

A) LE CENTRE COMMERCIAL, UN OUTIL ESSENTIEL AU DEVELOPPEMENT D'UNE COMMUNE

L’impulsion économique donnée, par la volonté publique d’offrir à l’aire métropolitaine marseillaise un essor nouveau, favorise le développement de la commune de Vitrolles en raison de sa situation géographique stratégique. Face aux bouleversements qui en découlent, et pour répondre aux problèmes posés par l’aménagement du territoire, la municipalité fait alors le choix d’opter pour le statut de ville nouvelle. Si l’organisation liée au processus de ville nouvelle modifie le territoire, tant dans sa structure que dans ses équipements publics, et dépend de choix étatiques et/ou de politiques métropolitaines, l’équipement commercial est, pour la municipalité, un outil essentiel pour dynamiser la ville et générer une centralité urbaine nouvelle.

Sur cette trame, la société Carrefour implante, en 1970, sur une vaste étendue inoccupée, en situation excentrée par rapport au village qui est alors l’un des seuls lieux urbanisés de la commune, un hypermarché, le plus grand magasin en libre-service d’Europe, et une galerie marchande regroupant quarante commerces. L’objectif est de desservir tant les franges des deux grandes villes proches que sont Aix-en-Provence et Marseille que les nouveaux résidents vitrollais, puisqu’en matière de population les prévisions démesurées font de Vitrolles un large réservoir de clientèle.

Rapidement l’implantation de nouvelles surfaces spécialisées densifie l’offre et ouvre de nouveaux espaces. Des extensions qui auront des répercussions sur l’aménagement des voies de circulation et conduiront à la création d’un boulevard urbain afin d’endiguer la saturation des voies de communication, fluidifier la circulation et mieux desservir la zone commerciale. Les commerces vont se développer le long des nouveaux aménagements sans former, comme à Nantes avec la route de Vannes ou Brest avec Kergaradec, ce que l’on qualifiera de « route du meuble » en raison de la dominance de ces enseignes. Dans l’optique de favoriser l’implantation de nouveaux commerces le Plan d’Occupation des Sols classe l’espace, en 1986, en zone à vocation d’activités industrielles et commerciales. Les nouveaux alignements, de part et d’autre du boulevard urbain, vont cependant créer des ruptures qui auront pour conséquences la fermeture de plusieurs enseignes situées trop en marge et laisseront apparaître les premières friches commerciales.

Photographie n°24 : Le boulevard urbain de Vitrolles scindant la zone commerciale.



Source : cliché A.Gr.

Photographie n°25 : L'urbanisation aux limites du parking des commerces de la partie haute de la zone commerciale de Vitrolles.



Source : cliché A.Gr.

Après les enseignes Renault, Darty, Castorama, Ikéa ou Saint-Maclou, l'arrivée du B.H.V., en 1987, devait revaloriser l'offre mais ce Grand Magasin ne répondra pas aux attentes de la clientèle et fermera deux ans plus tard. Le gigantisme prime ; soutenu par la municipalité, l'hypermarché passe de 17 000 m^2 à 23 000 m^2 de surfaces de vente et la galerie marchande double sa surface de vente, passant de 17 000 à 31 000 m^2 et une enseigne d'équipement de la maison s'installe sur 3 000 m^2. Une expansion qui fait de la zone commerciale vitrollaise, au cours des années 1980, dans une ville de 39 000 habitants, un des espaces commerciaux les plus grands de France.

Bien que l'implantation de nouveaux pôles commerciaux (hypermarché avec galerie marchande) sur la rive ouest de l'Etang de Berre et/ou en limite de commune atténue son

emprise, le poids commercial de Vitrolles-Espace couvre un vaste territoire géographique. Il est aussi « l'espace » commercial vitrollais face à un « centre commerçant urbain » construit après l'implantation de l'hypermarché et de sa galerie qui cible, de ce fait, principalement une clientèle de proximité.

La volonté municipale des années soixante-dix a encouragé ce développement de la zone commerciale même si, depuis la fin des années quatre-vingt, la politique locale entend intégrer le commerce à la politique de revitalisation du centre urbain. Vitrolles-Espace attire, aujourd'hui comme hier, toutes les attentions, reste le point fort et banalise les autres structures commerciales.

B) UNE VOLONTE D'ACCOMPAGNEMENT ET DE DECENTRALISATION.

Comme Vitrolles-Espace, Grand'Place est aussi le fruit d'une volonté politique, celle de la municipalité Dubedout.

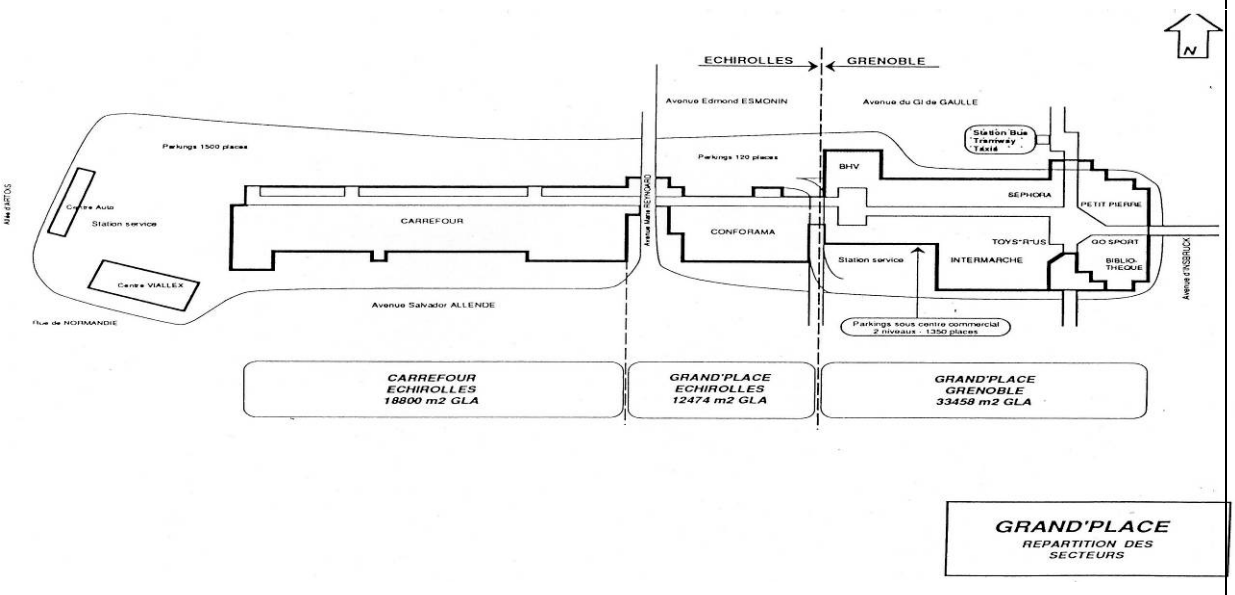
Bien que des centres commerciaux de quartiers ou quelques alignements de boutiques s'organisent dans les nouvelles zones d'habitat, l'essentiel des commerces restent au cœur de la ville. Pour la municipalité grenobloise, « *l'équilibre des territoires et la qualité du cadre de vie passent par une répartition des structures commerciales qui privilégie l'animation des pôles urbains et l'autonomie des secteurs périphériques* »[1]. Il s'agit alors d'accompagner la croissance démographique de l'agglomération, de décongestionner le centre-ville, de structurer et d'équiper la Zone à Urbaniser en Priorité (ZUP) de la Villeneuve, de créer un pôle de centralité complémentaire. Porté par la politique municipale l'objectif est de créer un espace de vie urbaine en associant habitat, lieu de travail et équipements, et non de mettre en place un simple espace commercial ou un centre d'affaires. Un centre de vie où le commerce n'est pas, à la différence de Vitrolles, un élément essentiel mais l'un des composants participant à la conception de l'espace de vie, tout en évitant qu'il ne prenne une forme s'apparentant au commerce périphérique. L'ambition est que cet espace puisse acquérir une dimension de centre d'agglomération, avec toutes les opérations publiques et privées qui en découlent: restructuration des espaces publics, réaménagement des axes de circulation, renforcement du pôle d'affaires, ce qui fait que la naissance de Grand'Place fut longue. Les premières études apparaissent en 1966 mais ne seront reprises qu'en 1971, après la demande d'extension de Carrefour Echirolles (ouvert en 1969) qui aurait fait naître un pôle concurrent.

D'autant qu'au cours de cette période, le bénéfice de la taxe professionnelle entraîne des rivalités entre communes, est à l'origine de créations de ZAC (Zone d'Aménagement Concertée) à caractère commercial en de nombreuses villes.

La conception quelque peu idéalisée du projet, la volonté de maintenir les objectifs initiaux, se heurtent aux réalités du marché. Les Grands Magasins et les promoteurs se désistent successivement. Alors qu'un abandon du projet est envisagé, la saturation du centre-ville et la tendance à la dispersion des équipements le long des axes de circulation, montrent qu'un centre commercial est nécessaire à l'agglomération afin d'endiguer un urbanisme sauvage.

L'affrontement entre les différents investisseurs et la Ville conduira à repenser le programme initial. En 1975, date de sa création, Grand'Place ne désigne plus que le centre commercial et non plus le pôle secondaire prévu originairement. Cependant, pour maintenir les objectifs initiaux, la Ville prend l'initiative de réaliser le centre commercial. Le sol reste la propriété de la commune et celle-ci établit un bail à construction de quarante ans et confie la gestion des commerces à la Régie Foncière et Immobilière de la Ville (RFIVG). La gestion de Grand'Place est cependant particulière puisqu'une partie est construite sur la commune d'Echirolles tandis qu'une autre se situe sur celle de Grenoble.

Figure 15 : Répartition des secteurs de Grand'Place



Source : Agence d'urbanisme de Grenoble.

[1] SDAU de la région grenobloise 1969 – 1973 et entretiens Agence d'Urbanisme.

Photographie n° 26 :
Plan de Grand'Place avec l'hypermarché (en jaune), Conforama à Echirolles (turquoise) et Grand'Place Grenoble (bleu). En vert, le premier niveau avec la médiathèque.



Source : cliché A.Gr.

De plus, Grand'Place Echirolles est cédé à des investisseurs privés quelques années plus tard tandis que Grand'Place Grenoble reste la propriété de la RFIVG (Société d'Economie Mixe au sein de laquelle la ville de Grenoble est majoritaire) et que, sur la partie occupée par l'hypermarché et sa galerie, Carrefour est propriétaire des murs et loue le terrain à la ville d'Echirolles. Par convention, la RFIVG gère cependant les deux parties de Grand'Place.

Alors que la partie Carrefour - Echirolles ne représente que 20% des surfaces de vente, à partir de 1986 seule cette fraction réalise des bénéfices. La conception extérieure du centre commercial incite à se rendre d'abord à l'hypermarché ; celui-ci fonctionne isolément, ne parvient pas à alimenter les commerces de Grand'Place. De plus les deux pôles d'attraction, l'hypermarché d'un côté, le centre Grand'Place de l'autre, éloignés l'un de l'autre de près de 500 mètres, doivent se parcourir dans un long couloir sombre. [Dans les années 1970, une conception inadaptée était également visible, au sein du centre commercial de Brest - ouest, avant une restructuration du modèle initial et un changement d'enseigne].

Dans une conjoncture favorable aux centres commerciaux et bien que le tramway grenoblois desserve l'espace commercial depuis 1987, les résultats financiers traduisent un mal profond. Le concept qui résultait d'un compromis entre élus, urbanistes, investisseurs et établissements commerciaux s'avère un échec. De plus Grand'Place souffre d'une mauvaise image. La conception du centre commercial et son environnement (au sein de quartiers

populaires) laissent une impression d'insécurité. La nouvelle municipalité Carignon se déchargera de Grand'Place en 1987, et finalisera la vente de celui-ci en 1991, à des investisseurs privés, d'autant que la réalisation complète de l'A 480 a ouvert une phase de complexification des fonctionnements avec une redistribution des clientèles le long des grandes infrastructures et des zones de chalandise qui s'interpénètrent.

A partir de 1986 de nouveaux centres commerciaux sont implantés et entourent l'agglomération grenobloise ; Grand'Place s'essouffle et enregistre une période de fermeture de différents établissements : le départ d'enseignes locomotives comme la FNAC en 1985 (en lien avec l'arrêt des cinémas) et les Nouvelles Galeries en 1990, déstabilise le centre commercial.

Après une période d'incertitude Grand'Place va cependant faire l'objet de nouveaux enjeux. En 1995, le Schéma Directeur entend réadapter les sites commerciaux existants afin de les rééquilibrer les uns par rapport aux autres. Dans cette optique *la recommercialisation des friches commerciales ayant une connotation négative pour un secteur, le regroupement de commerces afin de les conforter en tant qu'entité*[2], est envisagé. Par ailleurs, après une première cession, les investisseurs privés revendent Grand'Place au groupe hollandais CORIO, spécialiste des centres commerciaux, en 1998. Le rachat de la partie grenobloise fait naître une promesse de modernisation. Grand'Place, établissement privé, va alors bénéficier de la politique municipale d'aménagement, puisque pour la Ville, au travers de son Projet Urbain de 1998, « *l'un des facteurs de redynamisation des commerces et services est la revalorisation du tissu urbain en organisant qualitativement les espaces publics et en favorisant raisonnablement l'accès aux commerces et services* »[3]. Dans cette optique le remodelage de l'entrée sud a pour objectif de renforcer la vocation centrale de ce secteur, de donner une image positive de la ville. A l'instar du projet « Ville Ouest » de Saint-Nazaire qui entend requalifier et densifier cet axe d'entrée de la ville.

Si le Projet Urbain prend en compte l'équilibre avec le commerce du centre-ville et des « petites » enseignes commerciales de Grand'Place souvent tenues par des commerçants grenoblois, le programme d'extension permet, outre l'implantation d'une nouvelle médiathèque, d'améliorer les accès à l'espace commercial, de réaménager la nouvelle gare de tramway, tout en renforçant la fonction de parking - relais avec la station, de relier le parking couvert avec les parkings extérieurs, mais aussi de rénover les façades et d'intégrer

[2] SDAU, 1998-2004.
[3] Projet Urbain de la Région Urbaine Grenobloise - RUG, 1998.

l'ensemble architectural du site commercial avec les installations publiques existantes ou les futures réalisations, comme la patinoire d'agglomération.

Photographie n° 27 : La nouvelle station de tramway à Grand'Place.



Photographie n° 28 : La nouvelle façade en aluminium et verre du centre commercial.



Photographie n° 29 : En face de Grand'Place, le Palais des congrès, dans le même style architectural que le centre commercial.



Source : clichés A.Gr.

Dès premières années de son implantation où les orientations relèvent de la politique municipale, aux années fin quatre-vingt et début quatre-vingt-dix où la municipalité délaisse puis vend l'espace commercial, aux années deux mille où le centre commercial est intégré à la politique de réaménagement, Grand'Place a toujours été un élément majeur de la politique municipale. Aujourd'hui, tout en renforçant son image de centre d'agglomération, le dessein premier est bien de redynamiser tout le secteur Sud de l'agglomération.

C) L'ASPIRATION À UN CENTRE DE SECTEUR TRANSFORMEE EN UN CENTRE COMMERCIAL.

A Marseille, quelques vingt ans après ses prédécesseurs, Grand Littoral naît aussi de la volonté politique.

Au début des années soixante, l'accroissement démographique considérable dû aux rapatriés, (660 000 habitants en 1954 pour 905 000 en 1975) conduit les pouvoirs locaux à s'appuyer sur le Plan Directeur Urbain (1959) puis la loi d'orientation foncière (1967) pour orienter la croissance urbaine. Cette planification conduira à la construction des grands ensembles immobiliers, en particulier au Nord de la ville, sans pour autant prendre en compte un commerce d'accompagnement. La fonction commerciale reste attachée au centre-ville. La densité commerciale du centre-ville et celle des quartiers périphériques est déséquilibrée (3 à 4 dans le centre pour 0,2 à 0,4 dans les arrondissements extérieurs), les habitants des arrondissements nord s'approvisionnent hors de la ville, dans les nouvelles zones commerciales de Plan de Campagne ou Vitrolles.

La fuite des chalands et des recettes fiscales vers les communes périphériques conduit la municipalité Deferre à entrevoir la constitution d'un centre de secteur constitué d'un espace commercial important. Dans les quartiers nord, sur un territoire marqué par la désindustrialisation et les activités portuaires, à quinze minutes du centre de la ville, la fermeture des usines de tuilerie laisse une friche industrielle de plus de 100 hectares, sur laquelle, dès 1975, le Schéma Directeur d'Aménagement a pour dessein d'établir un pôle secondaire cumulant des fonctions tertiaires, commerciales, culturelles et de loisirs. [Une différence notable par rapport à la zone industrialo-portuaire de Saint-Nazaire où, aujourd'hui encore, « *les bassins portuaires ne sont pas des espaces en friches sur lesquels on peut accepter une mutation urbaine* »[4] et qui, de ce fait, oppose la Chambre consulaire et le PLU sur les propositions d'orientations.]

L'acquisition foncière du terrain par la Ville de Marseille, en 1984 – 1985, n'autorise pas, en raison de l'exploitation relativement récente de la carrière, la transformation du site avant une période de dix ans. C'est seulement en 1988, quelques jours après l'ouverture de l'autoroute A 55 Littoral, que le groupe d'investissements TREMA (filiale de la MACIF), pilote d'un futur projet commercial et de loisirs, obtient de la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (CDUC) l'autorisation d'implanter un centre commercial.

Le contrat de concession avec le promoteur porte sur l'activité commerciale, toutefois le nouveau conseil municipal entend étendre le projet et approuve, au travers de l'instauration d'une zone d'aménagement concerté (ZAC), une vaste opération d'aménagement et de développement. Les orientations municipales ont alors pour objectifs l'élaboration d'une nouvelle centralité à partir de l'attractivité générée par les nouveaux équipements et la revitalisation des quartiers nord de la ville. L'implantation d'activités créatrices d'emploi, une zone de services, la création d'un vaste espace de loisirs mais aussi la construction de logements sociaux, deviennent, à cette période, les éléments fondamentaux du dispositif d'aménagement.

Au cœur d'un secteur où le chômage est très élevé, la construction du centre commercial, objectif fondamental pour la municipalité, cristallise les attentions et devient un enjeu social pour une population souvent jeune et sans qualification. D'aménageur, le promoteur devient en 1993 acteur social en intégrant une charte pour l'emploi, que le Préfet remplacera, en 1994, par la Mission Emploi dans le cadre du Grand Projet Urbain (GPU), contribuant à établir, dans une entreprise privée, un contrôle public du recrutement des embauches. Comme pour Grand'Place, bien qu'elle diffère dans ses modalités, la construction de Grand Littoral est assujettie aux décisions politiques, même si, en dépit d'une concertation poussée, le pari n'est que partiellement réussi.

Lorsqu'en 1995 le nouveau maire, et alors ministre de l'aménagement du territoire, de la ville et de l'intégration, JC. Gaudin, hérite du projet, Grand Littoral est « *un chantier dont il se serait bien passé* »[5], même si, compte tenu de la conjoncture économique et des aléas techniques liés aux glissements de terrain, seuls le centre commercial et le complexe cinématographique voient le jour.

Ouvert en 1996, à la veille de la législation soumettant à autorisation tout projet de plus de 300 m^2, l'originalité de Grand Littoral, « cathédrale au pied d'argile », est basée sur sa qualité architecturale et son vaste espace paysager environnemental, ainsi qu'à une priorité donnée à la galerie marchande en offrant, sur deux niveaux, un kilomètre de façades commerciales. Une galerie qui offrait, initialement, diverses boutiques réputées et haut de gamme, dirigées par des commerçants indépendants (37%). Aujourd'hui les enseignes nationales et internationales dominent et les commerçants sont souvent responsables de boutiques franchisées, et les boutiques haut de gamme ont laissé place à un commerce de gamme moyenne et de discount afin de cibler une clientèle plus large.

---

[4] CCI Saint-Nazaire, 2007.
[5] Le Monde du 31 juillet 1996.

Photographie n° 30:
Vue d'une partie de l'environnement paysager. Au fond la grande cité de La Castellane.



Photographie n° 31 :
La galerie marchande en rez-de-chaussée.
Vue du décor, barque-galets, en lien avec l'appelattion du centre.



Photographie n° 32 :
La galerie : comme en centre-ville, les tables débordent dans l'allée pour une impression de détente.



Source : clichés A.Gr.

Situé au sein d'un arrondissement présentant une situation économique difficile, mais aussi face aux risques encourus en raison de l'instabilité du terrain, la turbulence commerciale a été importante au cours des premières années. Aujourd'hui, les nouvelles ouvertures portent à 187 le nombre de cellules pour 167 initialement. Néanmoins plus de vingt cellules restent disponibles, en particulier près des portes d'accès.

Fruit, dans les années quatre-vingt, de la volonté politique locale, Grand Littoral devait être entouré d'un parc animalier, d'un parcours sport et détente de plein air et de logements. Même si quelques logements ont été construits (subissant également des glissements de terrain), le projet n'a pas totalement abouti. Le multiplexe et son restaurant panoramique, en raison de l'affaissement du terrain, seront d'abord fermés puis détruits en 2002. Après la fermeture d'une partie de la galerie commerciale jouxtant le multiplexe, depuis 2009, une extension, avec vue sur la rade, offre, au premier étage, tout en modernisant et revalorisant l'extrémité de la galerie marchande, un nouveau secteur composé de restaurants et de snacks.

Elément fondamental d'une politique de secteur et du rééquilibre entre le nord et le sud de la ville dans les années quatre-vingt, actuellement Grand Littoral retient peu l'attention des autorités locales et une demande d'agrandissement de surface a été refusée en 2009. Les choix municipaux sont orientés vers le centre-ville (avec le projet Centre Ville) et le nouveau complexe ludo-commercial de l'opération Euroméditerranée. [Cette priorité pour le centre-ville se lit aussi dans les orientations du Plan Local d'Urbanisme (PLU) de Saint-Nazaire avec la volonté de limiter le poids de l'offre commerciale extérieure, d'éviter le déplacement de la centralité vers l'ouest de la ville et le dessein de renforcer le centre afin de contribuer au renouvellement urbain.]

A la différence de Vitrolles-Espace et Grand Littoral nés des orientations politiques des communes, la zone commerciale de **Plan-de-Campagne**, située à mi-distance des deux grandes agglomérations de Marseille et d'Aix-en-Provence, à moins de vingt kilomètres de ces deux centres commerciaux, se forme, dans les années 1960, à l'initiative d'un commerçant indépendant et offre aujourd'hui 220 000 m² de surfaces de vente et continue de s'agrandir avec l'ouverture, fin 2010, des premières surfaces du centre « La Palmeraie » offrant de nouvelles enseignes de surfaces spécialisées et un théâtre, ainsi que de nouvelles perspectives d'agrandissements ou de nouvelles implantations pour 2011.

Basée sur l'initiative privée l'extension de cette zone commerciale s'est effectuée, parfois, de manière désordonnée, au fil des opportunités et des intérêts financiers. Le développement de Plan-de-Campagne est différent des autres parcs commerciaux puisque, contrairement à ces derniers, il n'y a pas eu de concertations préalables, pas de planification émanant d'un aménageur ou des pouvoirs publics. Bien que localisée à la jonction de trois communes, l'aménagement de cet espace apparaît peu ou pas, jusqu'à ces dernières années,

dans les politiques menées par les trois municipalités concernées. En bordure des autoroutes urbaines, sa position nodale en fait un espace particulier, attirant de nombreux visiteurs dont 100 000 personnes le dimanche.

Avec 400 établissements commerciaux et de services lui conférant un poids commercial majeur au sein de la région, des établissements de loisirs lui octroyant un ascendant sur les autres espaces, Plan-de-Campagne, aujourd'hui, retient l'attention des pouvoirs publics. Au-delà de la mise en place d'un syndicat intercommunal d'aménagement, exigé par le Préfet, afin d'accompagner l'installation des nouvelles entreprises, depuis 2001 l'ouverture dominicale focalise les attentions et mobilise de nombreux acteurs.

Figure n°16 : La zone de Plan de Campagne.



Photographie n°33 : Abondance des enseignes de la zone commerciale de Plan de Campagne.



En **Turquie**, la législation ne réglemente pas les emplacements destinés aux grands investissements commerciaux et des sociétés étrangères comme Carrefour, Métro ou Tesco ont les mêmes droits que les investisseurs locaux. Le fort potentiel de développement qu'offre le marché de détail, ne serait-ce qu'en raison de la forte proportion de population jeune, encourage ces investisseurs à étendre leurs activités. L'augmentation du nombre de centres commerciaux dans les zones urbaines est cependant source de lutte entre petits commerçants traditionnels et grandes structures organisées, d'autant que la crise économique a occasionné des déséquilibres et, comme dans les autres pays européens, augmenté la demande de marchandises de premiers prix.
Bien que le gouvernement turc soutienne le développement de la vente au détail, la diminution du nombre de commerces de proximité et l'augmentation du nombre d'hypermarchés et centres commerciaux se vérifient depuis plusieurs années et entraîne des stratégies de résistance de la part du commerce traditionnel et, pour les chaînes de distribution locale, une tendance à s'organiser. La Société Fayda A S a ainsi établi un partenariat avec 72 marchés locaux et proposé, à partir d'un regroupement à la production, une réduction des prix afin de rivaliser avec le commerce international.

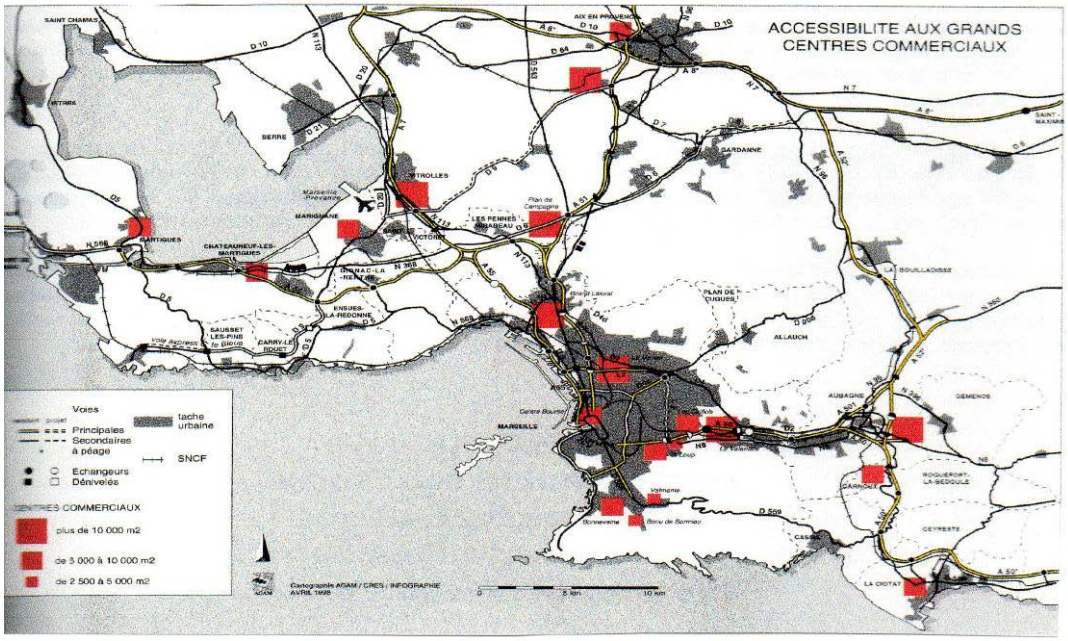
II.- IMPACTS DE LA GESTION DES MOYENS DE DEPLACEMENTS DANS LA DYNAMIQUE URBAINE ET COMMERCIALE

De par leurs responsabilités en matière d'urbanisme et de gestion du cadre de vie et des services à la population, les collectivités locales sont sensibles au maintien d'un maillage commercial de qualité et prennent une part active à la gestion d'opérations de redynamisation.

La configuration de l'espace routier et autoroutier, l'accessibilité et une desserte adaptée par différents modes de transports sont des facteurs déterminants pour le développement des pôles urbains puisque les effets induits par ces infrastructures favorisent ou non le dynamisme des secteurs et par voie de conséquence celui des centres commerciaux.

A Vitrolles-Espace, Grand'Place et Grand Littoral la proximité de grandes voiries, comme la présence d'un boulevard interne, que ce dernier relève d'une fonction de desserte locale ou intercommunale, constitue un atout majeur du fait de la conjonction accessibilité / visibilité. L'attractivité des centres commerciaux est tributaire de l'organisation du réseau des transports, qu'ils soient individuels ou collectifs.

Figure17 : L'accessibilité aux grands centres commerciaux.



Source : Agence d'urbanisme de Marseille

A) UN RESEAU ROUTIER LIE A L'ATTRACTIVITE DE L'ESPACE COMMERCIAL.

A Vitrolles, si l'aménagement des infrastructures réparties sur le territoire a été, pour partie, lié au statut de ville nouvelle et a relevé dans la réalisation ou la transformation de la voirie de la compétence de l'Etat, et explique que certaines voies n'aient pas toujours été traitées en cohérence avec le tissu urbain, le pouvoir attractif de la zone commerciale a également eu pour corollaire un redéploiement du réseau routier, l'amélioration de la desserte locale, comme la multiplication des axes d'entrée que ce soit en provenance d'Aix, de Marseille ou de Salon.

Bien que le réseau viaire ait été réalisé au début des années soixante-dix, l'ouverture du centre commercial et le trafic qui en a résulté, une augmentation du trafic de 10,6 % sur la RN 113 et 23,1 % sur le CD 9[6], conduisent à l'élaboration de nouveaux aménagements. Entre 1975 et 1992 les travaux de réaménagement qui en découlent permettent une irradiation des liaisons qui entourent la zone commerciale.

Celle-ci est entourée au nord par l'autoroute A7 et par la RN 113 au sud, deux axes majeurs qui se rejoignent à son niveau. L'A7 s'impose comme le pivot principal, puisqu'outre sa fonction de transit et de support pour les chalands marseillais, elle a aussi une fonction de

rocade pour les usagers des communes de l'Est de l'Etang de Berre. La RN 113 joue, via la RD 9 et la RD 20, un rôle de desserte. A partir de l'échangeur du Griffon elle permet une permutation de l'A7 avec la RD 9 et fonctionne en contre-allée de part et d'autre de l'autoroute. La RD 9, élargie à deux fois deux voies, constitue entre Aix et Vitrolles, un itinéraire alternatif aux autoroutes en desservant les chalands du secteur aixois.

Le boulevard urbain réalisé dans les années 1980 pour fluidifier le trafic qui découle de la zone commerciale, est un axe de circulation majeur pour les vitrollais. Dessiné à partir d'une partie de la RN 113 il passe devant la zone commerciale, la scinde en deux parties, tout en servant de jonction entre les différents secteurs de celle-ci. Bordée, et en accès direct par l'autoroute A 7, desservie par la RN 113 et la RD 9 reliant des noyaux urbains importants, cette dernière bénéficie par ses axes routiers d'une distance-temps moyenne de moins de vingt minutes.

Au centre géographique de la ville, entourée de logements en raison de l'étalement de l'urbanisation, la zone commerciale nécessite cependant un déplacement motorisé pour y accéder.

Toutefois, bien qu'en raison de sa topographie, la ville, qui s'étale sur 13 kilomètres, ait été créée à l'image de la voiture, les transports en commun trouvent leur place dans la desserte de la zone commerciale.

En 1984, la création d'un réseau de transports en commun urbain, puis intercommunal dans le cadre d'un périmètre de transport urbain (PTU), apparaît comme une réponse à l'adéquation entre l'excellente qualité du réseau viaire et celui, quasi inexistant, des transports collectifs. Si l'objectif premier n'est pas d'accéder à la zone commerciale, la demande des usagers oriente le passage des bus vers celle-ci et fait que la majorité des 19 lignes la desserve. Si les lignes sont majoritairement empruntées pour des trajets domicile – travail et par des scolaires, plus du tiers du trafic local s'arrête à l'espace commercial. Aussi, bien que le parc de stationnement de la zone commerciale soit à l'image d'un chaland qui utilise principalement son véhicule, une part non négligeable des clients utilisent les transports en commun pour se rendre vers la zone commerciale.

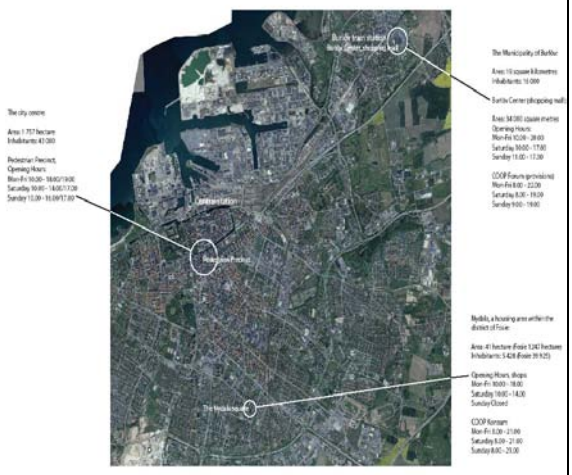
[L'attention à une desserte de qualité par les transports collectifs se lit en de nombreux textes. A Brest, pour favoriser l'implantation de l'enseigne Ikéa, le rapport espace commercial / transport a été inscrit au PDU avec le projet de prolongement de la ligne de tramway jusqu'à ce magasin. A Saint-Nazaire le plan de création d'un axe rapide transport collectif (gare / centre commercial Océanis), projet structurant, soulève cependant des interrogations

[6] N. Vaudour, 1978, « Les grandes surfaces périphériques de vente dans les Bouches-du-Rhône ».

face au tracé, aux besoins des habitants, à l'impact de l'accroissement de l'utilisation des transports collectifs et l'organisation de la circulation.]

A Ankara en Turquie le point fort des détaillants est leurs localisations ; situés dans le voisinage immédiat de la clientèle ils sont aisément accessibles par les piétons.

A Malmö en Suède si Burlöv Center est à 20 minutes en voiture du centre-ville, en train il est à trois minutes de la gare centrale.



Photographie n° 34 et 35:
Les centres commerciaux suédois, à l'exemple de *Nova Lund*, souffrent encore d'une architecture assez sommaire. Symbole du commerce périphérique, la publicité des enseignes domine.





Source : Clichés A.Gr.

B) UN DESENCLAVEMENT APPARU AVEC LE CENTRE COMMERCIAL

A la différence du territoire vitrollais qui est traversé par de nombreuses voies de circulation, le 15ième arrondissement de Marseille est un secteur où le seul axe important a longtemps été la RN 8, cordon ombilical reliant le centre-ville marseillais au nord de la ville. Aussi le premier tronçon de l'A7, au début des années soixante-dix, est un apport circulatoire important.

Si les voies autoroutières A7, puis A 55 Littoral en 1989, deviennent les composants essentiels du transport routier des quartiers nord, l'implantation de Grand Littoral va entraîner une restructuration de la voirie. Trois axes principaux, la construction de bretelles de raccordement, un réaménagement des voies existantes, vont concourir aux déplacements des chalands. L'A7 et l'A55 pour les chalands des communes de la périphérie nord, mais aussi pour les marseillais, puisque l'autoroute Est A50, reliée à l'A55 par le tunnel du Prado, autorise une liaison directe pour les chalands du Sud et de l'Est et la RN 8, réaménagée sur la partie traversant le quartier de Saint-Antoine. La RN 8 permettant un accès à Gand Littoral pour les habitants des grandes cités du haut du 15ème arrondissement.

Si le centre commercial bénéficie des actions entreprises en faveur des accès inter-arrondissements pour sa propre desserte, en raison de l'importance du trafic qui découle à la fois de son implantation et de la zone d'activités limitrophe, Grand Littoral donne une nouvelle acuité à la question de la requalification du boulevard Barnier. Bordant les grandes cités des 15 et 16 ème arrondissements, élargi, assorti de ronds points, ce long boulevard, au double caractère d'axe routier majeur (il rejoint la zone franche à proximité) et de desserte des secteurs d'habitat, aboutit au pied du centre commercial. Il permet, pour les marseillais, de rejoindre la RN 8. De nouvelles voies d'accès l'U 206 et l'U 221, supports de liaisons locales piétonnes entre le Boulevard Barnier et le centre commercial, sont liées à l'ouverture de Grand Littoral mais sont peu fréquentées.

Dominant l'espace de sa masse volumineuse, Grand Littoral surplombe les voies d'accès.

L'implantation de Grand Littoral a nécessité la construction de vastes infrastructures routières, a permis de désenclaver les quartiers nord et de les relier entre eux. Autour de Grand Littoral l'élargissement des voies, la destruction de zones de rétrécissement, le recul d'une voie ferrée, la mise en place de passages piétons, ont ouvert l'espace public.

Alors que les grandes cités qui entourent Grand Littoral sont habitées par une part importante de populations captives, le déploiement des infrastructures routières tranche avec la modicité et l'inadaptation des transports en commun dans cette partie de la ville.

La logique du réseau de la Régie des Transports Marseillais (RTM) rabat la plupart

des lignes vers le terminus Bougainville et l'hypercentre, optant pour un balayage des grands axes en partant du centre. Depuis l'ouverture de Grand Littoral une ligne de bus inter-quartiers a été créée mais, suivant les liaisons, il est parfois nécessaire de passer par le terminus pour rejoindre certaines cités.

Dans ce secteur, l'ouverture de lignes supplémentaires est non pas soumise à la fréquentation mais à la rentabilité du service. En effet, si le taux de fréquentation est important, le taux de validation des tickets reste faible. Sur la ligne desservant Grand Littoral le paiement du titre de transport est problématique.[7]

La desserte de Grand Littoral par les bus est relativement restreinte, de plus Grand Littoral ne bénéficie ni du métro, ni du passage du tramway.

C) UN REAMENAGEMENT VIAIRE DONNANT IDENTITE A L'ENTREE DE VILLE

Comme à Vitrolles où les infrastructures ont suivi l'évolution de la ville, à Grenoble les grands travaux d'infrastructures trouvèrent leur dynamique dans le fait olympique, avec le prolongement vers l'Est des grands boulevards, l'élaboration de la première phase de l'A41, l'aménagement des grands axes et la création des parcs de stationnement.

Comme les autres centres commerciaux Grand'Place tire avantage de sa situation à proximité des grands axes autoroutiers, en particulier du tronçon Grenoble - Valence et de l'accès par la bretelle U2. Depuis sa rénovation il bénéficie surtout du réaménagement des voies entourant les équipements publics, des accès plus rapide et plus aisés à l'espace, permettant aux populations extérieures de fréquenter le centre commercial.

Au cœur de ce réaménagement la création de véritables trottoirs, de passages traversants, la réalisation d'une esplanade piétonne reliant les différents bâtiments publics, sécurisent l'espace, tout en reliant le centre commercial aux quartiers environnants. Ces divers aménagements, à l'opposé de Vitrolles-Espace et Grand Littoral, permettent une répartition entre le territoire de la voiture et celui des piétons et des cycles et contribuent à l'apport de chalands tant promeneurs que consommateurs.

Si, comme dans les autres centres commerciaux, la voiture particulière reste le moyen de déplacement privilégié pour se rendre à l'espace commercial, à la différence de Vitrolles-Espace et Grand Littoral, Grand'Place bénéficie d'une ligne de tramway. Depuis 1987 une station dessert le centre commercial, mais l'accès par une passerelle, sans lien direct avec

celui-ci, en limitait son utilisation. La réhabilitation de la station, dans le cadre des travaux de réaménagement du Projet Urbain, tout en améliorant les échanges entre les quartiers et Grand'Place, favorise le déplacement des chalands grenoblois. Des chalands qui bénéficient également du réseau des bus puisque dans sa gestion des opérations de redynamisation de l'espace Sud, la Ville a opté pour une politique valorisant plusieurs modes de déplacements collectifs.

En Turquie, dans les grandes zones urbaines, un trafic lourd, des infrastructures médiocres, des parkings insuffisants, des passages pour piétons non sécurisés, sont des handicaps forts et la cause de difficultés au quotidien pour le déplacement de la clientèle alors que les centres commerciaux « occidentalisés » offrent un nouvel espace public sécurisé. Aujourd'hui la question de l'emplacement des centres commerciaux est au cœur des débats afin d'éviter un développement non planifié.

Photographie n° 36 : Centre commercial Karum. Le gigantisme, l'architecture, l'aménagement, symbole de l'ouverture vers l'Occident.



Source : cliché A.Gr.

III.- UNE VOLONTE POLITIQUE ET COMMERCIALE D'INSCRIPTION REGIONALE

[7] M. Revel, responsable service commercial RTM.

Dès leur implantation les trois sites ont été dotés d'une fonction de centre commercial régional. Dans cette perspective, s'ils doivent disposer d'une excellente accessibilité routière et autoroutière, de vastes parkings, et bénéficier de transports en commun appropriés, l'un des premiers critères concernent les caractéristiques quantitatives, c'est-à-dire le nombre de commerces, la superficie de l'espace de vente, le nombre d'enseignes locomotives.

A) UNE VOCATION REGIONALE ORIGINELLE

Sur un peu plus de 100 000 m^2 de surfaces de vente (pour 77 700 m^2 en 1996) Vitrolles-Espace détient 121 commerces, nombre constant depuis 1999, dont, en sus de l'hypermarché Carrefour, des enseignes locomotives comme Ikéa, (seul représentant de la firme suédoise dans la région jusqu'en 2001 avec le magasin de Toulon), Décathlon, (magasin pilote à son ouverture), Castorama ou Botanic. La zone commerciale offre aux chalands, en dehors de la galerie marchande, plusieurs grandes surfaces spécialisées de plus de 2 000 m^2 de surface de vente, en particulier dans l'équipement de la maison.

Tableau : Evolution de l'offre commerciale de Vitrolles Espace entre 1996 et 2010.

ACTVITES	1996	2000	2010
Grande surface despécialisée	1	1	1
Alimentaire	3	3	3
Equipement de la personne	56	49	50
Equipement de la maison	15	17	15
Horeca	5	14	15
Culture / Loisir	10	14	12
Hygiène et soins	9	11	9
Automobile	6	7	8
Service divers	12	5	8
Locaux vacants	(1)	-	(2)
Totaux	117	121	121

Source : enquête A. Grellier

Tableau: Les surfaces de vente en 2010.

SURFACE DE VENTE	NOMBRE	POURCENTAGE
0-25 M^2	3	2,5
25-50 M^2	3	2,5
50-100 M^2	25	20,6
100-300 M^2	49	40,5
+ DE 300 M^2	41	33,9
TOTAUX	121	100 %

Source : Enquête A. Grellier et direction du centre commercial.

En 2008, un projet d'extension de la galerie commerciale, à partir d'une modification du parking arrière et de la restructuration d'une grande surface spécialisée, devait offrir 8 500

m^2 de surfaces supplémentaires[8]. Suite au recours engagé par l'association « En toute franchise » (regroupant d'anciens commerçants indépendants de la galerie marchande) l'accord promulgué par la CDAC a été rejeté en appel. A l'exception de l'extension d'Ikéa sur son propre site et actuellement en cours, avec un agrandissement de la surface de vente passant de 8 500 à 18 000 m^2 et de la réorganisation des parkings sur niveaux, aujourd'hui, l'implantation de commerces nécessitant de vastes surfaces de vente (1 000 à 2 000 m^2) n'est plus envisageable sur la zone compte tenu des limites spatiales de celle-ci. Les nouvelles installations ne peuvent s'effectuer qu'à partir de locaux vacants. [De manière identique le centre commercial de l'Iroise à Brest, enclavé dans le tissu urbain, semble bloqué dans son développement.]

En détenant une large part des terrains de la zone commerciale, le groupe immobilier Carrefour Immobilière racheté par Ségecé non seulement gère le nombre des commerces, comme la qualité et la renommée de l'espace par les enseignes présentes, mais souhaite « *freiner les agrandissements afin de garder un centre commercial à échelle humaine* ».[9] Désormais c'est au pied du pont autoroutier enjambant la sortie de l'A7 à hauteur de la zone commerciale, que les quatre dernières implantations se situent. Indépendantes de Vitrolles-Espace, mais relativement proches, elles offrent cependant une certaine continuité avec la zone commerciale. Sur cet espace de 9 500 m^2, dans les années 1995-1996, devait se construire un multiplexe de plus de 3 000 fauteuils. Projet qui n'aboutira pas en raison des tensions politiques entre la ville et les acteurs consulaires et entraînera, après le refus de la CDEC, un déplacement du programme cinématographique sur la rive ouest de l'Etang de Berre.

Bien qu'en nombre de points de vente le secteur de l'équipement de la personne soit grandement représenté, en particulier au sein de la galerie marchande, en surfaces de vente l'équipement de la maison domine. Cependant, avec la multiplication des enseignes au sein de diverses zones commerciales, Vitrolles-Espace ne détient plus l'avantage de posséder des marques, comme Ikéa ou Boulanger, jusqu'alors exclusives. Le secteur de la restauration, tout en offrant un éventail allant du snack au restaurant, ne se démarque pas par une tendance ou des spécialités. De plus, en captant une clientèle auprès des employés, tant de la zone commerciale que de la zone d'activités, ce secteur fonctionne principalement le midi, sans entraîner une dynamique spécifique. Le secteur culture-loisirs est représenté par des enseignes

[8] Entretien avec M.Cloquemin, directeur Ségecé, 2010.

[9] Entretien avec M. Machard, directeur de la galerie marchande

comme Décathlon, Botanic ou Castorama, mais les équipements culturels et de loisirs situés sur différents points de la ville, ne génèrent pas d'attractivité propre avec la zone commerciale.

La vocation originelle du centre commercial, celle d'un centre à échelle régionale, a pu être maintenue et développée grâce à une large aire de chalandise et ce malgré la concurrence des zones commerciales de Plan de Campagne et Grand Littoral, situées à moins de vingt kilomètres.

B) UNE FONCTION REGIONALE RETROUVEE

Comme Vitrolles-Espace et Grand Littoral, dès son origine, Grand' Place est doté d'une fonction de centre commercial régional. Il a longtemps été le pôle le plus important puisque le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de 1973 encadrait le développement des implantations commerciales de la région grenobloise. Il a été un des premiers centres commerciaux équipé d'un hypermarché et d'un grand magasin, enseigne et forme de magasin lui conférant une renommée déterminante. Cependant, les entrées, en particulier celle par l'hypermarché et son long couloir, faisait oublier que l'on se situait dans un centre commercial. L'hypermarché, omniprésent, créait une bipolarité spatiale, de fonction et de standing. De plus, la linéarité du centre, les difficultés de passage d'un pôle à l'autre empêchaient le brassage de la clientèle.

Ouvert en 1975, mais conçu en 1970, pour maintenir son statut de centre régional, la réalisation d'agrandissements et l'intégration de moyennes surfaces spécialisées étaient, en 1983, un impératif commercial. L'influence de la Chambre de Commerce et des commerçants du centre-ville ont conduit au rejet du projet par la CDUC, sans que la Ville, qui en assurait encore la gestion, ne fasse appel. En l'absence de nouvelles possibilités d'implantations Grand'Place doit non seulement faire face à la concurrence des nouveaux centres commerciaux périphériques qui entourent désormais l'agglomération, mais aussi affronter les difficultés engendrées par le *turn-over* des commerces. Au gré des départs et des arrivées d'enseignes Grand'Place perd une part de son standing mais aussi son rang de centre régional, d'autant que la juxtaposition des différentes parties du centre commercial, Carrefour Echirolles d'un côté et Grand'Place Grenoble de l'autre, nuit à son unité et brouille son identité.

Cependant, conforté par le réaménagement des espaces publics, l'objectif, tant de la ville que de la Direction du centre commercial, est bien de *conquérir l'envergure d'un centre*

secondaire d'agglomération[10], tel que les premiers concepteurs l'avaient pressenti. Le centre commercial entend jouer sur sa situation périphérique, d'autant que les axes autoroutiers et le tronçon Grenoble – Valence participent largement aux déplacements des Rhônalpins, et permettent d'accueillir les clients à la sortie de l'autoroute.

Rénové, modernisé, agrandi de 30 000 m^2 de surfaces de vente supplémentaires et de 35 nouveaux commerces, le nouveau Grand'Place rouvre fin 2001 et offre, avec les surfaces d'Echirolles et la médiathèque, 59 000 m^2 et 123 commerces.

Tableau:L'offre catégorielle de Grand'Place en 2010.

ACTIVITES	NOMBRE
Equipement de la personne	68
Equipement de la maison	2
Hygiène et soins	10
Culture / loisirs	10
Auto / cycles	1
Restauration	12
Service	11
GSS	2
GSD	1
Cellules vacantes	6
Totaux	123

Source : Enquête A Grellier.

Tableau: Les surfaces de vente du centre commercial Grand'Place

SURFACE DE VENTE	NOMBRE	POURCENTAGE
0-49 M2	10	8.5
50-99 M2	16	13.7
100-299 M2	64	54.7
+ DE 300 M2	27	23.1
TOTAUX	117	100 %

Source : Enquête A. Grellier et direction du centre commercial.

Si, comme pour les autres centres commerciaux, Grand'Place est par essence étroitement lié à l'évolution de l'agglomération, que ce soient en termes de démographie, de solvabilité des ménages, de flux routiers et de concurrence, aujourd'hui, implanté au sein d'un quartier accueillant environ 40 000 personnes et comprenant des logements, des bureaux mais aussi des équipements publics, même si les immeubles sont séparés du centre commercial par de larges voies de circulation, l'ensemble des éléments donnent une identité au lieu.

L'aménagement des espaces publics, avec l'ouverture d'un échangeur spécifique à Grand'Place et à Alpexpo, la nouvelle station de tramway, l'installation d'équipements comme la patinoire, la salle de spectacles « Summum » ou Alpes Congrès, ont mis en valeur l'espace public. L'agrandissement et la rénovation du centre commercial sur la période 2001-

[10] Entretien avec M. Y. Bernard, directeur du centre commercial.

2002, la valorisation des entrées, élément essentiel puisqu'elles déterminent le comportement des chalands, ont requalifié tant l'espace privé que public. Ces différentes transformations redonnent à Grand'Place son statut de centre commercial régional, indique qu'il forme un tout avec l'espace environnant, signifie qu'il appartient à la ville.

C) UNE FONCTION REGIONALE QUI S'AFFIRME

Comme ses prédécesseurs, et parce qu'il s'inscrivait dans une redynamisation de l'espace, le projet d'aménagement économique et commercial que représentait Grand Littoral, symbole du renouveau commercial marseillais, ne pouvait avoir qu'une dimension régionale, d'autant qu'en installant un tel établissement aux portes nord de la ville, la politique marseillaise entendait bien bouleverser l'ordre commercial préexistant au sein de l'aire métropolitaine. Bénéficiant d'une très bonne accessibilité Grand Littoral entendait étendre son aire de chalandise vers celle de ses concurrents immédiats : Plan de Campagne et Vitrolles.

Si, dans un premier temps, passé l'euphorie de l'ouverture et la curiosité, Grand Littoral souffre du manque d'engouement des consommateurs et, en raison de sa situation dans les quartiers nord, présente des problèmes d'insécurité (confirmés ou rumeurs), et donc d'un déficit d'image, néanmoins, deux ans plus tard, ce sont plus de neuf millions de chalands qui franchissent les portes du centre commercial[11] et Grand Littoral affirme son rôle de centre régional.

En raison de plusieurs glissements de terrain Grand Littoral a dû affronter la fermeture des salles de cinéma puis la destruction du multiplexe en 2002 et, par répercussion, l'inquiétude des chalands comme des commerçants par rapport aux risques encourus.

Dès 1999, les fermetures de certaines enseignes locomotives, comme Toy R'Us ou Marks et Spencer, laissent vacantes de grandes surfaces, entraînant la clôture de la partie extrême de la galerie. La turbulence commerciale favorise le départ d'enseignes réputées et de luxe, certaines, comme Mexx, choisissant de s'implanter dans le futur centre commercial du centre-ville. En 2007 la fermeture de la CAMIF laisse disponible une très vaste surface, toujours vacante.

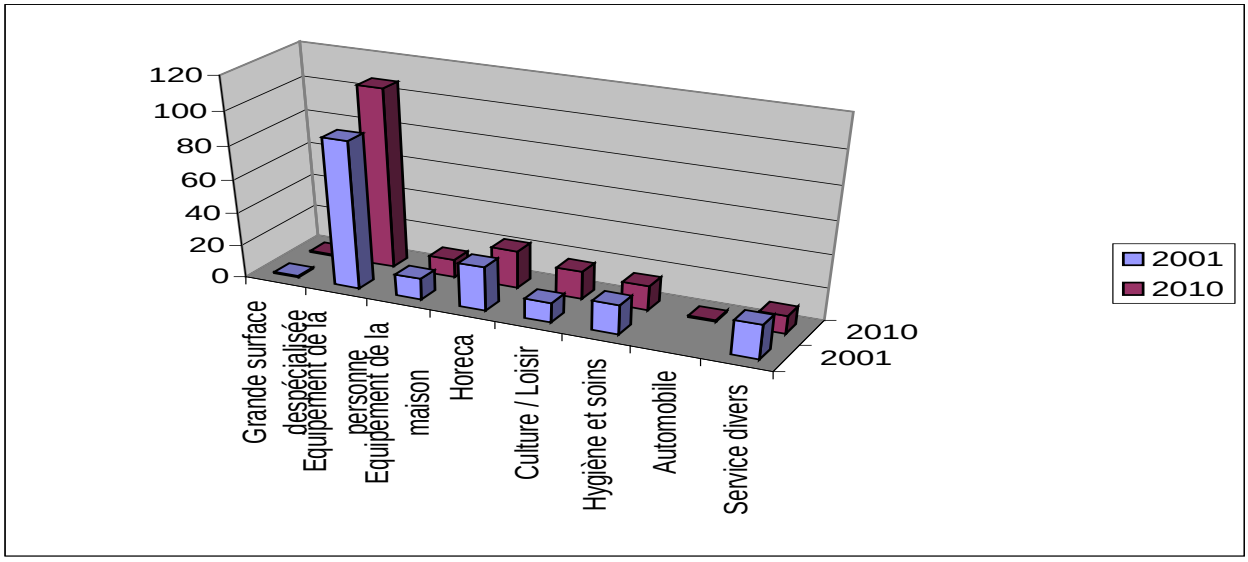
Alors qu'il aurait dû se démarquer des autres centres commerciaux et renforcer son attractivité par un parc animalier et un espace détente, les aléas techniques ont fait de Grand Littoral un centre commercial, certes important, mais à la seule fonction commerciale et isolé.

Tableau: Présentation de l'offre de Grand Littoral de 2001 à 2010.

ACTIVITES	2001	2010
Grande surface despécialisée	1	1
Equipement de la personne	89	108
Equipement de la maison	13	11
Horeca	27	23
Culture / Loisir	12	17
Hygiène et soins	18	15
Automobile	-	1
Service divers	21	11
Locaux vacants	-	(> 20)
Totaux	**181**	**187**

Source : CCIM & enquête A. Grellier 2010.

Figure 18 : Représentation graphique des différents secteurs d'activités



A la différence de Vitrolles-Espace qui détient plusieurs enseignes locomotives sur différents points de la zone commerciale, Grand Littoral forme une unité. Si des enseignes comme Leroy-Merlin et Go Sport génèrent leur propre attractivité sur l'espace externe en présentant de vastes surfaces, la galerie marchande est la locomotive du centre commercial et forme un tout attirant les chalands.

Le poids de l'hypermarché, le nombre d'enseignes et l'importance des surfaces confèrent à Grand Littoral un statut de centre commercial régional. Cependant, à partir de 2013, celui-ci sera en concurrence avec le futur centre ludo-commercial du centre-ville marseillais de plus de 37 000 m2.

[11] Entretien avec M. Pinatel, Directeur de la galerie marchande.

A la jonction de la rocade autoroutière nantaise et des voies express Nantes – Saint-Nazaire et Nantes – Vannes, **la zone commerciale d'Atlantis**, ouverte depuis 1987, offre, sur 90 hectares, 150 commerces et services ainsi qu'un pôle culturel et de loisirs. Avec la plus grande aire de chalandise de l'agglomération nantaise, après le centre-ville, Atlantis constitue l'un des cinq pôles commerciaux d'importance régionale et représente le premier pôle périphérique pour l'attractivité.

La politique de réserve foncière mise en place par l'ancien maire de Saint-Herblain entendait donner une vacation de centre tertiaire à cet espace. Le transfert, dans les années 1980, d'un magasin Leclerc ouvre d'autres perspectives. Dans un premier temps, fin des années 1980, le projet municipal entend faire de cet espace un morceau de ville, appuyé par un concept architectural confié à des architectes de renom, tout en permettant le développement de Saint-Herblain. Des erreurs de conception architectural et de marketing laissent, en 1990, une friche commerciale de 10 000 m². Dans un second temps, années 2000, le projet urbain connecte la zone commerciale au centre de Nantes par une ligne de tramway.

La dynamique de la zone commerciale est soutenue par la présence de deux multiplexes cinématographiques, deux salles de spectacles, divers établissements de loisirs et une concentration d'enseignes de restauration faisant naître une synergie entre ces activités.

Bien que l'on puisse relever un manque d'ordonnancement dans la répartition des surfaces de vente, les travaux d'agrandissement du centre commercial (passant de 9 000 à 14 000 m2) devraient renforcer l'attractivité et conforter la dimension régionale de cette zone.

Figure 19 : La zone commerciale d'Atlantis



A Malmö, Burlöv Center offre, sur 48 000 m2, 71 commerces dont 11 magasins présentant de grandes surfaces de vente et regroupe 65 magasins affiliés à des chaînes de distribution. (3 boutiques sont vacantes). Si les commerces concernant l'équipement de la personne sont fortement représentés, les boutiques de services sont peu présentes.

En Turquie le concept de centre commercial et de magasin d'usine n'est pas clairement différencié et le terme de magasin d'usine est souvent employé improprement. A la différence de nombre de pays européens ces magasins sont surtout localisés en centre-ville et bénéficient d'une construction de qualité comme d'aménagement.
Les rues commerçantes varient en qualité et nombre selon les espaces urbains. Elles présentent une pluralité de commerces allant du haut de gamme aux marchandises peu coûteuses. Les commerces les plus touchés économiquement concernent les boutiques de gamme moyenne ; celles-ci ont tendance à être remplacées par des magasins de gamme inférieure.
La candidature de la Turquie à l'Union Européenne pourrait être une menace pour le commerce ambulant (comme la vente de pain turc) peu organisé.

IV.- UN ESPACE DE CENTRALITE ET D'ENJEU URBAIN

Les desseins politiques qui avaient conduit à l'implantation des centres commerciaux, le choix d'aménagements spécifiques, la volonté de faire de ceux-ci des points de mire dans le paysage urbain, ont favorisé la formation d'espaces centralisateurs. L'impact des nouveaux espaces commerciaux est d'autant plus important que, dans le nouveau cadre urbain qui se déploie à partir des années soixante-dix, en lien avec l'habitat périphérique, la mobilité des individus concoure à une définition nouvelle de l'occupation de l'espace. De nouveaux paramètres contribuent à une autre approche des espaces de centralisation. Une approche au sein de laquelle sont pris en compte les réseaux d'échange, de communication, mais aussi les pratiques sociales et le rapport au temps.

Le commerce a toujours joué et joue un rôle fondamental dans la formation des centralités en autorisant une unité de lieu et de temps pour se rencontrer, mais les centres commerciaux, porteurs de valeurs économiques, sociales et symboliques, ont fait de leurs espaces des territoires urbains centraux en raison des usages multiples et variés des chalands. Eléments de la ville polycentrique, ce sont des lieux qui attirent et génèrent des déplacements, au sein desquels l'usager, par ses pratiques, ses modes d'occupation de l'espace et ses comportements, reconfigure l'espace. Ils sont les nouveaux points d'intensité urbaine et l'image qui les caractérise leur confère une valeur particulière. [A Saint-Nazaire le *Forum* et le *Ruban Bleu* s'inscrivent dans les projets de redynamisation et de requalification urbaine de l'espace central nazaréen, comme la *Route de Guesnou* ou le *Family Village* à Brest. A Nantes la centralité commerciale engendrée par *Atlantis* a conduit à un transfert partiel de la clientèle du centre-ville vers cette zone et affaibli les centralités intermédiaires.]

Si les centres commerciaux présentent un caractère multifonctionnel et concentrent des activités à dominante commerciale, ils entraînent aussi dans leur sillage, tant à Vitrolles, Grenoble que Marseille, le développement d'activités tertiaires, l'installation de logements, parfois d'établissements publics et une qualité de desserte routière et de transports collectifs. Toutefois, la centralité née des espaces commerciaux, bien qu'elle allie une centralité de flux, une centralité d'organisation et une centralité d'attraction, est une centralité où le moteur de l'attraction est essentiellement lié à l'échange marchand et qui fonctionne lui-même en raison des stimulations causées par ce que l'on se procure. [Ainsi, en totalisant 40% des surfaces de vente de l'agglomération, l'axe brestois de la *Route de Guesnou* dépasse la superficie de vente du centre-ville et offre, avec l'extension du *Froutven*, une deuxième centralité commerciale.]

La centralité a toujours exprimé l'ordonnancement hiérarchique des valeurs et des rapports, aussi la prise en compte, par les pouvoirs publics, des centres commerciaux en tant qu'enjeu urbain n'est pas gratuite et s'inscrit dans les politiques de restructuration.

A) L'ATTRACTIVITE GENEREE PAR GRAND LITTORAL FACTEUR DE CENTRALITE

Au cours des années soixante-dix, à Marseille comme en d'autres villes, l'Etat signe, les différentes opérations d'urbanisme, faisant naître et se superposer de multiples projets urbains.

Les quartiers au nord de la ville n'ont jamais représenté un centre en tant qu'espace urbain propre même s'ils disposent de pouvoirs administratifs, c'est cependant sur ce territoire charnière entre le centre-ville et l'aire métropolitaine que les diverses stratégies municipales entendaient relancer l'activité économique. Sur cette base le Grand Projet de Ville, prenait en compte la fonction commerciale comme moteur de l'activité économique et de la vie sociale, prévoyait de constituer une nouvelle centralité à partir de l'attractivité générée par Grand Littoral, de la revalorisation des logements limitrophes et du futur pôle multimodal de Saint-Antoine. Une nouvelle centralité d'autant plus nécessaire qu'au sein de la ville « *l'émergence de nouvelles polarités périphériques a été déterminante dans l'effacement de la centralité à Marseille* ».[12]

[12] N.Vaudour, 1997, « Urbanisme et contre urbanisme dans les aires métropolitaines d'Aix-Marseille et Toulon ».

[13] R. Péron, 1998, « L'urbanisme commercial à la française »

Si la taille et l'offre de Grand Littoral créent, en lien avec la zone franche d'activités limitrophe, une intensité de flux, les quartiers environnants (Saint-Antoine et Saint-André) n'ont pour seule force de gravitation qu'une rue principale faisant fonction à la fois de lieu de circulation et de résidence, sans offrir de services et d'établissements privés ou publics, générateurs de déplacements importants. Bien que Grand Littoral soit un élément fort, entouré de vastes espaces verts contribuant à sa qualité environnementale, le pivot de ce secteur, il apparaît cependant dissocié des autres lieux. La politique municipale qui, dans les années quatre-vingt, entendait faire de cet espace un pôle secondaire pour les quartiers Nord, montre aujourd'hui, à l'inverse de Grenoble, un désintérêt, une inattention pour ce secteur. Les projets sont pour d'autres lieux et plus particulièrement pour le centre-ville.

B) GRAND PLACE, UN ESPACE CENTRAL POUR L'AGGLOMERATION

A la différence de la politique marseillaise, pour la ville de Grenoble, et bien qu'à la fin des années quatre-vingt Grand'Place ait été soustrait de la politique d'aménagement, parce que *« plus que la localisation géographique ce qui induit de la centralité c'est une échelle et une qualité d'opérations aptes à générer certaines formes d'interactions sociales dans les rapports établis avec les marchandises »*[13], l'espace commercial que représente ce territoire est porteur de valeurs économiques, sociales et symboliques qui en font un espace urbain à part entière. Le centre commercial est au cœur de la restructuration du secteur Sud. A l'opposé de Grand Littoral, dans la politique commerciale et d'aménagement de la ville, Grand'Place est un élément constitutif de la revitalisation de l'espace.

Si, comme le centre commercial marseillais, Grand'Place est entouré de grandes cités et de nombreuses voies de circulation, il bénéficie surtout d'une ligne de tramway et de liaisons satisfaisantes par bus l'intégrant au réseau urbain, d'équipements publics avec Alpexo, le summum, la patinoire et Alpes Congrès, d'un réaménagement de l'espace public offrant des places et des passages traversants sécurisés, c'est à dire présentant une unité, donnant une identité au lieu. A la porte des communes périphériques sud, Grand'Place est devenu un pôle économique et social important de Grenoble, un espace central pour l'agglomération.

De plus, à la différence majeure de Vitrolles-Espace et Grand Littoral, en accompagnant la requalification d'un vaste périmètre économique, en réutilisant, lorsque cela est possible, l'existant (comme à Saint-Nazaire la transformation de la base sous-marine), en

identifiant les pôles urbains dans l'organisation d'un aménagement du territoire, tout en rééquilibrant les rapports entre centre et périphérie, en favorisant un fonctionnement en intercommunalité, la Ville de Grenoble a mis en œuvre une démarche ayant un impact tant au niveau urbain et économique qu'au niveau des modalités de développement spatial qu'il implique. La prise en compte des activités commerciales, un principe d'accessibilité diversifiée et non exclusivement axé sur la voiture individuelle, tout en s'inscrivant dans le binôme équipements commerciaux / transports - déplacements, la recherche de complémentarité, entre le centre commercial et les équipements publics, dans l'utilisation des parkings des grandes surfaces, participent à l'élaboration d'un aménagement qui associe, en termes de prévention et de gestion future, la protection de l'environnement.[14] Autour de Grand'Place « *la cohabitation d'activités commerciales, de grands équipements, d'espaces de loisirs, une fréquentation massive, créent une vie sociale intense et favorisent le brassage et la rencontre des populations »*[15].

En associant à la jonction des nœuds de communication les archipels économiques que forment les zones industrielles, les zones d'activités tertiaires et commerciales, les pouvoirs locaux ont façonné, au travers de leurs politiques en matière d'aménagement urbain et commercial, de nouveaux territoires. Dans un enchevêtrement de stratégies tant financières que politiques, les choix antérieurs des aménageurs, mais aussi ceux des populations, ont participé à la transformation des espaces. Ces territoires que représentent les centres commerciaux, perçus initialement comme simples réponses aux besoins des populations, constituent, en raison de leurs poids stratégiques, des enjeux de pouvoir et ce d'autant qu'en évoluant l'espace se joue des frontières communales et entraîne l'amélioration des liaisons comme le renforcement des transports collectifs.

Aujourd'hui comme hier les territoires de la ville, qu'ils soient à Marseille, Vitrolles ou Grenoble, constituent des enjeux où les décisions, en matière d'urbanisme et d'aménagement, dépendent encore de considérations politiques et économiques qui se situent parfois à des échelles différentes. Ainsi, dans le cadre de l'aménagement de son territoire et de propositions en termes de développement durable, seule la ville de Grenoble porte une attention particulière, sur les effets induits, tant au niveau économique que social, par la valorisation d'un centre commercial inscrit dans la revitalisation de l'espace public. A

---

[14] Schéma de développement commercial, 1998

[15] Etude des usages du site Grand Place, 2004, LA METRO, mission politique de la ville.

Marseille l'intérêt des différents établissements consulaires est concentré sur le centre-ville que ce soit par le renforcement de l'attractivité commerciale ou l'élargissement de l'offre de l'hypercentre, avec pour objectif, en s'appuyant sur des desseins à vocation métropolitaine, la reconquête d'une centralité forte. Grand Littoral n'entre pas dans ce périmètre et les actions de résilience, en termes de renforcement de l'offre, d'accessibilité par les transports collectifs ou de protection environnementale, ne sont pas programmées sur ce site.

Alors que le portage politique de la revitalisation économique est devenu un facteur de résilience, en lien avec la réhabilitation de l'habitat, la création de logements, la suppression de la vacance commerciale, l'installation d'équipements structurants ou la rénovation de rues et places, les politiques actuelles des villes de Marseille et de Vitrolles délaissent les centres commerciaux (espaces privés) pour valoriser l'espace public central au travers du commerce du centre de la ville. Pourtant, la prise en compte des actions de résilience, souvent complexe, bien qu'elle ne puisse agir directement sur les espaces commerciaux privés, ne peut être constituée par des secteurs indépendants les uns des autres mais doit être abordée dans une approche générale au sein de laquelle le commerce central ou périphérique trouve sa place.

Chapitre 5

LE COMMERCE DANS LES GRANDS ENSEMBLES

L'urbanisme des grands ensembles est une spécificité française en Europe occidentale. La relégation des populations paupérisées, pour reprendre l'expression de Jacques Donzelot[1], dans ces vastes quartiers périphériques d'habitat social ne se retrouve pas dans les pays voisins, du moins sous cette forme. Face à une croissance urbaine sans précédent, les pouvoirs publics ont pu, dans une démarche très centralisatrice construire vite et à grande échelle de nouveaux quartiers. Totalement dépourvus de commerce, il a fallu imaginer un quadrillage de petits centres commerciaux. Les erreurs de conception dans l'urbanisme commercial de ces cités ont accentué le déclin précoce de leur commercialité. A partir des années 1970, la paupérisation de leur population a suscité les premières tensions puis les premiers dispositifs de la *politique* dite *de la ville*. Le commerce, perçu comme un élément essentiel de la vie de ces quartiers, a été très tôt intégré dans ces tentatives de restructuration du cadre de vie.

I.– LA PLANIFICATION DU COMMERCE LORS DE LA CONSTRUCTION MASSIVE DES GRANDS ENSEMBLES

A) LA PRODUCTION DES GRANDS ENSEMBLES (1958-1974), L'EXCEPTION FRANCAISE EN EUROPE

Après des décennies de faible production de logement social, brutalement la France va se lancer dans la construction massive de grands quartiers planifiés et ceci à partir des milieux des années 1950. Auparavant, les années de l'Entre-deux-guerres avaient été caractérisées par la construction de HBM (Habitation à Bon Marché) mais en petit nombre. Durant ces années 1920 et 1930, l'accession au logement passe par l'accession à la propriété au sein de lotissements pavillonnaires périphériques.

L'après Seconde guerre mondiale est caractérisée par l'arrivée au pouvoir d'une coalition progressiste qui tente de mettre en valeur les idées généreuses issues de la

[1] DONZELOT Jacques, 2006.- *Quand la ville se défait. Quelle politique face à la crise des banlieues* ? Editions du Seuil, Paris, 189 pages.

Résistance. Le logement devient une mission des pouvoirs publics, qui vont l'exercer en construisant des logements locatifs à bon marché [2].

Entre les années 1944 et 1954, l'Etat français est totalement accaparé par la Reconstruction des villes détruites (villes portuaires et quartiers industriels ou des gares). La forte augmentation des naissances, l'exode rural et plus tard, en 1962, l'arrivée de plus d'un million de réfugiés d'Algérie vont accélérer le mouvement. La population urbaine française passe de 25,5 millions à 31,3 millions de 1954 à 1962. Dès le milieu des années 1950, la Reconstruction s'achève et les efforts peuvent être reportés sur la production massive de logements sociaux. Le nombre de logements construits passe de 115 000 en 1953, à 278 000 en 1958, pour atteindre 422 000 en 1967, avant une décroissance continue.

Face à cette pénurie de logement, le choix du tout collectif va différencier la France des autres pays européens. Cette production massive d'habitat social n'a son équivalent que dans les pays de l'Est (blocs des époques Kroutchev puis Brejnev en Russie). Seule, à l'Ouest, l'Espagne, dans les années 1970 suivra l'exemple français (Banlieues de Madrid ou de Barcelone).

La Reconstruction a permis de mettre au point le préfabriqué industriel. Les grands commis de l'Etat, notamment le corps des ingénieurs des Ponts et Chaussées, ont le monopole de cet urbanisme à la française. Tournant le dos à la ville compacte et à ses vieux quartiers moyenâgeux, mais aussi à l'habitat pavillonnaire de l'Entre-deux-guerres, les architectes des années 1950 s'inspirent, entre autres des propositions de la Charte d'Athènes rédigées par Le Corbusier[3].

Quelques caractéristiques de ces grands ensembles[4] :

L'Etat impose ses conceptions urbanistiques et architecturales enlevant de fait aux municipalités la maîtrise de ces opérations d'où des grands ensembles qui sont reproduits à l'identique ou presque sur le territoire national et ses extensions de l'époque (Plan de Constantine pour l'ensemble de l'Algérie, département français jusqu'en 1962).

[2] BOYER Jean-Claude, 2000.- *Les banlieues françaises. Territoires et sociétés*. Armand Colin, Collection U Géographie, p.31.

[3]

[4] Les « grands ensembles » n'ont jamais été une appellation officielle. Apparue en 1935, cette expressionse répand dans les milieux de l'urbanisme et de l'architecture pour désigner des groupes de grande dimension d'immeubles locatifs. Ils peuvent accueillir une population globale de 1000 à plusieurs milliers d'habitants (MERLIN Pierre, CHOAY Françoise, 2005 .- *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, p.415).

L'Etat se donne les outils juridiques pour exproprier les propriétaires des terrains des futurs quartiers en créant les Zone à Urbaniser par Priorité ou ZUP.

La localisation de ces grands ensembles se fait aux marges des villes comme à Montpellier où le quartier de La Paillade se construit à 13 km du centre-ville, séparé durant plusieurs décennies, du reste de l'agglomération par des espaces agricoles. A Toulouse, le grand ensemble du Mirail se localise, en 1960, à 2,5 km des premiers faubourgs. Depuis, le front d'urbanisation a rejoint ce quartier excentré (figure jointe)

Les choix urbanistiques sont semblables d'une ZUP à l'autre. Chaque projet fait l'objet d'un plan d'urbanisme de détail, en lien avec le plan directeur qui définit quantitativement et qualitativement le type d'urbanisation à mettre en œuvre :

- Constructions en hauteur pour libérer l'espace au sol ;
- Hiérarchisation de la voirie (pénétrante, voirie de desserte de quartier, voirie de desserte d'îlot) avec la constitution de sous quartiers autonomes (Centre commercial de quartier, écoles) ;
- Utilisation de la construction industrielle d'où des immeubles souvent très allongés selon le principe du « chemin de grue » (800m de long aux Hauts-du-Lièvre à Nancy) et une certaine monotonie des formes et des revêtements ;
- Localisation et calibrage des équipements du nouveau quartier.

En une quinzaine d'années, 200 ZUP vont voir le jour en France, résolvant en partie le problème du logement. Les plus grandes comme Sarcelles, au nord de Paris ou Echirolles au sud de Grenoble (13 000 logements) sont prévues pour 40 000 à 50 000 habitants. Avec 75% de leur parc constitué de HLM, ces nouveaux quartiers attirent toutes les catégories de population ou presque[5]. Cette mixité sociale se poursuivra jusqu'aux débuts des années 1970.

[5] En 1965, la population des grands ensembles était composée de 46% d'ouvriers (France urbaine : 46%), de 19% d'employés (France urbaine : 19%) mais aussi de 22% de cadres moyens (France urbaine : 14%) et de 10% de cadres supérieurs (France urbaine : 11%)

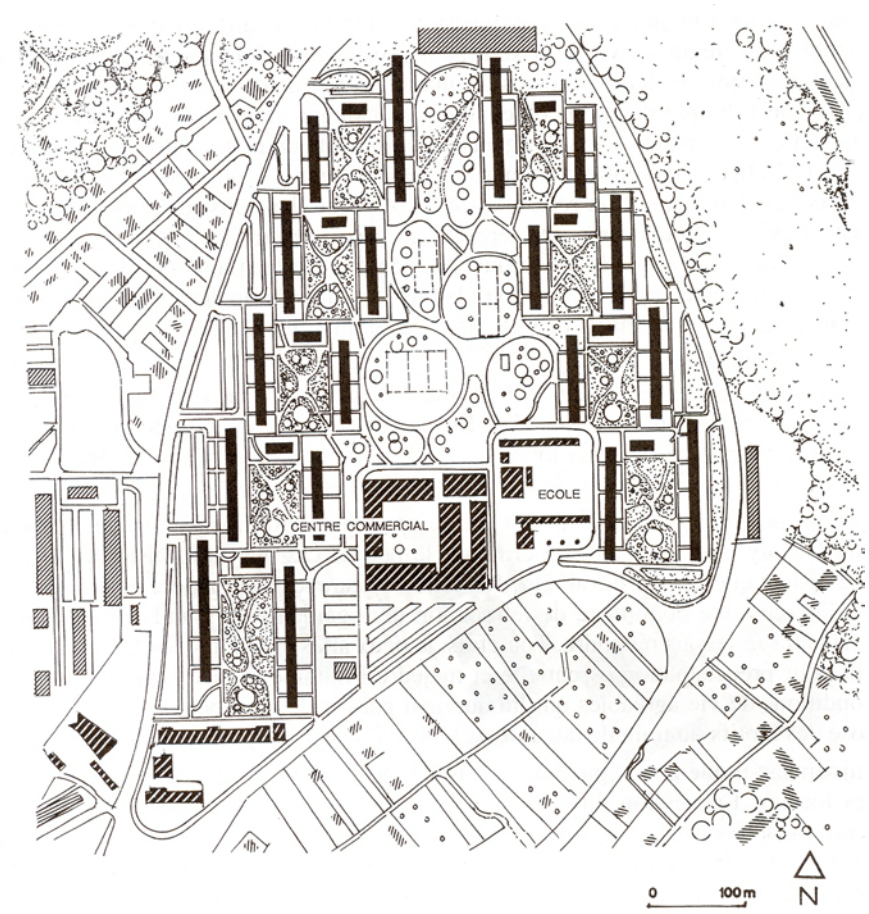


Fig. 20: Grand ensemble de Marly-Le-Roy, Les Grandes Terres,

En banlieue ouest de Paris, cette réalisation de 1956 à 1960 met le centre commercial au centre du quartier (Delfante, 1997[6]).

B) LA PRODUCTION DE COMMERCE DANS LES GRANDS ENSEMBLES ET LA NAISSANCE DE L' « URBANISME COMMERCIAL »

Dans cette course à la fabrication de masse de logements, l'Etat identifie des priorités : des écoles pour les enfants, des transports pour les travailleurs et quelques équipements médicaux de base. Selon la démarche planificatrice et centralisée de l'époque, les aménageurs recensent les besoins de ces populations isolées. Après le logement et ses normes de confort, voici les « grilles d'équipement » (Bachmann, 1996[7]).

[6] DELFANTE Charles, 1997.- *Grande histoire de la ville*. Editions Armand Colin, p. 365.
[7] BACHMANN Christian, LEGUENNEC Nicole, 1996.- *Violences urbaines. Ascension et chute des classes moyennes à travers cinquante ans de politique de la ville*. Editions Albin Michel, p.147.

Le II[e] Plan (1954-1957) avait mis la priorité sur le logement, le III[e] Plan (1958-1961) fait de l'enseignement une urgence nationale. Le suivant (1962-1965) s'accapare la problématique des « équipements collectifs » (Bachmann, 1996).

Ces équipements sont des mairies, des services administratifs de l'Etat, des bureaux de poste, des commissariats, des écoles, des hôpitaux, des dispensaires, des centres sociaux, des centres socioculturels, des équipements sportifs, des espaces verts. L'Etat assume toutes les dépenses d'équipement, évidemment selon ses moyens et en fonction de l'urgence comme les écoles avec l'arrivée massive d'enfants.

Le IV[e] Plan oppose une vision américaine liée à des « satisfactions futiles » et une vision française plus « sérieuse » : à la consommation individuelle que l'on doit considérer comme répondant à des besoins superficiels et partiels doit se substituer une consommation collective qui permet aux habitants d'accéder aux vrais besoins (Fourquet, 1974[8]). Ces équipements reposent sur quelques principes simples : « normes », « tables » et « ratios » sont les uniques repères (Bachmann, 1996).

Si ces équipements publics sont financés par l'Etat, il n'en va pas de même pour le commerce. A l'exception des marchés publics, l'équipement commercial sera le fait de la Caisse des dépôts et de consignation et des sociétés HLM qui revendront les cellules commerciales aux futurs commerçants.

Pour ce faire Pierre Sudreau, alors commissaire à la Construction et à l'Urbanisme de la Région parisienne, engage une réflexion à travers la constitution de groupes de travail, sur la conception et l'équipement des unités résidentielles dont l'équipement commercial. Il met en place une Commission de la vie dans les grands ensembles qui tente de définir un idéal de développement urbain. Cette Commission met au point des grilles d'équipements commerciaux en tentant de définir des surfaces de vente pour les unités de voisinage et pour le quartier tout entier.

Le rapport de synthèse est confié à Gérard Dupont qui produira une grille des équipements nécessaires à un grand ensemble, qui doit constituer pour l'urbaniste une nomenclature générale des équipements à prévoir et permettre à l'aménageur de faire les réserves foncières nécessaires. La définition des normes d'équipement repose sur une approche en termes d'unités spatiales et prescrit en fonction des poids de population des surfaces d'équipements à construire. Ainsi le grand ensemble comportant 8 à 10 000

[8] FOURQUET François, 1974.- Les équipements collectifs du I[er] au VI[e] Plan. In *Politiques urbaines et planification des villes.* Colloque de Dieppe, 8-9 avril1974.

logements, soit environ 30 à 40 000 habitants doit jouir d'une certaine autonomie sur le plan commercial. Il est organisé autour d'un centre principal au cœur de l'ensemble, de centres secondaires de quartiers et d'unités de voisinage parmi lesquels sont réparties les surfaces commerciales.

Exemple de grille d'équipement commercial

Unité territoriale	**Type de centre commercial**	**Nombre de logements**	**Surfaces à construire** 2 m^2 / logement
Grand ensemble	6 centres commerciaux secondaires 1 ou 2 centres commerciaux principaux	10 000 logements 2 m^2 x 10 000	20 000 m^2 20 000 m^2 total : 40 000 m^2
Le quartier	Centre commercial secondaire plus marché forain	2 500 logements	5 000 m^2 500 m^2
Unité de voisinage	Centre commercial secondaire	1 200 logements	2 400 m^2

Source Anne Fournié, 2008[9].

Cette approche normative qui établit le lien entre urbanisme et commerce débouche sur la publication de la circulaire Sudreau – Fontanet de 1961 qui donne naissance à l'expression « Urbanisme commercial ».

De fait cette circulaire n'aura pas de portée pratique car dès la fin des années 1960 le développement très rapide des hypermarchés (4 hypermarchés en 1966, 320 en 1976) et la motorisation croissante des ménages vont rendre irréalisable sur le plan économique la construction de ces centres de proximité enclavés conçus pour une population « captive ».

[9] In DESSE R-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J. (Sous la direction de), 2008.- *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement.* Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, p.114-116.

C) LES ERREURS DE CONCEPTION DE L'URBANISME COMMERCIAL DANS LES GRANDS ENSEMBLES

1) Les premiers constats alarmistes sont précoces

Dès la fin des années 1960, les premiers bilans de fonctionnement des centres commerciaux de quartiers sont assez négatifs. Roger Bataille, rapporteur du groupe d'urbanisme commercial à la commission du Commerce pour l'élaboration du V^e^ Plan (1969-1972), constate que *« la majorité des 550 centres commerciaux*[10] *construits dans les nouveaux ensemble d'habitation depuis quinze ans donnent des résultats décevants* ».

Etienne Thil dans son ouvrage, *les inventeurs du commerce moderne*, estime en 1966, que « *les habitants des grands ensembles construits à la périphérie des villes effectuent une partie importante de leurs achats dans les rues commerçantes des vieux quartiers* ». Ecrites une décennie plus tard, ces lignes auraient évoqué, sans aucun doute, les achats dans les nouveaux hypermarchés qui commencent à quadriller la périphérie (214 unités en 1973).
Marcel Fournier, animateur du groupe d'études d'urbanisme commercial à la commission du Commerce du V^e^ Plan et cofondateur du groupe Carrefour, dénonce « nos architectes et nos urbanistes qui ont des doctrines périmées[11].

Les cinq erreurs de conception des centres commerciaux des grands ensembles vue par Etienne Thil en 1966

Première erreur : Les centres commerciaux sont trop petits. Les deux tiers d'entre eux comptent moins de 10 boutiques de petite surface, et, en conséquence, ne disposent pas d'un pouvoir d'attraction suffisant pour attirer la clientèle qui aime trouver un large choix, comparer prix et qualité. Les architectes ont multiplié ces micro-centres dans les grands ensembles sous prétexte de rapprocher les magasins des consommateurs. Ils oublient qu'en 1966, une famille sur deux dispose d'une voiture et qu'avant 1975, 90% des foyers en posséderont une.

Deuxième erreur : 95% des centres commerciaux n'ont pas de parking. Parce que, disent les architectes, les parkings à ciel ouvert sont laids […].

Troisième erreur : Les urbanistes affirment : « Les commerces sont nécessaires à l'animation des grands ensembles qui, sans eux, ne seraient que des cités-dortoirs ». A cela on peut objecter que, malgré la présence des commerces, les grands ensembles sont généralement tristes, que les magasins en tout état de cause ferment à 19 heures, souvent trop tôt pour ceux qui travaillent loin […].

[10] Par « centres commerciaux », il faut entendre des centres de quartiers, la plupart ayant de 15 à 30 cellules commerciales, à l'exception du « centre commercial » du grand ensemble qui peut en regroupe entre 30 et 60.
[11] Marcel Fournier et Louis Defforey ont ouvert le premier hypermarché, inventant ainsi le concept, à Sainte-Geneviève-des-Bois, en Région parisienne en 1963, cinq ans avant ce jugement sans appel.

Quatrième erreur : Construits au centre des villes nouvelles et dotés de voies d'accès insuffisantes, les nouveaux centres commerciaux ne réussissent pas à attirer la clientèle des localités voisines ou de la campagne. Leur rayonnement est pratiquement nul en dehors du quartier où ils sont implantés.

Cinquième erreur : Construits à l'intérieur des villes nouvelles, donc sur des terrains relativement chers, les magasins sont vendus à des prix astronomiques [….].

Souvent, pour obtenir des sommes plus importantes, les promoteurs mettent les fonds de commerce en adjudication […]. Le commerçant qui doit supporter de telles charges financières demande aux promoteurs une protection contre la concurrence. Il obtient une clause d'exclusivité. Se croyant installé dans une chasse gardée, il augmente ses prix…et fait fuir la clientèle.

Des organismes semi-publics ou bénéficiant de fonds publics comme la Caisse des Dépôts et Consignations ou les Offices HLM, contribuent ainsi à la hausse des coûts de distribution en procurant à des commerçants des magasins trop chers.

THIL Etienne, 1966.- *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*. Editions Arthaud, Paris, p.188-191.

L'évasion commerciale dans les grands ensembles en 1965

Cadre de l'enquête du Service d'urbanisme commercial, Service interconsulaire du commerce et de la distribution :

« Enquête auprès de 1530 maîtresses de maison interrogées dans six grands ensembles d'habitation à Créteil, à Epinay, à Bagneux (Seine), à Marignane (Bouches-de-Rhône), à Rézé-les-Nantes (Loire-Atlantique) et à Strasbourg (Bas Rhin). L'on a principalement analysé, selon 23 critères, la localisation de quelques 30 000 achats portant sur 26 produits ou groupes d'articles non-alimentaires. Le traitement de cette masse d'information a demandé l'intervention des ordinateurs les plus puissants actuellement en service » (p.2).

Principaux résultats :

« Certaines ménagères ont donc, plus que d'autres, tendances à priver le centre commercial [il faut comprendre CC. du grand ensemble] de leurs achats non alimentaires, quelle que soit l'importance de celui-ci et indépendamment de toute donnée écologique » (conclusion du chapitre 3, p.176).

« Le partage des dépenses commercialisables des familles des grands ensembles se fait en fonction de trois variables :

La mobilité : 30% des achats est attaché à la mobilité sans cesse croissante de la ménagère ;

L'importance de l'équipement commercial de la cité nouvelle ;

Les facteurs personnels comme l'attitude à l'égard du commerçant, le fait d'avoir 3 enfants en bas âge.

La *propension à l'évasion* » vers les commerces du centre-ville est le fait plutôt de maîtresses de maison, travaillant et ayant un niveau de vie élevé » (p.240). Taux d'évasion des achats hors du quartier entre 60 et 70%.

Evolutions probables :

« Tout porterait à croire que les centres commerciaux tels qu'on les conçoit actuellement, c'est-à-dire relativement peu étoffés, sans grands magasins, sans implication d'une réelle concurrence entre les commerces, ne s'acheminent pas vers d'éclatant succès ; un ensemble de menaces assez lourdes sont suspendues sur eux à long terme, c'est indéniable » (conclusion du chapitre 3, p.180).

Service d'urbanisme commercial, 1965.- *Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation.* Service interconsulaire du commerce et de la distribution, Centre d'études du commerce, Paris, 305 pages (Archives René Péron).
avec la collaboration, entre autres de Michel Coquery et d'Henri Nonn.

2) L'exemple de l'équipement commercial de la ZUP de Bellevue à Brest.

La ZUP de Bellevue a été construite de 1958 à 1973, peuplée en 2006, de 16 000 habitants dont 60% en HLM. Contrairement à d'autres quartiers de collectifs comme Pontanézen, Kérédern ou Kérourien, la ZUP de Brest n'a pas été classée en Zone Urbaine Sensible (ZUS).

Dès le milieu des années soixante, les concepteurs de la ZUP ont élaboré un "plan de masse", comprenant quatre emplacements commerciaux correspondant aux quatre quartiers : trois centres secondaires et un centre principal faisant figure de centre-ville bis d'où son nom "Brest II" (cf. figure n°21). L'une des caractéristiques de ce tissu commercial, est l'absence de commerces isolés. En adoptant la formule du centre commercial, on a exclu le commerce sur rue.

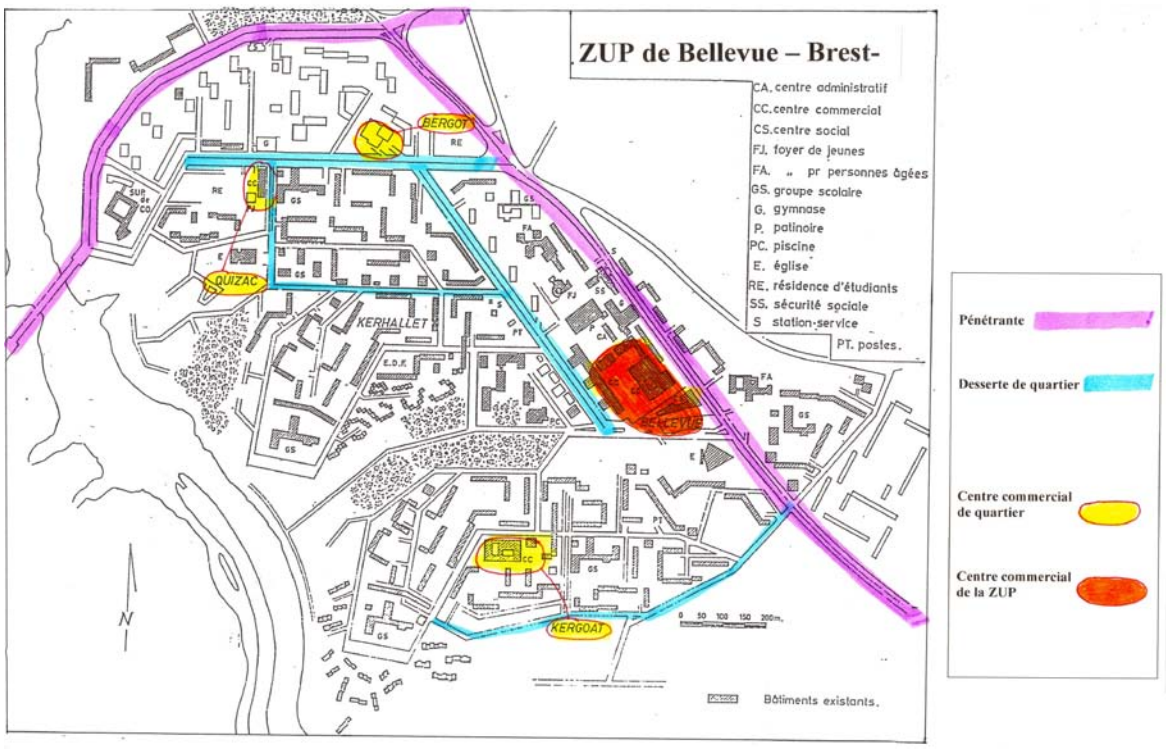


Fig. 21 : ***Plan de masse de la ZUP de Brest*** (ses trois centres commerciaux de quartier et le centre commercial de la ZUP pour une population potentielle de 25 000 habitants et 15 000 en 2006)

Les trois centres de quartier ne cessent de perdre leur attractivité depuis leur création.

En 1967, le centre commercial de Kergoat ouvre ses portes puis le centre de Quizac en 1970, et celui du Bergot, bien plus tard, au début des années quatre-vingt. Ces centres commerciaux de quartier ont des fonctions similaires : notamment fournir des commerces et des services de proximité avec une dizaine d'unités commerciales. La stagnation voire la régression guettent ces centres.

Ainsi, le centre de Kergoat avait la totalité de ses cellules commerciales (treize unités) occupées en 1982 mais seulement neuf en 1993 et sept en 2010. La "locomotive commerciale" a été pendant longtemps une supérette Score de 300 m2 ; celle-ci disparaît dans les années 1990.

Les petits commerces indépendants, spécialisés dans l'alimentaire ferment peu à peu. Leur fonctionnement comme commerces de proximité immédiate (400 à 500 m au maximum d'aire de chalandise) ne leur permet plus d'avoir une clientèle suffisante. Les commerces non alimentaires ainsi que les succursales bancaires comme le Crédit Mutuel ont fermé leurs portes. Sont apparus alors des services comme les cabinets infirmiers, des locaux d'association.

Les autres centres semblent être dans la même situation, y compris le centre commercial du Bergot qui a fait l'objet d'une restructuration en 1991, avec l'aide de la Communauté Urbaine de Brest. Leur rayonnement est faible, leur niveau de *standing* a tendance à baisser en onze ans, ce qui est caractéristique d'un manque de dynamisme commercial.

RELEVES CATEGORIELS DES COMMERCES DES QUATRE POLES COMMERCIAUX DE LA ZUP DE BELLEVUE (BREST) EN 1982, 1993, 2010.

C.C. de Kergoat	**1982**	**1993**	**2010**
ALIMENT	5	3	2
EQU.PERSONNE	1		
EQU.MAISON			
HYGIENE SANTE	3	3	2
TRANSPORT			
LOISIRS-C	1	1	
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	1	1	2
RAYONS MULTIPLES	1	1	
TOTAL	**13**	**10**	**7**
fermés		3	3

C.C. de QUIZAC	1982	1993	2010
ALIMENT			
EQU.PERSONNE			
EQU.MAISON			
HYGIENE SANTE	2	3	1
TRANSPORT			
LOISIRS-C			
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	1	1	2
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**5**	**6**	**5**
fermés	0	0	1

C.C. du BERGOT	1982	1993	2010
ALIMENT	3	3	2
EQU.PERSONNE	1	1	
EQU.MAISON	1	1	
HYGIENE SANTE	2	2	3
TRANSPORT	1		1
LOISIRS-C	1	1	
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	2
SERVICES			1
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**11**	**10**	**10**
fermés	2	2	3

C.C. de BELLEVUE Place napoléon III	1982	1993	2010
ALIMENT	12	12	3
EQU.PERSONNE	10	8	1
EQU.MAISON	4	2	2
HYGIENE SANTE	9	11	13
TRANSPORT	3	3	1
LOISIRS-C	5	3	4
HOTEL RESTAU CAFE	3	4	6
SERVICES	12	9	7
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**59**	**53**	**38**
fermés	1	6	2

TOTAL 4 C.C. ZUP de Bellevue	1982	1993	2010
ALIMENT	20	18	7
EQU.PERSONNE	12	9	1
EQU.MAISON	5	3	2
HYGIENE SANTE	16	19	19
TRANSPORT	4	3	2
LOISIRS-C	7	5	4
HOTEL RESTAU CAFE	6	7	10
SERVICES	14	11	12
RAYONS MULTIPLES	4	4	3
TOTAL	**88**	**79**	**60**

fermés	3

Source : relevés personnels René-Paul Desse

Quant au pôle principal, le centre commercial de Bellevue, ouvert en 1973, il devait constituer le deuxième pôle commercial de l'agglomération. "Brest II" n'a jamais pu jouer ce rôle, enclavé dans la ZUP, peu visible de la pénétrante nord-ouest, l'avenue Le Gorgeu qui passe à proximité. Déjà, nos enquêtes de 1982 avaient permis de le mettre en cinquième position des pôles de l'agglomération, avec à peine 10% des parts de marché. Depuis, l'évolution n'a pu qu'être négative, après la perte en 1989, de son grand magasin, Les Nouvelles Galeries. Au service des 16 000 habitants de la ZUP et des quartiers limitrophes, le centre commercial et ses abords (Place Napoléon) jouent encore un rôle, quoique secondaire. Sa faible attractivité ne lui permet pas de concurrencer, d'égal à égal, les trois autres centres commerciaux de l'agglomération, associés eux, à un hypermarché.

Son déclin s'accélère : passant de 27 cellules commerciales en 1982 à 13 unités en 2010 (seule locomotive dynamique : un Carrefour Market). Le centre a perdu la totalité du deuxième niveau, réoccupé par une médiathèque, la Trésorerie générale et la Mission locale, évitant ainsi des friches commerciales trop visibles. Au total, la place Napoléon III et le centre commercial de Bellevue ne proposent plus que 38 commerces et services en 2010, contre 59 en 1982.

L'ensemble de la ZUP de Bellevue regroupe 88 box commerciaux occupés en 1982, 79 en 1993 et seulement 60 en 2010.

2) Le principal grand ensemble de la Rochelle : Le Mireuil.

Cette « banlieue » nord-ouest des années 60 a été bordée très vite d'une rocade voie-express qui a contribué à générer une périurbanisation rapide dans la commune de Lagord, située au nord. Mireuil n'est donc plus une marge urbaine comme lors de sa fondation et ne se caractérise pas par un enclavement routier. Cependant la distance au centre par les transports en commun pèse toujours et la marginalisation sociale demeure.

Le potentiel démographique de Mireuil a baissé (18 500 hab. en 1975 dans le périmètre de la ZUP ; 13 000 aujourd'hui) à la fois par les classiques départs de ressortissants des classes moyennes et par des opérations de dédensification (de rares « abattages » de

bâtiments ; des segmentations ; quelques reconstructions d'unités plus petites) + vieillissement sur place d'une partie des Rochelais « de souche ».

De façon assez classique dans cette ZUP, le commerce se répartit en quatre centres commerciaux de quartier et ceci depuis les années 1960 : C.C de l'Europe ; C.C. Bel-Air ; C.C. Gillet ; C.C. Résistance.

La localisation des quatre pôles de commerce de Mireuil en fait des « isolats » restés voués à servir d'unités commerciales et de services de voisinage. Leur évolution ne permet pas d'espérer drainer une clientèle importante extérieure à la ZUP



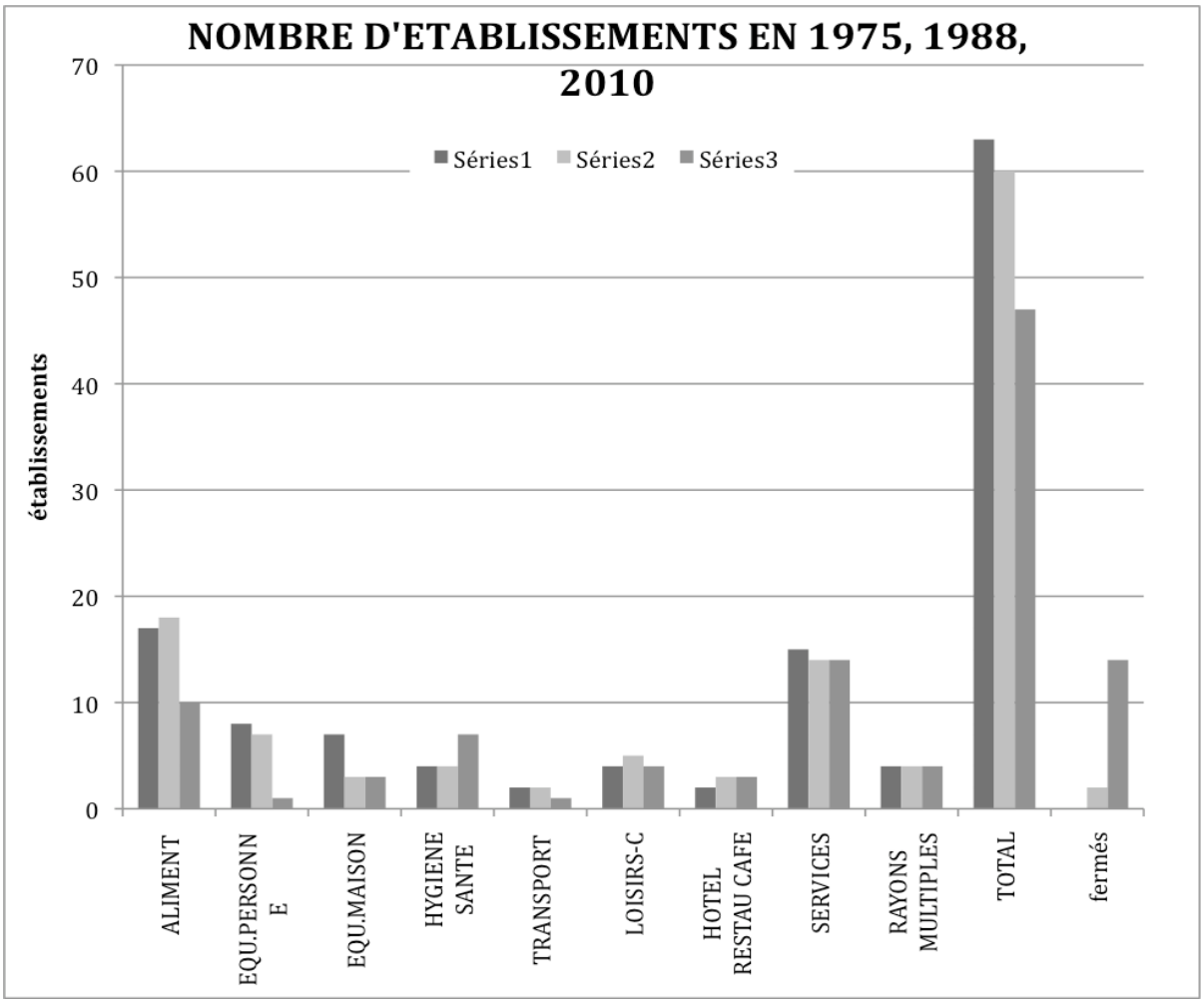
Photo 37 : Centre commercial Europe, face nord à Mireuil (photo JS, mars 2010)
Commerces de pied d'immeubles et de galerie de jonction ; ouverture sur l'esplanade piétonnière et de jardin.

Trois ont connu des baisses de potentiel commercial, surtout depuis les années 90
Un déclin absolu des établissements est relevable : 63 en 1975, 60 en 1988, 47 en 2010.

- 14 cellules commerciales inoccupées (2010)
- Déclin du commerce alimentaire (17 en 1975 ; 10 en 2010)
- Compensation par l'amélioration du potentiel « grandes surfaces » : il y avait un grand supermarché (Superdam) au début des années 70 – 2000 m2 ; après une implantation à son emplacement d'un « hard discount » au début des années 80, une opération mixte public-privé a permis une relocalisation proche du centre commercial de l'Europe

d'une surface Super U certes de surface de vente identique mais mieux positionnée, de visibilité supérieure, d'architecture moins sommaire et d'offre améliorée.

- Effondrement de l'équipement de la personne (8 en 1975, 1 en 2010) : merceries-laines, confection, chaussures, etc ont disparu.
- Diminution de moitié de l'offre en équipement de la maison (drogueries, quincaillerie au départ)
- Montée du secteur « hygiène-santé » dans le pôle principal
- Stabilité du secteur « loisirs », au demeurant sommaire (tabacs-journaux)
- Bon maintien des services (élémentaires) à caractère commercial
- Apparition de rares commerces ethniques (boucheries hallal ou ayant un rayon hallal ; vêtements afro-antillais et coiffure)



Répartition catégorielle des commerces et services à caractère commercial de Mireuil (La Rochelle) à trois dates.

Source : relevés personnels J. Soumagne ; Série 1 : 1975 ; série 2 : 1988 ; série 3 : 2010

RELEVES CATEGORIELS DES COMMERCES DES QUATRE POLES COMMERCIAUX DE MIREUIL (LA ROCHELLE) EN 1975, 1988, 2010.

C.C. EUROPE	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	6	7	3
EQU.PERSONNE	3	3	0
EQU.MAISON	1	1	0
HYGIENE SANTE	1	1	4
TRANSPORT	1	1	1
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	0	1	1
SERVICES	4	3	8
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**18**	**19**	**19**
fermés	0	0	5

C.C. BEL AIR	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	4	4	3
EQU.PERSONNE	3	2	1
EQU.MAISON	1	2	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	1	1	0
LOISIRS-C	1	2	1
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	6	4	3
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**19**	**18**	**12**
fermés	0	0	1

C.C. GUILLET	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	4	4	2
EQU.PERSONNE	1	1	0
EQU.MAISON	3	0	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	0	0	0
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	3	5	1
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**15**	**14**	**8**
fermés	0	0	2

C.C. RESISTANCE	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	3	3	2
EQU.PERSONNE	1	1	0
EQU.MAISON	2	0	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	0	0	0
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	0	0	0
SERVICES	2	2	2
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**11**	**9**	**8**
fermés	0	2	6

TOTAL 4 C.C. MIREUIL	1975	1988	2010
ALIMENT	17	18	10
EQU.PERSONNE	8	7	1
EQU.MAISON	7	3	3
HYGIENE SANTE	4	4	7
TRANSPORT	2	2	1
LOISIRS-C	4	5	4
HOTEL RESTAU CAFE	2	3	3
SERVICES	15	14	14
RAYONS MULTIPLES	4	4	4
TOTAL	**63**	**60**	**47**
fermés	0	2	14

Source : relevés personnels Jean Soumagne

Dès la conception de ces grands ensembles, la logique d'équipement a primé sur celle d'aménagement (Madry, 2010). Confiés à des indépendants, ces commerces de quartier étaient aussi proches des hypermarchés qui commençaient à s'implanter dans les périphéries des villes françaises. Ce combat, entre les commerçants indépendants dans des structures figées et localisées aux centres des grands ensembles et les nouveaux distributeurs comme Carrefour, Auchan ou Casino, était voué à l'échec dès le départ.

Par ailleurs, les populations de ces grands ensembles changent : la mixité sociale qui prévalait dans la plupart des quartiers commence à s'effriter dès le début des années 1970. Les politiques du logement qui étaient axées sur le logement social et collectif vont être redéployées vers l'accession à la propriété de la maison individuelle, d'abord en périphérie des villes puis vers les nouveaux espaces du périurbain.

Le commerce des grands ensembles voient alors leurs populations de cadres moyens et cadres supérieurs quitter les lieux pour d'autres quartiers. Dès le milieu des années 1970, les grands ensembles sont rentrés dans une spirale de l'exclusion sociale.

II.– CRISES DES GRANDS ENSEMBLES, POLITIQUES DE LA VILLE (1981-2010) ET COMMERCE

A) LES PREMIERS CRAQUEMENTS

Dès la fin des années 1970, les premières manifestations voyantes de la crise des banlieues se développent, notamment en région lyonnaise (Vaulx-en-Velin, Vénissieux). Si

les premiers rodéos de voiture intriguent les médias, les violences de l'été 1981 prennent les politiques de court (Gouvernement de Gauche nouvellement élu). Très vite, deux symboles de la société de consommation vont être la cible de certains jeunes de ces quartiers dits « sensibles » : la voiture qui représente la possibilité de s'évader de son espace quotidien et les commerces qui offrent, la plupart du temps en libre-service et à grand renfort de publicité, des produits inaccessibles pour des revenus modestes.

Le premier acte révélateur de ces tensions entre jeunes et commerçants, en pleine croissance, courant des années 1980, c'est la montée de la démarque inconnue[12]. Elle est bien sûr plus facile dans les grandes surfaces nouvellement implantées dans ces quartiers. En 1990, la démarque inconnue atteint 6 à 8% du CA des supermarchés et hypermarchés touchés par les violences urbaines, notamment en Île-de-France et en région lyonnaise[13].

Le deuxième acte consiste en des attaques organisées par des bandes. En quelques rares endroits, des incendies criminels réduisent en cendre quelques hypermarchés. Certains groupes de la distribution menacent de fermer les unités les plus menacées. Ainsi, Auchan abandonnent Vaulx-en-Velin, onze ans après l'inauguration de son hypermarché[14]. Devant les critiques des médias et des responsables politiques locaux, Michel-Edouard Leclerc fait paraître plusieurs placards publicitaires dans les grands quotidiens nationaux précisant que les hypermarchés Leclerc resteront en banlieue (cf. Document ci-dessous).

Principale conséquence de ces quelques fermetures, peu nombreuses en réalité, l'absence d'alternatives pour les clientèles captives de ces quartiers : avec la disparition de la grande surface *discount*, il ne reste plus dans la proximité immédiate que le petit commerce au niveau de prix élevé.

La grande distribution va réagir assez vite. Les lourds investissements de départ ne permettent pas de quitter ces quartiers difficiles, notamment pour Casino qui a la moitié de ses hypermarchés Géant et 40% de ses supermarchés et de ses magasins de proximité en zone difficile. C'est encore plus vrai pour les groupes d'indépendants comme Leclerc, Intermarché et Super U. Par ailleurs, ces grandes surfaces atteignent souvent des performances supérieures à la moyenne. Ainsi, la clientèle est plus captive que celle d'un hypermarché classique localisé en bordure d'une rocade ou d'une pénétrante.

---

[12] Dans la grande distribution, on préfère à vol, à la « fauche », les termes plus neutres de « démarque inconnue ».

[13] Une démarque inconnue de 2% du CA est un niveau normal pour un magasin en libre-service : 1% provenant du personnel, 1% de la clientèle (*Libre-Service Actualité*, novembre 1991).

[14] Le CA de l'hypermarché Auchan du centre commercial de Grand-Vire est passé de 395 millions de francs en 1989 à 196 millions en 1991, après deux ans de violences urbaines dans cette banlieue lyonnaise. Deux ans auparavant IKEA avait déjà abandonné le site. (LSA, 23 avril 1992).

Aujourd'hui, on demande aux supermarchés de rendre la banlieue plus riche, plus juste, plus jolie, plus gaie, plus humaine. Et avec ceci, ce sera tout ?



Au lendemain des incidents de Vaulx-en-Velin, d'Argenteuil ou de Montparnasse, on aura en vain recherché une marque d'attention à l'égard des commerçants sinistrés. Comme s'il était normal que toute manifestation s'achève dans les vitrines de ces "temples provocateurs de la société de consommation". Au nom d'une politique dirigiste que l'on croyait désuète, voilà nos commerçants des cités chaudes invités par des politiciens à se tranformer en fonctionnaires délégués de la république : "la distribution alimentaire est depuis toujours un service public concédé par celui qui détient le pouvoir, on lui permet de gagner beaucoup d'argent dans les zones sans problème ; elle doit faire son métier dans des secteurs plus difficiles".
En somme, l'État voudrait que le commerçant soit, à sa place, un animateur socio-culturel, une entreprise de gardiennage, un membre du comité de développement local et du centre d'éducation civique, un pourvoyeur de taxe professionnelle et un aménageur d'équipements collectifs ! S'interrogeant alors sur la confusion des rôles, nos technocrates pourront toujours se demander "comment peut-on exiger du commerçant qu'il reste si l'État se fait la malle ?". Ouf, il y a une morale !

E.LECLERC

Page de publicité Leclerc, décembre 1990, journal *Le Monde*

D'autre part, si le budget de consommation des ménages vivant en ZUS est inférieur de 20% à celui des autres foyers urbains, les écarts restent faibles dans le domaine des dépenses de base (Madry, 2010)[15].

La principale remédiation va consister, courant des années 1990 à embaucher les « grands frères » pour assurer la sécurité dans leurs hypermarchés. Certaines enseignes comme Auchan iront plus loin en organisant des activités pour les préadolescents et les adolescents du quartier le mercredi et le samedi. Des animateurs socioéducatifs seront embauchés, la grande surface tentant de créer ainsi du lien social.

B) LES DIFFERENTS DISPOSITIFS DE LA POLITIQUE DE LA VILLE

1) Les premiers dispositifs d'intervention dans les grands ensembles

En 1973, est donné un coup d'arrêt à la politique des ZUP, et en même temps est lancé un premier programme de réhabilitation de grands ensembles dégradés. En 1977, ce programme expérimental Habitat et Vie Sociale (HVS) devient opérationnel associant l'Etat, les collectivités locales et les organismes de logement social (Office de HLM). Ces premières démarches contractuelles ce sont d'abord intéressées au bâti et à la réhabilitation d'immeubles qui avaient mal vieilli et rarement aux cellules commerciales.

Avec l'arrivée de la Gauche au pouvoir, en 1981, l'accent est mis sur les dimensions économiques et sociales. Les conclusions du rapport Dubedout de 1982 préfigurent les dispositifs mis en place en 1983 et les années suivantes[16]. Il prône une action globale en faveur des catégories les plus fragiles des habitants des cités. De ces réflexions au sein de cette Commission nationale pour le développement social des quartiers ou d'autres cercles, sortent l'expérience des Zones d'Education Prioritaires (ZEP) pour l'école, les Missions locales pour l'insertion des jeunes, mais aussi les DSQ ou Développement Social des Quartiers.

Ces DSQ ont été des opérations globalisantes proposées par les collectivités locales et pilotées par elles. Par contre, le financement est venu, à part égal, des trois partenaires

[15] En vertu du postulat d'Engel, les ménages aisés et les ménages défavorisés consacrent approximativement le même budget à la satisfaction de leurs besoins de consommation de base et en particulier, à la satisfaction de leur besoin alimentaire. (Madry, 2010).

[16] DUBEDOUT Robert, 1983.- *Ensemble, refaire la ville*. Rapport au Premier ministre du président de la Commission nationale pour le développement social des quartiers. La Documentation française.
Robert Dubedout était maire de Grenoble où il avait expérimenté la participation participative, notamment lors de l'achèvement de la ZUP Sud.

contractuels : l'Etat, les régions et les villes. Ces opérations de réhabilitation intègrent le volet « commerce » soit indirectement par une restructuration des espaces publics soit directement par la réhabilitation des petits centres commerciaux de certains quartiers de logements sociaux. Mais globalement, sur les 300 quartiers DSQ, en 1989, à la veille de leur disparition, le volet commercial est bien peu important.

Ainsi, à Brest, dans les années 1980, les secteurs bénéficiant d'une procédure de DSQ ont pu obtenir des aides financières pour la réhabilitation des centres de quartiers. Il ne s'agit pas d'intervenir sur la cellule commerciale proprement dite mais de requalifier les espaces publics (accès, parkings). Au mieux, ces opérations ont réussi à freiner le déclin de ces centres commerciaux mais pas à l'enrayer.

L'année 1989 marque une rupture dans les politiques dites de la ville (en réalité accès uniquement sur les grands ensembles). Afin de limiter les effets de stigmatisation des quartiers DSQ, définis par une batterie d'indicateurs socio-économiques, l'action est élargie à l'échelle de la ville et non plus de certains quartiers. Au début des années 1990, les *contrats de villes* viennent achever cette déterritorialisation de l'intervention publique. A l'échelle des intercommunalités encore balbutiantes, les contrats de villes signés par les collectivités et l'Etat envisage là encore peu d'interventions sur le tissu économique local et encore moins sur le commerce.

2) L'inflexion economique du pacte de relance de 1996

Avec le retour d'un gouvernement de droite au pouvoir, est présentée la loi du 14 novembre 1996 dite *Pacte de relance pour la ville*. Elle marque une inflexion nouvelle vers l'action économique : puisque les grands ensemble souffrent d'un fort taux de chômage, l'idée est de mettre au point un dispositif pour créer de l'emploi au sein de ces quartiers.
C'est le retour à une action publique territorialisée. On reprend les anciennes méthodes de délimitation des espaces à problèmes des années 1980, à l'aide d'une batterie d'indicateurs, au risque de stigmatiser certains quartiers.

Par la loi Pasqua du 4 février 1995 avait été créées les ZUS ou Zones Urbaines Sensibles qui correspondent aux quartiers dégradés à forts taux de chômage[17]. En 2006, les

[17] Le taux de chômage y est de 22% en moyenne, contre 10% au niveau national. Le revenu fiscal annuel moyen par unité de consommation est 38,6% inférieur au revenu moyen national. Près de 25% des résidents en ZUS

717 ZUS de la France métropolitaine regroupaient 4,4 millions d'habitants (7% de la population totale).

La même loi avait institué les ZRU ou Zones de Redynamisation Urbaine confrontées à des difficultés particulières en raison de leur localisation, de leurs caractéristiques économiques et sociales (éligibles à la dotation de solidarité urbaine).

Enfin, sont crées en 1996, les ZUF ou Zones Franches Urbaines qui doivent obligatoirement être des ZRU de plus de 10 000 habitants présentant des handicaps économiques particuliers. Les zones franches urbaines (ZFU) ont été définis à partir des critères suivants : taux de proportion de personnes sorties du système scolaire sans diplôme ; proportion de jeunes, potentiel fiscal par habitant. Au nombre de 100, elles ont pour objet de développer l'activité économique et l'insertion professionnelle dans les ZUS.

Les entreprises implantées ou devant s'implanter dans ces quartiers bénéficient d'un dispositif complet d'exonérations de charges fiscales et sociales durant cinq ans, à condition qu'elles aient embauché ou qu'elles emploient au moins un tiers de résidents de cette ZUF.
Le dispositif intéresse 40 000 établissements représentant 100 000 emplois, la majorité de ces entreprises s'étant délocalisées vers les ZUF pour profiter des déductions fiscales.

En 2004, les commerces constituent la première activité des ZUF (21% des établissements). Puis viennent ensuite, les services aux entreprises (nettoyage et de la sécurité) et les entreprises du bâtiment. D'une façon générale, l'emploi est peu qualifié[18]. Dans certains contextes, l'ouverture d'un centre commercial peut générer de la création d'emplois massive pour les populations de la ZUF alors que les autres nouvelles implantations attirent des cadres de l'extérieur. C'est le cas en Seine-Saint-Denis, où l'ouverture en avril 2011 du centre commercial Le Millénaire, à proximité du périphérique, permettra la création de 500 emplois, la plupart peu qualifiés, dans une ZUF en difficulté.

Ce dispositif d'aides à la création d'entreprises est extrêmement coûteux à la collectivité. Sur le plan du commerce, il a contribué à son maintien dans ces quartiers et à

---

sont français par acquisition ou étrangers - environ deux fois plus que la moyenne française. La part des moins de 20 ans est de 32% contre 25% en France métropolitaine. Les familles nombreuses représentent 13% du total des familles, contre 5% en moyenne nationale et les familles monoparentales 15%, contre 8% (2009).

[18] ERNST Emilie, 2008.- L'activité économique dans les zones franches urbaines. *INSEE Première*, n°1187, 4 pages.

l'implantation du maxidiscompte (*hard discount*) et de nouvelles enseignes comme MacDonald's qui a fait une percée extrêmement rapide dans ces espaces. « *McDonald's, un acteur économique engagé dans la redynamisation des banlieues* », annonce fièrement la plaquette de présentation du numéro un de la restauration rapide (2007). Et le service de communication de la firme de préciser : *« Nous avons été l'une des premières entreprises à nous installer en zone franche urbaine, tout simplement parce que ce sont des sites économiquement viables, avec ou sans exonérations fiscales*. » Résultat, l'enseigne multiplie les implantations dans les quartiers sensibles. Autre avantage : elle y dispose d'un réservoir de clientèle proportionnellement plus jeune qu'en centre-ville et imprégné de la «culture McDo »[19]. Pour fidéliser cette clientèle d'adolescents, la chaîne américaine dépense beaucoup en publicité (130 millions d'euros par an). Une étude de l'université de Pau montre que ces campagnes, notamment au moyen de SMS, ciblent une clientèle jeune des milieux populaires (2004).

[19] Conséquences des situations sociales pointée par l'Observatoire national des zones urbaines sensibles (ONZUS), les enfants vivant en ZUS présentent des problèmes de surpoids, d'obésité plus importants que les autres enfants d'un autre quartier hors ZUS. Dans une étude de l'ONZUS de 2009, intitulée Les disparités sociales et territoriales de santé dans les quartiers urbains sensibles, les auteurs, Pierre Chauvin et Isabelle Parizot listent toute une série de variables pouvant avoir un lien avec l'obésité comme le niveau d'éducation moyen, le sentiment d'insécurité, …mais aussi la proportion d'établissements de restauration rapide parmi les restaurants (le double de la moyenne nationale).

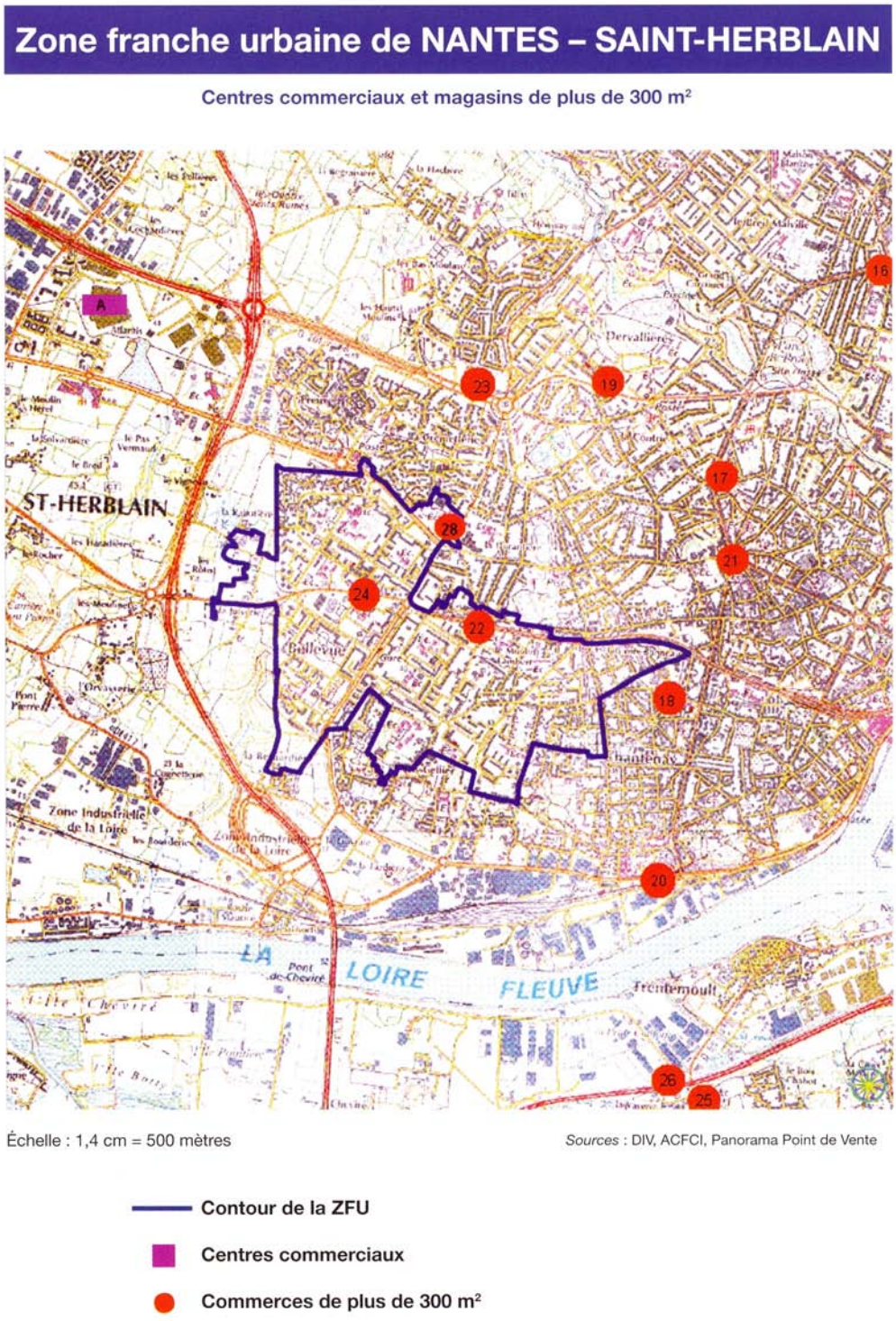


Fig. 22 : La zone franche urbaine de Nantes-Saint Herblain

Source : PANNETIER Gilles, 2007.- *Le commerce dans les zones franches urbaines*.

Cette ZUF correspond globalement à la ZUP de Bellevue. Si l'équipement commercial est assez limité dans la ZUF (3 commerces de plus de 300m^2), la Zone Atlantis est à moins de 2 km du cœur de ce grand ensemble.

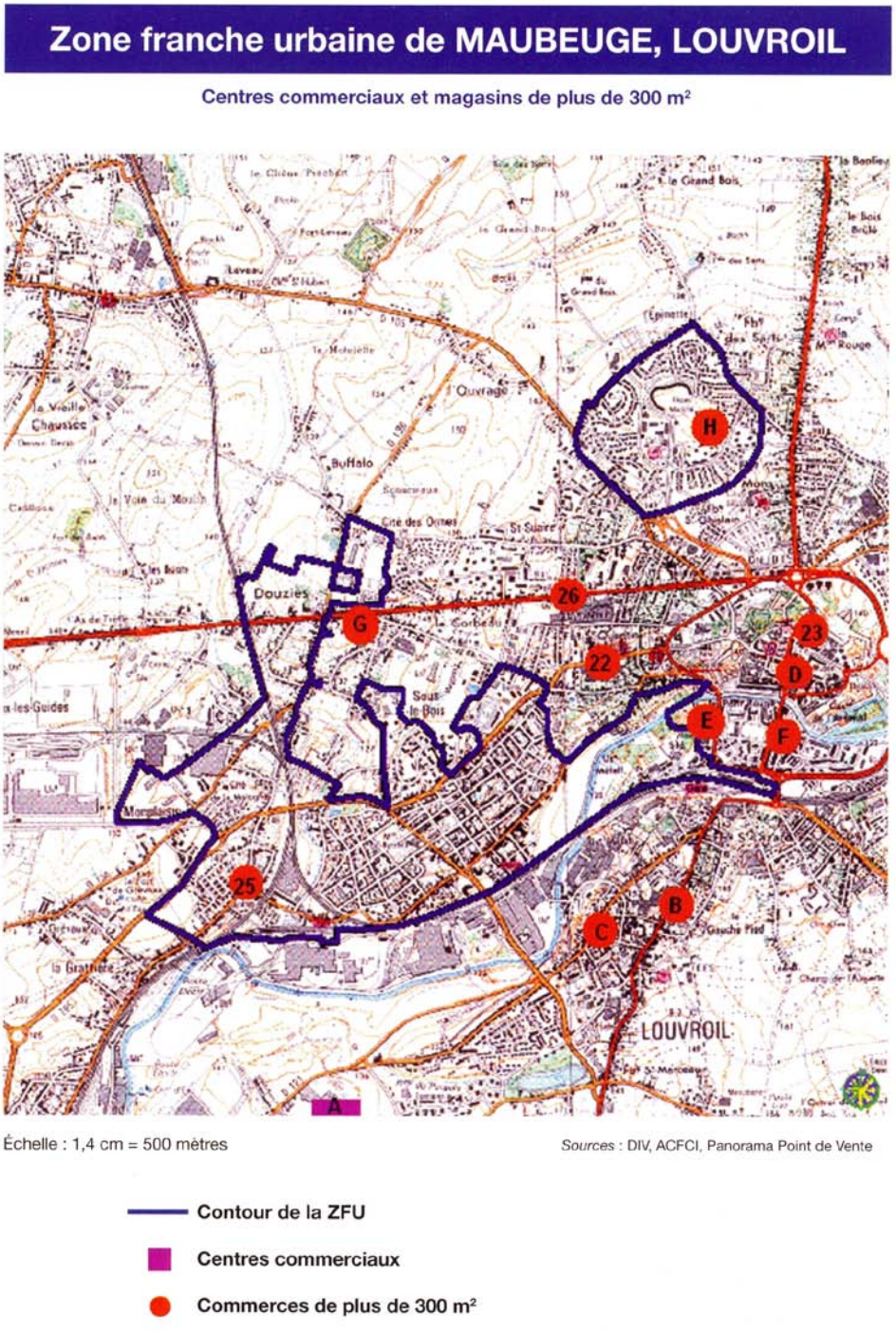


Figure n° 23 : La zone franche urbaine de Maubeuge

Source : PANNETIER Gilles, 2007.- *Le commerce dans les zones franches urbaines*.

Cette ZUF est étendue et complexe. Au nord, un ensemble isolé (H sur la carte) correspond au grand ensemble du quartier de l'Epinette (présence d'un hypermarché Carrefour qui a fermé en 2002 et réouvert six mois plus tard après l'intervention d'un élu influent de Valenciennes qui a débloqué des aides publiques). Ailleurs, la plus grande partie de la ZUF s'amorce à proximité du centre-ville et de la gare (E et F sur la carte) pour couvrir des quartiers d'habitats sociaux mais aussi des faubourgs en déclin démographiques. La situation économique étant catastrophique dans l'agglomération de Maubeuge et dans ses sept ZUS (50% de chômage pour les 18-24 ans), la collectivité locale a su suggérer des extensions impensables ailleurs en France : ainsi, les commerces et les

espaces en attente le long de la voie de chemin de fer, qui constitueront une nouvelle centralité à l'entrée du centre-ville à moyen terme, sont classés en ZUF.

3) LES DISPOSITIFS PROPREMENT LIES AU COMMERCE DEPUIS 1996 AVEC LE PACTE DE RELANCE

L'EPARECA

Prévu par le Pacte de relance pour la ville de 1996, Établissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux, l'EPARECA intervient exclusivement sur les zones commerciales situées au sein des territoires prioritaires de la politique de la ville. Opérationnel à partir de 1999, son action vise à se substituer aux propriétaires d'ensembles commerciaux qui n'ont plus la volonté ni la possibilité d'investir. Il s'agit dans tous les cas d'opérations lourdes consistant à racheter des centres commerciaux désaffectés, rénover voire reconstruire leur cadre bâti, améliorer leur accessibilité, sécuriser leurs abords, puis à y installer de nouveaux exploitants en adaptant l'offre de biens et de services aux besoins de la population résidante. L'objectif n'est pas de garder ces centres en portefeuille mais de les revendre à des investisseurs privés lorsqu'ils ont retrouvé leur rentabilité. A cet égard, on estime qu'en France la population des zones urbaines sensibles rassemble un marché de quelque cinq millions de clients potentiels.

Créé par la loi du Pacte de relance pour la ville du 14 novembre 1996, l'EPARECA présente donc l'originalité d'intégrer la logique économique à une démarche d'aménagement et de rénovation urbaine. Comme pour les opérations FISAC, les fonds publics d'intervention sont issus du produit de la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) assise sur les surfaces de vente atteignant ou dépassant 400 m[20].

Le contrat d'objectifs et de moyens de l'EPARECA, pour la période 2009 - 2011, signé par l'Etat, confirme sa volonté de conforter l'Etablissement dans sa légitimité d'opérateur public de commerce de proximité dans les quartiers en difficulté : l'objectif, pour les prochaines années, est d'atteindre la réalisation d'une trentaine d'opérations par an pour un budget de 23 millions d'euros par an.

[20] DESSE René-Paul, FOURNIE Anne, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain, SOUMAGNE Jean (Sous la direction de), 2008.- *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement.* Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, 370 pages.

Pour autant, les résultats de l'action de l'EPARECA restent modestes. De 2000 à 2009, 217 villes ont formulé 300 demandes d'interventions. Neuf ans plus tard, seulement 28 opérations de restructuration sont achevées, dont 18 centres commerciaux sont toujours sous exploitation de l'EPARECA et 10 opérations sont achevées et revendues. 21 centres sont en cours de travaux[21].

Un exemple d'EPARECA (Hautmont, agglomération de Maubeuge))

Espace marchand du Bois du Quesnoy (commune d'Haumont)

(Zone Urbaine Sensible, Zone de Rénovation Urbaine)

Localisation et environnement de l'opération

Ville de 16 000 habitants, Hautmont a connu et connaît encore de graves difficultés économiques et sociales liées à la désindustrialisation du bassin de l'emploi, qui peuvent être résumées par un seul chiffre : 30 % de la population active souffre du chômage.

La commune d'Hautmont est située à 6 km au sud ouest de Maubeuge et à 17 km de la Belgique. Bien qu'à proximité du centre du territoire de l'agglomération de Maubeuge, la ville d'Hautmont a intégré la Communauté de communes Sambre Avesnois.

Malgré ces difficultés, la ville a entrepris depuis de nombreuses années un vaste chantier de rénovation urbaine. Le projet actuel ANRU constitue une poursuite de cette rénovation largement engagée, dans les quartiers Nord-Boussières (ZRU) et du Bois du Quesnoy (ZRU).

Dans ce quartier, il existe un équipement commercial de proximité constitué d'une moyenne surface alimentaire et de quatre autres commerces (ensemble de 710 $m^{2)}$. Son architecture ne répond plus aux besoins du commerce actuel. Mal positionné, éloigné des axes de trafic, vieillissant, il accuse un certain nombre de dysfonctionnements et, il n'est plus aujourd'hui en mesure de remplir son rôle. Cependant, le centre commercial représente un équipement majeur pour ce quartier. Les études ont d'ailleurs mis en évidence la présence sur ce secteur d'une zone de chalandise permettant dans une configuration mieux adaptée, la viabilité du commerce existant.

Les grands axes du projet de renouvellement urbain sont :

la démolition de 142 logements sociaux appartenant à Promocil et la construction de 130 logements sous forme de maisons de ville.

la requalification de la place de Lattre de Tassigny et transfert des commerces en bordure de l'artère principale du quartier et la création d'un pôle de services publics (mairie annexe, poste, services sociaux...).

Le projet de restructuration de l'équipement commercial constitue un élément de la réussite de l'ensemble du projet de renouvellement urbain. En effet, la démolition du centre actuel et son repositionnement sur l'axe principal du quartier permettront une meilleure lisibilité du site tout en ayant un positionnement marqué par une bonne accessibilité et une bonne visibilité.

[21] Document de politique transversale « Ville », annexe au projet de loi de finances pour 2010. http://www.performance-publique.gouv.fr

Rôle spécifique de l'EPARECA

Epareca a la maîtrise d'ouvrage de la construction d'un équipement commercial sous forme de barrette sur 600 m^2 de surface utile et accompagne la ville d'Hautmont dans la négociation des transferts des commerçants. La prise en charge de l'ensemble des transferts, de la DUP, des travaux d'aménagement relatifs aux infrastructures (parkings, voiries, réseaux...) et espaces publics (place) est assurée par la collectivité. Les cellules seront livrées prêtes à être aménagées par les commerçants.

Montant prévisionnel de l'opération 2 055 000 euros
Financements prévisionnels

Epareca : 1 073 000 euros

ANRU : 395 000 euros (dossier relevant du plan de relance)

Ville : 586 000 euros

Livraison 2ème semestre 2010

Source : www.epareca.org

L'Agence Nationale de la Rénovation Urbaine (ANRU)

Le Programme National de Rénovation Urbaine (PNRU) institué par la loi du 1er août 2003 pour la ville et la rénovation urbaine (loi dite Borloo) prévoit**,** à nouveau, *un effort national sans précédent de transformation des ZUS.*

A la suite de cette loi, est créée en 2004, l'Agence Nationale de la Rénovation Urbaine ou ANRU. Cette Agence à pour mission de simplifier les démarches des collectivités territoriales et les bailleurs sociaux (Office de HLM). Ce guichet unique globalise et pérennise les financements de l'Etat et des partenaires publics et privés engagés dans le PNRU.
C'est aussi un magnifique outil de communication prévoyant des centaines de milliers d'implosion d'immeubles entre 2009 et 2013 et des centaines de quartiers restructurés, le tout pour une enveloppe de 40 milliards d'euros. « Le chantier du siècle », ainsi nommé par Jean-Louis Borloo, son ministre de tutelle, a été lancé avec fortes annonces médiatiques pour s'enliser très vite dans la crise économique et les restrictions budgétaires[22]. Quant au nouveau ministre de la Ville (décembre 2010), Maurice Leroy, il affiche une ambition plus modeste[23].

[22] Objectifs du PNRU annoncés sur le site internet de l'ANRUen 2010 : 530 quartiers rénovés à l'horizon 2013, dont 189 désignés comme prioritaires des logements neufs ou rénovés, diversifiés dans leur statut et leur densité,

Les opérations de l'ANRU sont fortement axées sur les grands ensembles et les quartiers d'habitats sociaux en général (cf. tableau ci-dessous). La part des opérations liées à la restructuration des espaces commerciaux n'est pas possible à quantifier, y intégrant bien sûr déjà l'enveloppe budgétaire de l'EPARECA.

Dans un certain nombre d'opérations, il n'y a pas de volet « commerce » car il n'y a plus de commerçants. Ainsi, le quartier Ponaténézen-Europe, à Brest est en pleine transformation depuis 2006. Cette Opération de Renouvellement Urbain (ORU) prévoit pour fin 2011, la destruction de 500 logements, notamment localisés dans des tours de 18 étages et la construction de nouveaux immeubles de trois ou quatre étages. Signe fort pour le quartier, la nouvelle ligne de tramway fera un crochet par rapport à son itinéraire principal pour traverser le quartier de part en part. Enfin, avec le changement de nom, Pontanézen devenant le « nouveau » quartier de l'Europe, la collectivité locale espère changer l'image très négative du quartier chez les Brestois. Quant au volet « commerce », il est réduit à la portion congrue. Si en 1982, le centre commercial proposait huit cellules commerciales avec une offre alimentaire diversifiée (dont une supérette Coop), déjà en 1993, il ne subsistait plus que six cellules et en 2006, deux dont une pharmacie et une boulangerie. En 2010, les derniers commerces ont été regroupés aux sorties du quartier, sur des axes de grande circulation comme la Route de Gouesnou (Principale Route du meuble brestoise) permettant de capter une clientèle étrangère à la ZUS (pharmacie, boulangerie et poste). Comme souvent dans ce cas, les cellules commerciales vides sont remplacées par des services sociaux ou socio-culturels, ici le centre d'animation du quartier.

---

des rues remises à neuf ou modifiées, dotées d'éclairage et de mobilier urbain, des espaces et des équipements publics rénovés ou créés , des **commerces de proximité redynamisés et multipliés**,des actions concrètes en faveur du développement économique et de l'emploi local, de l'éducation et de la culture, des partenariats nationaux et locaux, publics et privés, qui permettent de financer au total plus de 40 milliards d'euros de travaux.

[23] « *Je ne suis pas Merlin l'enchanteur. Si dans les dix-huit mois qui viennent j'ai réussi à faire en sorte que sur les Cucs [contrats urbains de cohésion sociale, ndlr] les crédits arrivent dans les communes fin mars, et non plus en décembre comme aujourd'hui, j'aurais plus fait que tous* ». Journal *Le Monde*, 15 décembre 2010.

Projets ANRU dans les ZUS
(uniquement les quartiers d'habitat collectif), 2010.

Agglomérations étudiées	ZUS (Grands ensembles)	Montant du Projet en millions d'euros	Montant ANRU
ANGERS	Agglomération	355	67
	Bassens-Le Bouquet	28	5
	Cénon	104	24
	Lormont-Carriet	79	17
	Lormont-Géhicart	290	70
BORDEAUX	Floirac Libération	123	38
BREST	Quartier Pontanézen/Europe	96	29
	Grenoble Mistral	65	19
	Grenoble Teisseire	171	48
	Grenoble Village olympique	75	17
GRENOBLE	Echirolles-Village2	79	17
	Fontaine-Bastille	31	8
LA ROCHELLE	Mireuil	109	25
LE MANS	Sablons, Ronceray, Glonnières	169	35
	Hauts de Mazargues	19	5
	Malpassé	158	43
	Picon Busserine	4	1
MARSEILLE	Les Créneaux	36	8
	La Savine	82	26
	Flamands/Iris	99	28
	Plan d'Aou	140	30
MAUBEUGE	Epinette	58	14
	Nantes Dervallières	105	22
	Nantes Bellevue	76	16
NANTES	Nantes Malakoff	218	51
	Saint Herblain Sillon	93	23
SAINT-NAZAIRE	Trignac	207	58
VITROLLES	Les Pins	43	10
Part des quartiers d'habitat collectif dans le total de l'enveloppe ANRU		**87 %**	**88 %**

Source : ANRU, 2010 : http://www.anru.fr

Quelques constantes en trente ans d'intervention sur les commerces de ces quartiers

1) Il s'agit d'ouvrir ces centres commerciaux de 10 à 20 cellules commerciales vers le reste de la ville. Conçus pour des cheminements piétonniers en provenance des immeubles alentours, ces espaces marchands étaient peu visibles par les automobilistes, qui parfois empruntaient des axes de transit bordant le grand ensemble. Ainsi, dans le quartier des Dervallières, à Nantes, l'objectif est d'ouvrir le centre commercial vers le boulevard Ingres, une voie très fréquentée de ce quartier. Pour ce faire, l'opération « cœur de quartier » prévoyait la disparition des «immeubles porches» en 1992.

Autre exemplaire similaire en ZUS de Saint-Nazaire, les restructurations commerciales dans les quartiers de la Chesnaie et de la Bouletterie. Initialement, le seul centre commercial de proximité pour ces deux quartiers d'habitat social était coupé du quartier de la Bouletterie par une rocade. Ce centre commercial de la Bouletterie était concurrencé par le Géant Casino présent sur la zone Océanis à moins de 500 mètres de distance. De taille réduite, ce petit centre commercial avait le monopole dans le quartier et les chiffres d'affaire des commerçants stagnaient sans annoncer pour autant de réelles difficultés économiques. Les principaux établissements composant ce centre commercial étaient : un bureau de poste, une superette « 8 à 8 » de 500 m^2, une pharmacie, une boulangerie, un bar et un buraliste.

Le projet de restructuration commerciale de ce programme est double : il consiste à recréer une polarité économique sur le quartier de la Bouletterie et un petit pôle commercial sur la Chesnaie. Concernant le pôle principal, les commerces et services existants sont relocalisés en rez-de-chaussée d'immeubles autour d'une nouvelle place. De nouveaux commerces et services complètent l'offre (boucherie, poissonnerie, un marché une fois par semaine sur la place).

Le centre commercial passe alors de 1 600 m2 à 2 300 m2 de SHON.

Synthèse de l'opération Ville-Ouest :





D. Macel - Ville de Saint-Nazaire

Photos 38 et 39

2) Il s'agit de restructurer ces centres par des acquisitions des fonds de commerce par l'EPARECA et de relancer leur dynamique en y installant une petite « locomotive commerciale ».

3) Il s'agit d'éviter la concentration de commerces ethniques dans certains quartiers et notamment d'alimentations halal (cet objectif est rarement annoncé clairement ; il fait partie des non dits de la politique des ZUS).

Quelques constantes au niveau des obstacles au développement commercial :

- La faible disponibilité foncière et immobilière, les sociétés de HLM étant peu favorables à la vente de terrains ;

- L'enfermement sur le quartier avec l'absence d'une clientèle extérieure qui ne connaît pas l'offre commerciale ou qui a quelques réticences pour pénétrer profondément dans le quartier ;
- Les problèmes de sécurité dans certains quartiers ;
- La vétusté des cellules commerciales et les erreurs urbanistiques de départ ;
- Un taux de vacances élevés peut faire fuir d'éventuelles nouvelles implantations ;
- L'inadéquation de l'offre commerciale trop réduite, trop chère, par rapport à une demande de plus en plus diversifiée.
- La concurrence des grandes surfaces périphériques localisées hors ZUS et qui ne sont jamais très loin.

III .– LES CONSOMMATEURS VOUES A L'ENFERMEMENT DANS LES ZUS ?

A) LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DANS LES ZONES URBAINES SENSIBLES

1) Le sous-équipement en commerces de proximité des quartiers de la Politique de la ville est un des motifs de préoccupations des pouvoirs publics.

Plusieurs rapports du Conseil économique, social et environnemental[24] constatent le manque et la vétusté des commerces de proximité dans les ZUS. Comme le montre le tableau ci-dessous, réalisé par Xavier Mordret et Bruni Maresca du CREDOC, le commerce est bien moins présent dans ces quartiers que dans l'ensemble des agglomérations françaises.
Ces écarts entre les zones urbaines sensibles et les autres espaces urbains sont moins importants pour les produits d'achat quotidien tels que l'alimentaire que pour les achats anomaux (équipement de la personne, de la maison, loisirs, etc).

Une étude récente de l'EPARECA avance une moyenne de 11 établissements commerciaux (tous types confondus) pour 10 000 habitants contre 34 pour 10 000

[24] BENATSOU Fatiha, 2009.- *Les entreprises dans les zones franches urbaines : bilan et perspectives*. Conseil économique, social et environnemental.

métropolitains[25]. Comme toute moyenne, ces chiffres masquent d'importantes disparités d'une ZUS à l'autre.

Au 1er janvier 2002	ZUS		Dans le reste des zones urbaines ayant des ZUS	
Activité des établissements	Nombre	Taux de présence pour 50 000 habitants	Nombre	Taux de présence pour 50 000 habitants
Grandes surfaces				
Supermarchés et magasins populaires	421	0,47	4 162	0,75
Hypermarchés et grands magasins	71	0,08	871	0,16
Commerces et artisanat alimentaires				
Supérettes, commerces d'alimentation générale	1 769	1,981	3018	2,34
Boucheries et commerces de viande, charcuteries	1 443	1,62	12 843	2,31
Commerces de poissons	112	0,13	1 534	0,28
Commerces de pain, boulangeries, pâtisseries	1 760	1,97	20 571	3,7
Commerces de fruits et légumes	419	0,47	3 522	0,63
Autres commerces alimentaires	501	0,56	7 141	1,29

Nombre et taux de présence des commerces dans les ZUS, comparés à leur taux de présence dans les unités urbaines de référence.

Source : **MORDRET Xavier, MARESCA Bruni**, 2009.- *Commerces et zones urbaines sensibles. Politiques publiques et besoins des habitants.* Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), *Cahier de recherche* n°260, Paris, p.12. (Données de 2004 de l'ONZUS)

Une autre étude s'est attachée à mesurer précisément l'implantation commerciale en Zone Franche Urbaine[26]. Sur 79 ZFU recensées, 61 n'ont pas de centres commerciaux et 12 ne possèdent, par ailleurs, aucun magasin de plus de 300 m^2.

Pour les 4,4 millions de personnes habitant les 717 ZUS de la France métropolitaine, le sous-équipement commercial, à peine atténué ces dernières années par l'implantation de

[25] EPARECA, 2008 : étude portant sur 195 quartiers inscrit dans la géographie prioritaire de l'ANRU.
[26] INSEE-Sirène, traitement ONZUS. In ROCHEFORT Robert, 2008- *Un commerce pour la ville.* Rapport au ministre du Logement et de la Ville. Editions de l'aube, p. 57.

maxidiscompteurs, oblige à des déplacements vers les centres commerciaux périphériques et accessoirement vers le centre-ville. Mais est-ce grave ?

Par ailleurs, de telles études comparatives entre les ZUS et « le reste des zones urbaines ayant des ZUS » introduisent plusieurs biais dont, notamment de comparer des territoires de tailles bien différentes tant au niveau de la superficie que des populations concernées. Ainsi, d'un côté, les zones urbaines sensibles concentrent 4,4 millions de personnes en 2006, contre une trentaine de millions pour le reste des agglomérations françaises pour l'étude citée par le CREDOC (cf. Document ci-dessus) et même contre 61 millions pour l'étude de l'EPARECA. La comparaison porte sur des équipements commerciaux bien différents : dans le premier cas, il s'agit du commerce de quartier, dans le second du commerce de centre-ville et de périphérie.

2) Face à ce sous-équipement commercial apparent de ces territoires, les pouvoirs publics ont fait de l'implantation et du maintien du commerce de proximité un des objectifs de la politique de la ville.

Année après année, les rapports publics depuis une vingtaine d'années, notamment les lois de finance, déclinent ces objectifs et recommandent des politiques interventionnistes[27]. Les effets attendus de ce développement du commerce dans les ZUS sont multiples : création d'emplois avec ou sans ZUF ; renforcement de la convivialité et lien social ; garantie à un accès aux produits de premières nécessités pour des clientèles à la mobilité réduite car faiblement motorisées (Mordret, Maresca, 2009).

La Loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) assigne, entre autres, à tous les documents d'urbanisme de garantir la mixité urbaine dans ces dimensions fonctionnelle et sociale. Dans l'esprit du législateur, il y a l'idée qu'une ville dense et mixte permet de limiter les besoins de déplacements et accroît la pertinence d'une offre de transports publics. Cette notion de mixité transcende la Politique de la ville et devient un principe législatif devant guider l'élaboration des nouveaux documents d'urbanisme comme les PDU, les SCoT et en final les PLU.

[27] Projet de loi de finances pour 2010, http://www.performance-publique.gouv.fr

3) Le faible équipement commercial des ZUS est à comparer avec l'état du commerce de proximité en France depuis une vingtaine d'années.

Sans vouloir parler d'un âge d'or du petit commerce, on peut situer au début des années soixante-dix le déclin de l'offre de proximité dans les quartiers des villes françaises. Jusqu'alors, les commerces et les services de fréquentation quotidienne constituaient un tissu relativement dense et répondant aux besoins d'une clientèle à la mobilité réduite. Chaque commerce avait une zone de chalandise réduite, parfois limitée à une rue ou deux. En 1975, l'Institut Français du Libre Service proposait une définition du commerce de proximité qui reflétait bien les comportements de l'époque : *magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achat fréquent, principalement alimentaires, et dont la clientèle , qui habite dans les environs proches (500 à 1000 mètres au maximum) est pour une très large majorité piétonnière.* Dans une étude sur huit magasins de quartier brestois, les femmes représentaient 85 % de la clientèle, les trois-quarts d'entre elles étant femmes au foyer, ce qui leur permettait d'avoir un rythme quotidien de fréquentation [28]. Avec l'accroissement de la mobilité des ménages, des formes commerciales concentrées sont apparues comme le supermarché. Cette évasion de clientèle a été fatale à plus d'un commerçant.

Depuis, les commerces de quartier et notamment alimentaires ont vu leurs effectifs se réduire et leurs parts de marché s'effriter. Un tiers des boulangeries ont fermé leur porte, sur l'ensemble du territoire français, de 1968 à 1998. Les années 2000 ont été marquées par un ralentissement très net des fermetures. Les parts de marché s'effritent mais se maintiennent dans des proportions correctes (70% pour les petites unités, 30% pour la grandes et moyennes surfaces alimentaires) comparées à celles des boucheries artisanales (23%) et des poissonneries (34%) pour l'année 2004.

Le concept de proximité commerciale est complexe et doit se concevoir à géométrie variable. Ainsi, un petit commerce, un supermarché et même un hypermarché peuvent être utilisés comme des équipements de quartier. Les déplacements à pied ou en voiture permettront cette accessibilité de proximité selon la durée de déplacement et sa propre gestion du temps (trajets simples à caractère radial ou complexes en boucles).

Dans ces conditions, les commerces de proximité ne peuvent plus être confondus avec ceux accessibles à pied du lieu de résidence. Plusieurs études au niveau national ou dans certains de

[28] BASSET (G.), 1975.- Quelles clientèles pour les magasins de proximité ? *Libre-Service Actualité*, n° 524, pp.26-27.

nos sites de références ont montré l'effondrement de la marche comme mode de déplacement et un rétrécissement des distances parcourues. Un parcours de 400 m, du lieu d'habitation au commerce, semble être un grand maximum. Au-delà de cette distance, les ménages envisagent de pratiquer l'espace de proximité en bus et surtout en voiture.

Dès lors, les consommateurs se détournent du commerce traditionnel de quartier, quand celui-ci existe encore, au profit d'autres formes de la distribution jugées plus commodes. Dès qu'ils sont éloignés du lieu de résidence, petits commerces et surtout supermarchés entrent très vite en concurrence défavorable avec l'hypermarché. Ce comportement tend à fragiliser les commerces de quartier notamment du péricentral qui voient leur clientèle se limiter de plus en plus à la proximité immédiate, celle-ci générant des volumes d'achats peu importants. Une plus forte mobilité des ménages les éloigne du commerce de quartier au profit des hypermarchés, entraînant des fermetures et un émiettement de plus en plus grand du tissu du commerce alimentaire. Dans beaucoup de quartiers, on est arrivé au stade où l'offre n'est plus suffisante et où la seule alternative, c'est l'hypermarché (Desse, 2001).

4) *Les diagnostics territoriaux de l'EPARECA ou comment utiliser des méthodes conçues pour un consommateur statique et captif dans un contexte de fortes mobilités des années 2000.*

L'EPARECA conduit différentes études sur les centres commerciaux des ZUS[29].

Les critères pris en compte par l'EPARECA dans son étude des centres commerciaux de quartiers de la politique de la ville reprennent les critères de diagnostic territorial classiquement utilisé par les bureaux d'études spécialisés, à savoir le volume de commerces, les types de commerces, les surfaces de vente, les chiffres d'affaires, les différentes zones de chalandise des centres commerciaux croisées avec les caractéristiques socio-démographiques des individus (volume de population, tranches d'âge, professions et catégories sociales, niveau de revenu) – elles-mêmes comparées aux données socio-démographiques de la commune, de l'agglomération et du département –, la densité des commerces (dense/diffus), la part du commerce organisé (commerces appartenant à un réseau de distribution) (Mordret, Maresca, 2009).

Dans ce genre d'étude, le consommateur est considéré comme peu mobile, contraint d'utiliser les ressources du quartier où il demeure : au pire le petit commerce aux prix élevés,

[29] Rapport de l'ONZUS de 2009.

au mieux le maxidiscompte (*hard discount*). La définition de ce consommateur-type semble avoir peu changé depuis les années 1960, époque où ces centres commerciaux sont nés au service d'une consommatrice qui ne « travaillait » pas, n'avait pas encore de voiture et de réfrigérateur. Une autre étude de 2000, menée par le CREDOC montre que les résidents des HLM « *cherchent à optimiser leurs comportements d'achats en fréquentant un éventail de points de vente de plus en plus large et comparable à celui fréquenté par les autres urbains* »[30].

B) LE DEVELOPPEMENT DURABLE AU RISQUE DU SOCIAL[31]

En juin 1992, la conférence de Rio met l'accent sur l'équilibre des trois piliers du développement durable : la conciliation de l'efficacité économique, de l'équilibre écologique et du progrès social. Ces trois piliers sont représentés sous la forme de trois sphères qui se recoupent, l'intersection entre les trois aires constituant le développement durable[32]. Dix ans plus tard, au Sommet de la Terre à Johannesburg, le concept est élargi, les tenants *d'une priorité au social* dominant les débats. Depuis un rétrécissement sémantique de la notion est en marche, au profit de la défense de l'environnement : Sylvie Brunel parle ainsi d'obsession du réchauffement climatique[33]. Nous en resterons à une acceptation médiane de la notion de développement durable, conciliant les trois piliers dont l'équité sociale et intergénérationnelle. Cette équité étant un objectif à atteindre, dans les lignes qui suivent, nous mettrons l'accent sur la ségrégation sociale et ses processus.

L'exclusion sociale est ordinairement analysée à travers trois domaines : le logement, la formation et la santé. La mobilité n'est pas intégrée ou très rarement à cette focale classique[34]. En ce qui concerne l'accessibilité au commerce, le recul du commerce de proximité depuis les années 1960 et le redéploiement de l'appareil commercial sous la forme de GMS en

[30] MARESCA B., POUQUET L., 2000.- Le commerce dans les cités, un potentiel qui requiert du volontarisme et de l'innovation. *Consommation et modes de vie*, n°144, Paris.
[31] Depuis le début des années 2000, le concept de « développement durable » est omniprésent dans la définition des politiques publiques. Le sommet de Johannesburg en 2002 avait rappelé la complexité du concept et l'obligation de la prise en compte simultanée des trois volets, social, économique et environnemental, pour parvenir à un véritable développement durable. Les années suivantes seront caractérisées par une dérive exclusivement environnementaliste.
[32] JEGOU Anne, 2007.- Les géographes français face au développement durable. Revue *L'information géographique*, volume 71, septembre 2007, p.6-17.
[33] BRUNEL Sylvie, 2004.- *Le développement durable*. PUF, Collection Que sais-je ? n° 3719, Paris, 128 pages.
[34] LE BRETON Eric, 2005.- *Bouger pour s'en sortir, mobilité quotidienne et intégration sociale*. Armand Colin, Paris, page 16.

périphérie ont rendu l'usage de la voiture indispensable pour les achats, et par ce fait même ont accru les inégalités sociales en termes d'accessibilité commerciale.

1) Les consommateurs désavantagés ou « disadvantaged consumers »

La question des inégalités d'accès aux commerces est rarement traitée dans la littérature francophone. Elle l'est davantage aux Etats-Unis avec le concept de *disadvantaged consumers*[35].

En France, une frange importante de la population, 12 % de la population résidante, se situe au dessous du seuil de pauvreté[36]. Les personnes qui ont moins de 908 euros de revenus mensuels (seuil à 60 % du niveau de vie médian) sont de ce fait même exclues d'une consommation « normale ». En 2007, le pourcentage atteint 33% dans les ZUS. La contrainte budgétaire occupe une place centrale dans les discours des ménages et sont déterminants pour les choix des lieux d'achats (Mordret, Maresca, 2009).

Peu mobiles, ces populations ont recours aux commerces de proximité, lorsqu'ils existent, c'est-à-dire aux commerces de la ZUS qui sont les plus chers. Depuis le début des années 1990, l'implantation de maxidiscompteurs dans ces quartiers populaires a permis de réduire la dépendance de ces populations captives par rapport à la supérette ou aux commerces alimentaires de quartier.

Par ailleurs, les hypermarchés et centres commerciaux périphériques ne sont jamais très loin de ces grands ensembles. Ainsi, le centre de la ZUP de Bellevue, à Nantes n'est qu'à deux km de la vaste zone d'Atlantis (Hypermarché, IKEA, deux multiplexes), accessible en tramway. A la Rochelle, un hypermarché Leclerc et un maxidiscompteur bordent le quartier d'habitat social du Mireuil. A Pontanézen, à Brest, le commerce du quartier a pratiquement disparu : le centre commercial de l'Europe avec son hypermarché Géant et ses soixante commerces font office de commerce de proximité.

Quant à la mobilité vers d'autres espaces urbains, notamment le centre-ville, elle reste limitée. Aux capacités d'achats très réduites, s'ajoutent des difficultés pour se déplacer,

[35] CLIFTON Kelly, 2004.- Mobilities strategies and food shopping for low-Income Families-A Case Study, in *Journal of Planning Education and Research*, n°23, p.402-413.

[36] Un individu ou (un ménage) est considéré comme pauvre quand son niveau de vie est inférieur au seuil de pauvreté. Ce seuil est fixé habituellement à 50 % du niveau de vie médian en France, tandis qu'Eurostat privilégie le seuil de 60 % (www.inegalites.fr/spip.php?article270).

parfois faute d'un bon réseau de transport en commun. Joachim Broomberg a montré cette ségrégation sociale notamment au niveau de l'accessibilité aux centres commerciaux de l'Île-de-France : 29% des retraités, 24% des employés, 17% des ouvriers mais seulement 7% des cadres doivent utiliser les transports en commun pour rejoindre un centre commercial. (Broomberg, 2010).

En province, la vingtaine de villes qui ont ou vont avoir au moins une ligne de tramway ont fait des choix bien différents. Ainsi, le Havre inaugurera, en 2012, une ligne de tramway qui reliera les deux grandes ZUS de l'agglomération, Caucriauville et Mont-Gaillard, au centre-ville ; laissant ses populations à l'écart des grands centralités commerciales périphériques. Brest a préféré connecter les centres commerciaux périphériques, les quartiers d'habitat social et le centre-ville. Lors de l'ouverture de la ligne en 2012, le tramway permettra aux habitants de Pontanézen-Europe d'échapper au monopole de l'hypermarché Géant et d'accéder à l'ensemble des principales centralités commerciales y compris à l'hypermarché le moins cher de l'agglomération (différentiel de 9 %). Une certaine égalité s'instaurera alors avec le consommateur motorisé.

Parfois, la mobilité est accentuée par l'incapacité à se mouvoir dans la ville[37], on a alors affaire à un comportement d'achat limité, *confined shopping behavior* chez les Anglo-Saxons. La mobilité devient ainsi un enjeu social et un des premiers facteurs de discrimination sociale, entre ceux qui peuvent et « savent » bouger et ceux qui ne le peuvent pas.

2) Le modèle français de dépendance locale

A la différence des etats-Unis où les aides fédérales à la création d'emplois pour les populations les plus pauvres sont déterritorialisées sur l'ensemble d'une agglomération, les pouvoirs publics en France ont préféré limiter leurs aides aux ZUF. Il en va de même pour le commerce qui ne peut être aidé que s'il est implanté dans certaines zones déshéritées. Restructuré, ce commerce sera plus performant et plus attractif pour des consommateurs captifs, c'est du moins l'objectif de l'EPARECA.

[37] LE BRETON Eric, 2005.- *Bouger pour s'en sortir, mobilité quotidienne et intégration sociale*. Armand Colin, Paris, page 256 pages. L'auteur analyse les blocages à la mobilité, qu'ils soient financiers, psychologiques (phobies de l'agora, de l'inconnu) ou liés à la maîtrise de la langue.

Conclusion

L’urbanisme commercial est né avec la construction des grands ensembles. Pourtant, dès la conception des premiers centres commerciaux de quartiers, les erreurs se sont multipliés lors de la définition des besoins de la clientèle.

Dès les années 1960, certains spécialistes comme Etienne Thil ont déjà perçu les fragilités du dispositif. Les crises économiques des années 1970, la fuite des catégories sociales les plus aisées et le vieillissement prématuré du bâti vont accélérer le cours des choses. La forte motorisation de l’ensemble de la société française va accentuer les clivages sociaux entre les populations des ZUS et celles des autres quartiers. Les dispositifs successifs mettront l’accent sur la restructuration du commerce de proximité alors que beaucoup d’enquêtes montrent que les habitants de ces quartiers réclament le droit à une plus grande mobilité voire à une pérégrination sur l’ensemble des pôles commerciaux de l’agglomération.

Chapitre 6
LES « ENTRÉES DE VILLE » :
Résilience et aménagements publics et privés

L'extension spatiale périphérique apparaît inséparable de la croissance urbaine. Si la délimitation ville-campagne a longtemps été matérialisée de manière plutôt nette, l'essor relationnel, spécialement routier s'est concrétisé par une urbanisation « rubannée ». Amplifiés par l'explosion de la motorisation, les allongements tentaculaires apparaissent dans leur ampleur et leurs caractéristiques fonctionnelles très représentatifs d'une périurbanisation occidentale. La fonction marchande y apparaît comme le fer de lance d'un certain délitement de l'urbain et d'un redéploiement des pôles de l'urbanité. Depuis des années la remise en cause du faciès des « entrées de ville » est affirmée ; « *Halte à la France moche !* » titrait un hebdomadaire début 2010, soulignant l' « *empire du hangar* » et mettant en cause les effets laxistes de la décentralisation. On peut s'interroger sur une certaine spécificité française, tant dans les paysages que dans la faiblesse de leur maîtrise et gestion ; mal ou non gérés les espaces d'entrées de villes sont-ils condamnés ou bien ont-ils un potentiel de « rebond » ?

Quelle série de facteurs a concouru à leur genèse, leur pérennisation, leur dégradation ? Comment, au delà du diagnostic de dégénérescence, une série de traitements a pu émerger permettant dans quelques cas de restaurer des entrées de villes et de prévenir l'apparition de nouvelles entrées de basse qualité ? Des expériences étrangères d'autres pays européens font-elles figure de modèles ?

I.- LE PROBLÈME DES ENTRÉES DE VILLE

La France, dit-on depuis trente ans, est malade de ses entrées de ville, symboles d'une perte de valeurs et d'une dégradation ininterrompue liée au triomphe de la marchandisation dans la frange urbaine. Sans doute ce regard sévère est-il excessif car trop généralisateur, mais encore frappé d'amnésie puisque négligeant les expériences antérieures des accès urbains.

A) UNE VIEILLE NOTION

La notion d' « entrée de ville » trouve ses racines dans celle de faubourg. On connaît l'historique de ce phénomène, amplement décrit par les historiens de la ville et de l'urbanisme pour le monde occidental (Lewis Mumford, 1964, Leonardo Benevolo, 1995) et pour la France (*Histoire de la France urbaine* dirigée par G. Duby ; *Atlas historique de villes de France* dirigé par J-L Pinol et la collection du même nom éditée par le CNRS). Le faubourg, en dehors de son aspect juridique, se détache sur le plan morphologique par le phénomène de segmentation spatiale, c'est-à-dire de report d'usages de l'espace ne trouvant pas leur place ou plus leur place dans le tissu urbain ordinaire. Cette occupation du sol en « sortie de ville » a vu aussi s'agréger des activités d' « entrée de ville ». Au total, la dynamique spatiale du faubourg a toujours été double, fondée tant sur l'attraction que sur le rejet. A terme, les faubourgs se trouvent « phagocytés » par le développement urbain et de nouveaux faubourgs naissent sur la marge externe.

L'époque moderne et contemporaine a vu émerger le souci de maîtrise paysagère des accès urbains. Des avenues complantées ont pu servir d'épine dorsale à des faubourgs en radiale prenant racine sur la ligne de limite urbaine. Les classiques suppressions de remparts aux XVIIIe et XIXe siècles accompagnées d'aménagements d'avenues de ceinture ont précédé des réalisations de boulevards concentriques au fil des poussées urbaines. Le recoupement des circulations aux carrefours « radiales/rocade » a fixé dès la seconde moitié du XIXe siècle tout un appareil commercial aux « portes » et « barrières » des villes qui correspondaient au lieu de perception de l'octroi.

Ces implantations commerciales ont en général survécu tout en se remodelant. Naturellement, ces agglomérats commerciaux ne sont plus aux entrées de ville au sens strict, même si parfois elles se situent en partie à la charnière entre ville-centre et communes de banlieue, tel que c'est le cas à Bordeaux. Elles posent des problèmes d'aménagement et de redynamisation compte tenu de la saturation des axes, de l'acuité des problèmes de stationnement, de la concurrence d'autres polarités. Néanmoins, leur justification existentielle : valoriser les flux de passage en offrant des biens et services d'opportunité demeure valide.

B) UNE NOTION RENOUVELÉE PAR L'AVÈNEMENT DE L'AUTOMOBILE

L'essor de la circulation automobile va générer de nouveaux types d'installations commerciales. Dès les années 1930, les routes d'accès aux villes françaises se garnissent d'établissements liés au trafic. Celui-ci engendre des accumulations de garages, stations-

services - et autres commerces et services liés au transport – ainsi que d'auberges et hôtels. Ce phénomène spontané, très amplifié après 1950 avec l'accentuation de la motorisation et l'intensification des flux, affecte particulièrement les abords des villes irriguées par les principales routes nationales.

Par exemple, sur la route nationale 10 Paris-Bordeaux-Hendaye, les Trente Glorieuses voient s'égrener les commerces et services liés aux véhicules de manière bilatérale au nord et au sud de Tours, de Châtellerault, de Poitiers, d'Angoulême, sans compter une abondante série de petites villes où des formes comparables mais évidemment plus modestes apparaissaient aussi (Chartres, Châteaudun, Vendôme, Château-Renault, Sainte-Maure, Vivonne, Ruffec, Barbezieux, etc.). Tant que des voies de contournement d'une certaine amplitude ne furent pas aménagées puis que l'autoroute A 10 ne fut pas construite, les garages, ateliers de « mécaniciens », marchands de pneus neufs ou réchappés, commerces de carburants se sont multipliés de même que les lieux de restauration, dont les célèbres « routiers ». La chute a été en proportion de la rapidité d'édification de ces linéaires commerciaux.

Alors que la dynamique des trafics de voitures et de poids lourds s'intensifiait inexorablement, les chantiers d'aménagement se sont multipliés dès la fin des années 60. A chaque inauguration d'une « rocade » un choc important de l'économie commerciale est survenu : la captation des flux par les nouvelles infrastructures a précipité le déclin de nombre d'établissements dont les patrons n'avaient pas la possibilité financière ou technique de se relocaliser. D'autres ont pu effectuer ce rebond en profitant souvent d'aménagements sectorisés, voire dédiés. De nouveaux rubans commerciaux ont pu ainsi se développer parfois dans le prolongement des précédents. (cf.. cas de Poitiers *in* Soumagne, 1996).

Les premières implantations de grandes surfaces voici un demi-siècle ont touché à la fois de nouveaux quartiers d'habitation avec les centres commerciaux des « cités » et ZUP à la suite de la circulaire Sudreau-Fontanet et les espaces périphériques d'entrées de villes. Si, par excellence, le premier volet a correspondu à une croissance encadrée et planifiée dans le second cas, la spontanéité des investissements et des implantations est le fruit de la conjugaison du libéralisme économique et de la bienveillance accueillante des collectivités locales (cf. II).

C) LA REVOLUTION DE LA CONSOMMATION PARASITE LES ENTRÉES DE VILLE

La configuration actuelle des entrées de villes dans leurs formes dominantes est indissociable de l'avènement de la « société de consommation » et de son accompagnateur fonctionnel : la « grande distribution ». Sans revenir sur les origines et le développement de ces phénomènes socio-économiques amplement analysés (travaux de Jean Fourastié, Alfred Sauvy, Philippe Moati, Alain Metton, René-Paul Desse…), rappelons quelques traits fondamentaux de l'organisation spatiale.

Le constat est clair : on a assisté à la multiplication considérable de bâtiments parallépipédiques de type « hangar » en matériaux industriels (tôle laquée boulonnée sur des poutrelles de béton ou d'acier, toitures de fibrociment ou de tôle ondulée) posés parallèlement à la voirie entourés de parkings et voies d'accès. Ce type dominant des « boîtes » a été particulièrement analysé dans les travaux de René Péron (2004) tant dans ses fondements que dans ses traductions spatiales

Deux formes sont dominantes en France :

- des rubans commerciaux où les « boîtes » jouxtent les axes de circulation constituant depuis quarante ans le nouvel avatar des entrées de villes linéaires ;
- des zones « industrielles » puis « d'activité » qui, en fait sont souvent à dominante commerciale et apparaissent elles aussi accrochées aux grands axes de circulation.

Les résultats des implantations de la distribution moderne ont été mis en lumière à plusieurs reprises par les spécialistes des sciences sociales et par les « politiques » (Numéros spéciaux des revues *Urbanisme*, *Métropolis*, articles dans les *Annales de la Recherche Urbaine* cités dans Frobert, CERTU 1999) :

- Les localisations de la distribution en entrées de ville constituent une des formes majeures de la périurbanisation ; on lui reproche : la banalisation, c'est-à-dire la pauvreté d'une architecture standardisée de qualité très basse ;
- Ce désastre esthétique se conjugue avec une perte d'identité et de lisibilité dans la mesure où, dans la France entière se retrouvent les mêmes « enseignes » commerciales avec les mêmes formes bâties et une faiblesse commune de mise en valeur des espaces non bâtis ;
- La saturation des axes peut être liée à l'accumulation des points et pôles d'attraction périphériques avec une fréquentation connaissant jours et heures de pointe lors

desquels peuvent se mêler les véhicules liés aux polarités commerciales et ceux liés à des flux de circulation d'intérêt plus général ; l'intensité des trafics génère encombrements, pertes de temps, gaspillage énergétique. La dangerosité peut être induite du parasitage mutuel ;

- La multiplication des entrées de villes polyvalentes du point de vue commercial dans les différents secteurs géographiques d'une même agglomération entraine des flux incontrôlables liés à un « zapping commercial » des clientèles et donc un allongement des trajets parcourus ;
- La prolifération des panneaux publicitaires participe de la dégradation avec le cumul des enseignes des établissements *in situ*, des panneaux annonciateurs de ceux-ci et de panneaux vantant les mérites de commerces situés sur des entrées de ville concurrentes. Cette explosion publicitaire non maîtrisée contribue évidemment à l'illisibilité des « entrées de ville » et a une potentialité accidentogène.

D) FACTEURS ET MOTEURS

Il est aisé de cerner les éléments qui ont joué un rôle-clé dans la « mise en commerce » massive des entrées de ville selon les modalités évoquées.

Un premier est le fruit de la rencontre entre intérêt privé et faible réglementation publique. L'allongement en étoile, « tentaculaire » se présente comme un « a-urbanisme » dont la justification réside dans le rapport entre bas coût d'installation - en termes de voirie et réseaux divers - et l'intérêt objectif de ce positionnement. Ces extensions fondées sur « réseaux » et « tuyaux », canalisées par les impératifs techniques, se retrouvent de longue date autour de toutes les agglomérations. Les communes ont pu y trouver leur intérêt en resserrant les coûts de l'équipement tant pour de simples terrains constructibles privés de bordure routière que pour des « aménagements » de zones limitrophes qui épaississent les tentacules.

La surenchère municipale a constitué un second élément-moteur. Dans la recherche d'un exutoire pour des entreprises déjà installées dans le tissu urbain dense en quête de déconcentration, à l'affût d'une image de dynamisme et de modernité, animées par le souci d'amplifier les recettes fiscales, les communes ont volontiers accepté au fil des décennies de nombreuses implantations commerciales au coup par coup ; elles ont aussi rivalisé dans l'attraction de nouveaux établissements symboles de « croissance » et porteurs de « développement ». Les mentalités constructivistes, dominantes dans la société française

durant les Trente Glorieuses et bien au delà, sont une des bases de l'étalement urbain dont le commerce est le reflet le plus saillant. Les localisations commerciales périurbaines sont le pendant interactif de la périurbanisation résidentielle (Gasnier 2008).

La quête de visibilité apparaît comme une troisième clé explicative. Si la « grande distribution » est indissociable dans son modèle contemporain du trafic routier, elle ne l'est pas moins d'une visibilité et d'une lisibilité pour la clientèle potentielle. L'insertion dans le champ de vision s'opère au rythme de l' *homo automobilis* évidemment plus rapide que celui du piéton dans la rue commerçante traditionnelle ; la trajectoire, la vitesse, l'angulaire de vue changent et déforment les capacités d'observation paysagère la perception des grandes unités et celle des détails (Lynch, 1960). Face à cet enjeu, l'entreprise commerciale a misé sur la dimension des « boîtes », leur coloration « flashante », la taille des enseignes et totems, les éclairages, parfois des signes architecturaux (les faux *ranchs* des restaurants Buffalo Grill, etc.). La mise en commerce s'effectue au long de la route-vitrine en fonction de la compétition. Dans la course concurrentielle, il y a bien cette recherche du meilleur emplacement, de la visibilité optimum et pas seulement celle des mètres carrés et des accès. L'émergence des paysages chromatiquement saturés des entrées de ville est fondamentalement liée à cette ingéniosité publicitaire au sens large ; la pauvreté architecturale doit être « compensée » par l'impact visuel des signes, des formes et des couleurs.

Ainsi, dans la genèse des entrées de ville française, assemblage du kitch et du marchand, l'interaction a été indéniable entre action publique et privée.

II.- DES TYPES SPÉCIFIQUES EN MUTATION

Nous pouvons proposer une double classification des appareils commerciaux et de service d'entrée de ville et de leur évolution, l'une fondée sur la morphologie, l'autre sur les secteurs fonctionnels. Cette typologie s'appuie sur une série d'exemples généralement pris au sein du groupe de « terrains-laboratoires » du projet.

A) TYPOLOGIE MORPHOLOGIQUE ET FONCTIONNELLE

1- Les rubans d'avenues radiales traditionnelles : du suburbain au périurbain

Sur un modèle classique, les grandes avenues de pénétration dans le tissu urbain apparaissent comme des voies privilégiées de fixation de l'appareil commercial. Leur vocation se justifie par essence par la valorisation des flux de circulation et par l'accueil d'activités rejetées par le noyau urbain ou dont la rentabilisation du foncier apparaît insuffisante. Ces radiales urbaines constituent des transects dans le tissu suburbain recoupant les auréoles de croissance correspondant aux divers stades de l'étalement de la tache urbaine. Au fil du développement spatial, démographique et économique, ces « pénétrantes » spontanées ont connu des mutations structurelles souvent plus subies que volontaires.

Une transformation ordinaire est l'augmentation du potentiel commercial, l'avenue suburbaine apparaissant comme un exutoire à la demande de terrains et de bâtiments. Un changement complémentaire est la réorientation sectorielle de l'appareil marchand et, éventuellement de nouveaux équilibres conjoints de « *standing* » et de spécialisation des structures commerciales.

Un exemple représentatif de ces mutations est celui du boulevard André Sautel à La Rochelle. Il s'agit d'une avenue très ordinaire de 1200 m environ qui prolonge la route nationale 11, principale voie d'accès à la ville venant de Paris, jusqu'au péricentre ; très rectiligne d'ouest-sud-ouest à l'est-nord-est, elle s'insère dans un tissu urbanisé peu dense essentiellement constitué dans la première moitié du XXème siècle et dominé par un habitat individuel inégalement ordonné. Ce large boulevard (quatre voies de roulement avec terre-plein central) rythmé par quelques feux tricolores n'accueillait voici 35 ans que 19 commerces. Ce modeste appareil commercial était peu varié : quelques établissements élémentaires de nécessité quotidienne (alimentaire, tabac-journaux, café-restaurant) à l'ouest, près du péricentre et d'un carrefour redistributeur du trafic, des structures liées au transport (huit: garages, stations-services, pneus…) en s'éloignant vers l'est. Un bâti hétérogène abritait en tout ou en partie cet ensemble d'établissements ; le paysage, d'une particulière pauvreté, souffrait de l'absence de mobilier urbain régulier et de câbles aériens désordonnés et proliférants.

De premiers agents de mutation ont été l'intensification du trafic routier lié à l'essor périurbain résidentiel et au développement (cf. *infra*) d'une vaste zone commerciale à l'est. Dans le même temps, des établissements commerciaux ont été repoussés du centre et du péricentre par le manque de place ou la hausse des valeurs foncières. C'est ainsi qu'en 1988, treize ans après le recensement commercial précédent, le nombre d'établissements était monté à 31, l'essentiel de cette hausse correspondant à des implantations en « équipement de la

maison » -passées de trois à neuf (cheminées, revêtements muraux, menuiseries, antiquités)- et de services à caractère commercial (montés à cinq alors qu'il n'y en avait pas en 1975 ; laverie, agence immobilière, boite de nuit…). Des facteurs identiques ont concouru à une nouvelle intensification commerciale depuis lors. Le relevé effectué en mars 2010 selon les mêmes méthodes aboutit à cinquante établissements. Si beaucoup de branches ont crû, ce sont les services qui se sont développés avec quatorze établissements (banque, assurances, agences immobilières, institut de beauté, coiffure) ; quelques commerces d'hygiène-santé sont apparus tandis que l'équipement de la personne et les loisirs restent quasi absents. Un hypermarché Leclerc s'est relocalisé en contiguïté du boulevard moyennant une opération lourde et intégrant un effort architectural notable.

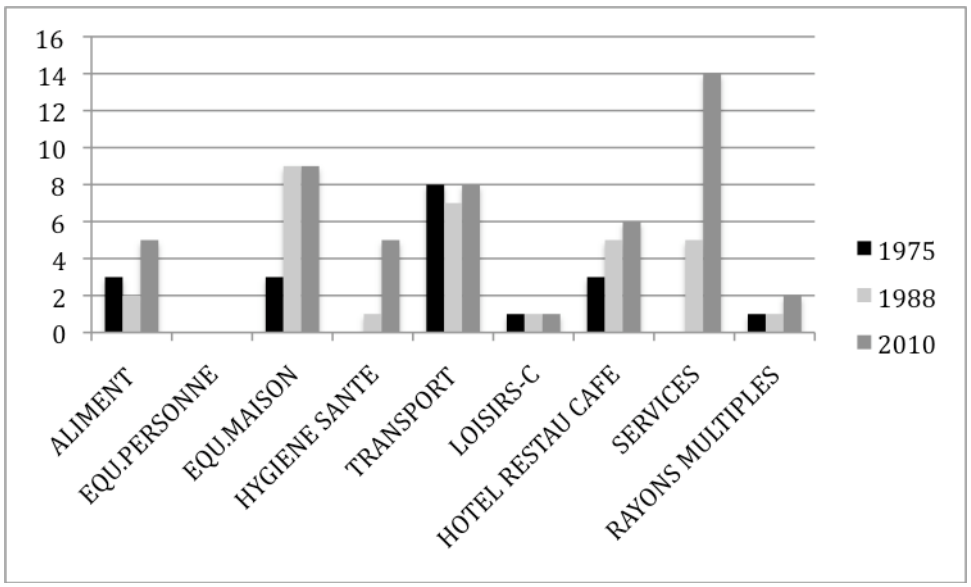


Figure 24: Nombre d'établissements commerciaux en 1975, 1988, 2010 le long du boulevard André Sautel à La Rochelle (source : relevés personnels)







Photos 40,41,42 : Permanences et mutations commerciales, Av. Sautel à La Rochelle
(ph. J.S. 3/2010)

Cependant, le passage d'un commerce squelettique inscrit dans un paysage urbain désolant – situation de 1975 - à un ensemble plus copieux ne s'est pas fait sans incidences. Se sont conjuguées actions publiques et opérations privées. Les commerces se sont insérés d'une part dans des « dents creuses » (jardins, cours, parkings) et, d'autre part, dans des maisons existantes. La récupération de pièces d'habitation accompagnée d'adjonction aboutit à des résultats architecturaux pour le moins inégaux. Aussi, l'intensification commerciale a eu pour résultat l'addition de formes urbaines extrêmement diverses. Ce caractère hétéroclite s'est trouvé contrebalancé par les opérations de requalification de l'espace public : à la simple maintenance de la voirie s'est superposée l'amélioration des bordures (stationnement bilatéral et trottoirs), le renouvellement de l'éclairage public, un timide effort de verdissement, l'effacement des réseaux aériens. Si ces actions édilitaires d'homogénéisation sont très sensibles dans le paysage, de même que l'application de règlements de la publicité et des enseignes, ils n'ont fait que faire ressortir le caractère hétéroclite du bâti ancien et l'anarchie de la greffe commerciale. On relève bien la difficulté à conduire des opérations de réhabilitation globale dans une morphologie antérieure au foncier extrêmement parcellisé et au bâti très hétérogène.

Un second exemple est celui d'un axe pénétrant dans le tissu suburbain du Mans.
Les fiches annexées témoignent de l'évolution du bâti et des activités économiques d'un axe radial reliant l'hypercentre du Mans (rue des Minimes, piétonne depuis 1978), une partie du centre-ville (haut de la rue Nationale), du péricentre (bas de la rue Nationale) et de la première couronne périphérique (avenue Jean-Jaurès). L'intérêt est essentiellement lié à la comparaison des activités (parcelle par parcelle) sur un temps long (1987-2009).
Le haut mais surtout le bas de la rue Nationale ont longtemps été des espaces économiques en difficulté. Cette rue semble cependant résiliente dans la mesure où les friches ont régressé même si le haut de la partie basse de cette rue en concentre encore : friches commerciales et friches résidentielles.

Cette résilience provient en partie des politiques d'urbanisme à caractère résidentiel, récentes et en cours de réalisation, qui apportent de nouvelles dynamiques fonctionnelles et sociales dans cet espace - interface entre centre-ville et périphérie. Le tramway permet également, en partie haute et sur l'avenue Jean-Jaurès, d'accéder plus facilement à ce quartier du bas de la rue Nationale. Les opérations de logements sont réalisées aujourd'hui sur des îlots qui ont été longtemps vacants pour cause de constitution de réserves foncières suffisantes ; d'où une situation de friches, de programmes de démolition qui n'ont pas aidé à l'animation et à l'attraction de cette rue pendant plus d'une décennie.

Cet axe représente l'axe interne d'une entrée de ville sud du Mans qui se trouve prolongée vers le sud jusque sur la commune de Ruaudin via des centres et zones commerciales.

2- Les accumulations de grandes et moyennes surfaces

Le second modèle de développement morphologique commercial est représenté par l'accrochage de grandes surfaces aux entrées de villes. Sans relater les conditions de naissance et d'essor des implantations de la grande distribution (cf. chapitre du rapport REPLACIS au MEEDDAT, 2009) on peut rappeler que toutes les grandes villes françaises ont connu à partir des années 60 l'éclosion de supermarchés et hypermarchés d'entrée de ville.

Ce phénomène est directement lié à trois facteurs-clés :

- La recherche de terrains spacieux - et profitant d'une position favorable dans le gradient foncier - pour des magasins vastes et sans étage, leurs parkings et leur voirie ;
- Le souci d'une accessibilité optimum des clients, livreurs, employés, l'optimisation passant par une position de charnière au niveau du front suburbain/périurbain ;
- Une visibilité renforcée par une localisation en bordure routière tant du magasin, de ses enseignes et autres marqueurs médiatico-spatiaux (R. Péron 1993 et 2004).
-

Les implantations périphériques avec leurs avantages logistiques et leur image de modernité sont apparues particulièrement séduisantes pour des communes qui ont exercé leur rivalité dans l'attraction des grandes et moyennes surfaces en pratiquant parfois un *dumping* foncier et fiscal tandis que les entreprises de la grande distribution pouvaient elles aussi rivaliser entre elles dans la quête des meilleurs emplacements par l'attribution aux communes de prestations matérielles – par exemple de voirie publique - non négligeables. Ces jeux d'acteurs se sont accentués par les effets pervers et stratégies de contournement des lois régulatrices de l'essor de la grande distribution (A. Metton). La démultiplication des entités commerciales de taille moyenne – pour passer en dessous des seuils réglementaires -, la segmentation entre supermarchés et surfaces spécialisées de la même enseigne (cas d'Intermarché) apparaissent parmi les éléments les plus visibles. Finalement, la poursuite sur quarante ans de la périurbanisation résidentielle, le triomphe du « périphérique » sur le « central » traditionnel, le ralliement de l'immense majorité des clientèles à des achats alimentaires dans le système moderne de distribution ont concouru dans toutes les cités à garnir leurs abords le long des radiales de grandes surfaces généralistes et spécialisées.

Gravitant dans leur sillage une foule d'autres commerces se sont installés, profitant de l'aubaine constituée par les locomotives.

3- Les zones commerciales accrochées aux axes de pénétration en continuum rural-urbain

De véritables « corridors commerciaux » sont ainsi nés qui témoignent de « *l'avènement du commerce de transit* » (Gasnier 2008, 104). Ces accumulations à la française n'ont pas toujours bénéficié d'efforts urbanistiques et peuvent s'effilocher sur des rubans interminables aux abords des villes. Cependant, les zones d'activités ont pu apparaître aux élus comme un moyen de relativement concentrer la fonction commerciale et aux entreprises de maximiser leur attractivité en les cumulant.

Ainsi le Corridor commercial du Mans Nord additionne trois Zones d'Aménagement Concerté (Moulin aux Moines, Portes de l'Océane, de l'Ardoise), une Zone industrielle (en cours de tertiarisation), une zone ludique en formation (Ludocéane). C'est un ensemble échelonné sur plus de 1500 m entre la banlieue nord du Mans et l'échangeur autoroutier avec l'A 11 et l'A 28, l'épaisseur, bilatérale, étant de 2 à 300 mètres. En construction permanente depuis trente ans, la dynamique reposant sur la recomposition des zones existantes et l'ouverture de nouvelles, la question de la résilience ne s'y pose pas directement. C'est plutôt son extrême puissance et le caractère dévastateur de sa dynamique qui occasionnent des déstabilisations dans d'autres secteurs de l'agglomération, en particulier au sud.

Au sud du Mans, bordant le quartier d'habitat social des Ronceray-Glonnières, la présence de la grande distribution date de 1968, avec l'installation d'un hypermarché Record devenu Carrefour. Celui-ci a fait l'objet de travaux successifs du *lifting* à la restructuration et à l'agrandissement aboutissant à un établissement de 11 000 m2 en 2010. L'hypermarché est le fer de lance du pôle commercial Centre Sud qui atteint 38 000 m2 et cumule 65 établissements.

Ceux-ci sont groupés en GIE d'indépendants Polyshop depuis 1971, dont l'évolution a été dans le sens d'une intégration en galerie marchande contrairement à la conception initiale, vieillie, de bâtiments distincts. Le centre commercial avait également souffert de la concurrence agressive des zones commerciales nord où plusieurs enseignes, dont Conforama avaient migré. L'obsolescence physique et fonctionnelle du centre atteignait un stade dangereux au milieu des années 90. La résilience est venue de l'engagement d'outsiders, les promoteurs Haussmann Promotion et Urbanisme et Commerce qui ont racheté les actifs du GIE, ainsi que de l'engagement en synergie de Carrefour.

Cette résilience a d'abord pris la forme d'une restructuration fonctionnelle en vue d'un rééquilibrage sud-nord – soutenu par la municipalité - dans la concurrence des pôles de l'agglomération mancelle. Le nouveau Centre Sud inauguré en 2000 combine un dessin architectural remodelé (deux rotondes, des *travelators*, un ensemble de 2 000 places de parkings - aux trois quarts couvertes) et une attractivité renouvelée par l'arrivée d'une nouvelle "locomotive" (H&M). Le Centre Sud renouvelé est propriété du groupe néerlandais ING.

Une dynamisation nouvelle provient de l'acccessibilité par une ligne de Transport en Commun en Site Propre faisant de Centre Sud le seul centre commercial périphérique ainsi desservi.

Plus au sud, le *Family Village* ouvert en 2007 sur la commune périurbaine de Ruaudin fait 28 000 m2 (31 magasins) ; cette création du groupe Altaréa comprend surtout des moyennes surfaces d'équipement de la personne et de la maison, quelques commerces de loisir et des restaurants. Il tire son originalité de la conception urbanistique nouvelle : la disposition en demi-ovales de bâtiments contigus ouverts sur des mails arborés est à l'opposé de l'architecture "bunker" de bien des centres commerciaux des années 60 et 70 ou du semis monotone de "boîtes" des zones commerciales banales.

4- Les voies de contournement des agglomérations

Un type particulier d'entrées de villes est constitué par les rocades sub- et périurbaines. Toutes les grandes agglomérations et la plupart des moyennes se sont équipées d'une ou plusieurs voies de contournement routier durant le dernier demi-siècle. Ces efforts d'investissement ont multiplié les emplacements « vitrines » pour les entreprises et les publicitaires ; ils ont aussi développé les carrefours et échangeurs avec les radiales, occasionnant des « bonnes localisations » pour le commerce et sa valorisation.

Certaines unités urbaines sont frangées par des voies autoroutières ou express interrégionales qui cumulent aussi un trafic d'intérêt local. Ces situations apparaissent ainsi doublement favorables aux installations. C'est ainsi, par exemple, que le réseau breton de voies rapides sans péages mis en place depuis la fin des années soixante contourne et longe les agglomérations du sud et du nord de la Bretagne. Ces villes moyennes ont dans ces conditions vu s'accumuler de nombreux établissements et des panneaux publicitaires connectés ou non aux constructions voisines. C'est le cas de Vannes, Lorient, Quimper en Bretagne-Sud. Si un zonage a permis de concentrer de manière plus ou moins ordonnée les établissements dans des zones d'activités polyvalentes et des zones commerciales on relève aussi bien des localisations réalisées au coup par coup en fonction d'opportunités foncières,

tant autour de ces villes intermédiaires que de villes plus petites. Facteur aggravant, la proximité d'un littoral à fonction touristique élevée a favorisé la prolifération d'une signalétique parfois agressive en faveur des stations, des hébergements, de la restauration présents dans des stations plus ou moins distantes. Le « transect » de ces itinéraires express leur fait jouer en quelque sorte un rôle de « base arrière » rétro-littorale pour des fonctions commerciales et ludiques. C'est ainsi que des commerces de produits régionaux et d'articles et biens liés au nautisme se sont positionnés de manière courante en bordure de la voie express et, spécialement de ses échangeurs.

Les évolutions démographiques et surtout immobilières explosives sur la côte conduisent à une redistribution très positive des populations sédentaires vers les agglomérations rétro-littorales ; cela se traduit durant les dernières périodes intercensitaires par une périurbanisation originale aboutissant progressivement à un continuum périurbain axial où la notion d'entrée de ville perd de sa consistance initiale.

On comprend que la gestion de ces dynamiques linéaires soit aujourd'hui particulièrement problématique.

B) TYPOLOGIE COMMERCIALE

Une seconde classification peut être proposée qui est fondée sur l'organisation et la spécialisation commerciale. Aux installations désordonnées des années 60 et 70 s'ajoutent ou se substituent des regroupements thématiques spontanés ou non.

Témoignages d'une période d'accumulations non régulée, des routes sans spécialisation marquée demeurent ; ainsi, la route nationale 10 dans sa sortie périurbaine en Ile-de-France, entre Trappes et Rambouillet offre un paysage extrêmement diversifié, multiforme et plurifonctionnel dans sa traversée d'une série de communes périurbaines[1]. D'anciens relais de poste et de vieilles fermes ont souvent été transformés en restaurants et « hôtelleries ». Entrelardés dans les « dents creuses » au sein des ex-villages-rues, des pavillons-modèles et d'autres services et commerces de petit format s'insèrent de manière plus ou moins commodes. Entre les noyaux se mêlent sur de plus grandes superficies commerces « de la route », moyennes et grandes surfaces d'équipement de la maison, de loisirs, d'équipement de la personne, quelques surfaces polyvalentes. Les regroupements thématiques restent rares en dépit de plusieurs aménagements de zones et l'ensemble, sur près de vingt kilomètres, frappe

[1] Communes de Maurepas, La Verrière, Coignières, Les Essarts-le-Roi, Le Perray-en-Yvelines (seule ce dernier « village » a été dévié)

par le cumul hétéroclite ainsi que par la relative dangerosité des accès, la route étant le plus souvent à quatre voies séparées mais avec pour partie des carrefours à feux tricolores.

Des spécialisations caractéristiques sont cependant apparues dans bien des villes. Les plus remarquables concernent trois domaines : le commerce de l'automobile et d'articles liés, celui du mobilier et de la décoration, celui des articles de loisir.

Les « *routes de l'automobile* » sont les héritières des avenues garnies de « postes d'essence » et garages-mécaniciens de la période 1930-1960. Elles se sont développées par l'agrégation des établissements de concessionnaires automobiles ; souvent l'attraction de ces derniers a fixé à proximité d'autres liés fonctionnellement : réparateurs spécialisés de firmes intégéres (Midas, Feu Vert, etc.), vendeurs de pièces détachées neuves, pneumatiques, pare-brise, amortisseurs et freins, stations-service, centres de contrôle technique, etc. Si les concessionnaires ont souvent pris place dans des édifices dédiés où le vitrage important permet une mise en exposition soignée des véhicules dans des halls de qualité, les autres surfaces sont souvent d'architecture quelconque ce qui peut nuire à la qualité d'ensemble. Lorsque les « routes de l'automobile » ont été maîtrisées, ces commerces sont zonés en arrière du front des concessions contiguës des axes qui sont dans le meilleur champ de visibilité.

Des implantations en linéaires se vérifient à Bordeaux, Nantes, Le Mans

Dans le cas bordelais les commerces de l'automobile sont installés d'une part sur les radiales du tissu suburbain et d'autre part en bordure du périphérique de rocade qui joue de facto un rôle d'entrées de ville avec une visualisation forte des garages (et autres), spécialement près des échangeurs.

A Angers, il n'y a pas de véritable route de l'automobile mais une répartition fondée sur des héritages diffus et quelques concentrations dans des zones d'activité. Aucune radiale n'a joué un rôle fixateur, mais une avenue tangentielle suburbaine (avenue de la Liberté) qui ne joue pas un rôle véritable d'« entrée de ville » rassemble aujourd'hui une douzaine de professionnels du secteur mais aucune grande concession.

A La Rochelle, les commerces de l'automobile sont relativement dispersés : implantés aux abords des deux axes routiers d'accès (RN 11 et D 937) en position suburbaine ou périurbaine ou au sein des zones commerciales principales de charnière suburbain-périurbain (Beaulieu à Puilboreau ; Aytré ; Angoulins ; Périgny).

Les « *routes du meuble* » constituent un second exemple d'entrées de ville spécialisées. Cela se matérialise par l'addition sur un même axe de magasins des grandes enseignes françaises et européennes de vente de mobilier, de produits électroménagers (But, Conforama, Fly) et, plus généralement de bricolage (Castorama, Leroy-Merlin, Monsieur Bricolage), d'équipement de la maison et du jardin (Jardiland, Jardin-Loisir, etc.). Ces enseignes sont soit ressortissantes de groupes intégrés ou bien franchisées de centrales nationales. Leur rassemblement en contiguïté à l'entrée des villes représente une « force de frappe » marchande bien identifiée par les chalands car reproduisant dans les logos, les totems et autres marquages publicitaires un environnement reconnu, familier par les messages diffusés dans la presse et les documents distribués à domicile ou encore la publicité dans les medias audiovisuels. La synergie entre l'ubiquité du message à l'échelon du pays et le regroupement spatial est indéniable. Naturellement, les enseignes ne peuvent pas être présentes à toutes les entrées de ville, en tout cas dans les agglomérations moyennes et parfois c'est un seul axe d'accès qui se trouve valorisé.

Dans d'autres cas, une certaine dispersion se remarque entre plusieurs entrées avec une distribution dans diverses zones d'activités. C'est encore le cas à Angers où le secteur de l'équipement de la maison est présent à l'entrée Ouest (route de Nantes, zones d'activités d'Angers-Beaucouzé), sur la rocade tangentielle Est (zone d'activité) ainsi que sur des avenues radiales du tissu suburbain. Le grand chantier actuel du Centre commercial L'Atoll (à ouvrir en 2012[2]) consiste à concentrer dans une zone dédiée originale localisée côté ouest, en bordure de la rocade tangentielle ouest du proche périurbain une part majoritaire du secteur de l'équipement de la maison, grâce à des transferts et des créations. La localisation occidentale vise à capter une clientèle de Loire-Atlantique et à conserver celle de l'Anjou qui connaît une certaine évasion d'achat en direction de la métropole nantaise. Elle devrait théoriquement bénéficier de la seconde ligne de tramway (ouest-est) susceptible de desservir Beaucouzé, commune sur laquelle Atoll s'installe, mais son ouverture surviendra au moins six ans après l'inauguration du pôle commercial.

De manière classique, d'autres agglomérations de gabarit voisin, par exemple à Brest ou à Tours ont vu se développer des « routes du meuble » caractéristiques.

[2] Le centre commercial Atoll, labellisé Haute qualité environnementale s'étend sur 22 hectares avec une surface de vente prévue de 71 000 m2 sur une SHON de 82 000 m2 et une cinquantaine d'enseignes dont Alinea, Catorama, Boulanger, Casa, Darty, But, Hémisphère Sud, Maisons du Monde). Edifié par la Compagnie de Phalsbourg, il doit ouvrir en mars 2012.
Il est en cours de labellisation « Valorpark », label défini et attribué par le Conseil National des Centres Commerciaux. Les bâtiments doivent être recouverts de panneaux photovoltaïques, alors que les toits devraient être végétalisés ; 60 000 m2 d'espaces verts sont prévus, 2500 places de parking.

A Brest, l'émergence d'une « route du meuble » survient dans les années 1980 donc bien après le bouclage de l'agglomération par les hypermarchés et leurs centres commerciaux. Dans un premier temps de grands magasins de meubles quittent les rues centrales et péricentrales de Brest pour s'installer près des hypermarchés au sein de ZAC (début des années 1970). « *Cette poussée vers la périphérie peut être considérée comme un repositionnement à la recherche de flux de clientèles nouvelles, rurale et périurbaine, et un élargissement de l'offre, notamment pour le meuble, qui oblige à augmenter la surface d'exposition. Autant de facteurs qui interdisent l'espace central et assurent le succès de zones industrielles anciennes faiblement occupées ou de ZAC. Périphériques* » (R.-P. Desse).

Dans une seconde phase, c'est l'aménagement de zones d'activités commerciales, dans les années 1980 qui va cristalliser la fixation du commerce d'équipement de la maison.

A Brest, comme dans la plupart des agglomérations, l'accélération du processus est venue de l'élaboration d'une ZAC à vocation commerciale, à partir de 1985. Englobant l'hypermarché Leclerc, la zone d'activités de l'Hermitage est bordée à l'est par la route de Gouesnou et la ZAC de Kergaradec. Elle contribue ainsi à prolonger, vers l'ouest, le tissu commercial d'implantations spontanées relativement anciennes. En se recentrant sur l'hypermarché, la ZAC de l'Hermitage profite à plein des flux de clientèles. L'ensemble totalise, en 1993, 30000 m2 de surfaces commerciales spécialisées, dont 75% dans l'équipement de la maison. Cette branche se diversifie : les nouveaux venus ne sont plus des généralistes du meuble mais des spécialistes du salon, des mobiliers de cuisine, de la literie... Les revêtements de sol et les papiers peints sont aussi segmentés (Chantemur, Quatre-Murs). A partir de 1988 apparaissent des moyennes surfaces de l'équipement de la personne et de la branche des sports-loisirs. La dernière tendance est à l'ultra-spécialisation (Point-Dog). La segmentation du marché est ainsi poussée à l'extrême et la surface moyenne se réduit (900 m2). Dans ces conditions, la faiblesse des surfaces commerciales est devenue la norme, renforcée par une logique de contournement de la loi Royer. C'est ainsi qu'aucune surface de la ZAC de l'Hermitage n'est passée en Commission Départementale d'Urbanisme Commercial. La loi Royer prévoit, en effet, le passage en CDUC, pour des surfaces supérieures à 1 500m2², dans des agglomérations de plus de 40 000 habitants (ceci avant les changements du début des années 1990).

Qu'il soit brestois, nantais ou dijonnais, le paysage des entrées de ville en France est standardisé. Les grands de la distribution y proposent, dans une débauche de panneaux publicitaires, leurs enseignes nationales. Alors qu'il ne désigne littéralement que les premiers abords d'une agglomération, le terme "entrée de ville" est devenu en France, en l'espace d'une décennie, synonyme de paysages hétéroclites, d'architecture de second ordre, de publicité

surabondante. La zone de l'Hermitage ne dénote pas dans ce palmarès des paysages commerciaux périphériques. Ce "pavillonnaire commercial" est caractérisé par des bâtiments frustes, parallélépipédiques, totalement clos et aveugles annonçant la "fin des vitrines" (Péron, 1993). Séparés les uns des autres, par d'immenses parkings qui les mettent en valeur, ils suscitent peu la promenade et interdisent la plupart du temps le lèche-vitrine. Les déplacements d'un magasin à l'autre se font en voiture, la part quasi exclusive de ce mode de locomotion étant l'une des principales raisons de leur implantation en périphérie. Dans ces conditions, les espaces non bâtis (voirie, parking, espaces verts) sont trois fois plus étendus que les emprises au sol des magasins. La zone périphérique d'activité commerciale est dévoreuse d'espace, s'opposant ainsi au commerce de centre-ville. Elle ne peut se développer de cette façon, en périphérie, qu'en raison d'un coût du foncier extrêmement faible.

Dans une troisième phase on assiste à l'émergence d'un axe commercial périphérique, le long de la Route de Gouesnou. En effet, l'opération de la zone de l'Hermitage a suscité une dynamique de développement et de surenchère qui a bientôt débordé la ZAC proprement dite. Les ouvertures se sont multipliées sur la "route du meuble" (route de Gouesnou). Entre les deux hypermarchés, Leclerc et Rallye, hors Z.A.C., les dernières maisons sont abattues, les hangars se montent, les enseignes sont hissées. Un axe commercial de deux kilomètres se dessine, les deux hypermarchés, aux extrémités, jouant le rôle de "locomotives" commerciales (Figure). Au total, les Z.A.C. de l'Hermitage et de Kergaradec, la route de Gouesnou et les deux hypermarchés regroupent 92 000 m2 en 1993 contre à peine 30 000 m2 en 1975.

Longtemps, les regards des collectivités locales se sont focalisés sur l'opération de l'Hermitage et l'équipement spontané de la route de Gouesnou est passé inaperçu ou presque.

Enfin, une nouvelle étape est franchie avec l'ouverture d'un IKEA et d'un parc commercial d'Altarea, au Froutven, en 2008, mais celui-ci est en dehors de la « route du meuble [3].

[3] Durant les années de marasme de la consommation (1992-1997), le parc des GMS a peu bougé. Les nouvelles implantations sont rares. A la fin des années 1990, alors qu'un mouvement de reprise se fait sentir dans la plupart des villes françaises, l'agglomération brestoise reste à l'écart des nouveaux projets proposés par les grands promoteurs nationaux et internationaux. Au milieu des années 2000, la multiplication des implantations d'IKEA, en France, va inciter la Communauté urbaine de Brest (Brest Métropole Océane) à proposer au groupe suédois un terrain à la périphérie Ouest de l'agglomération. Sur la commune de Guipavas, bordant la pénétrante sud-ouest, en provenant de Quimper, des terrains sont disponibles depuis que le groupe Intermarché a échoué à y localiser un lotissement commercial. Les chartes commerciales des années 1990 puis des années 2000 proposaient de limiter les hypermarchés brestois au nombre de 3 et de 3 autres TGS. Elles prévoyaient aussi la création d'un nouveau pôle à caractère métropolitain dont la zone d'influence correspondrait à la zone élargie brestoise (département du Finistère). Dès le milieu des années 1990, l'Agence d'Urbanisme de l'agglomération rêvait de cette implantation en Bretagne Occidentale.
La nouvelle politique de l'entreprise suédoise, multipliant les implantations dans les villes moyennes, allait faire le reste. La Communauté urbaine de Brest va alors proposer cette localisation stratégique, après avoir inscrit une

Les « *routes des loisirs* » sont le dernier avatar des spécialisations d'entrées de ville. Elle consiste, sur le même principe dans l'agglomération d'établissements voués au secteur « loisir-sport-culture » à la jonction entre espaces suburbain et périurbain. Cela concerne des moyennes et grandes surfaces spécialisées dans les articles et vêtements de sport (Decathlon, Intersport), la vente et l'entretien de matériels d'un sport particulier (cyclisme ; sports d'hiver ; sports nautiques), mais aussi les loisirs culturels de tous ordres (enseigne Cultura). Le principe de localisation réside dans l'ouverture vers les espaces résidentiels périurbains où l'on sait que les pratiques de loisir sont particulièrement développées, ou encore sur les voies de sortie de ville en direction de la mer ou de la montagne. Un exemple représentatif est celui de la Gironde. En premier lieu on relève des « routes du loisir » autour de Bordeaux en direction du Bassin d'Arcachon ; c'est le cas principalement route du Cap-Ferret sur le territoire des communes de Mérignac et de Saint-Jean-d'Illac ; parsemés en bordure de la route départementale 106 les établissements sont en premier lieu liés à la construction et à l'aménagement des résidences secondaires (matériaux, cheminées, cabanons, etc.) à la mise en place et à l'entretien des pelouses et à l'horticulture des parcs et jardins, aux pratiques sportives (piscines), à la maintenance et à la protection (alarmes), à la décoration (mobilier et objets de jardin).

Le même phénomène est advenu aux accès est de l'agglomération d'Arcachon, tandis que la route qui ceinture le Bassin lui-même présente un continuum commercial selon un mode de périurbanisation linéaire incontrôlé ; l'orientation est plus nettement nautique (vente de bateaux, maintenance, stationnement à sec, accastillage, moteurs marins ; matériel de *surfing*, maillots de bain, etc), auxquels s'adjoignent également des magasins liés aux résidences secondaires ; rares sont les zones d'activité dédiées (à La Teste-de-Buch, à Lège), l'essentiel

---

possibilité d'équipement commercial au PLU. La réalisation prochaine d'un tramway, en 2010-2011, permet de promettre à IKEA un prolongement de la ligne de Tramway de deux kilomètres. Au printemps 2008, le 19ème IKEA de France ouvre ses portes. Pour éviter d'être la seule locomotive de la zone, le groupe a demandé la localisation, à proximité, de nouvelles implantations commerciales. Le promoteur Alterea y installe un nouveau concept de parc commercial (*retail park*) : un *Family village* qui regroupe 40 000 m^2 de surfaces commerciales axées sur l'équipement de la maison dont un pôle de restauration. Durant la première année, c'est le plein succès, une clientèle du Sud-Finistère prend l'habitude de venir faire ses achats d'équipement de la maison sur cette zone. L'offre est nouvelle pour le Grand Ouest. Le ralentissement de la croissance de la consommation, en 2009 et 2010, et le recentrage du consommateur sur des produits basiques semblent faire souffrir les commerces de la zone. Le chiffre d'affaires d'IKEA est en dessous des attentes et les premiers commerces du Family village ferment.
L'avenir de cette centralité commerciale un peu excentrée par rapport à la Route du meuble dépend de la reprise économique et de l'arrivée du tramway dans la zone. (R.-P. Desse)

des magasins s'étant fixés au coup par coup au fil d'une quarantaine d'années en bordure de route entraînant une accessibilité peu sécurisée.

Ainsi, dans sa diversité envahissante et dans ses spécialisations inégales, la fonction commerciale s'est insérée en force dans les entrées de ville avec une cascade de conséquences.

III.- CRISE ET RÉSILIENCE DES ENTRÉES DE VILLE

Critiqués depuis longtemps comme symboles d'un « désordre urbain », les entrées de ville sont en recomposition permanente.

A) DES ESPACES DÉGRADÉS

Les maux dont souffrent les entrées de ville tirent leur origine de faiblesses inhérentes à leur genèse, du vieillissement structurel, de dégradations circonstancielles.

La gestion médiocre des emplacements commerciaux tient à une coordination absente ou insuffisante entre secteur public et secteur privé pour une répartition des « droits et devoirs » respectifs vis-à-vis des espaces ouverts au public en fonction du statut foncier. Souvent, les communes n'ont eu qu'une attention limitée à l'égard des « non-lieux » que sont les routes d'entrées de ville et même les zones commerciales contiguës, même quand leur voirie était de leur ressort. Quant aux entreprises implantées, les soucis de gestion économique quotidienne ont souvent été prioritaires par rapport aux préoccupations d'environnement et de cadre.

La faiblesse des articles réglementaires concernant les commerces a été chronique dans les documents d'urbanisme depuis la Loi d'Orientation Foncière de 1967. Même si les communes périurbaines disposaient d'un Plan d'occupation des sols, les règlements de zones affectées à l'activité commerciale sont longtemps restés rudimentaire, tant sur « l'aspect extérieur des constructions » que sur le verdissement – souvent réduit à un pourcentage d'espace vert et à un nombre de plantations d'arbres par nombre de places de stationnement. Fréquemment, les principaux articles ont concerné l'accès sur la voie publique et les normes de sécurité routière, la capacité des parkings en rapport avec la surface de vente. Les questions de l'esthétique de l'agencement, de la cohérence vis-à-vis d'un projet global sont rarement abordées.

Aggravant la situation, le parasitage publicitaire anarchique aux abords des entrées de ville n'a fait l'objet de réglementation que tardivement pour les communes fortement

peuplées tandis que les petites communes périurbaines ne se dotaient, sauf exceptions, d'aucun moyen de contrôle.

Enfin, les entrées de ville ont connu des crises de croissance liées tant à la multiplication non régulée des établissements qu'à celle des fréquentations. Dans ces conditions les accès depuis la voie publique jusqu'aux magasins ont pu devenir aléatoires, inappropriés, dangereux, les stationnements irréguliers lors des jours et heures de pointe aggravant la situation. Le déséquilibre entre la voirie et les espaces dévolus au stationnement et la masse des chalands se traduit par des engorgements redoutables. De « vieilles » zones d'activité des années 70 se trouvent saturées, l'outil ne répondant plus à son usage, situation qui peut être apoplectique aux abords des stations balnéaires atlantiques et méditerranéennes en saison estivale.

Les entrées de ville ont aussi à affronter la dégénérescence de leur appareil marchand, en plus de celle de la voirie. Des branches commerciales butent sur des concurrences qui les déstabilisent, des entreprises disparaissent et les établissements correspondants ferment, suscitant encore des recompositions. A un stade intermédiaire, des friches commerciales peuvent dégrader les paysages et perturber le fonctionnement des entrées de ville. Un cas classique est celui des stations-services ; qu'elles soient propriétés de réseaux intégrées ou tenues par des gérants libres, la majorité ont disparu dans les trente dernières années au profit des points-carburants des hypermarchés et supermarchés ; nombreux sont les garages généralistes indépendants à avoir également disparu. Ces éléments emblématiques des entrées de ville restent parfois assez longtemps en friche et leur reconversion suscite d'étranges assemblages où l'ancienne fonction dont témoigne la survivance architecturale et structurelle s'est vu substituée « points chauds » boulangers, restauration rapide, parfois équipement de la maison, services de taxi-ambulance, etc.

Dans cette recomposition permanente, les avenues suburbaines apparaissent comme des victimes fréquentes de la compétition polycentrique ; insérées entre zones commerciales et centres-villes, ces entrées de ville ont souvent cumulé les handicaps ; elles cumulent sur leur linéaire des branches déclinantes (commerces des carburants, réparation automobile, hôtellerie-restauration classique, petit commerce alimentaire, équipement de la maison traditionnel) et leurs disponibilités foncières ne permettent guère de récupérer des branches anomales et innovantes.

Peut-être leur résilience peut-elle passer par des branches émergentes : des commerces et services commerciaux, fondés sur les temporalités nouvelles et la rapidité (atout classique) : points chauds, vente à emporter, agences diverses, *hard discount*, *fast food.*
En d'autres termes, un nouvel intérêt peut se détacher fondé sur une répartition spatio-temporelle complémentaire entre pôles commerciaux internes et externes et linéaires commerciaux des radiales.

B) VERS LA REHABILITATION DES ENTRÉES URBAINES

Rappelons quels sont les atouts et facteurs d'une résilience appliquée aux entrées de ville. Elles bénéficient sur la longue durée d'avantages consubstantiels :

- Les axes radiaux restent des capteurs et redistributeurs obligatoires du trafic ;
- Ils sont généralement desservis par des transports publics ;
- Leur effet-vitrine au profit du commerce demeure une valeur sûre éventuellement augmentée par le plafonnement à 50 km/h, voire à 30 de la vitesse des véhicules.
- Les zones commerciales, même vilipendées, restent plébiscitées dans la fréquentation par les chalands.

La prise de conscience collective du désastre urbain représenté par des entrées de ville désordonnée est réelle depuis les années 80 et des solutions sont proposées tant pour les futures entrées de ville générées par la poursuite de l'étalement que pour réhabiliter les entrées anciennes et actuelles. Elles conjuguent action publique et action privée.

Les politiques publiques de revalorisation peuvent revêtir plusieurs formes :

- Agir sur l'espace public : par le retraitement de la voirie des avenues traditionnelles ,ou encore la duplication des voies en distinguant passage-transit et desserte locale (ex : Poitiers-Migné-Auxances) ;
- Agir sur la construction par l'imposition de normes minimales d'architecture intégrant l'imposition de façades en matériaux "nobles" ;
- Agir sur la signalétique et la publicité par la mise sur pied de nouveaux règlements dédensifiant et diminuant le nombre et la taille des panneaux et les hiérarchisant avec cohérence ;
- Agir par le verdissement en sortant de la minéralité et de la banalité habituelles par l'établissement de projets paysagers où la verdure ne serait pas traités à minima en qualité et en quantité.

Les investissements privés sont à l'évidence importants dans la reconquête des entrées de ville et le renouvellement urbain. Appelés à s'installer dans les périphéries, par report central ou par choix, les entrepreneurs du commerce et les promoteurs de l'immobilier commercial se retrouvent face à un enjeu de fidélisation des clients, d'image personnelle et collective alors que les valeurs environnementales sont en hausse dans la société englobante ; Qu'il s'agisse des rachats de commerces existants, de résorption de friches industrielles ou artisanale, de reconversion, de création de nouveaux bâtiments, le secteur privé se soucie aujourd'hui du vecteur « environnement et développement durable ». Du côté du monde professionnel, la perception du caractère contre-productif à terme des espaces commerciaux médiocres est ainsi allée croissante. Si des initiatives ont été prises par de grands groupes de la distribution - dont les enseignes principales d'hypermarchés - qui ont permis l'émergence de centres commerciaux de meilleure facture, une dynamique collective se dessine ces dernières années.

Plusieurs organismes privés ou associations cherchent à encourager des aménagements de qualité améliorée.

La **Ligue Urbaine et Rurale** (créée à l'initiative Jean Giraudoux et Raoul Dautry à la Libération) vise à promouvoir la qualité des espaces urbains et organise un concours relatif aux « entrées de villes »[4]. Les projets soumis doivent inclure une vision globale de la structure de la ville et de son évolution, notamment de la lutte contre l'étalement urbain et de la présentation du patrimoine architectural urbain et paysager existant. Le concours bénéficie d'une subvention du Ministère de l'Ecologie et de subsides du CNCC du groupe Immochan et de deux grands promoteurs commerciaux. Selon la Ligue les entrées de villes ne sont pas seulement des ronds-points et portes de ville ou des axes mais « de ce que le « *piéton, l'automobiliste, le voyageur perçoit lorsqu'il quitte la campagne avant de pénétrer "en ville", c'est-à-dire dans le tissu urbain continu » (…) c'est une approche cinétique, urbanistique et paysagère* ». La Ligue prône une volonté sans faille de l'Etat, un engagement vigoureux des collectivités locales, des démarches intercommunales allant dans le sens de « plans d'aménagement d'ensemble » pour la restructuration de zones actuelles défectueuses et d'entrées de villes en déshérence[5].

[4] En 2008, par exemple, ont été primés l'aménagement paysager d'une avenue de quatre km à Nîmes et une réalisation de ZAC intercommunale à Chinon,

[5] Ligue Urbaine et rurale, Michèle Prats, s.l.n.d. : *La problématique des "entrées de ville"*. Où en est-on ?, 8 p.

On relève plus récemment l'initiative du Conseil National des Centres Commerciaux qui décerne depuis 2005-2006 le label **Valorpark**. Son objectif est de *« revaloriser l'image de l'immobilier de périphérie et des "entrées de ville", notamment auprès des enseignes, des consommateurs et des Pouvoirs Publics* » en attestant « *la conformité de la réalisation d'un parc d'activités commerciales à des critères d'aménagement de qualité* ». Les objectifs sont de valoriser le patrimoine immobilier, de garantir la qualité des espaces proposés aux enseignes, de démontrer le caractère exemplaire des réalisations « *à l'intention des investisseurs, enseignes, consommateurs, Pouvoirs publics* », avec contrôle périodique de la pérennité de la qualité. Les *bonnes pratiques* et la « *valorisation de la forme vertueuse de conception des nouveaux parcs commerciaux* » sont encouragées. Depuis 2006 dix labellisation ont été actées pour des centres de 9 000 à 45 000 m2 répartis tant dans le périurbain francîlien que dans des nébuleuses urbaines et dans le périurbain d'agglomérations moyennes et grandes[6] . Ces réalisations ont en commun une architecture travaillée avec des matériaux plus nobles, une recherche conceptuelle avec luminosité naturelle et ouverture externe des vitrines, une esthétique homogène, un verdissement arboré, arbustif et floral, des cheminements piétonniers sécurisés entre parkings et bâtiments, des auvents fréquents au pied des édifices commerciaux.

C) VERS DES SOLUTIONS PÉRENNES

De la prise de conscience des difficultés des entrées de ville à l'élaboration de politiques publiques beaucoup de temps s'est écoulé.

Plusieurs instruments associant divers acteurs sont considérés comme aptes à développer des politiques efficaces de qualification et requalification des entrées de ville :

- La mise sur pied de nouvelles règles d'urbanisme en usant des documents d'urbanisme opérationnel, immédiats et stratégiques (des POS aux PLU, des SDAU aux SCOT) ;
- Des Instruments régulant l'affichage (Plans de publicité) ;
- Des actions d'amélioration de la voirie quel que soit son statut (mixité de trafic, verdissements, régulation du stationnement, effacement des réseaux, normalisation des enseignes.

---

6 - Ile-de-France : Shopping Park de Carré Sénart 2 Lieusaint ; Family Village d'Aubergenville ; Clos du Chêne à Chanteloup-en-Brie –qualifié de Green Center Concept- ; Maisonément à Cesson entre Evry et Melun ; Alpha Park aux Clayes-sous-Bois
- Immochan à Noyelles-Godault
- AriaParc, Vivier 2 à Allonnes et Family Village aux Hunaudières, Ruaudin au sud du Mans ; Metzanine à Metz ; Pôle Europe à la lisière de Longwy ; Arcal'Oz à Synod près d'Annecy ; Parc des Moulins à Soissons ; Porte Sud à Poitiers

- Une bonne gouvernance par la coordination des politiques municipales ou intercommunales de « création » de nouvelles entrées de villes au service de la production d'espaces urbains normés et la requalification des entrées dégradées.

C'est le **rapport Dupont** « *Les entrées de ville ou redonner le goût de l'urbanisme* » (15 juin 1994), du nom du sénateur qui l'a rédigé, qui représente l'émergence d'une nouvelle réflexion sur le rapport entre commerce et urbanisme. Il examine la question des entrées de ville à la fois sous l'angle fonctionnel et sous celui de l'urbanité. Le diagnostic est celui d'une perte d'identité des entrées de ville devenues victimes du « tout routier », transformées en « *couloirs de chalandises (…) en un tissu instable et déconnecté* » ; le rapport fustige le laisser-faire et la logique des POS qui se soucient plus d'occupation de l'espace que d'aménagement et le laxisme de l'Etat. Il propose une réappropriation de l'espace où la solution du « boulevard urbain serait privilégiée, l'extension du « 1% paysager », une contractualisation Etat-collectivités locales au service d'une reconquête réfléchie ; le POS devrait être complété de manière à donner ou restituer de la qualité aux entrées périurbaines. Le rapport prône aussi la multifonctionnalité, le renforcement des transports en commun, un examen conjoint des aspects économiques et urbanistiques des dossiers d' « urbanisme commercial ».

L'article L111- 1- 4 du Code de l'urbanisme a représenté un effet concret du rapport sénatorial. Connu sous le nom d'amendement Dupont (Loi "Barnier"du 2 février 1995 ; application au 1/1/97). La disposition-phare est l'imposition dans les espaces non urbanisés[7] d'une zone de retrait inconstructible de cent mètres de part et d'autre des axes routiers majeurs (autoroutes, voies rapides, routes à grande circulation). L'objectif affiché était clairement d'empêcher le mitage obérant le devenir des espaces bordiers des routes d'accès périurbaines et d'inciter les communes à prévoir dans le cadre des POS et des Plans d'aménagement de ZAC une maîtrise paysagère – entre autres de qualité architecturale - des zones d'extension d'entrées de ville. Il ne s'agissait pas de « geler toute construction » mais de favoriser l'élaboration d'un diagnostic et d'un projet d'aménagement ; ce dernier peut comprendre zones constructibles et marges de retrait en sus des dispositions ordinaires de volumétrie du bâti inhérentes aux POS.

Dans la foulée un Comité national des entrées de ville fut créé (26 avril 1995) établissant à partir de 1996 un Palmarès national des entrées de ville.

[7] Que ces « espaces non urbanisés » soient dans des communes rurales ou urbaines. Il s'agit bien des espaces non urbanisés au sens de l'occupation physique du sol.

Les lois régissant le commerce (loi Raffarin du 5 juillet 1996) cherchent à promouvoir de meilleures pratiques en intégrant la prise en compte de l'impact paysager des nouveaux ensembles commerciaux.

Dans la philosophie générale de la **loi Solidarité et Renouvellement Urbain** (Loi Gayssot du 13 décembre 2000), le souci de lutter contre l'étalement urbain est essentiel et celui d'une prise en compte plénière de la notion d'urbanisme commercial patent. Un des aspects spectaculaires apparaît être la volonté de déconnecter urbanisation commerciale et circulation automobile au profit des transports en commun, en particulier en site propre. La prééminence du Schéma de Cohérence Territoriale sur les schémas thématiques ou d'échelle plus locale, l'incitation à se doter d'un document sur le commerce, la vision « développement durable » inhérente à toute la loi font que les entrées de ville se détachent comme un des enjeux dans l'application de la législation.
Dans les objectifs généraux des SCOT figure (art I. 122-1) « *l'équilibre entre l'urbanisation et la création des dessertes en transports collectifs, à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces, à la protection des paysages, à la mise en valeur des entrées de villes et à la prévention des risques* ».

Les Plans locaux d'urbanisme doivent « *prévoir les actions et opérations d'aménagement à mettre en œuvre, notamment en ce qui concerne le traitement des espaces et voies publics, les entrées de ville, les paysages, l'environnement, la lutte contre l'insalubrité, la sauvegarde de la diversité commerciale des quartiers et, le cas échéant, le renouvellement urbain* » (art. I 123-1

Au delà du principe d' « utilisation économe et équilibrée des espaces » (art. I 121-1), on sait que l'ouverture à l'urbanisation des « zones d'urbanisation futures » (AU) des Plans locaux d'urbanisme se trouve sujette à l'élaboration et à l'approbation d'un SCOT.

Les communes sans PLU restent soumises à l' « amendement Dupont » et ne peuvent engager des constructions en entrée de ville qu'après accord de la Commission départementale des sites.

Trois propositions de lois de la fin 2009 concernent directement la question des entrées de ville :

- Une proposition au Sénat (26 octobre 2009) présentée par M. Jean-Pierre Sueur « relative à l'amélioration des qualités urbaines, architecturales et paysagères des entrées de ville ». Le sénateur considère que les entrées de ville sont « un des principaux sinistres urbanistiques des cinquante dernières années » et que depuis l' « amendement Dupont « les

choses n'ont pas vraiment changé ». Il appelle de ses vœux un « plan de reconquête des entrées de ville » avec promotion de la multifonctionnalité et des espaces verts et diminution des parkings dans les zones d'activité et la transformation des axes en avenues urbaines.

Après débat où une unanimité s'est dégagée sur le diagnostic voire les objectifs, constat ayant été fait par la Commission de l'économie que le Code de l'urbanisme contenait déjà beaucoup d'éléments applicables aux entrées de ville, la proposition de loi finalement adoptée le 10 décembre 2009 par le Sénat se contente d'insérer la mention de « la qualité urbaine, architecturale et paysagère des entrées de ville » dans deux articles (121-1 et 123-12).

- Une proposition à l'Assemblée Nationale (27 novembre 2009) a été présentée par un groupe de députés conduit par M. Yvan Lachaud. Elle est motivée par le fait que les équipements commerciaux « *défigurent nos paysages urbains et ruraux* »… « *nos entrées de ville ont été depuis des années saccagées par des constructions et des aménagements* » ce qui nécessite « *après plusieurs décennies de laisser-faire, d'édicter des principes de qualité des constructions, de cohérence urbanistique, d'insertion dans le milieu environnant* » face aux risques « *de voir se multiplier des implantations incontrôlées* » liées à la loi de Modernisation de l'Economie visant « à faciliter l'installation des commerces et à stimuler la concurrence ».. Le but de la proposition de loi est de « rendre obligatoire l'inscription dans les Documents d'aménagement commercial prévus dans les SCOT (…) des prescriptions permettant de préserver la qualité architecturale des entrées de villes ».

Selon ce projet de loi, le Document d'Aménagement Commercial devrait contenir la définition des zones d'aménagement commercial et être soumis à l'enquête publique si possible confondue avec celle du SCOT. Le DAC doit prendre en compte « *l'aménagement et le fonctionnement du bassin de vie (…) et prévoir des prescriptions garantissant la qualité et la cohérence architecturale, urbanistique et paysagère des projets d'équipements commerciaux, à savoir la qualité des constructions, leur insertion harmonieuse dans le milieu environnant, le respect des paysages. Il prend également en compte la nécessité de réduire l'étalement urbain* ». Priorité devrait être donnée aux « *zones actuelles qui feront l'objet d'un audit puis d'un projet d'aménagement, selon les piliers du développement durable* ». La proposition de loi vise à rendre obligatoire une révision de tous les Plans locaux d'urbanisme en y incluant un plan d'aménagement des entrées de ville.

- Une proposition à l'Assemblée nationale des députés Patrick Ollier et Michel Piron **« relative à l'urbanisme commercial** » (déposée le 3 mai 2010, adoptée en première lecture le 15 juin 2010).

En plus de l'instauration de Commissions régionales d'aménagement commercial se substituant aux Commissions départementales et nationale, le projet de loi propose d'établir un Document d'Aménagement Commercial (DAC) consacré à l'urbanisme commercial intégré dans le Document d'Orientation Générale du SCOT. Le DAC déterminerait les centralités urbaines et désignerait les zones périphériques d'implantation possible des commerces de plus de 1 000 m2 SHON, établirait une typologie des localisations commerciales et leurs impacts en déplacements, créerait un Observatoire national de l'équipement commercial et des observatoires régionaux. « *C'est l'urbanisme qui doit commander le commerce et non l'inverse* » a déclaré M. Piron appelant de ses vœux la réintégration du commerce dans l'urbanisme général à travers le cadre majeur du SCOT. Michel Piron avait établi un rapport préalable au nom de la Commission des affaires économiques de l'Assemblée (19 p.) Dressant un bilan négatif de l'application réglementaire de la Loi de Modernisation de l'Economie avec son nouveau régime d'autorisation des équipements commerciaux et comparant au modèle allemand de gouvernance, il propose une « changement complet de pilotage » et affirme que « la concurrence ne saurait être l'alpha et l'oméga d'une politique d'urbanisme ».

- Un projet de loi voté au Sénat et en cours d'examen à l'Assemblée national portant « engagement national pour l'environnement » (« Grenelle 2») concerne aussi les entrées de ville car il comprend des mesures d'amélioration de l'insertion paysagère des dispositifs publicitaires autorisés (Titre 1 Chapitre 3). Le projet simplifie les procédures et clarifie les responsabilités [8].

---

[8] « Alignement de la procédure d'élaboration, de révision et de modification des règlements locaux de publicité sur celle applicable aux plans locaux d'urbanisme. Ce règlement, élaboré à l'initiative du maire ou du président de l'EPCI, sera annexé au PLU une fois approuvé ;

- la soumission du projet à enquête publique ;
- le règlement de publicité et le PLU pourront donner lieu à une procédure unique et une même enquête publique ;
- les trois types de zonages actuels ne sont plus spécifiés puisque, dans le souci d'une meilleure protection du cadre de vie, le règlement local ne peut plus être que plus restrictif par rapport au niveau national (en termes de formats, de densité...). Dans le même objectif, des « zones de tranquillité » pourront être instituées aux abords des écoles ou des ronds-points, selon des conditions adaptées au contexte local ;
- l'interdiction totale de publicité hors agglomération n'est tempérée que pour prendre en compte la situation spécifique des aéroports et des gares situés en périphérie des villes, ainsi que d'autres dérogations spécifiques ;
- les règlements locaux existants pourront rester valables pendant une durée de 10 ans ».

Conclusion

La question des entrées de ville est sans doute le révélateur le plus flagrant de la crise urbaine en France et en Europe. Dans une conjoncture économique et sociale morose, la « fuite en avant » périurbaine s'est opérée à un rythme élevé de consommation d'espace au sein de laquelle le commerce a tenu une place significative. Si de nouvelles polarités commerciales ont bien émergé tant dans les grandes régions urbaines (Région de Londres, Ile-de-France, Randstad Holland, Nord-Rhénanie-Westphalie), une forme ordinaire d'étalement commercial a bien été l'échelonnement des magasins-entrepôts au long des routes et dans des zones d'activités souvent de conception médiocre.

Prises en étau entre le souci de "développer" – synonyme de fixer de nouvelles entreprises donc de "produire" du nouveau tissu urbain-, et de lutter contre l'étalement, les municipalités n'ont qu'exceptionnellement conclu en faveur de la "ville compacte". Dans ces conditions les villes, spécialement en France n'ont guère vu se ralentir leur extension ; quels que soient les encouragements à l'"économie foncière" de la loi SRU, les documents d'urbanisme - au-delà des incantations - restent dominés par l'esprit d'expansion…et donc d'extension. Restant moins coûteuse que la requalification des zones aménagées depuis un demi-siècle, la conception et la concrétisation de nouvelles demeurent symboles de "progrès". La responsabilisation des élus est appelée de ses vœux par le législateur mais sans que ce dernier ait encore affinée les dispositifs en vue d'une résilience des entrées de ville.

– (Avis du 15 avril 2010 de la Commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale sur le texte voté par le Sénat)



Photos 43 et 44 : Centre commercial TRIANGELN à Malmö, Suède

Exemple de c.c. situé sur une avenue d'entrée de ville dans une partie restructurée dans les années 1960. Proche d'un carrefour d'avenues, desservi à partir de 2010 par un TCSP ferroviaire (City Tunnel) en plus des bus et doté d'un parc souterrain de 400 places ; le centre commercial est le fruit d'une recomposition entre 1989 et 2004 : lifting d'un immeuble commercial déjà ancien, ajout d'un hôtel Hilton et d'un multiplexe. Complexe multiétages, largement vitré, lors de la greffe de nouveaux édifices. (Photo JS, sept 2009)





Ph 45 :Entrée du Centre commercial NOVA LUND, Lund, Suède (photo J.S., Sept 2009)
Réalisé en 2008 ce centre commercial contient sous le même toit (26000 m2 GLA) et de plein pied des moyennes surfaces spécialisées et une série de boutiques, au total 75 établissements, en dominante équipement de la maison et de la personne, restauration.



Photo 46 : Vue aérienne du Centre commercial Nova Lund (en bas à droite)
Noter la sectorisation rigoureuse de l'espace en fonction d'une armature routière étoilée, la place occupée par les espaces verts et les parkings (1300 places pour Nova Lund), le zonage entre zone commerciale, zone d'habitation, zone d'entreprises.

Photos UN CENTRE COMMERCIAL RÉGIONAL RÉCENTE DANS LE PÉRIURBAIN DE SCANIE



Photos 47 et 48 : Centre commercial *Forum Ankara Outlet* au Nord d'Ankara, Turquie
Centre commercial composite de front de périurbanisation, près de la circulaire 0.20. Entre des sommets de collines urbanisés en collectifs et des versants servant encore de terrains de parcours, implantation en 2008 d'un complexe marchand de 80 000 m2 assemblant hypermarché de 11600 m2 (Kipa-Tesco), pôle de restauration, galerie de moyennes et petites surfaces d'équipement de la personne et de la maison, grande surface de produits électroniques (Media Markt), grande surface de meubles (Bahoe Dünyasi-Bauhaus), pôle ludiquede 12 000 m2 (patinoire, bowling, mini-zoo). Desserte automobile, par des lignes de bus, par des taxis collectifs du centre commercial. (photo JS, avril 2010)



Chapitre 7 : Conclusion
COMMENT CREER UN SYSTEME URBANO-COMMERCIAL RESILIENT ?

Les études de cas approchées dans ce rapport permettent d'approcher et de mieux comprendre les facteurs contribuant à développer de la résilience ou non à travers la mise en rapport de la ville et du commerce. Quatre points conclusifs sont particulièrement mis en exergue et représentent l'aboutissement de la réflexion menée dans le cadre de ces travaux depuis plus de deux ans. En tout premier lieu, la résilience obéit à des cycles d'actions et de réactions, de fonctionnement et de dysfonctionnement dans des temps et des rythmes diversifiés. Outre qu'elle repose sur des dynamiques d'actions spontanées et planifiées, la finalité principale de cette recherche vise à démontrer la forte contextualisation géographique des facteurs de résilience à travers des opérations de renouvellement urbain à caractère ou à dominante commercial(e) menées dans les différentes villes tests de l'échantillon initial.
A partir de ces éclairages, quelques réflexions complémentaires et recommandations générales sur les conditions d'adaptabilité aux changements urbain et économique des hommes et des activités seront esquissées.

LA RESILIENCE EST UN ENSEMBLE DE PROCESSUS CYCLIQUES ACTIONNELS ET REACTIONNELS

Le concept récent de résilience urbaine appliqué à la relation ville – commerce implique de considérer trois processus distincts mais, selon une approche systémique, fortement interreliés :

Les processus d'intégration, de production et de relation urbaines

En un premier temps, il convient de réfléchir aux manières de mieux *intégrer* le commerce dans la ville eu égard à diverses situations de désintégration ou d'érosion commerciale observées dans différents espaces urbains et à certaines échelles.

Alors que le commerce européen a toujours « fait » la cité, a contribué à son attraction, à la production d'un modèle de ville compacte et d'urbanité fondée sur l'échange, l'interrelation et l'espace public, de nombreux chercheurs posent aujourd'hui la question de sa pérennité face à la fragilité commerciale des espaces centraux et à sa capacité à dédensifier, zoner, et étirer les tissus suburbains et périurbains. Le polycentrisme commercial, à l'échelle des grandes agglomérations, peu accessible autrement que par l'automobile, multipliant les parkings asphaltés et imperméables, sans valorisation d'espaces verts ni même d'espaces publics, semble bien éloigné des principes mêmes du développement durable urbain qui proclament le développement des mobilités douces et des transports collectifs, la mise en valeur de l'environnement et le développement de la qualité de vie. Les corridors commerciaux accrochés aux entrées de ville, étalés, peu denses, monofonctionnels et éloignés des quartiers résidentiels demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain. Les pérégrinations des consommateurs, articulées sur la mobilité et les temps de déplacement motorisé, renforcent l'encombrement des voies de circulation et contribuent fortement à augmenter les émissions de CO2.

En même temps, le centre commerçant originel de la ville, longtemps géré en tournant le dos à la périphérisation de la grande et moyenne distribution, évolue en vase clos et reste emblématique de problèmes persistants : une population active divisée (indépendants franchisés et non franchisés, grands distributeurs, Groupements d'Intérêt Economiques étanches les uns aux autres), la permanence de friches commerciales liée notamment aux échecs successifs de petites opérations d'urbanisme commercial sans locomotive ni mixité fonctionnelle pour lesquelles les investisseurs sont souvent étrangers aux villes d'implantation visées, ou encore une marchandisation et une normalisation croissantes du centre-ville et des espaces publics qui annoncent une nouvelle conception de centres commerciaux élitistes et aseptisés.

A d'autres échelles, nous pouvons citer des dysfonctionnements qui tiennent moins à ces facteurs d'équilibre – déséquilibre géographique qu'à l'absence et à la fermeture de commerces dans les quartiers ; des quartiers de grands ensembles sociaux sans commerce ou des commerces sans la ville et l'urbanité (monofonctionnalité, spécialisation accrue, dichotomie entre l'offre et la demande, etc.), il n'y a qu'un pas.

En effet, les modes de ***production*** urbaine dans les aires, zones et lieux commerciaux, apparaissent également au cœur de cette problématique de la résilience. De la surprotection commerciale des centres anciens à la relégation politique et économique des pôles de centralité externes aux agglomérations, les manières de produire de la ville ont longtemps

contribué (et continuent encore) à privilégier zonages, sectorisation et logiques d'intérêt de toutes sortes. Quelles que soient les formes revêtues, centres commerciaux régionaux intégrés, zones commerciales polyvalentes, parcs d'activités tertiaires, zones de "magasins d'usines", le grand commerce participe d'une "périphérisation" galopante. De nombreux facteurs tendent à accroître le phénomène : les surenchères des communes des marges urbaines pour accueillir les nouveaux magasins ; l'effet du gradient foncier qui favorise en ces lieux des acquisitions massives de terres vouées aux parcs de stationnement peu arborés, aux entrepôts et aux réserves ; des règlements d'urbanisme généreux entraînant une fuite en avant de la "consommation d'espace".

Il est alors nécessaire de comprendre comment mieux *lier* le commerce à la ville, une ville de plus en plus éclatée et dédensifiée. La grande distribution est apparue en phase et en interaction avec la montée de l'urbanisation. Symbole de modernité, la "grande surface" généraliste a accompagné depuis quarante ans la suburbanisation et la périurbanisation. Le système des « lieux », des « places », obéit aux logiques de la desserte. Les grandes surfaces, en s'installant à partir de la fin des années 1960 en bordure des quartiers d'habitat collectif de la ville dense, ont anticipé sur le déferlement périurbain. Quoiqu'il en soit, ces logiques économiques (stratégies d'implantation) et sociales (pratiques de chalandise) renforcent « l'automobilité ». Si les lignes de transport collectif se multiplient dans les principales agglomérations françaises, il n'en demeure pas moins qu'elles restent déficientes dans les espaces périurbains.

Fonctionnement et dysfonctionnement : cycles d'actions et de réactions

La notion de résilience permet de mieux comprendre ce continuum d'évolution commerciale (mutations ou permanences) de la ville à court et long termes. Les dysfonctionnements urbano-commerciaux sont facilement identifiables à long terme. La redynamisation commerciale s'inscrit de manière intrinsèque dans la revitalisation urbaine parce que l'activité marchande touche de près à l'économique, au social au sens large, en même temps qu'au cadre matériel, bâti, paysager du tissu urbanisé. Ce mouvement de redynamisation n'est ni automatique ni synchronisé, ni présent systématiquement ; il met en œuvre et en avant des acteurs sociaux, politiques et économiques dans des processus destinés à combattre des dysfonctionnements fondamentaux de la ville dans son tissu matériel et social. Les polarités urbaines connaissent en Europe divers dysfonctionnements qui se sont

cristallisés selon des chronologies différentes selon les pays et en fonction de la taille des villes. Rappelons brièvement quelques éléments majeurs de ces dysfonctionnements :

La désaffection des clientèles pour des centres-villes vieillissants au profit de polarités périphériques modernes. Cette crise qu'on peut qualifier de « choc de la modernité » peut être interprétée comme un affaissement du rôle classique des cœurs historiques du point de vue du « vivre ensemble » ou du « faire cité » traditionnels face à l'appareil marchand postmoderne des pôles rationalisés à fonction ludo-commerciale de la charnière suburbain-périurbain. On peut aussi évidemment le percevoir comme le résultat des avantages et désavantages comparatifs entre structures marchandes (éventail des produits, qualité de mise en valeur, prix, professionnalisme, combinaison d'opportunités, accessibilité et stationnement). C'est enfin un révélateur des nouveaux équilibres démographiques et sociaux entre les diverses composantes des aires urbaines. En d'autres termes, la classique dualité centre-périphérie – leitmotiv des analyses commerciales depuis près d'un demi-siècle - recouvre des réalités complexes et inégales, certains centres-villes, en particulier en France, conservant une belle vitalité. Au contraire, les chocs frontaux apparaissent avoir été bien plus dévastateurs en Europe du Sud pour les cœurs de villes.

Les périphéries ne sont pas exemptes de dysfonctionnements. Elles tiennent ici aussi à un complexe de facteurs technico-commerciaux et socio-économiques. Dans les quartiers de grands ensembles d'habitat collectif social, les modestes structures commerciales mises en place de manière planifiée ont souvent connu des crises d'obsolescence, d'inadaptation quantitative, qualitative et des techniques de vente face à des populations elles-mêmes évolutives ; les formules commerciales spontanées ou/et de marchés (commerce non sédentaire) n'ont pas toujours pallié ces problèmes. Cette question du renouvellement structurel et de l'adaptation à des réalités mouvantes est également celle des zones commerciales et centres commerciaux des générations les plus anciennes. Lorsqu'ils sont en crise ce peut être pour des raisons d'obsolescence du « contenant » (localisations, environnement, structures et architectures) et du « contenu » (produits, formules de vente, absence de couplage commerce-restauration, loisirs), avec à la base, fréquemment, des déficiences du système d'acteurs.

A court terme, des aménagements et équipements de requalification peuvent entraîner des effets rapides tant positifs que négatifs : l'arrivée du tramway dans le centre ville de Bordeaux contribue à augmenter les surfaces commerciales de franchises nationales et internationales mais aussi celles des établissements de service, relocalise les activités économiques sur certaines artères des marges externes des corridors de transport collectif, et

contribue à accélérer la fermeture d'un centre commercial en raison d'une durée de travaux trop longue. En même temps, l'implantation d'enseignes-locomotives dans une ZAC en déclin ou la réhabilitation d'un centre commercial de ZUS dans un grand ensemble sont susceptibles de provoquer de la résilience, sauf si, dans ce dernier cas, un hard-discounter vient concurrencer les derniers et rares petits commerces indépendants du quartier.

La résilience traduit donc la capacité à faire face à une situation de crise par la mise en place d'actions singulières permettant à l'équipement ou au quartier de fonctionner sur les mêmes modalités qu'initialement. Elle traduit aussi la prise en compte des conséquences de la crise ou de la déprise dans le système, et sa remédiation par la mise en place d'actions pouvant être diversifiées (établissements économiques, équipements et aménagement de l'espace public, politique touristique, etc.) et permettant de solutionner la vulnérabilité issue d'une forme précédente de revalorisation inadaptée. La résilience urbaine est donc mauvaise quand elle rétablit des processus qui ne fonctionnent pas d'une part, ou sont néfastes au fonctionnement économique ou social de quartiers ou de secteurs préexistants (nouvelle situation concurrentielle par exemple ou accentuation et déséquilibre de la centralité d'un secteur de la ville par rapport à d'autres).

Ainsi, la résilience serait la capacité à prendre en compte, au sein des acteurs décideurs, concepteurs d'espaces et en concertation étroite avec les habitants – usagers - consommateurs, les conséquences des dynamiques de production et reproduction urbaine afin de mieux appréhender et résoudre si nécessaire les effets négatifs d'une action de dévalorisation mais aussi de valorisation ou de revalorisation mal adaptée.

LA RÉSILIENCE URBANO-COMMERCIALE EST UNE DYNAMIQUE D'ACTIONS SPONTANEES ET PLANIFIEES

L'application du concept initialement d'anthropologie médicale au social n'est pas sans poser des problèmes. Rappelons qu'au départ l'analyse a été conduite par des psychiatres observant la faculté des individus à recouvrer un équilibre après un choc[1].

Si on élargit le propos aux études sociales, c'est bien la capacité d'un groupe de réagir à un événement traumatique ou à une tendance lourde affectant son fonctionnement qui est en jeu.

[1] TISSERON Serge, 2009 : *Comprendre, résister, se reconstruire : la résilience*. P.U.F. Coll. Que sais-je ?, 128 p.

Dans le domaine urbain, on peut à priori percevoir comme représentant une mutation traumatique toute opération lourde d'équipement, d'aménagement, d'urbanisme, soit de destruction-déconstruction, soit de densification, renouvellement, reconstruction. Mais aux changements physiques localisés s'ajoutent les phénomènes de déshérence d'un espace urbanisé par sous-entretien, déchéance physique, déstabilisation humaine, changement social. Enfin, l'émergence de nouveaux « morceaux de villes » modifie les équilibres et se répercute en chaîne sur les quartiers existants. Ces effets à distance, les interactions au sein des composantes des aires urbaines produisent des réactions positives – défensives et reconstructrices - et négatives. Les premières peuvent être qualifiées de résilientes.

Dans ces processus de changement urbain, le poids du commerce est important car au cœur du jeu social localisé et au centre des enjeux du rayonnement urbain proche et lointain. Aussi peut-on d'emblée qualifier la résilience de capacité de régénération du tissu commercial urbain dans un pôle, un quartier, un centre, cette régénération portant sur diverses facettes matérielles, humaines du commerce et sur son attractivité en termes de clientèles et de distance des lieux de résidence et/ou de travail vis-à-vis du pôle considéré.

La capacité de régénération est fondée sur la distinction entre résilience spontanée et résilience provoquée

La résilience spontanée correspond d'abord à une réaction adaptative des entrepreneurs commerçants tant isolément que par mimétisme, ou encore par dynamique de groupes (unions commerciales, structures associatives) aux évolutions et aspirations des clientèles tant résidentes qu'extérieures ; il s'agit d'intervenir sur les produits (banalité/anomalité, standing, éventail, prix, modes), sur les modes de commercialisation (cadre bâti, agencement des vitrines, ambiances internes, techniques de marketing) en devançant les souhaits, en revigorant l'image ou en la renouvelant selon un processus d'adaptation aux types démo-sociologiques de clientèles que l'on veut stabiliser, faire revenir, attirer. Cette spontanéité résiliente s'applique également au rapport à l'articulation de la demande sociale. L'opération d'urbanisme commerciale ou le réaménagement de la place publique correspond alors à l'urbanité des individus et des groupes, à la continuité de pratiques socio spatiales anciennes voire enracinées, puis à l'émergence de nouvelles formes d'usage voire d'appropriation de tel équipement ou de tel lieu réaménagé. La résilience se fonde ici sur des dynamiques sociales et interactives entre une offre d'aménagement et / ou d'équipement déstructurée puis restructurée en vue de sa redynamisation et la manière dont

cette offre va être intégrée dans les perceptions, les pratiques et les usages des habitants. Sans la maîtrise de cette interaction, le risque de déprise ou de crise d'une opération de renouvellement urbain ou de rénovation urbaine nouvellement conçue est élevé.

La résilience provoquée ou stimulée correspond à l'impact de l'intervention d'acteurs divers qui ont perçu et interprété des évolutions régressives et souhaité les contrer. Leur engagement vise à enclencher un processus favorable, une « boucle rétroactive positive », par des actions sur des éléments moteurs du système[2]. Parmi ces acteurs figurent les entreprises intégrées, celles de franchisage, les collectivités avec les opérations conduites par les municipalités et d'autres acteurs publics, les *joint-ventures* public-privé (par exemple pour créer des centres commerciaux de centre-ville ou encore pour redynamiser des centres de banlieues, etc). Naturellement, les motivations sont multiples, économiques et financières (y compris pour les collectivités qui veulent conserver un rapport fiscal intéressant par la dynamique des activités présentes sur leur territoire), sociales (assurer la desserte « de proximité » des populations ; favoriser la mixité des fréquentations), d'image (comme pour toute politique de revitalisation), d'équilibre géographique ; enfin, la préoccupation du « développement durable » semble aujourd'hui fédérer plusieurs acteurs et leurs diverses motivations dans l'affichage des opérations urbano-commerciales.

Le partenariat entre les pouvoirs publics et le secteur privé : une clé de la résilience provoquée

Les acteurs privés (banques, entreprises de commerce, prestataires de services urbains) sont devenus, depuis longtemps, des acteurs incontournables des politiques urbaines locales. Ils ont régulièrement collaboré avec les pouvoirs publics sous des formes diverses dans le champ du développement et de l'aménagement urbain. Le processus d'intégration européenne, la mondialisation, la montée en puissance des villes et le développement de la concurrence entre elles ont accru le rôle joué par le secteur privé dans la gestion des affaires publiques. Les partenariats public-privé se sont multipliés rapidement dans les projets urbains dans la plupart des pays d'Europe.

L'enjeu actuel est de parvenir à concilier la logique des élus et celle des chefs d'entreprises, qui n'ont ni les mêmes intérêts, ni les mêmes horizons temporels, ni les mêmes

[2] ROLLAND-MAY C., 2000 : *Evaluation des territoires. Concepts, modèle, méthodes*. Paris, Hermès sciences, 400 p.
ECKERT D., 1996 : *Evaluation et prospective des territoires*. Paris, Documentation Française

mécanismes d'action et ce à une époque marquée par l'incertitude et la rareté des disponibilités financières. La gouvernance suggère en fait d'imaginer de nouvelles formes de partenariat tant en matière de montage financier et technique des projets que de conduite des opérations et de gestion des équipements. Pouvoirs publics et secteur privé doivent parvenir à s'entendre sur des projets communs propres à déclencher des dynamiques urbaines sans que la logique de marché ne prenne le pas sur l'intérêt général et sans qu'il y ait confusion des rôles. Dans certains cas étudiés depuis deux ans, la logique de marché semble parfois dominante par rapport à d'autres logiques de fréquentation : gentrification et spécialisation économique du Parc des Nations à Lisbonne, équipements monofonctionnels ciblant une clientèle trop étroite au Ruban bleu à Saint-Nazaire, etc.

Les recherches déjà conduites sur la pratique de gouvernance urbaine dans les contextes national et européen, dans les villes et espaces urbains en déclin ou en croissance, témoignent de formulations, de cadres d'action et de registres temporels fort différents. Ce n'est donc pas une seule définition, standardisée, qui émerge mais un ensemble de définitions localisées qui ne peuvent prendre sens que dans le contexte de leur production, au travers d'arrangements et d'agencements à la fois territoriaux, politiques et sociaux spécifiques. Cependant, les études de cas étudiées en France et dans quelques pays européens montrent toutes une faiblesse de gouvernance : la non-ou faible prise en compte des habitants dans la concertation pré-opérationnelle et l'association à la prise de décision. Pourtant, des dispositifs destinés à favoriser la démocratie participative se développent au sein de l'urbanisme de projet. Certaines collectivités locales ont mis en place des lieux de débat et d'expertise (conseils de développement, conseils de quartier, etc.) au sein desquels le développement durable des villes est discuté entre les forces sociales et les élus. Il semble dès lors émerger de ces dispositifs un nouveau modèle de décision dans lequel les élus, les administrations et les experts n'auraient plus le monopole de la définition du développement urbain durable, une autre vision de ce développement pouvant leur être opposée au cours du processus d'élaboration de la décision publique. Mais, en France, principalement, le commerce et l'urbanisme commercial demeurent des objets sur lesquels les pouvoirs publics ont peu de prise pour des raisons idéologiques et quasi constitutionnelles (ancrage de la loi Le Chapelier de 1791) d'une part, pour des raisons de fragmentation des régulations politiques d'autre part. La résilience ne peut se construire que dans un système de prise de décision partagée entre maîtres d'ouvrage publics et privés, maîtres d'œuvre et citoyens à condition que les collectivités locales restent garantes de l'incontournable intérêt public.

DEVELOPPEMENT DURABLE, COMMERCE ET RESILIENCE :

DES AMBIVALENCES MARQUEES DANS DES CONTEXTES DE PRODUCTION URBAINE ET COMMERCIALE MULTIPLES

A considérer les centres historiques des villes dans leurs rapports avec la mobilité , on s'est interrogé sur les capacités à reconstruire de la centralité celle-ci s'apparentant à de la résilience. Les villes françaises, largement à l'instigation de l'Etat dans les premières phases, se sont lancées à la fois dans des politiques de remise en état du patrimoine bâti et de constitution de secteurs piétonniers. Ces actions sur la voirie et les espaces publics, mais aussi les réhabilitations souvent subventionnées de façades d'immeubles privés sont apparues comme des instruments essentiels des reconquêtes centrales. Ces opérations groupées souvent conjuguées avec d'autres volets sociaux et culturels ont contribué à rétablir les équilibres commerciaux centres-banlieues au prix de restructurations douloureuses de pans entiers de l'appareil commercial. Les actions de développement des transports en commun en site propre et autres modes « doux » sont sans doute susceptibles de donner une image positive des centres anciens et de conforter leur commerce, mais l'envol de l'immobilier va de pair avec le rehaussement du *standing* résidentiel et commercial.

Finalement, compte tenu des proximités, le constat est le même pour les « fronts d'eau ». la reconquête des rives et des berges, la récupération du barrage de friches industrialo-portuaires, à l'instar des expériences anglo-saxonnes ont séduit de nombreuses villes françaises et européennes. Cette régénération de morceaux de villes que sont les fronts d'eau vise aussi à élargir l'espace central et à faire des « handicaps » des atouts. Mais ce « couturage » ou cette greffe n'est pas systématiquement réussie, en fonction d'un complexe de facteurs interactifs de topographie, distance, changements d'habitudes, nouveaux circuits de circulation. A la question, les fronts d'eau sont-ils résilientes ? on ne peut fournir qu'une réponse nuancée en fonction des expériences conduites et des modes de gouvernance. On insistera sur le jeu des acteurs urbain, la question de la participation pour conclure que si développement durable du commerce et des secteurs de ville il doit y avoir, les questions de communication-participation sont essentielles pour compléter la sophistication de l'ingénierie territoriale par de l'ingénierie sociale,

« Urbanisation sans urbanisme », ainsi pourrait-on intituler les résultats des implantations massives de centres commerciaux dans le tissu urbain. Plus exactement, beaucoup d'opérations, tant publiques que privées, ont été réalisées des années 1960 aux années 2000 en considérant l' « interne » de la parcelle ou de groupe de parcelles à conquérir ou reconquérir et sans analyser préalablement les impacts architecturaux, économiques et sociaux sur les quartiers environnants. C'est cet aspect multiscalaire et le devenir de ces complexes commerciaux qui la durée qui posent problèmes. Les phases (les cycles) régressifs et progressifs que connaissent les centres doivent beaucoup aux évolutions propres des environnements démographiques et sociaux proches et moins proches. Il y a bien interaction entre les pôles et les auréoles de chalandise faites d'hommes mobiles !

Ce fonctionnement systémique et les aberrations d'une vision exclusivement économique d'il y a un demi-siècle transparaissent encore plus avec les Grands ensembles de collectifs sociaux édifiés des années 50 aux années 80. La rigidité de la planification constructiviste s'est appliquée tant aux logements qu'au commerce de manière très mécaniste. Ce que les acteurs publics ont produit s'est trouvé en porte à faux d'une part avec la révolution commerciale et, d'autre part avec le changement sociologique des « quartiers » dans de nombreuses villes . cette déstabilisation d'un cadre sans possibilité interne d'évolution fait que, pour que se produise de la résilience, il faut de nouveau de lourdes interventions extérieures… des Pouvoirs publics. Celles–ci s'effectuent dans le cadre de politiques complexes où les efforts officiels de concertation et de participation sont indispensables pour espérer une appropriation sociale des projets.

Enfin, les Entrées de ville apparaissent comme un témoignage éclatant de ce que lke laissser-faire peut produire. Les « usines à vendre » échelonnées le long des routes où la ville s'effiloche s'apparentent à des « non-lieux » qui fournissent une image de médiocrité pour la cité et engendrent nuisances et gaspillages. Comme elles sont en rupture vis-à-vis du développement durable sous plusieurs rapports,, ces entrées de ville sont un sujet d'interrogation majeur pour les décideurs. On peine à trouver des solutions à des problèmes accumulés. Le vieillissement des zones d'activité les plus anciennes exige des investissements importants ; comment construire de la résilience par le retraitement des espaces ?. Sans doute est-il plus aisé de prendre le problème à la racine dans l'établissement des nouvelles zones périurbaines, et les exemples de réussites urbanistiques et de bonnes pratiques d'aménagement commercial ne manquent pas en ces années 2000.

RECOMMANDATIONS GENERALES

La finalité de la résilience est sociale

Pour Olivier Godard (2005[3]), les trois versants de la résilience sont la résistance, la protection et la coopération. Selon lui, *« la résilience est cette capacité à surmonter perturbations, catastrophes et crises par une mobilisation de ressources vives et une réorganisation interne »*. Cette idée de réorganisation invite, de manière incontournable, à envisager de nouveaux modes de fonctionnement tant sur les plans institutionnels (politique, économique, urbanistique) que sociaux (participation aux processus de décision, pratiques de consommation). En effet, la résilience ne peut pas être effective en dehors de toute connaissance du fonctionnement du champ social. La dimension de la ville passe par la dimension sociale et spatiale de l'urbanité des citadins-usagers. Il s'agit à la fois d'une dimension des temps et de l'espace vécus des groupes sociaux (organisation de la vie sociale dans la ville) et d'une projection sociale de l'usage des individus et des groupes sur certains espaces urbains en déclin et/ou renouvelés. L'évolution de la conception urbaine doit impérativement tenir compte de ces formes de pratiques et d'usages des populations citoyennes[4].

Les villes font partie des constructions les plus durables de l'homme. Pourtant, la résilience ne se limite pas à la régénération des objets morphologiques, économiques, techniques et matériels de la cité. Sans écarter les préoccupations de l'*urbs*, elle doit y associer pleinement celles de la *civitas.* En fait, la résilience répond davantage aux questions « Comment refonde-t-on en permanence le rapport des hommes à leur espace urbain ? Comment refonde-t-on de la *citadinité et de l'urbanité* ? » plutôt qu'à celles « Comment faire et refaire la ville ? »

[3] Olivier Godard, « Le développement durable, une chimère malfaisante ? », *Cahier de la chaire développement durable EDF – Ecole polytechnique*, n°2005 015, mai 2005, pp.3-4 (extraits).
[4] Arnaud Gasnier, *Centre ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial*. Thèse de doctorat de géographie sociale soutenue en janvier 1994 sous la direction de J. Chevalier, Université du Maine, Le Mans, 371 pages.

Selon Pierre Sansot[5], *« Les monuments se donnent souvent comme des repères permettant à l'habitant et au passager de s'orienter. En pareil cas, nous n'avons plus affaire à un savoir précis, érudit, mais à une perception globale, confuse (...). A Paris, au hasard de nos évocations, la tour Eiffel, la porte Saint-Martin (...), les Trois Grâces sur la place de la Comédie à Montpellier relèvent de l'académisme le plus plat. En conséquence, leur beauté réelle ou supposée importe peu : il s'agit qu'ils aient été adoptés par les habitants à la suite d'un discret et permanent plébiscite. C'est donc aux hommes ordinaires que la parole revient en dernière instance »*. La résilience n'est donc pas seulement matérielle mais idéelle ; la penser en terme d'aménagement ou d'équipement seulement apparaît bien réducteur.

La résilience nécessite une approche systémique et interactive

Aménager, réaménager ou déménager l'espace contribue à reconfigurer des éléments diversifiés dont la totalité fait système à l'échelle d'une place publique, d'un quartier ou d'une ville. En restructurant ces éléments, on agit sur le fonctionnement social, sociétal et économique de l'espace : transformer une place qui accueillait un marché deux ou trois fois par semaine en parking, remplacer un commerce de proximité par une administration ou un café ouvrier par une bijouterie, etc. contribue à bouleverser des pratiques et formes d'urbanité parfois basées sur des décennies d'enracinement. Sans appeler à faire acte de résistance au changement, l'enjeu de la résilience est celui de comprendre et d'anticiper ces mécanismes réactionnels qui pourront être positifs (coexistence de formes d'urbanité anciennes et nouvelles, nouvelles formes d'appropriation, nouvelles implantations commerciales) ou négatifs (désurbanité, érosion de la fréquentation, fermetures commerciales). Un aménagement résilient doit être conduit comme un arrangement d'éléments qui entraîneront de manière holistique des dynamiques d'évolution positive.

L'approche commerciale et privative nécessite alors d'être placée dans un urbanisme plus englobant et moins sectorisé d'une part, mieux accompagné par les pouvoirs publics d'autre part. Seule la mise en rapport préventive des éléments politiques, économiques et sociaux qui fondent le système urbain peut conduire à une résilience positive et globale, entre protection et création, entre mémoire et prospective, entre citoyens, acteurs économiques et gouvernement local.

[5] Pierre Sansot : *Jardins publics*. Paris, Editions Payot, 1993, 272 pages

La résilience est la capacité d'adaptabilité des hommes et des activités au changement

Tant sur les plans économiques et commerciaux, urbains et architecturaux, puis sociaux et culturels, la résilience semble reposer sur quatre principes dominants : ceux de l'interface, de la mixité, de l'équilibre et de la mise en réseaux.

Outre la double articulation temporelle de l'urbain, celle du temps long (industrialisation, désindustrialisation et tertiarisation, par exemple) et du temps court (transformation d'un site de production industrialo-portuaire en pôle de consommation touristique, déplacement de la centralité de quartier), les conditions d'une bonne résilience ne peuvent se développer qu'à travers la maîtrise des interfaces spatiales et temporelles. La considération de zones-tampons et du traitement des frontières entre sites en déclin et secteurs dynamiques, entre zones de production industrielle et espaces de consommation commerciale, ludique et touristique est ici incontournable pour réguler les décalages opérationnels entre quartiers et les effets positifs ou négatifs des transformations des actions de valorisation – revalorisation développées au détriment d'autres espaces intra ou inter urbains. D'un côté le Ruban bleu à Saint-Nazaire renforce la hausse des valeurs foncières et la centralité dans un secteur intermédiaire entre le centre ville et la port (au détriment des marges externes du même centre-ville, voire du centre commercial République), de l'autre, il peine à fonctionner normalement sur le plan économique et a du mal à trouver sa clientèle. La difficile gestion des interfaces géographiques et économiques, la gêne et l'incompatibilité des activités en présence représentent un frein à la résilience du centre de Maubeuge ou du front d'eau encore largement industriel de Brest.

Aussi, l'interface est aussi temporelle. Cette question du temps conditionne l'efficacité ou non de la résilience en y associant un urbanisme du lien et de la continuité temporels. Le recyclage urbain, la patrimonialisation, les identités mémorielles permettent de garder ce lien temporel historique, hérité et revalorisé sans contradiction avec les nouvelles formes d'urbanité produites. A l'échelle des temps quotidien et hebdomadaire, la résilience passe par une addition et une corrélation de tous les temps de la ville dans une démarche synchronique. Un équipement commercial fonctionnera d'autant mieux qu'il représentera à la fois un élément de centralité de proximité et un pôle de fréquentation touristique. Le *fun shopping* ne permet pas toujours de construire un éventail plus large de temporalités de fréquentation et

d'usage ; 50 % du chiffre d'affaire du Quai des Marques à Bordeaux est réalisé sur le week-end. Pour ce dernier, la diachronie générée entre les temps des travaux du tramway et ceux de l'ouverture des hangars des quais, joue un rôle certain dans la non résilience de cet équipement.

Cette mixité des temporalités à promouvoir concerne aussi celle des activités économiques, culturelles, celles des mixités sociales de l'habiter et de la chalandise, celle encore des usages polymorphes à générer dans des lieux ouverts sur la ville. Cependant, un certain nombre de centres commerciaux de centre-ville ou de périphérie sont de plus en plus conçus comme des enclaves non pas fermées, même si elles sont fortement sécurisées et gardiennées, mais mal intégrés au quartier d'implantation et aux résidents de ce quartier. Sur le plan commercial encore, une trop forte anomalisation ou, à l'inverse, une banalisation trop étendue de l'offre marchande, tendent à rompre les équilibres économiques d'une part, à freiner l'attraction de clientèles aux motivations d'achat diversifiées. Le succès des zones commerciales périphériques est lié actuellement à leur capacité à proposer des offres variées mêlant les gammes de produits, leurs valeurs et les réponses aux demandes de consommer : répondre aux besoins de base et aux envies, plaisirs et bien être recherchés sur d'autres rythmes de fréquentation par les consommateurs.

Enfin, la résilience semble fonctionner sur les liens entre les principaux composants de la ville et de l'urbanité, et non sur les nœuds, les carrefours, les pôles de toutes sortes pensés seulement comme une agrégation d'activités et de fonctions. Elle fonde les conditions de son existence sur les mises en réseaux d'acteurs, de transport multimodal, de cheminement d'espaces publics (continuité), de tout ce qui apporte une complémentarité et une connectivité aux réseaux déjà constitués.

BIBLIOGRAPHIE

ALLEMAND S., ASCHER F. et LEVY J., (dir.), 2005. *Les sens du mouvement. Modernité et mobilités*, Paris, Belin, 336 p.

ASCHER F., (en collaboration), 1999, *Quand les transports publics deviennent l'affaire de la cité ; Parlons-en avec la RATP*, Éditions de l'Aube.

BARATA – SALGUEIRO T. (2007), Lisbonne: de la ville-capitale à la région métropolitaine, *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Toulouse, 24, pp. 17-26.

BAUDRILLARD J., 1968 : *Le Système des objets, la consommation des signes*, (1968), Paris, Gallimard

BENEVOLO L., 1995 : *Histoire de la ville. Marseille*, Parenthèses, 590 p.

" 1993 : *La ville dans l'histoire européenne*. Paris, Seuil, 284 p.

BOCQUET Y. et DESSE R.P. -Dir.- (2010), *Commerce et mobilité*, Editions universitaires de Dijon (EUD), p.179 – 194, 293 pages

BONDUE J-P. -*Dir*.-(2004), *Temps des courses, Course des temps*, Publications de l'université de Lille, 340 pages.

BOQUET Yves, DESSE René-Paul (Sous la direction de), *2010.- Commerce et mobilités*. Presses Universitaires de Dijon, Collection Sociétés, 293 pages.

BROOMBERG JOACHIM, 2010.- *L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable*. Thèse de doctorat sous la direction de Francis Beaucire, Université Paris1, 601 pages.

CACHINHO H. (2007), L'Espace Public dans la Banlieue de Lisbonne : de la rue au centre commercial, *Sud Ouest Européen*, Nº 24, pp. 51-62.

CHAMBRE de Commerce et d'industrie de Marseille-Provence, 1996, *Livre Blanc du commerce de détail de la circonscription.*

CHAPUIS J.-Y., 2003, « De la ville historique à la ville archipel », *ADEF Etudes foncières*, n°105, septembre-octobre.

CHAUVIN Pierre, PARIZOT Isabelle, 2009.- *Les disparités sociales et territoriales de santé dans l'agglomération parisienne. L'impact du contexte sur l'état de santé de la population : le cas des quartiers urbains sensibles.* ONZUS, Délégation interministérielle à la ville, Paris, 146 pages.

DESSE (R-P.), 2001.- *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs.* Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et territoires, Rennes, 198 pages.

DESSE R.-P., 2000 : *Le nouveau commerce urbain français*. P.U.R. Coll. Espace et territoires.

DESSE R.P., A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LEMARCHAND, A. METTON et J. SOUMAGNE-(2008), *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, collection Espace et territoire, Presses Universitaires de Rennes, 360 pages

DESSE R.-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A., SOUMAGNE J., (Dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*. Collection Espaces et territoires, PUR, Rennes, 360 p.

DESSE René-Paul, 1996.- *L'évolution du commerce brestois. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs. T*hèse de doctorat, sous la direction d'Alain Metton, Université de Paris XII-Val-de-Marne, Institut d'Urbanisme de Paris.Editions septentrion, Presses Universitaires du Setentrion, Lille, 381 pages + Atlas de 56 planches.

DESSE René-Paul, FOURNIE Anne, GASNIER Arnaud, LEMARCHAND Nathalie, METTON Alain, SOUMAGNE Jean (Sous la direction de), 2008.- *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement.* Presses Universitaires de RENNES, Collection Espaces et territoires, 370 pages.

Dont DESSE René-Paul *Les nouvelles mobilités du consommateur*, p.259-289.

Dont DESSE René-Paul, *Mobilités et commerce à l'ère du développement durable*, p.37-80.

DJELLOULI Y., EMELIANOFF C., BENNASR A., CHEVALIER J. (Dir), 2010 : *L'étalement urbain. Un processus incontrôlable*. P.U.R., Coll. Espace et territoires, 257 p.

DUGOT Philippe POUZENC Michaël (sous la direction de), 2010.- *Commerce et développement durable*. Editions L'Harmattan, Paris, 198 pages.

DUMONT G.-F., (Dir.), 2010, *La France en villes*. SEDES-CNED, Paris, 352 p.

DUPONT A., 1995 : *Les entrées de ville ou redonner le goût de l'urbanisme*. Rapport à M. Barnier et B. Bosson, 65 p.

EMELIANOFF C. (2005), La ville durable en quête de transversalité. In N. Mathieu, Y. Guermond (dir.), *La ville durable, du politique au scientifique*. Ed Cemagref, INRA, p129-142.

FLEURY A., 2010, « Les contradictions d'un espace public produit dans la proximité. Le cas de Paris *intra muros* ». *L'Espace Politique*, n°10, 2010-1, 15 p.

FOL Sylvie, 2208.- *La mobilité des pauvres*. Editions Belin, Collection Mappemonde, Paris, 261 pages.

FOURASTIÉ J., 1979 : *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Fayard

FROBERT S., 1999 : *Entrées de ville. Dossier bibliographique*. Rapport d'étude, Min. Equip, Transports, Logement, CERTU, 82 p.

GASNIER A. (2003), Saint-Nazaire, un renouvellement urbain inachevé. In *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, C. Emelianoff (dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat Etat-Région, vol. 2, Université du Maine, GREGUM - UMR ESO CNRS, mars 2003, pp. 96-105, 195 pages.

GASNIER A. (2006), Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés. Revue *Urbanisme*, n°346, dossier « Espaces publics », janvier/février 2006, pp. 70 – 73.

GASNIER A. (2006), Renouvellement urbain et urbanisme commercial : des stratégies « durables » d'implantation et de conception ambivalentes. Actes du colloque international des 10-12 mars 2005 de Toulouse-Le-Mirail, Commerce et développement durable, *Géodoc*, n°54, publication électronique de recherche de l'Institut Daniel Faucher, UTM.

GASNIER A. (2010), La recomposition territoriale des pôles commerciaux et de loisirs périphériques : vers de nouvelles urbanités ? *In Les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine*, E. Renaud-Hellier et M. Dumont (Dir.), collection espaces et Société, Presses Universitaires de Rennes, pp. 57 – 71.

GASNIER A. (2010), Recompositions commerciales et paysage urbain : la laideur et l'artefact sont-ils durables ? In *Territoires du commerce et développement durable*, Ph. Dugot et M. Pouzenc (Dir.), L'Harmattan, Paris, pp. 81 – 129, 241 pages.

GASNIER A. (Dir.), 2010 : *Commerce et ville ou commerce sans la ville*. P.U.R., Coll. Espace et territoires, 298 p.

GASNIER A. -Dir.- (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et territoires, 298 pages.

GASNIER A., 2008 : « Entrées de ville » pp 125-126 in Desse R.-P. et al : *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement.*

GASNIER A., Les enjeux urbains de la centralité commerciale : comment construire et reconstruire de la centralité ? 18 p.

GRAVARI-BARBAS M. (1999), De la reconquête des fronts d'eau à la conquête de l'espace public; quelques réflexions tirées de cas états-uniens et européens, Dunkerque en projet : Neptune, 1989-1999, *Les Archives de l'Architecture du Nord*, Liévin, pp.46.

GRAVARI-BARBAS M. (1996), La reconquête des ports urbains: le cas de Baltimore. Vers une évaluation critique, actes du colloque La Maritimité de la fin du XXe siècle : quelle signification ? Sous la direction de F. Péron et de J.Rieucau, Paris, l'Harmattan, pp 213-220.

GRAVARI-BARBAS M. (1998), La 'Festival market Place ou le tourisme sur le front d'eau. Un modèle urbain américain à exporter?", in M.Gravari-Barbas et Ph.Violier, Villes et Tourisme : Images, Espaces, Acteurs, *Norois*, No 178, Avril - Juin, pp. 261-278.

GRELLIER A., 2006, *Dynamiques commerciales périphériques, nouveaux centres de vie et conséquences urbaines dans l'aire métropolitaine marseillaise*. Thèse de doctorat ss la dir. d'A.Metton, Paris XII.

HUGUENIN-RICHARD F., 2010, « Les mobilités urbaines. De l'automobilisme à l'écomobilité. Un long chemin… », Chap. 6, pp. 109-137, in : Moriniaux V. et alii, 2010, *Les mobilités*, Coll. Master agrégation Géographie, SEDES, 232 p.

LA METRO, 2004, *Etude des usages du site Grand'Place.*

LARCHER G., 1998 : *Les terroirs urbains et paysagers. Pour une politique des espaces périurbains.*

Rapport sénatorial, 155 p.
LE BRETON Eric, 2005.- *Bouger pour s'en sortir, mobilité quotidienne et intégration sociale*. Armand Colin, Paris, page 256 pages.
LYNCH K., 1964 : *L'image de la ville*. Paris, (dernière éd. française : 1998, Dunod, 232 p.)
MADRY Pascal, 2010.- Le commerce des quartiers des grands ensembles au défi de la mixité sociale. In GASNIER Arnaud (sous la direction de), 2010.- *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et territoires, p.225-231.
MERENNE-SCHOUMAKER B. et BROWET A., 1993, *Localisation du magasin*, Comité belge de la distribution.
MOATI P. (Dir.), avec P. JAUNEAU et V. LOURDEL, 2010, Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur. CREDOC, *Cahier de Recherche*, n°271, novembre, 143 p.
MORDRET Xavier, MARESCA Bruni, 2009.- *Commerces et zones urbaines sensibles. Politiques publiques et besoins des habitants.* Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC), Cahier de recherche n°260, Paris, 85 pages.
MORINIAUX V., CHAPUIS A., DELEPINE S., DUMONT G.-F., HUGONIE G., FAGNONI E., HUGUENIN-RICHARD F., KANTE S., VIEILLARD-BARON H. ET ZANINETTI J.-M., 2010, *Les Mobilités*. SEDES, 233 p.
MUMFORD L., 1964 : *La cité à travers l'histoire*. Paris, Seuil, 782 p. (rééd. Agone, 2011)
PANNETIER Gilles, 2007.- *Le commerce dans les zones franches urbaines*. Editions La Documentation française, Direction du commerce de l'Artisanat, des Services et des Professions libérales, Paris, 201 pages.
PEDRO VARANDA M., 2005, *La réorganisation du commerce d'un centre-ville. Résistance et obstacles à l'action collective*. Coll. Villes et Entreprises, L'Harmattan, 254 p.
PÉRON R, 2004 : *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*. Atalante, 224 p
PÉRON R., 1993 : *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Paris, Ed. ENS Cachan, 306 p.
PERON R., 1998, L'urbanisme commercial à la française, *Annales de la recherche urbaine*, n°78.
PREFECTURE /URBANISME COMMERCIAL MARSEILLE, 2006, *Schéma Départemental du* Commerce des Bouches-du-Rhône.
RIO FERNANDES J.-A., 2005, « L'urbanisme commercial et la crise du commerce indépendant et du centre-ville au Portugal ». *Sud-Ouest Européen*, n°20, pp. 107-113.
ROUX E. et VANIER M., 2008 : *La périurbanisation : problématique et perspective*. Documentation Française et DIACT. Travaux, n°8, 87 p.
RUG, 1998, *Projet Urbain de la région urbaine grenobloise*.
RUG, SDAU de la région grenobloise 1969 – 1973 et 1998 – 2004.
SAUVY A,1973 : *Croissance zéro?* – Paris, Calmann-Lévy
SAUVY A., 1968 : *Les Quatre roues de la fortune, essai sur l'automobile* – Paris, Flammarion, 251 p.

SM CONSEIL, 2003, *Etude de fréquentation du centre GrandLittoral.*
SOUMAGNE J. (2007), "Commerce et développement durable" chap. 7, pp 156-177 in Y. VEYRET (Don) : *Géographie du développement durable*. Paris, Colin-SEDES, 432 pages.
SOUMAGNE J. (Dir.), RP. DESSE, A. GASNIER, L. GUILLEMOT et A. GRELLIER (2009), Retail planning for cities sustainability (Replacis), programme européen de recherche Urban net, rapport 1ere année au MEEDDAT (Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire), DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture, septembre 2009, 222 pages.
SOUMAGNE J., 1996, Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France. Poitiers, 718 p.
SUEUR J.-P., 1998 : *Le renouveau politique de la ville. Demain la ville*. Rapport Min. Emploi et Solidarité, 383 p.
THIL Etienne, 1966.- Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins. Editions Arthaud, Paris, 314 pages.
VAUDOUR N., 1978, Les grandes surfaces périphériques dans les Bouches-du-Rhône, dans *Annales de*

Géographie n°479.
VAUDOUR N., 1997, *Urbanisme et contre urbanisme dans les aires métropolisées d'Aix-Marseille et Toulon*, Acte du colloque européen de Rouen. Coll. Commerce et société.
WOLFF J.-P., 1999, « Pratique et politiques du vélo à Angers », *Norois*, n° 182, tome 46, décembre, pp. 319-329.
WOLFF J.-P., 2000, "La régénération urbaine : entre vision politique et opportunités urbanistiques, le cas d'Angers ", in « Renouveler la ville : les enjeux de la régénération urbaine », FREVille, 2001, Lille.
WOLFF J.-P., 2001, « Politiques des mobilités à Angers : des conflits aux territoires », *Norois*, n° 185, tome 47, pp.

Sites Web :

Baromètre TNS-SOFRES sur les attentes des consommateurs en centre-ville : http://www.centre-ville.org/pdf/baro_centre_ville.pdf

UCV, Union du Grand Commerce de Centre-Ville : http://www.ucv.com/

Ville de Bordeaux et Communauté Urbaine de Bordeaux (CUB), observatoire des effets du tramway sur l'activité économique 1999-2008 (partenariat CCI Bordeaux et CUB)

ANNEXES

Résultats des enquêtes à Marseille et Angers pp. 238-262

Fiches des villes étudiées : pp. 263-451

- 1. : Brest centre-ville
- 2. : Brest périphérie
- 3. : Brest waterfront
- 4. : Saint-Nazaire Centre-ville
- 5. : Saint-Nazaire zones commerciales
- 6. : Saint-Nazaire Grands ensembles
- 7. : Bordeaux centre-ville
- 8. : Bordeaux waterfront
- 9. : Marseille centre-ville
- 10. : Marseille Grand Littoral
- 11. : Grenoble centre-ville
- 12. : Grenoble Grand'Place
- 13. : Zone commerciale Vitrolles-Espace
- 14. : Maubeuge centre-ville
- 15. : Maubeuge centre commercial et zone commerciale
- 16. : Nantes, route de Vannes
- 17. : Nantes, Atlantis
- 18. : La Rochelle centre-ville
- 19. : La Rochelle Mireuil.

RESULTATS ENQUETES DE GEOGRAPHIE COMMERCIALE : MARSEILLE ET ANGERS

Une enquête auprès des consommateurs marseillais et angevins a été réalisée en mai et 2009.
Les résultats portent sur 396 questionnaires, 202 à Marseille et 194 à Angers, effectués en différents lieux stratégiques des villes puisque certains ont été réalisés en centre-ville (en divisant ce dernier en fonction des artères commerciales plus ou moins fréquentées et présentant des profils commerciaux différents), en centre commercial intégré ainsi qu'au sein de centres commerciaux périphériques.

Les objectifs de ces questionnaires sont multiples.
Il s'agit de déterminer à travers différentes thématiques :

- la fréquentation des espaces commerciaux par les consommateurs
- les motivations de déplacements vers ces espaces
- les modes de transports utilisés
- ainsi que la définition/qualification des espaces marchands par les consommateurs interviewés.

Le traitement de ces informations permet une comparaison du dynamisme commercial entre les différents sites.

L'intérêt d'une enquête :

L'importance des enquêtes dans la recherche vient du fait que l'on peut toujours élaborer des théories, l'enquête corrobore les faits et va au delà de ce que l'on peut percevoir.
C'est une vue plus concrète qui vient confirmer ou contredire des théories ou des hypothèses avancées.

Une étude s'inscrit toujours dans un projet plus global.
L'enquête vient confirmer ou modifier des entretiens, elle n'est pas toute seule sans une étude.
Les différentes méthodes de travail vont faire que la vue générale va être plus affinée.

Les limites et les incohérences
Deux sortes de difficultés se présentent : celle qui est inhérente à l'enquêté et celle à l'enquêteur.
L'enquêteur par l'intonation dans la formulation des questions peut orienter le choix de l'enquêté.
La difficulté est de respecter la neutralité et par la formulation des questions il pose lui-même ses limites.
Inversement les réponses des enquêtés dépendent de leur humeur, du lieu et du moment de l'enquête.

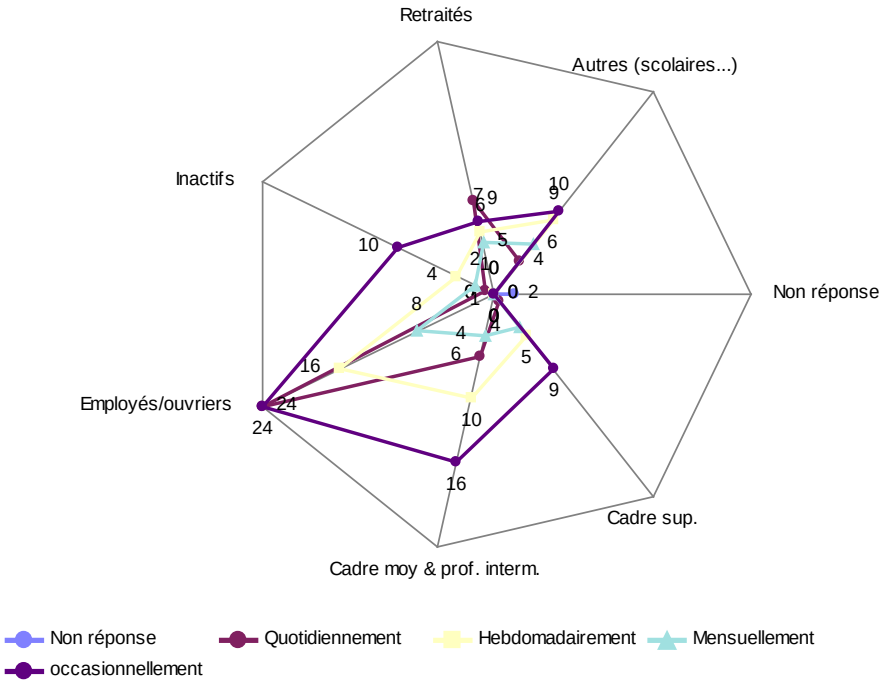
Ceci explique le choix que sur l'ensemble du questionnaire, la majorité des questions sont fermées. Il y a très peu de questions ouvertes.
Les questions ouvertes sont intéressantes mais plus difficiles à traiter en statistique.

Autre limite : la formulation des questions :
Celle-ci est très importante car on obtiendra des réponses différentes en fonction de comment cette dernière est comprise.
Cf. question «Fréquentez vous d'autres lieux, si oui pourquoi ?»
Il aurait fallu préciser s'il s'agissait d'un lieu au sens spatial du terme ou un lieu tel qu'une autre enseigne.

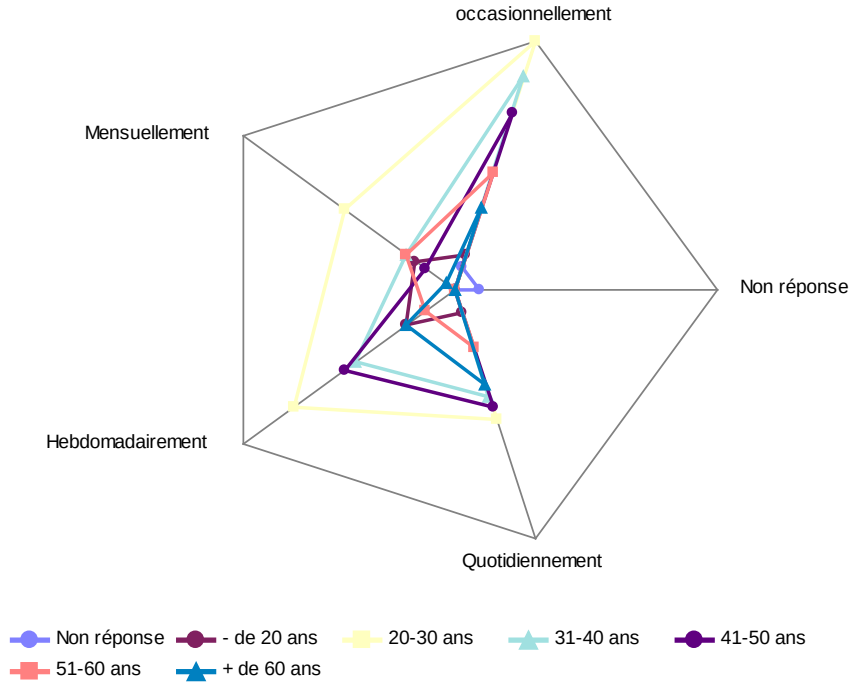
Profil enquêté marseillais :	Profil enquêté angevin :
- Il fréquente de façon occasionnelle les espaces commerciaux et plus particulièrement en fin de semaine.	- La fréquentation des espaces commerciaux par l'enquêté angevin s'effectue de façon soit hebdomadaire soit occasionnelle sans déclarer un jour précis de visite.
- Il passe 1 à 2 heures sur le site mais ne revient jamais plusieurs fois dans une journée.	- 48 % des enquêtés passent moins d'une heure sur le site et 37 % environ deux heures mais 62 % fréquente jamais le site plusieurs fois dans la journée.
- La première motivation pour sa visite est le shopping puis à égalité les achats courants et se promener.	- La première motivation de visite est l'achat spécifique à 33% puis un achat courant (31%) et 25,6% viennent se promener.
- En règle général si l'enquêté fréquente ces espaces c'est parce qu'ils se situent à proximité et parce qu'il y a le choix de l'offre.	
- Cependant cela ne l'empêche pas de fréquenter d'autres espaces commerciaux tels que le centre ville ou les centres commerciaux périphériques. On est face à un consommateur zappeur qui passe d'un espace à un autre sans trop de fidélité.	- 77% des enquêtés fréquentent d'autres sites commerciaux. Ces résultats peuvent être recoupés avec la question concernant le lieu principal d'achat indiquant que 66,5 % des enquêtes n'effectuaient pas leurs achats sur le lieu de l'enquête.
- Le moyen de transport utilisé reste encore pour 41,1% d'entre eux, la voiture. Cependant la part des transports en commun et le déplacement à pied n'est pas négligeable puisqu'elle représente chacune 30 %. Par opposition aux réponses données concernant l'usage du tramway, ce dernier n'est pas considéré (à 70 %) comme facilitant la venue au sein des espaces commerciaux.	- La voiture, comme mode de transport, est encore la plus utilisée à 42 % cependant les déplacements à pied représentent 27 % des résultats et en majorité le temps de transport n'excède pas les 15 minutes. Le tramway n'est pas encore en service.
- L'autre motif évoqué pour la raison de la venue est à 58,4% faire les magasins puis en seconde réponse à 27, 7 % boire un verre.	- Les autres raisons concernant la venue sur le site sont à 46 % faire les magasins puis respectivement à 33 % boire un verre et un rendez-vous avec des amis.
- Lorsque l'on aborde la question du temps, les réponses sont surprenantes puisque 39, 1% des personnes interrogées déclarent passer le temps et seulement 11,9% perdre son temps.	A l'équivalence de l'enquête sur Marseille, 43 % des personnes interrogées considèrent passer le temps.
- Autres thématiques : la qualification/satisfaction des espaces. 87,1% des enquêtés sont satisfaits des	- Les lieux des enquêtes sont appréciés puisque 95 % des personnes interrogées sont satisfaites et 66 %

espaces et considèrent à 60% que le standing est de bonne présentation. En terme de contentement la première réponse citée est à 52%, la facilité d'accès, puis le choix (37,6 %) et la proximité (35,1%). Inversement en terme de mécontentement : la première réponse citée est le manque de banc (35,6%), puis la propreté (30,7%) et les espaces verts (27,2%).	considèrent que le standing des sites est de bonne présentation. En terme de contentement les résultats sont équivalents à ceux de Marseille : les premières réponses citées sont la facilité d'accès (49,5%), la proximité (46,5 %) et le choix (40,2 %). En terme de mécontentement, le manque d'espaces verts est cité à 41 % puis les problèmes de stationnement (35 %) ainsi que le manque d'espaces couverts et de bancs (30 %).
- Les espaces commerciaux sont dans l'ensemble qualifiés comme étant animé/vivant et facile d'accès	- Les espaces commerciaux sont ici aussi qualifiés en des termes positifs : animé / vivant, facile d'accès, bien fréquenté et accueillant.
- Toutefois certain aspects des sites peuvent être améliorés, tel que les espaces verts (prés de 40%), la propreté (37, 6%) ou la largeur des trottoirs (30,7%) A l'inverse les personnes interrogées sur la qualité de l'éclairage et de l'agencement semblent satisfaites. (a modérer, 35 %).	
- Concernant l'ouverture des commerces le dimanche, 52 % des enquêtés sont favorables à cette dernière. On peut recouper cette réponse avec la question n° 17 concernant le contentement de la clientèle puisque seulement 2,5% d'entre elle était satisfaite de l'ouverture du dimanche.	- A l'inverse de Marseille, 68 % des enquêtés ne sont pas favorables à l'ouverture des commerces le dimanche.
- les enquêtes ont été réalisées principalement dans : La rue St Ferréol : 26,1% Grand littoral : 21,3% Centre bourse : 17 % Paradis : 12,2% République 11,7% Rome11,7%	- Les enquêtes ont été réalisées dans : Le centre-ville piétonnier Les boulevards péricentraux La Roseraie La Doutre Espace Anjou
Profil de la personne interrogée : Homme, employé, de 20-30 ans.	Profil de la personne interrogée : Femme, étudiante, de 20-30 ans.

Profession x Fréquence

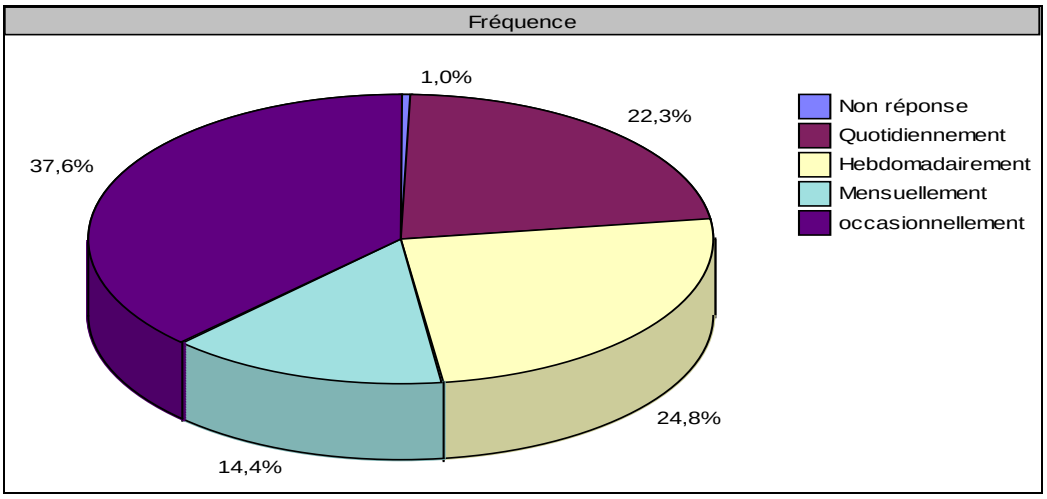


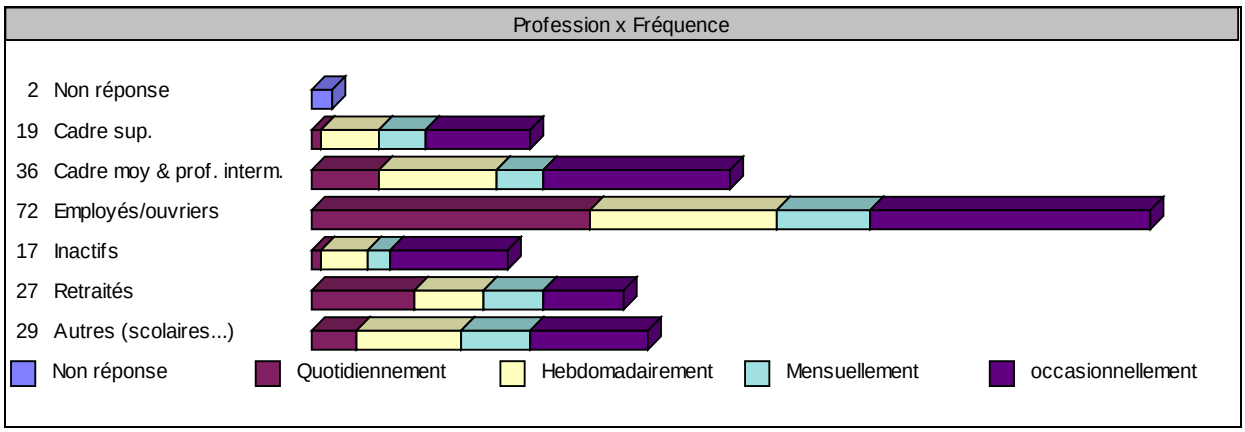
Age x Fréquence



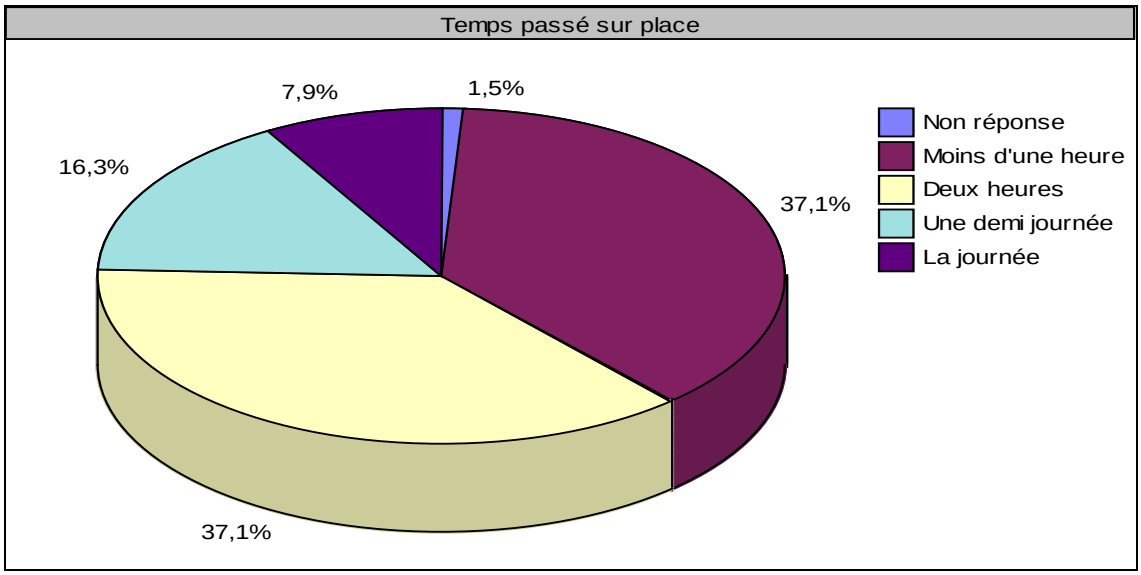
RESULTATS : PROFIL DES ENQUETES MARSEILLAIS

- Il <u>fréquente de façon occasionnelle</u> les espaces commerciaux et plus particulièrement en fin de semaine.

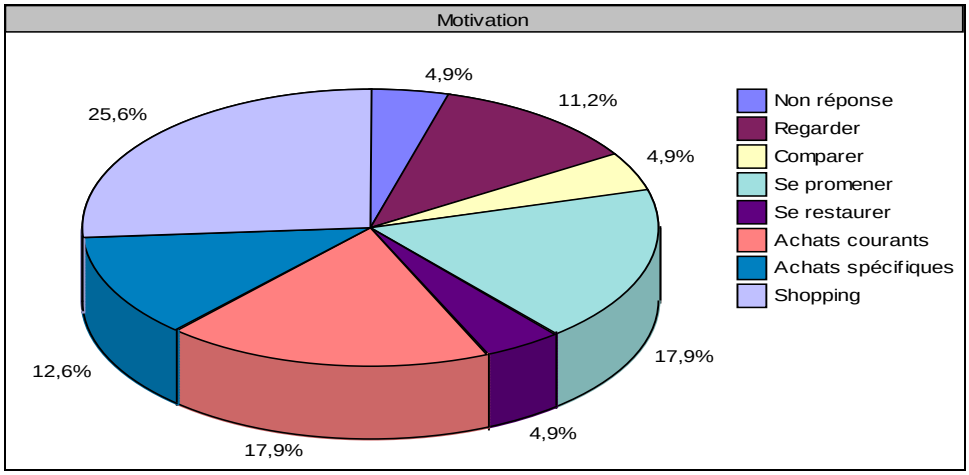


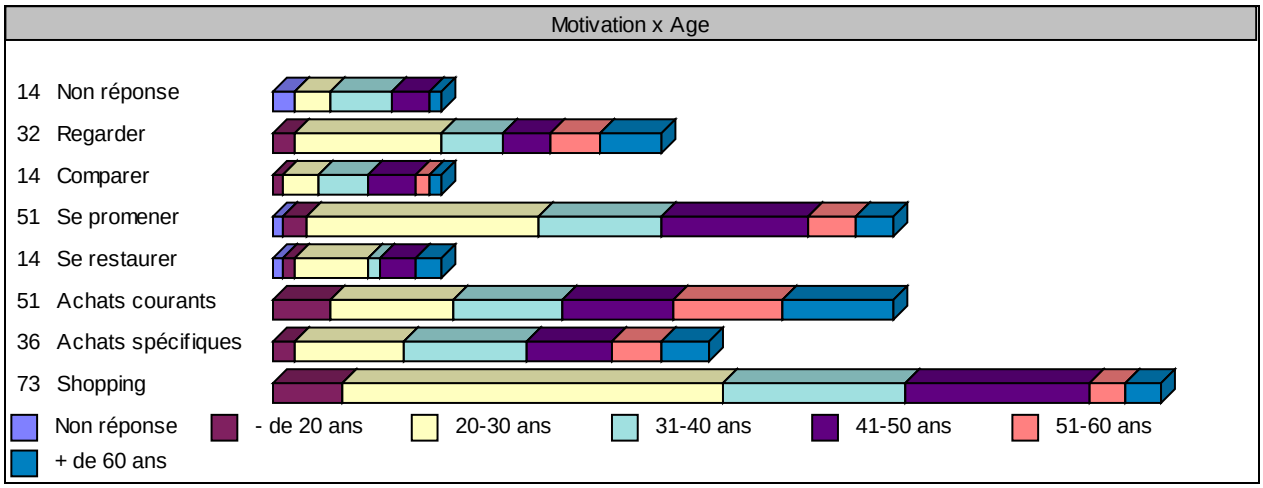


- Il passe 1 à 2 heures sur le site mais ne revient jamais plusieurs fois dans une journée.



- La première motivation pour sa visite est le *shopping* puis à égalité les achats courants et se promener.

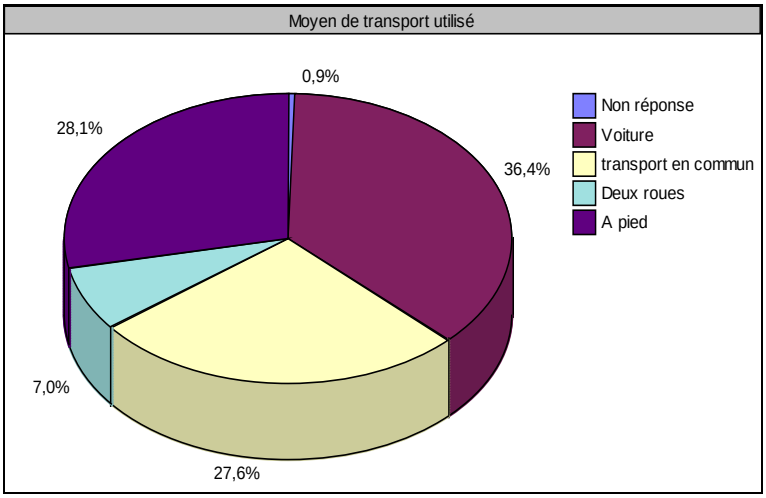


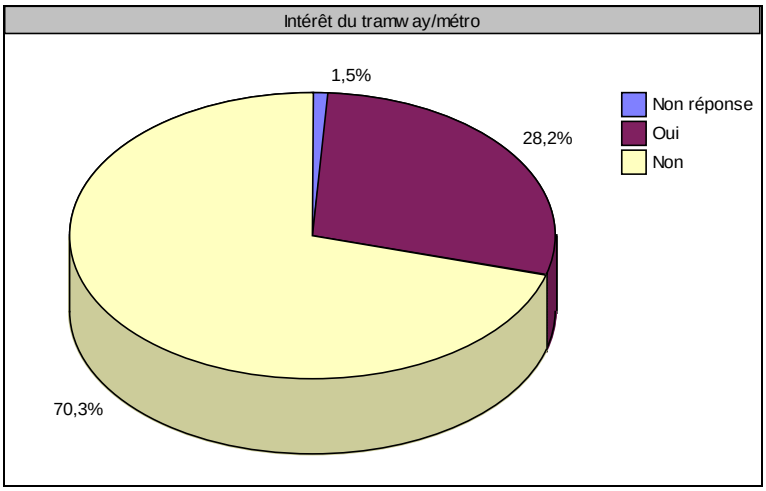


- En règle générale si l'enquêté fréquente ces espaces c'est parce qu'ils se situent à proximité et parce qu'il y a le choix de l'offre.

- Cependant cela ne l'empêche pas de fréquenter d'autres espaces commerciaux tels que le centre-ville ou les centres commerciaux périphériques. On est face à un consommateur *zappeur* qui passe d'un espace à un autre sans trop de fidélité.

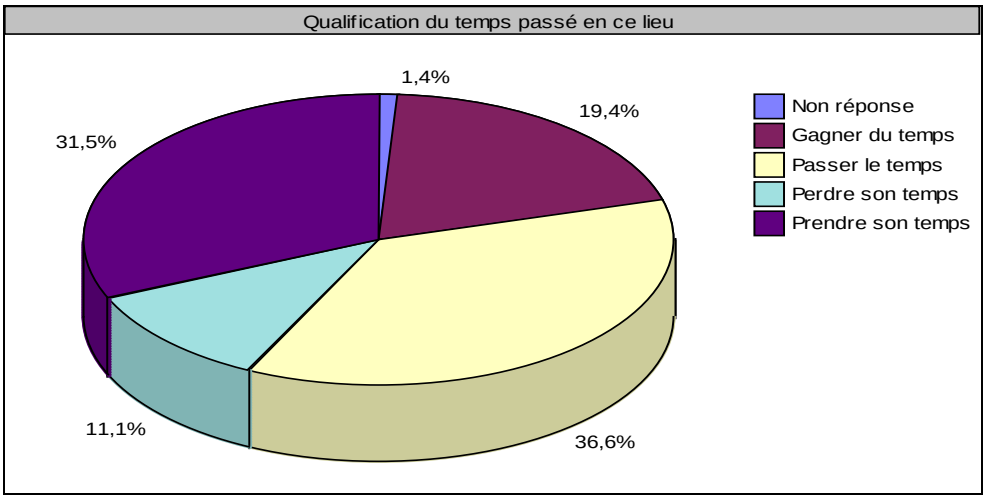
- Le moyen de transport utilisé reste encore pour 41,1% d'entre eux, la voiture. Cependant, la part des transports en commun et celle du déplacement à pied n'est pas négligeable puisqu'elles représentent chacune 30 %. Par opposition aux réponses données concernant l'usage du tramway, ce dernier n'est pas considéré (à 70 %) comme facilitant la venue au sein des espaces. commerciaux.





- L'autre motif évoqué pour la raison de la venue est à 58,4% « faire les magasins » puis en seconde réponse à 27,7 % « boire un verre ».

- Lorsque l'on aborde la question du temps, les réponses sont surprenantes puisque 39,1% des personnes interrogées déclarent « passer le temps » et seulement 11,9% « perdre son temps ».

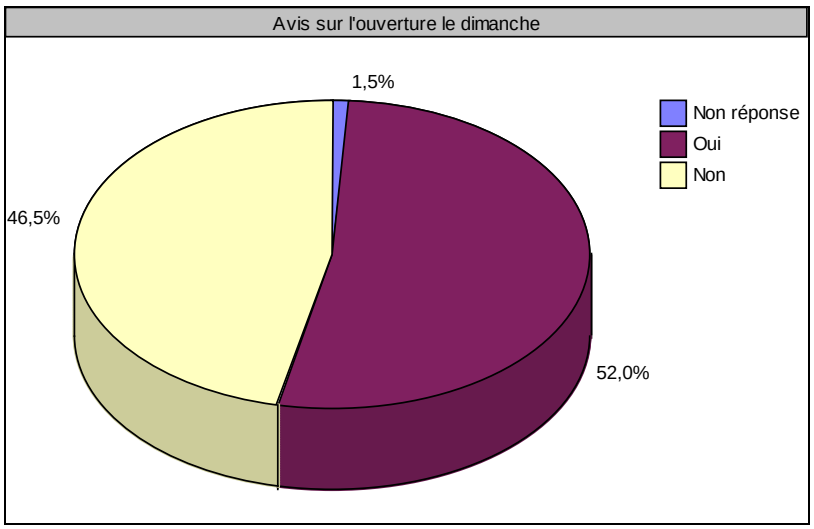


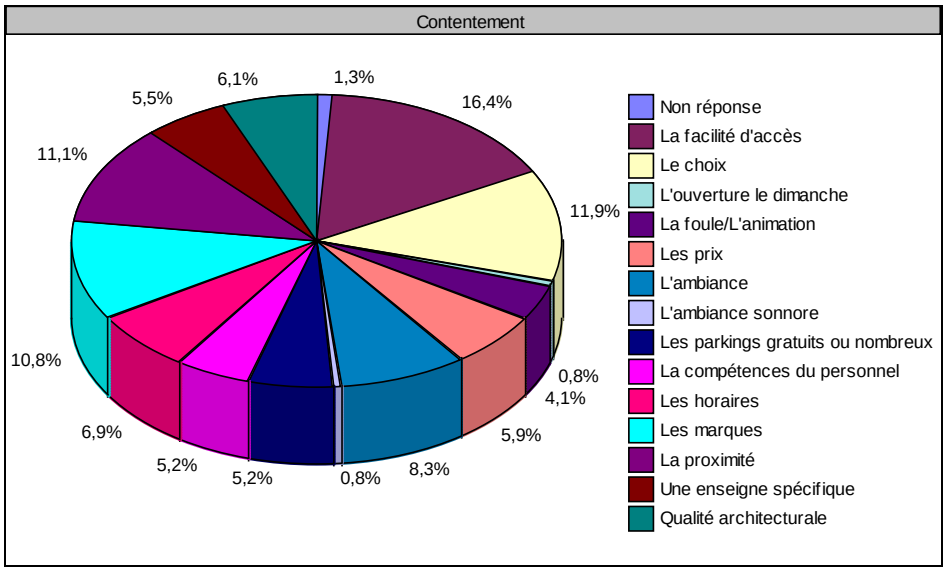
- Autres thématiques : la qualification/satisfaction des espaces. 87,1% des enquêtés sont satisfaits des espaces et considèrent à 60% que le standing est de bonne présentation.
En termes de contentement la première réponse citée est, à 52%, la facilité d'accès, puis le choix (37,6 %) et la proximité (35,1%). Inversement en termes de mécontentement : la première réponse citée est le manque de bancs (35,6%), puis la propreté (30,7%) et les espaces verts (27,2%).

- Les espaces commerciaux sont dans l'ensemble qualifiés comme « animé/vivant » et « facile d'accès »

- Toutefois certain aspects des sites peuvent être améliorés, tel que les espaces verts (près de 40%), la propreté (37, 6%) ou la largeur des trottoirs (30,7%)
A l'inverse, les personnes interrogées sur la qualité de l'éclairage et de l'agencement semblent satisfaites (à modérer, 35 %).

- Concernant l'ouverture des commerces le dimanche, 52 % des enquêtés sont favorables à cette dernière. On peut recouper cette réponse avec la question concernant le contentement de la clientèle puisque seulement 2,5% de celle-ci est satisfaite de l'ouverture du dimanche.



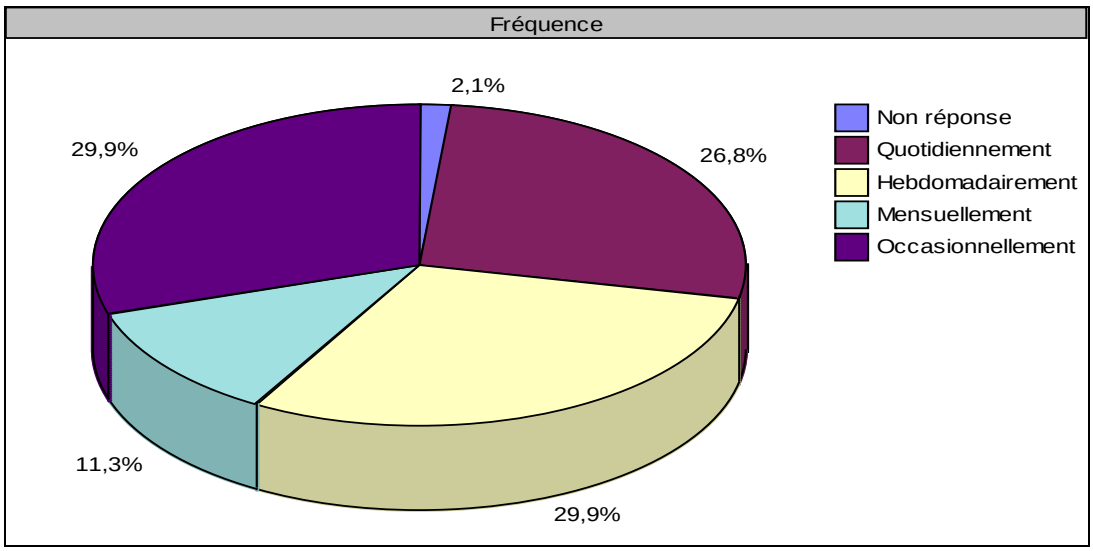


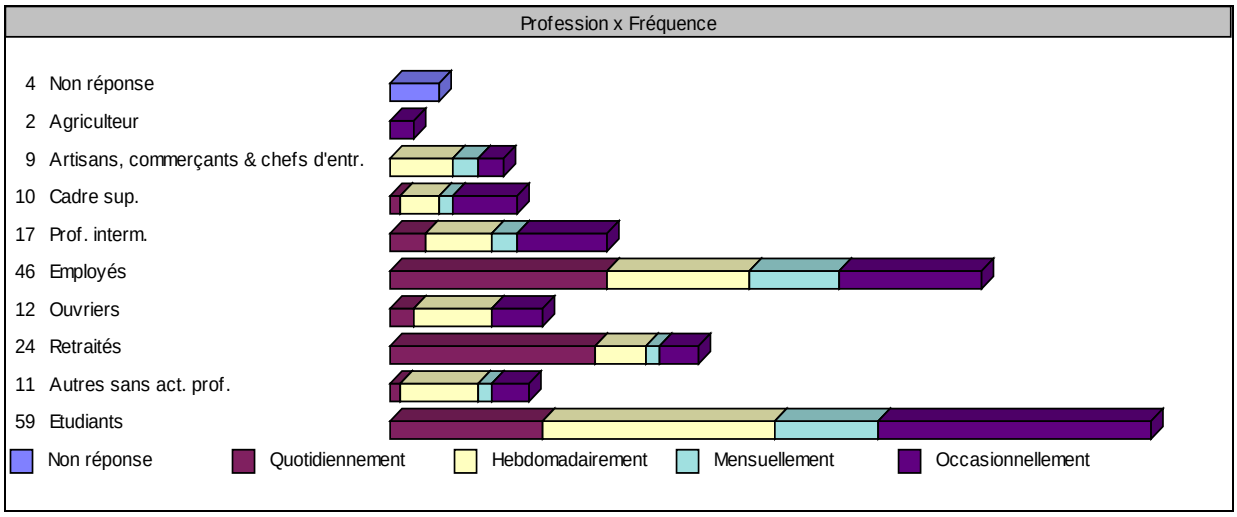
Localisation des enquêtes à Marseille :
- Le centre-ville :
  - la rue Saint-Ferréol : 26,1%
  - Rue de Paradis : 12,2%
  - Rue de la République :11,7%
  - Rue de Rome : 11, 7%
- Le centre commercial intégré subcentral Bourse : 17 %
- Le centre commercial périphérique Grand Littoral : 21,3%

Profil dominant des personnes interrogées à Marseille :
Homme, employé, de 20-30 ans.

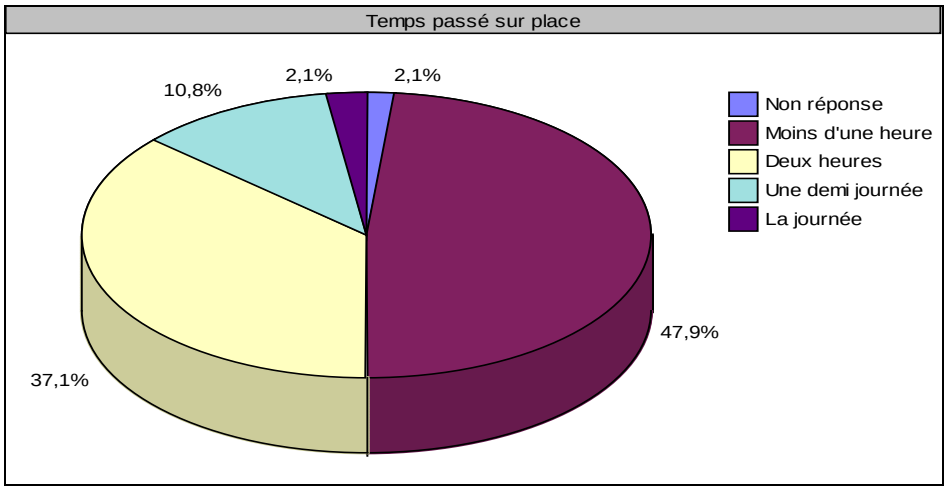
RESULTATS : PROFIL DES ENQUÊTES ANGEVINS

- La fréquentation des espaces commerciaux par les enquêtés angevins s'effectue de façon soit hebdomadaire, soit occasionnelle, sans déclarer un jour précis de visite.

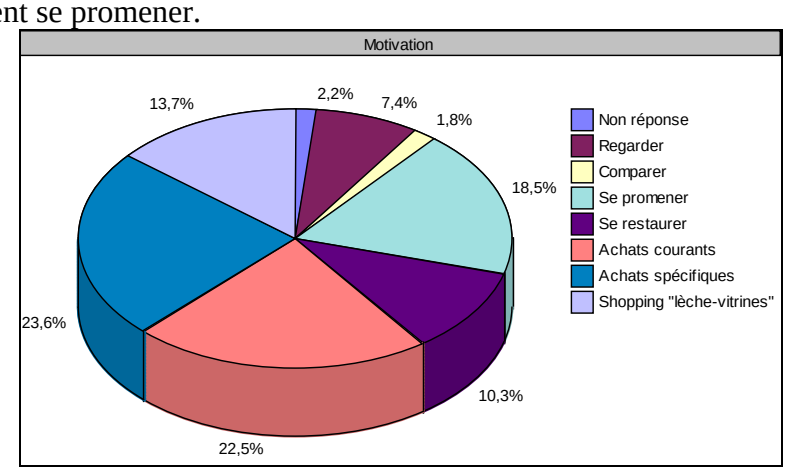


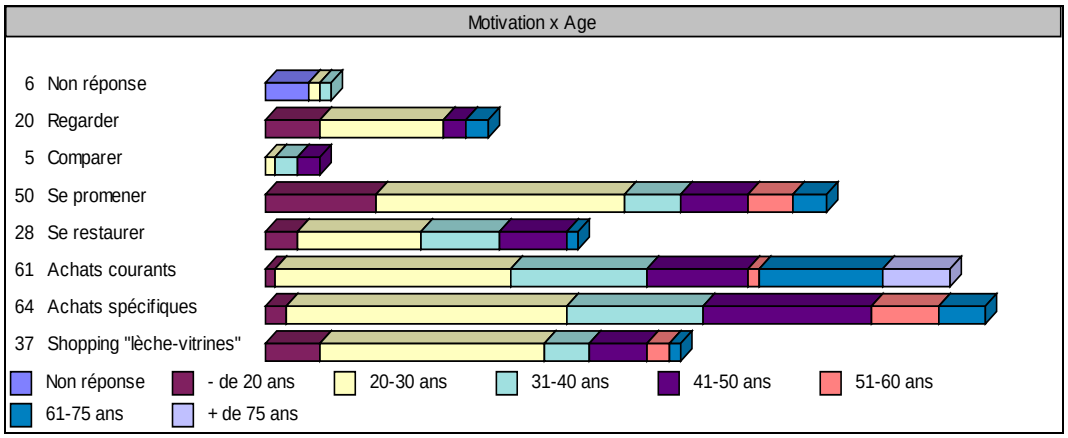


- 48 % des enquêtés passent moins d'une heure sur le site et 37 % environ deux heures mais 62 % ne fréquentent pas le site plusieurs fois dans la journée.

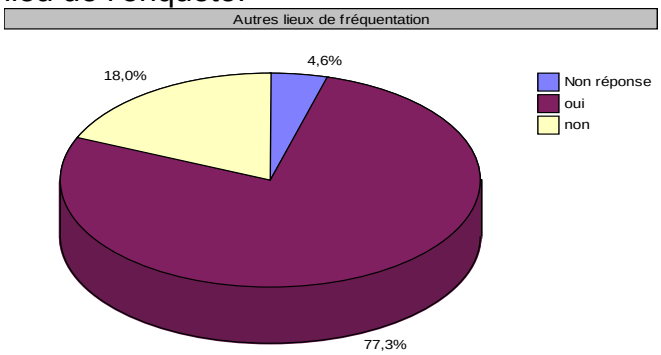


- La première motivation de visite est l'achat spécifique à 33%, puis un achat courant (31%) et 25,6% viennent se promener.

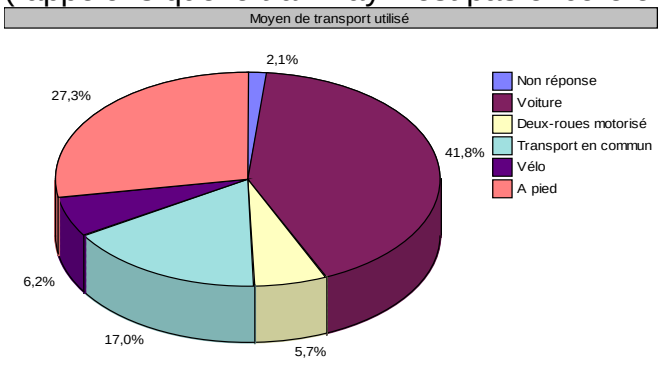




- 77% des enquêtés fréquentent d'autres sites commerciaux.
Ces résultats peuvent être recoupés avec la question concernant le lieu principal d'achat indiquant que 66,5 % des enquêtes n'effectuaient pas leurs achats sur le lieu de l'enquête.

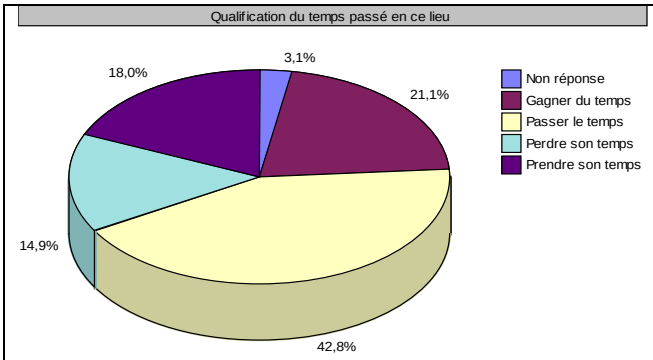


- La voiture, comme mode de transport, est encore la plus utilisée : 42 % ; cependant, les déplacements à pied représentent 27 % des résultats et en majorité le temps de transport n'excède pas 15 minutes.
(rappelons que le tramway n'est pas encore en service).

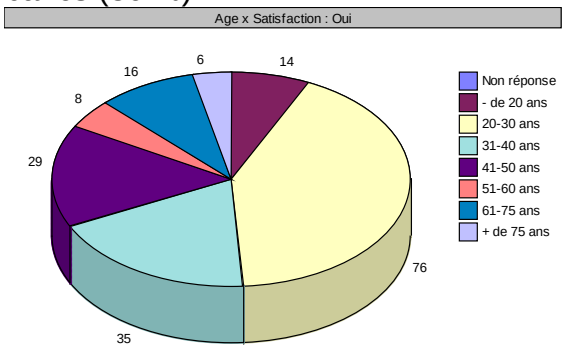


- Les autres raisons concernant la venue sur le site sont à 46 % « faire les magasins » puis respectivement à 33 % « boire un verre » et un rendez-vous avec des amis.

De manière équivalente à l'enquête à Marseille, 43 % des personnes interrogées considèrent « passer le temps ».

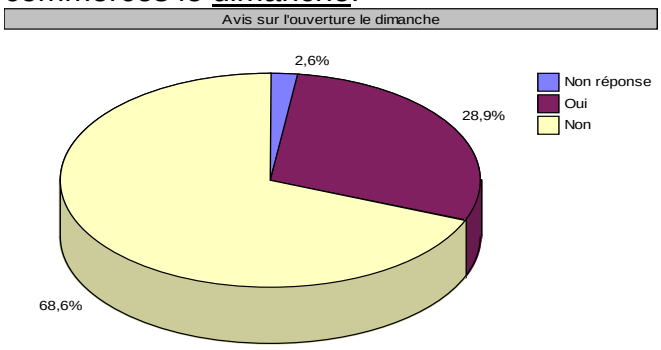


- Les <u>lieux des enquêtes</u> sont <u>appréciés positivement</u> puisque 95 % des personnes interrogées sont satisfaites et 66 % considèrent que le *standing* des sites est de bonne présentation.
En termes de contentement les résultats sont équivalents à ceux de Marseille : les premières réponses citées sont la facilité d'accès (49,5%), la proximité (46,5 %) et le choix (40,2 %).
En termes de mécontentement, le manque d'espaces verts est cité à 41 %, puis les problèmes de stationnement (35 %) ainsi que le manque d'espaces couverts et de bancs (30 %).

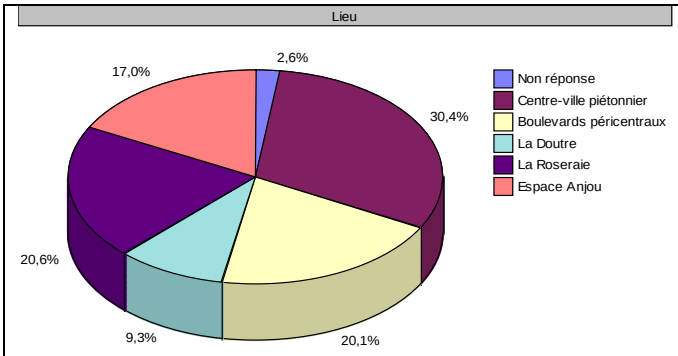


- Les espaces commerciaux sont ici aussi qualifiés en des termes positifs : animé / vivant, facile d'accès, bien fréquenté et accueillant.

- A l'inverse de Marseille, 68 % des enquêtés sont <u>défavorables à l'ouverture</u> des commerces le <u>dimanche</u>.



- <u>Localisation des enquêtes</u> :
  - Le centre-ville piétonnier
  - Le péricentre de rive gauche
  - La Doutre péricentre de rive droite
  - Un secteur suburbain : La Roseraie
  - Un centre commercial périphérique : Espace Anjou



Profil dominant :
Femme, étudiante, de 20-30 ans.

RESULTATS STATISTIQUES MARSEILLE

1-Fréquentez-vous le centre commercial ?

Fréquence	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Quotidiennement	45	22,3%
Hebdomadairement	50	24,8%
Mensuellement	29	14,4%
occasionnellement	76	37,6%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

2- Le plus souvent, à quel moment venez vous ?

Période de fréquentation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Dans le courant de la semaine	48	23,8%
En fin de semaine	92	45,5%
Indifféremment	66	32,7%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

3-Généralement combien de temps y passez-vous ?

Temps passé sur place	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,5%
Moins d'une heure	75	37,1%
Deux heures	75	37,1%
Une demi journée	33	16,3%
La journée	16	7,9%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

4-Vous arrive-t-il de venir plusieurs fois dans la même journée ?

fréquence journalière	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Oui	63	31,2%
Non	137	67,8%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

5- Quel est la première motivation de votre visite ?

Motivation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	14	6,9%
Regarder	32	15,8%
Comparer	14	6,9%
Se promener	51	25,2%
Se restaurer	14	6,9%
Achats courants	51	25,2%
Achats spécifiques	36	17,8%
Shopping	73	36,1%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (7 au maximum).

6-Faites-vous majoritairement vos achats ici ?

Achat	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Oui	63	31,2%
Non	137	67,8%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

7-Pourquoi ?

8-Fréquentez-vous d'autres lieux ? Si oui, lesquels ?

9-Quels moyens de transport utilisez-vous pour venir ?

Moyen de transport utilisé	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Voiture	83	41,1%
transport en commun	63	31,2%
Deux roues	16	7,9%
A pied	64	31,7%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

10- Quel est votre temps de transport pour venir ici ?

Temps de transport	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Moins de 15 minutes	96	47,5%
Moins de 30 minutes	60	29,7%
Moins d'une heure	33	16,3%
Plus d'une heure	11	5,4%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 1,79 Ecart-type = 0,91

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Moins de 15 minutes) à 4 (Plus d'une heure).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

11-Le tramway/métro facilite t-il votre venue ?

Intérêt du tramway/métro	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,5%
Oui	57	28,2%
Non	142	70,3%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

12- Généralement venez-vous :

Type d'accompagnement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Seul	89	44,1%
En couple	57	28,2%
Avec des amis	46	22,8%
En famille	41	20,3%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

13- Pour quelles autres raisons venez-vous ?

Raison de la venue	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	19	9,4%
Rdv famille	13	6,4%
Rdv amis	41	20,3%
Rencontrer des gens	18	8,9%
Restaurant	31	15,3%
Boire un verre	56	27,7%
faire les magasins	118	58,4%
Cinéma ou autre activité	7	3,5%
Enseigne spécifique	36	17,8%
Services	2	1,0%
travail	21	10,4%
Autres	15	7,4%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (11 au maximum).

14-Diriez-vous que c'est un lieu où l'on peut :

Qualification du temps passé en ce lieu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,5%
Gagner du temps	42	20,8%
Passer le temps	79	39,1%
Perdre son temps	24	11,9%
Prendre son temps	68	33,7%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (4 au maximum).

15-Selon vous, le standing de cet espace est-il :

Standing	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Sommaire	9	4,5%
Moyen	61	30,2%
Bonne présentation	121	59,9%
Luxueux	9	4,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

16- Cet espace vous satisfait-il ?

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Oui	176	87,1%
Non	24	11,9%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

17- Qu'est-ce qu'il vous plait ?

Contentement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	4,0%
La facilité d'accès	105	52,0%
Le choix	76	37,6%
L'ouverture le dimanche	5	2,5%
La foule/L'animation	26	12,9%
Les prix	38	18,8%
L'ambiance	53	26,2%
L'ambiance sonnore	5	2,5%
Les parkings gratuits ou nombreux	33	16,3%
La compétences du personnel	33	16,3%
Les horaires	44	21,8%
Les marques	69	34,2%
La proximité	71	35,1%
Une enseigne spécifique	35	17,3%
Qualité architecturale	39	19,3%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (13 au maximum).

18- Pour vous, que manque-t-il ?

Mécontentement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	29	14,4%
Des bancs	72	35,6%
des services	10	5,0%
Des espaces verts/ombragés	55	27,2%
Du stationnement	38	18,8%
Des espaces de jeux	29	14,4%
L'homogénéité des plages horaires	14	6,9%
Des consignes	5	2,5%
Une enseigne spécifique	13	6,4%
De la propreté	62	30,7%
Des espaces piétonniers	31	15,3%
Autres	19	9,4%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (11 au maximum).

19- Dans cette série de termes, pouvez-vous indiquer ce qui définit le mieux cet espace :

qualificatifs de l'espace	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Bien fréquenté	72	35,6%
Animé/vivant	102	50,5%
Produits variés	63	31,2%
Bon rapport qualité/prix	42	20,8%
Accueillant	58	28,7%
Bondé	28	13,9%
Moderne	49	24,3%
Sympathique	66	32,7%
Esthétique	37	18,3%
Facile d'accès	100	49,5%
Fonctionnel	45	22,3%
Mal fréquenté	13	6,4%
Mort	4	2,0%
Manque de choix	13	6,4%
Cher	29	14,4%
Bruyant (voix, voiture, musique...)	39	19,3%
Inanimé	7	3,5%
Vieillot	14	6,9%
Anonyme	10	5,0%
Produit de qualité	48	23,8%
Bien agencé	27	13,4%
Nouveauté	24	11,9%
TOTAL OBS.	**202**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (15 au maximum).

20- Avez-vous entendu parler des animations ?

Connaissance des animations	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Oui	35	17,3%
Non	165	81,7%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

21- Souhaitez-vous l'ouverture des commerces le dimanche ?

Avis sur l'ouverture le dimanche	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,5%
Oui	105	52,0%
Non	94	46,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

22- Que pensez-vous de la qualité architecturale du site : la verdure ?

Qualité du site	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	5,0%
Mauvais	52	25,7%
Passable	79	39,1%
Moyen	18	8,9%
Bon	42	20,8%
Excellent	1	0,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 2,28 Ecart-type = 1,10

Moyenne = 2,28 Ecart-type = 1,10
La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvais) à 5 (Excellent).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

23- L'éclairage ?

Qualité du site1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	5,0%
Mauvais	24	11,9%
Passable	70	34,7%
Moyen	22	10,9%
Bon	72	35,6%
Excellent	4	2,0%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 1,14

24- L'agencement ?

Qualité du site2	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	5,0%
Mauvais	29	14,4%
Passable	67	33,2%
Moyen	20	9,9%
Bon	74	36,6%
Excellent	2	1,0%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 2,76 Ecart-type = 1,15

25- La propreté ?

Qualité du site3	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	5,0%
Mauvais	37	18,3%
Passable	76	37,6%
Moyen	26	12,9%
Bon	52	25,7%
Excellent	1	0,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 2,50 Ecart-type = 1,10

26- La largeur des trottoirs ?

Qualité du site4	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	10	5,0%
Mauvais	55	27,2%
Passable	62	30,7%
Moyen	26	12,9%
Bon	48	23,8%
Excellent	1	0,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 2,36 Ecart-type = 1,16

27- Selon-vous, que faudrait-il pour rendre cet espace plus vivant, plus attractif ?

28- Lieu de l'enquête.

29- Sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	1,5%
Homme	105	52,0%
Femme	94	46,5%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

30- Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,0%
- de 20 ans	14	6,9%
20-30 ans	59	29,2%
31-40 ans	42	20,8%
41-50 ans	39	19,3%
51-60 ans	23	11,4%
+ de 60 ans	21	10,4%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

Moyenne = 3,31 Ecart-type = 1,45

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (- de 20 ans) à 6 (+ de 60 ans).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

31- Lieu de résidence

32- Profession

Profession	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,0%
Cadre sup.	19	9,4%
Cadre moy & prof. interm.	36	17,8%
Employés/ouvriers	72	35,6%
Inactifs	17	8,4%
Retraités	27	13,4%
Autres (scolaires...)	29	14,4%
TOTAL OBS.	**202**	**100%**

RESULTATS STATISTIQUES ANGERS

1-Fréquentez-vous cet espace commercial ?

Fréquence	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Quotidiennement	52	26,8%
Hebdomadairement	58	29,9%
Mensuellement	22	11,3%
Occasionnellement	58	29,9%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

2-Quel jour venez-vous habituellement ici ?

Jour de fréquentation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	2,6%
Lundi	6	3,1%
Mardi	2	1,0%
Mercredi	13	6,7%
Jeudi	6	3,1%
Vendredi	2	1,0%
Samedi	25	12,9%
Dimanche	1	0,5%
Pas de jour précis	139	71,6%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

3- À quelle heure fréquentez-vous habituellement ce lieu ?

Heure de fréquentation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Avant 8h	0	0,0%
entre 8h et 10h	15	7,7%
entre 10h et 12h	22	11,3%
entre 12h et 14h	22	11,3%
entre 14h et 17h	58	29,9%
entre 17h et 19h	44	22,7%
entre 19h et 21h	12	6,2%
après 21h	6	3,1%
heures variables	11	5,7%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

4- Généralement combien de temps y passez-vous ?

Temps passé sur place	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Moins d'une heure	93	47,9%
Deux heures	72	37,1%
Une demi journée	21	10,8%
La journée	4	2,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

5- Vous arrive-t-il de venir plusieurs fois dans la même journée ?

fréquence journalière	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Oui	70	36,1%
Non	120	61,9%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

6- Quelle est la première motivation de votre visite ?

Motivation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	3,1%
Regarder	20	10,3%
Comparer	5	2,6%
Se promener	50	25,8%
Se restaurer	28	14,4%
Achats courants	61	31,4%
Achats spécifiques	64	33,0%
Shopping "lèche-vitrines"	37	19,1%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (7 au maximum).

7-Faites-vous majoritairement vos achats ici ?

Achat	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Oui	61	31,4%
Non	129	66,5%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

8- Pourquoi ?

9- Fréquentez-vous d'autres lieux ?

Autres lieux de fréquentation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	4,6%
oui	150	77,3%
non	35	18,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

10- Si oui, lesquels ?

11- Si vous fréquentez d'autres lieux, pouvez-vous indiquer pour quelles raisons ?

12-Quels moyens de transport utilisez-vous habituellement pour venir ?

Moyen de transport utilisé	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Voiture	81	41,8%
Deux-roues motorisé	11	5,7%
Transport en commun	33	17,0%
Vélo	12	6,2%
A pied	53	27,3%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

13-Quel est votre temps de transport pour venir ici ?

Temps de transport	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Moins de 15 minutes	116	59,8%
Moins de 30 minutes	54	27,8%
Moins d'une heure	16	8,2%
Plus d'une heure	4	2,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

14-Généralement venez-vous :

Type d'accompagnement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Seul	90	46,4%
En couple	38	19,6%
Avec des amis	45	23,2%
En famille	17	8,8%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

15-Pour quelles autres raisons venez-vous ?

Raisons de la venue	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	16	8,2%
Rdv famille	11	5,7%
Rdv amis	64	33,0%
Rencontrer des gens	24	12,4%
Restaurant	42	21,6%
Boire un verre	65	33,5%
Faire les magasins	89	45,9%
Cinéma ou autre activité cult.	32	16,5%
Enseigne spécifique	39	20,1%
Services	23	11,9%
Travail	19	9,8%
Autres	12	6,2%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (11 au maximum).

16-Diriez-vous que c'est un lieu où l'on peut :

Qualification du temps passé en ce lieu	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	3,1%
Gagner du temps	41	21,1%
Passer le temps	83	42,8%
Perdre son temps	29	14,9%
Prendre son temps	35	18,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

17-Selon vous, le standing de cet espace est-il :

Standing	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Sommaire	9	4,6%
Moyen	48	24,7%
Bonne présentation	129	66,5%
Luxueux	4	2,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

18-Cet espace vous satisfait-il ?

Satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Oui	184	94,8%
Non	6	3,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

19-Qu'est-ce qui vous plait ?

Contentement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
La facilité d'accès	96	49,5%
Le choix	78	40,2%
L'ouverture le dimanche	16	8,2%
La foule/L'animation	42	21,6%
Les prix	24	12,4%
L'ambiance	71	36,6%
L'ambiance sonnore	6	3,1%
Les parkings gratuits ou nombreux	11	5,7%
La compétences du personnel	31	16,0%
Les horaires	59	30,4%
Les marques	52	26,8%
La proximité	91	46,9%
Une enseigne spécifique	33	17,0%
Qualité architecturale	38	19,6%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (13 au maximum).

20-Pour vous, que manque-t-il ?

Mécontentement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	18	9,3%
Des bancs	58	29,9%
Des services	20	10,3%
Des espaces verts/ombragés	79	40,7%
Du stationnement	68	35,1%
Des espaces de jeux	33	17,0%
L'homogénéité des plages horaires	7	3,6%
Des consignes	3	1,5%
Une enseigne spécifique	30	15,5%
De la propreté	31	16,0%
Des espaces piétonniers	10	5,2%
Des toilettes publiques	35	18,0%
Des espaces couverts	61	31,4%
Des éclairages	25	12,9%
Autres	3	1,5%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (14 au maximum).

21-Dans cette série de termes, pouvez-vous indiquer ce qui définit le mieux cet espace :

qualificatifs de l'espace	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	2,6%
Bien fréquenté	82	42,3%
Animé/vivant	93	47,9%
Produits variés	58	29,9%
Bon rapport qualité/prix	29	14,9%
Accueillant	77	39,7%
Bondé	20	10,3%
Moderne	19	9,8%
Sympathique	70	36,1%
Esthétique	36	18,6%
Facile d'accès	82	42,3%
Fonctionnel	51	26,3%
Mal fréquenté	3	1,5%
Calme/Mort	10	5,2%
Manque de choix	23	11,9%
Cher	31	16,0%
Bruyant (voix, voiture, musique...)	30	15,5%
Inanimé	11	5,7%
Vieillot	21	10,8%
Anonyme	4	2,1%
Produit de qualité	27	13,9%
Bien agencé	19	9,8%
Nouveauté	2	1,0%
TOTAL OBS.	**194**	

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (15 au maximum).

22-Etes-vous attirés par les animations proposées (Marché de Noël, etc.) ?

Connaissance des animations	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	2,6%
Oui	72	37,1%
Non	117	60,3%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

23-Souhaitez-vous l'ouverture des commerces le dimanche ?

Avis sur l'ouverture le dimanche	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	2,6%
Oui	56	28,9%
Non	133	68,6%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

24-Que pensez-vous de la qualité du site en terme d'espaces verts ?

Qualité Espaces Verts	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Mauvaise	34	17,5%
Passable	47	24,2%
Moyenne	61	31,4%
Bonne	46	23,7%
Excellente	2	1,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 2,66 Ecart-type = 1,07

25-Que pensez-vous de l'éclairage ?

Qualité éclairage	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Mauvais	2	1,0%
Passable	29	14,9%
Moyen	46	23,7%
Bon	107	55,2%
Excellent	6	3,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 3,45 Ecart-type = 0,83

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvais) à 5 (Excellent).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

26-Que pensez-vous de l'agencement du site ?

Qualité agencement	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Mauvais	1	0,5%
Passable	11	5,7%
Moyen	61	31,4%
Bon	113	58,2%
Excellent	4	2,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 3,57 Ecart-type = 0,66

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvais) à 5 (Excellent).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

27-Que pensez-vous de la propreté du site ?

Qualité propreté	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Mauvaise	5	2,6%
Passable	36	18,6%
Moyenne	55	28,4%
Bonne	92	47,4%
Excellente	2	1,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 3,26 Ecart-type = 0,87

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvaise) à 5 (Excellente).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

28-Que pensez-vous de la largeur des trottoirs ?

Qualité trottoirs	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	4,1%
Mauvaise	2	1,0%
Passable	18	9,3%
Moyenne	51	26,3%
Bonne	105	54,1%
Excellente	10	5,2%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 3,55 Ecart-type = 0,78

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvaise) à 5 (Excellente).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

29-Que pensez-vous de la séparation des modes de circulation ?

Qualité séparation circulation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	6	3,1%
Mauvaise	11	5,7%
Passable	28	14,4%
Moyenne	66	34,0%
Bonne	79	40,7%
Excellente	4	2,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

Moyenne = 3,20 Ecart-type = 0,92

La question est à réponse unique sur une échelle.
Les paramètres sont établis sur une notation de 1 (Mauvaise) à 5 (Excellente).
Les calculs sont effectués sans tenir compte des non-réponses.

30-Selon-vous, que faudrait-il pour rendre cet espace plus vivant, plus attractif ?

31- Lieu de l'enquête.

32-Jour de l'enquête.

Jour d'enquête	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Lundi	30	15,5%
Mardi	19	9,8%
Mercredi	30	15,5%
Jeudi	22	11,3%
Vendredi	42	21,6%
Samedi	47	24,2%
Dimanche	0	0,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

33-Heure de l'enquête

Heure de l'enquête	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Avant 8h	0	0,0%
entre 8h et 10h	17	8,8%
entre 10h et 12h	18	9,3%
entre 12h et 14h	26	13,4%
entre 14h et 17h	84	43,3%
entre 17h et 19h	33	17,0%
après 19h	12	6,2%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

34-Sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	5	2,6%
Homme	92	47,4%
Femme	97	50,0%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

35-Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
- de 20 ans	15	7,7%
20-30 ans	78	40,2%
31-40 ans	35	18,0%
41-50 ans	31	16,0%
51-60 ans	9	4,6%
61-75 ans	16	8,2%
+ de 75 ans	6	3,1%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

36- Lieu de résidence

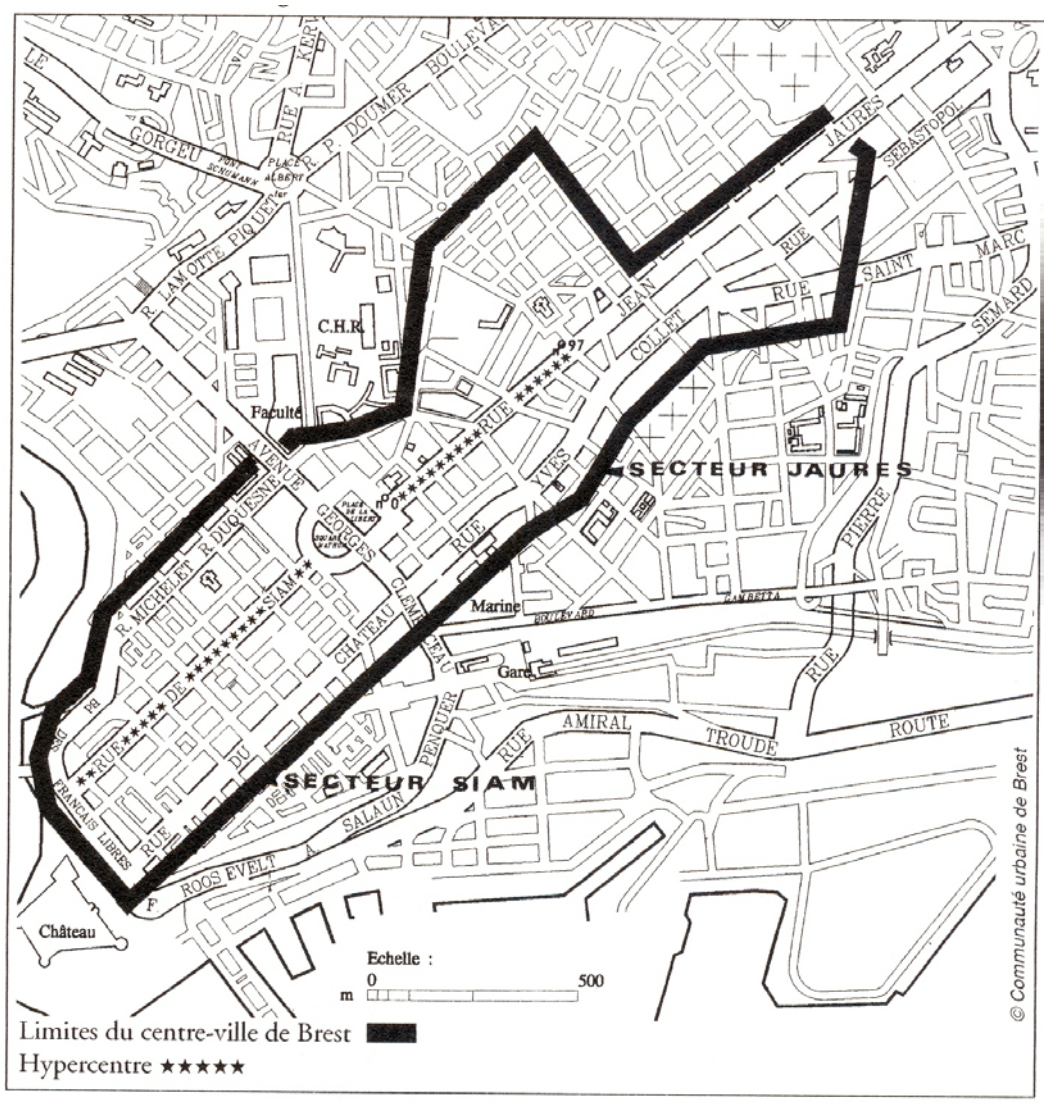
37- Profession

Profession	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	4	2,1%
Agriculteur	2	1,0%
Artisans, commerçants & chefs d'entr.	9	4,6%
Cadre sup.	10	5,2%
Prof. interm.	17	8,8%
Employés	46	23,7%
Ouvriers	12	6,2%
Retraités	24	12,4%
Autres sans act. prof.	11	5,7%
Etudiants	59	30,4%
TOTAL OBS.	**194**	**100%**

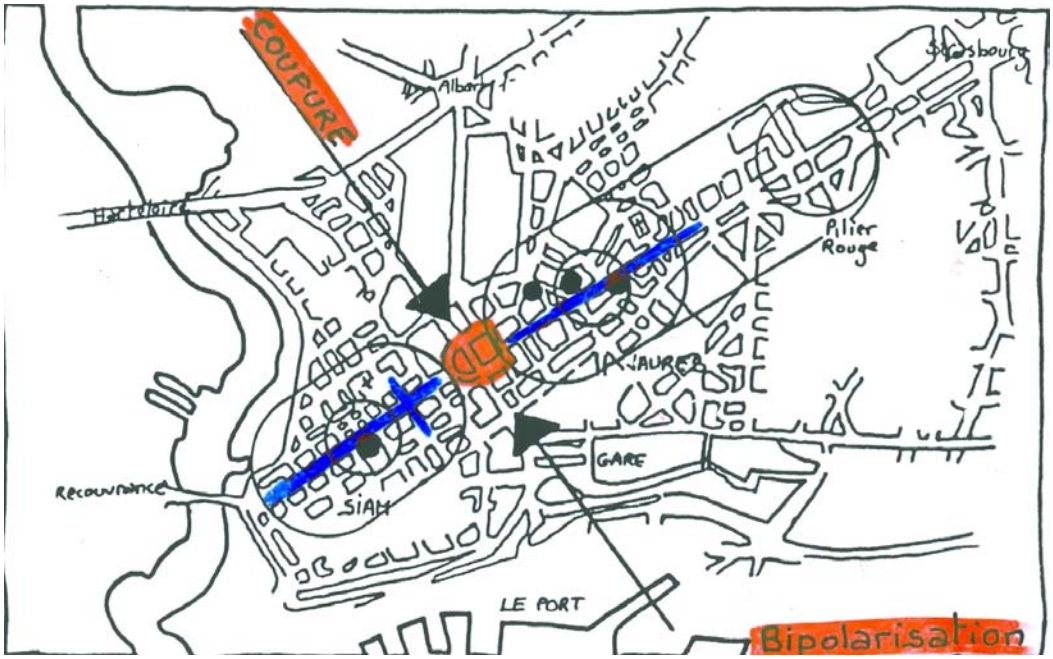
Fiche 1 : Le centre-ville de Brest (R.-P. DESSE)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale	Brest est une ville de 200 000 habitants (unité urbaine) qui fait figure de ville régionale en concurrence avec Rennes et dans une moindre mesure avec Nantes, localisée dans son extrême ouest breton. Son hinterland qu'il soit universitaire, hospitalier se résume grossièrement au département du Finistère. Par contre, sa zone de chalandise reste étroite, restreinte à une centaine de communes. Le dos à la mer, l'agglomération subit la concurrence de villes comme Quimper ou Morlaix, mieux centrées sur leurs territoires. L'espace central de l'agglomération ayant été détruit durant la Seconde guerre mondiale, Brest propose un tissu urbain spécifique de la Reconstruction. Le plan en damier, une voirie surdimensionnée, la mise en valeur des grands édifices publics sont autant de caractéristiques que l'on retrouve au Havre, Saint-Nazaire ou Lorient. Sur le plan commercial, l'étirement des commerces sur un axe principal de presque trois kilomètres pose quelques problèmes d'animation et explique la faible attractivité du centre. L'exemple de Brest nous semble intéressant, comme l'exemple d'une ville à la centralité molle : ☐ La population de la commune-centre est passée de 167 000 habitants en 1975 à 144 500 en 2006 (-13 %). Entre les deux derniers recensements (1999-2006), les mêmes tendances se poursuivent : la commune-centre a perdu 5000 habitants, les communes hors Brest de l'unité urbaine (première couronne périurbaine) ont gagné + 1000 habitants et l'aire urbaine dans son entier, + 8000 habitants. ☐ Avec un parc de logements qui vieillit et à qui a été peu renouvelé, les phénomènes de périurbanisation s'accélèrent à des rythmes bien plus élevés que les moyennes nationales. ☐ Dans ce contexte, les recettes classiques de résilience dans les quartiers centraux ont eu lieu (deux centres commerciaux intégrés, rue semi-piétonne).
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	**Le Centre-ville commerçant de Brest** A Brest, l'axe commerçant long de trois kilomètres est coupé en son milieu par un grand espace où le commerce est faiblement représenté. La place de la Liberté construite sur les glacis des fortifications a été conçue comme le trait d'union entre la ville reconstruite (*Brest-même*) et son faubourg du XIX^{e} siècle structuré par la route de Paris, future rue Jean Jaurès. Si la ville commerçante d'avant-guerre se localisait uniquement dans l'intra-muros, les destructions liées aux bombardements, puis l'arasement complet du quartier en vue de sa reconstruction allaient obliger les autorités à construire une cité commerciale provisoire, à l'emplacement de la future place de la Liberté. La Reconstruction a été longue. Le quartier Jaurès, l'ancien faubourg ouvrier, a fait fonction de centre commercial de repli pour certains commerçants sinistrés, à proximité immédiate de la cité provisoire. Lors de la reprise de l'activité commerciale dans le nouveau quartier, des habitudes se sont créées : "*on va faire Jaurès"*. Un centre s'est substitué à un autre. La ville reconstruite, nivelée, fonctionnelle mais ventée, n'attire pas autant que l'espéraient ses concepteurs. Le commerce de Siam qui s'y réinstalle, s'auto-sélectionne à l'image de sa population

résidentielle relativement aisée des années 1950. La structure commerciale est en place pour cinquante ans et sans doute plus. L'échec de cette disposition urbanistique, puisqu'elle correspond à un espace peu pratiqué, vient en grande partie du fait que les hommes sont très mal à l'aise dans l'espace construit pour eux et non par eux, selon l'expression heureuse de P.H. Chombart de Lauwe (1982.- *La fin des villes*. Calmann-Lévy, Paris).



Le secteur Jaurès constitue un périmètre commercial limité par des axes de circulation privilégiés et des grands espaces neutralisés par des équipements excluant une grande partie de la population. Il s'agit notamment de la rue Duquesne avec la faculté des Lettres), de la rue Kérabécam avec l'hôpital Morvan, de la rue de Glasgow, des approches du cimetière de Kerfautras et de la rue Yves collet (cimetière de Brest, foyer des marins et des sous-officiers mariniers*)*.
Au nord-est, la rue Jean Jaurès pose des problèmes de limites du centre commerçant. Au vu des densités linéaires, nous avons considéré que l'axe commercial dense dépassait les halles du Pilier Rouge. Au-delà, le tissu se désagrège, rompu, de place en place, par du commerce de proximité, des services non commerçants ou des box vides.

	Le secteur Siam est plus aisé à délimiter puisqu'à l'origine le plan Mathon y avait organisé les principales concentrations commerciales. La partie de ce secteur concerné s'inscrit à l'intérieur du plan de circulation circum-central. Des espaces neutres viennent encadrer ce secteur. A l'ouest, la Penfeld est un obstacle naturel non négligeable. Au sud, le zonage de la Reconstruction a privilégié la fonction résidentielle, aidé en cela par la présence d'espaces verts comme le Jardin Kennedy et le Cours Dajot. Au nord, le quartier est encadré par de vastes espaces interdits (Hôpital Maritime, lycée et grandes administrations). Entre ces deux secteurs, existe un hiatus commercial de 300 m, correspondant aux anciennes fortifications et à leurs glacis.  **Le centre bicéphale de Brest**
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	**La part du commerce de centre-ville dans l'appareil commercial global de l'agglomération ne cesse de diminuer.** Les deux secteurs représentant le centre-ville concentrent 40 % de l'équipement commercial brestois avec leurs 1200 cellules commerciales occupées, mais 25 % seulement de la surface commerciale totale. Depuis notre premier recensement en 1982, la part du centre-ville dans l'équipement commercial de l'agglomération s'est maintenue si l'on considère le simple nombre des cellules commerciales (hors les services). Dans le même temps, l'espace central est passé de 37 à 29% de la surface commerciale totale, de 1982 à 1993, puis à 25% en 2010 (80 000 m^2 en 1982, 90 000 m^2 en 2010). Quant à la périphérie, comme la Route de Gouesnou, elle est passée de 54 000 m^2 en 1982 à 184 000 m^2 en 2010.

Le centre-ville de Brest s'organise en un hypercentre et son enveloppe « péricental ».

L'hypercentre brestois

La tendance est à la rétraction de cet espace hypercentral, voire à revenir à la « Grand' rue » comme dans les villes d'autrefois (Jean-Pierre Bondue).
Quand l'espace central brestois (secteur Siam et Jaures) regroupe 1200 cellules commerciales dont 900 commerces, l'hypercentre en concentre seulement 300 cellules commerciales dont 255 commerces et 45 services.
Les évolutions sont peu importantes entre les recensements que nous avons effectués en 1982, 1993 et 2010.
L'équipement de la personne constitue 50% des cellules commerciales et des surfaces commerciales, ce qui est tout à fait « classique », l'hypercentre étant le lieu du lèche-vitrine et des achats de vêtements…

A la lecture de ces tableaux, à remarquer, la baisse de l'appareil commercial du secteur Siam au profit de Jaurès, liée sans doute à l'ouverture de nouveaux espaces marchands dont le centre commercial Espace Jaurès.

L'équipement commercial de l'hypercentre du secteur Jaurès

(rue Jean Jaurès jusqu'à Saint Martin) (1993 et 2010)

	1993	**2010**
Alimentaire	**7**	**6**
Rayons multiples	**2**	**1**
Hôtels-restaurants-cafés	**10**	**6**
Equipement de la personne	**66**	**81**
Equipement de la maison	**15**	**13**
Entretien de la personne	**18**	**21**
Equipement de transports	**-**	**-**
Equipement de loisirs-sports-culture	**12**	**16**
Total Commerces	**130**	**144**
Services	**10**	**17**
Total des cellules commerciales (Commerces+services)	**140**	**161**
Cellules commerciales vides	*1*	*12*

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

L'équipement commercial de l'hypercentre du secteur Jaurès

(Bas de la rue Jean Jaurès n°1 à 97/102 dont centre commercial Coat-ar-Gueven)

(1993 et 2010)

en m^2 de surface commerciale	**1993**	**2010**
Alimentaire	490	220
Rayons multiples	4000	2940
Hôtels-restaurants-cafés	2250	1070
Equipement de la personne	10 450	16 350
Equipement de la maison	5200	1750
Entretien de la personne	1560	1560
Equipement de transports	-	-
Equipement de loisirs-sports-culture	1230	2970
Total Commerces	**25 200**	**26 900**
Services	550	680
Total des cellules commerciales (Commerces+services)	**25 750**	**27 500**
Cellules commerciales vides	*3*	*3*

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

L'équipement commercial de l'hypercentre du secteur Siam

(rue de Siam en1993 et 2010)

	1993	**2010**
Alimentaire	**8**	**6**
Rayons multiples	**3**	**1**
Hôtels-restaurants-cafés	**25**	**22**
Equipement de la personne	**52**	**47**
Equipement de la maison	**5**	**11**
Entretien de la personne	**12**	**15**
Equipement de transports	**1**	**-**
Equipement de loisirs-sports-culture	**14**	**9**
Total Commerces	**120**	**111**
Services	**20**	**22**
Total des cellules commerciales (Commerces+services)	**140**	**133**
Cellules commerciales vides	*15*	*3*

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

L'équipement commercial de l'hypercentre du secteur Siam

(rue de Siam en 1993 et 2010)

en m^2 de surface commerciale	**1993**	**2010**
Alimentaire	210	380
Rayons multiples	4320	1240
Hôtels-restaurants-cafés	1830	2110
Equipement de la personne	4470	3750
Equipement de la maison	1010	1430
Entretien de la personne	390	1580
Equipement de transports	20	-
Equipement de loisirs-sports-culture	1950	2830
Total Commerces	**14 200**	**13 320**
Services	1800	1480
Total des cellules commerciales (Commerces+services)	**16 000**	**14 800**

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

Les évolutions de l'enveloppe autour de l'hypercentre

Entre les deux derniers recensements de 1993 et 2010, la tendance à la rétraction de l'espace marchand s'accélère. Hors de l'hypercentre, les services ont tendance à phagocyter les cellules commerciales.

L'essor des services est indéniable. Ceux-ci sont souvent exclus des inventaires réalisés par les différents observatoires du commerce qui existent. Pourtant, ils constituent 27 à 33 % des pas-de-porte dans l'espace central et contribuent à sa transformation. Très vite, un certain nombre de services installés dans l'enveloppe externe du péricentre tenteront de s'y établir. De cette manière, ils contribuent au turn-over des magasins et augmentent la pression immobilière.

L'espace financier reflète peut-être le mieux la centralité traditionnelle. Jean Labasse a bien montré cette recherche d'une situation optimale, la proximité des commerces anomaux, l'attrait d'un urbanisme de prestige dont la valeur attractive est éminemment appréciée. Quant aux agences, elles se sont multipliées, dans le centre, en une dizaine d'années. La localisation, y compris sur l'axe principal, est devenue la règle. Selon les opportunités, à l'occasion d'une fermeture de magasin situé souvent à l'angle de rues, une banque y installe sa succursale. Les cas sont nombreux d'agences fermées et déplacées de moins de cent mètres parce qu'elles étaient légèrement décalées par rapport à l'axe central. Profitant de flux importants de passants, elles participent avec d'autres implantations de services comme les assurances notamment, à la neutralisation d'espaces commerciaux et paradoxalement à la baisse de la fréquentation. Ceci est très visible rue de Siam à Brest où les espaces bancaires sont autant de discontinuités dans le tissu commercial.

A chaque période, ses nouveaux services : les sociétés de téléphonie mobile ont ainsi multiplié leurs boutiques de vente dans les hypercentres, depuis dix ans.

La pression des services sur le marché des locaux commerciaux est forte, d'autant plus que nous assistons à un développement sans précédent de ce secteur. Le remplacement d'un commerçant par un prestataire de services masque une évolution que nous pouvons qualifier de négative. Apparemment le paysage commercial a peu ou pas changé. Le commerce a disparu, la vitrine est toujours là, mais la nouvelle activité de services n'entraîne plus des flux importants de chalands. Le remplacement d'un commerce alimentaire, par exemple, par une société de gardiennage engendre une préférence pour les relations téléphoniques. La rue ainsi phagocytée par les services se vide de toute animation. Que dire du spectacle des vitrines dont l'agencement et la décoration se limitent parfois à une affiche ou deux ? L'autre activité liée au fait commercial, le lèche-vitrines, indissociable de la promenade dans une rue commerçante, perd de son intérêt. L'atrophisation du tissu commercial est en marche, notamment aux marges du centre et dans le péricentral. L'augmentation des effectifs des services a contribué à éviter un trop grand nombre de cellules commerciales vacantes et a permis d'occulter la baisse des effectifs du commerce de détail proprement dit.

L'équipement commercial du secteur central Siam

(1993-2010)

en m^2 de surface commerciale	**1993**	**2010**
Alimentaire	1390	2040
Rayons multiples	4320	1820
Hôtels-restaurants-cafés	5670	4900
Equipement de la personne	7150	6800
Equipement de la maison	8460	3550
Entretien de la personne	2240	3580
Equipement de transports	480	-
Equipement de loisirs-sports-culture	4230	4900
Total Commerces	34 200	27 600
Services	6800	6350
Total des cellules commerciales (Commerces+services)	41 000	33 900

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

L'équipement commercial du secteur central Siam

(1993-2010)

	1993	**2010**
Alimentaire	42	39
Rayons multiples	3	2
Hôtels-restaurants-cafés	91	69
Equipement de la personne	108	104
Equipement de la maison	73	45
Entretien de la personne	75	61
Equipement de transports	4	-
Equipement de loisirs-sports-culture	46	40
Total Commerces	**442**	**360**
Services	**156**	**137**
Total des cellules commerciales (Commerces+services)		**497**

Sources : Enquête terrain 1993, 2010, René-Paul Desse

Dynamiques commerciales

Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales

Comme tous les espaces centraux, le centre-ville de Brest a tendance à se fractionner en deux ou trois pôles très attractifs.

La structure linéaire de l'espace commerçant coupé en deux par la place de la Liberté renforce cette tendance.

Première étape : ouverture en 1985 du centre commercial Coat-ar-Gueven

Les années soixante-dix et quatre-vingt ont été marquées, en France, par l'ouverture en centre-ville de grands équipements commerciaux intégrés. Considéré par beaucoup d'élus de grandes villes françaises, comme la recette miracle contre le dépérissement des centres, ce concept de nouvelle centralité commerciale trouve de nombreux défenseurs locaux parmi les conseillers de la Communauté urbaine de Brest. Les premières vraies études sur l'espace central, menées par la CUB, datant de 1973, en font état. La forte concurrence des hypermarchés et l'émergence de deux centres commerciaux périphériques inquiètent les commerçants du centre. Les élus, toutes tendances politiques confondues, ont su alors canaliser cette rivalité centre-périphérie et proposer une restructuration de l'espace central à travers ce type d'équipement commercial. Une opportunité foncière au coeur de l'hypercentre Jaurès est mise à profit par la collectivité locale. L'acquisition de l'îlot Coat-ar-Guéven est engagée à la fin des années soixante-dix, après la mise en place d'une procédure de ZAC. Le centre commercial ouvre en 1985 avec 8000 m^2 axé en grande partie sur l'équipement de la personne.

Deuxième étape : La requalification de la voirie rue de Siam

Dans les années 1985-1986, le secteur Siam subit la double concurrence de la périphérie et du centre commercial de Coat-ar-Guéven, rue Jean Jaurès : tous les

indicateurs de la fréquentation commerciale sont à la baisse (flux piétonniers, chiffres d'affaires). La Communauté Urbaine de Brest, sous la présidence de Georges Lombard, préconise de faire appel à des artistes pour renforcer la symbolique de ce lieu central. Le projet de Marta Pan, sculpteur hongrois, est retenu. Elle propose un parcours d'eau d'un kilomètre de long, qui provient de cinq sources réparties - symboliquement? - au pied de l'hôtel de ville. Ce torrent artificiel descendrait jusqu'au bas de la rue de Siam, par une série de résurgences, de cascades et de fontaines.
En 1988, on inaugure la partie centrale, un groupe de sept fontaines réparties sur une distance d'une centaine de mètres, au milieu de la chaussée. Le projet s'arrêtera là. L'ensemble constitue le mobilier urbain du **premier et seul espace piétonnier de la cité.** Dès les premiers mois, privées du système complet dont elles ne sont en principe qu'un fragment, les fontaines sont l'objet de nombreuses critiques. Aux élections de 1989, la Municipalité change. Sept fontaines esseulées attendent une suite, très hypothétique. Les priorités sont ailleurs, notamment dans le péricentral.
Quant au plateau piétonnier qui entoure les fontaines, il est peu confortable sur une avenue très large et dans l'axe des vents dominants (problème des villes reconstruites – voir fiche sur Maubeuge).

Troisième étape : La requalification de la place de la Liberté.
Après les tentatives de redynamisation des secteurs Jaurès et Siam, se pose toujours le problème de cette immense place de la Liberté devant la mairie. Vaste hiatus commercial, elle coupe l'axe commerçant Siam-Jaurès sur plus de trois cents mètres.
Un concours d'architectes est lancé en 1992 pour imaginer une restructuration de cet espace. Financés en partie par le FISAC, les travaux ne se sont achevés qu'en 1999. Un cheminement piétonnier a été réalisé entre les deux axes commerciaux, sans grandes transformations des pratiques : seules 20 % des personnes fréquentant le centre-ville passe d'un secteur à l'autre (Agence d'urbanisme). Face à la levée de boucliers des commerçants riverains, le volet commercial de l'opération est réduit à la portion congrue. Il semble hasardeux d'envisager un recentrage de l'animation sur cette place, sans le minimum de mixage des fonctions urbaines. Paradoxalement, les interventions sur une trame urbaine récente sont restées d'une grande timidité. Figer le passé architectural des années 1940-50, en poursuivant la mise en valeur de l'ordonnancement de cette grande place semble être l'objectif principal de la collectivité locale. A la différence de Saint-Nazaire qui a osé installer un centre commercial sur la voirie municipale (Le Paquebot, rue de la République), Brest a conservé ce no man's land qui ne s'anime que quelques jours par an : marché de noël, foire Saint-Michel, manifestations, courses de poubelles pratiquées par les étudiants lors des débordements éthyliques du jeudi soir.

Quatrième étape : L'ouverture d'un deuxième centre commercial, L'Espace Jaurès.
A quelques encablures du premier centre commercial Coat-ar-Gueven subsistait depuis 20 ans la friche commerciale des Nouvelles Galeries (+ Parking à silo inutilisé). Le promoteur et gestionnaire commercial Altarea ouvre un nouveau centre commercial en 2002. Fort de ses 40 magasins, ce nouvel espace marchand renouvelle l'offre commerciale de l'hypercentre, notamment en équipement de la personne (H&M, MEX ou Darjeeling) et dans le domaine culturel (FNAC, Nature et découvertes).

Les pôles dynamiques du secteur Jaurès

	2010 *m^2 de surface commerciale*	**2010** *nombre de commerces*
CC **Coat-ar-Gueven**	**7 000 m^2** (73 % équipements de la personne)	**34 unités** (+4 cellules vides)
CC **Espace Jaurès**	**7 800 m^2** (64 % équipements de la personne)	**34 unités** (+2 cellules vides)
Grand Magasin **Le Printemps**	**3000 m^2** (100 % équipements de la personne)	**1 unité**

Sources : Enquête terrain 2010, René-Paul Desse

Dans un périmètre de deux à trois cents mètres, ces locomotives commerciales dynamisent l'hypercentre. Les relocalisations de commerce à proximité ne sont pas rares. La commercialité des cellules commerciales a fortement augmenté. Dans ces conditions, les commerçants indépendants ne peuvent suivre la hausse des loyers et sont remplacés par des succursalistes ou des franchisés. Au-delà de ce périmètre irrigué par les flux de clientèle se rendant dans ces centres commerciaux, le dynamisme commercial s'estompe rapidement.

Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	Dans une ville où les grandes réalisations d'équipements publics (hôpital, Faculté des Lettres, technopole) ont été nombreuses dans les années 1990, la décennie 2000 semble bien calme. A partir de 2008, les travaux du tramway ont commencé à perturber la circulation intra urbaine. Les 14 km de la ligne seront inaugurés en juillet 2012, après trois ans de travaux intenses sur toute la longueur de la ligne. Le tracé est d'orientation Ouest-Est, rejoignant, entre autres, le centre commercial Iroise (Hypermarché Carrefour), l'hypercentre Siam et Jaurès, et enfin, à l'Est et au Nord-Est, la route de Gouesnou, corridor commercial s'organisant entre le centre commercial Europe (Hypermarché Géant) et l'hypermarché Leclerc. Une bifurcation de 2 km est prévue pour relier le nouveau parc commercial du Froutven et notamment IKEA (proposition de la Communauté urbaine pour faire venir l'enseigne suédoise dans une ville moyenne mais excentrée). La construction de cette ligne perturbe fortement le commerce central et notamment le commerce indépendant. Les succursalistes ont la possibilité de survivre à une baisse longue de leurs chiffres d'affaires, les autres unités commerciales du groupe, sur le territoire national, pouvant compenser les pertes brestoises. Des dispositifs assez classiques dans des villes en chantier ont été mis en place. Ainsi, une **Commission d'indemnisation amiable** fonctionne (Président et vice-président issus du tribunal administratif de Rennes, deux représentants de BMO, un représentant élu de la CCI, un représentant élu de la CMA et deux membres consultatifs (l'un de la direction générale des finances publiques et l'autre de l'ordre des experts-comptables de Bretagne). Pour pouvoir déposer un dossier, il

	faut avoir subi une baisse d'au moins 10% de son chiffre d'affaire et le prouver. Les « volontaires » ne se pressent pas aux portes de la CIA. Est-ce l'indice d'un faible impact des travaux sur le commerce ou une réticence des commerçants à monter un dossier au résultat très aléatoire ? L'autre question qui se pose, est de savoir l'impact de la nouvelle ligne de tramway sur l'équipement commercial de la ville. Pour le commerce périphérique, l'afflux des clientèles motorisées du centre-ville et des quartiers de logements sociaux n'apportera pas beaucoup de changements au niveau des chiffres d'affaires. Par contre, le tramway permettra à ces populations de ne plus être enfermées en centre-ville et surtout dans leurs quartiers de collectifs faiblement équipés en commerce. Ces dernières pourront accéder, comme les clientèles motorisées, au principal espace commercial de la ville, la Route de Gouesnou. Inversement, dans une ville comme Brest où l'appareil commercial central n'est pas très attractif, le tramway risque d'être un frein à l'accessibilité par la voiture. Cette simple ligne permet des contournements possibles en voiture mais renforcera les difficultés de circulation dans l'espace central. La problématique Tramway/commerce est complexe. Il faut tenir compte de la taille de la ville, du dynamisme de son centre commerçant, de la difficulté de la circulation automobile. Ainsi, à Bordeaux, à Nantes ou à Toulouse, le tramway ou le métro ont renforcé le centre. Dans une ville moyenne comme Brest rien n'est moins sûr. **BOQUET Y**, **DESSE R-P** (Sous la direction de), *2010.- Commerce et mobilités*, Actes du colloque international des 13-15 septembre 2007, (Commission de géographie des activités commerciales du Comité National Français de Géographie), Presses Universitaires de Dijon, Collection Sociétés, 293 pages. **DESSE René-Paul, DUGOT Philippe, GASNIER Arnaud, POUZENC Michaël**, 2010.- *Commerce et développement durable*. Editions L'Harmattan, Paris, 198 pages. Dont *Mobilités et commerce à l'ère du développement durable*, p.37-80.

Fiche 2 : Les pôles périphériques commerciaux de Brest

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié	**La naissance d'une périphérie** Jusqu'au milieu des années soixante, l'essentiel de l'activité commerciale de la ville de Brest s'inscrit dans l'espace du centre-ville actuel. Comme dans la plupart des centres français, l'espace central brestois conserve jusqu'alors, le monopole commercial qu'il exerce sur les produits anomaux. Mais déjà, aux marges du centre, s'installent certains magasins, grands consommateurs d'espace comme les principaux concessionnaires français d'automobiles. **Le bouclage de la périphérie par les hypermarchés** En deux ans, de 1968 à 1969, trois hypermarchés ouvrent leurs portes à proximité des pénétrantes et de la future rocade, pour y accueillir une clientèle rurale en pleine évolution, suivre l'essor du grand habitat collectif des années soixante, et précéder de peu l'expansion résidentielle périurbaine des décennies suivantes. L'hypermarché Rallye notamment, est extrêmement bien situé, à proximité de la Route Nationale 12 vers Landerneau-Morlaix-Rennes, de la route de Lesneven, sans être trop éloigné de la sortie sud de la ville, vers Quimper (En 2010, hypermarché Géant). Edouard Leclerc a préféré une implantation plus excentrée sur la commune périphérique de Gouesnou pour des raisons de taxe professionnelle plus avantageuse. La construction de la voie express de la Bretagne-Nord, au début des années soixante-dix, a placé cet hypermarché près de l'une des principales sorties de Brest. Quant à Super-Ouest (bientôt Euromarché puis actuellement Carrefour) il draine les quartiers occidentaux et l'extrême ouest du Nord-Finistère. Dans ces années de naissance des hypermarchés brestois, le cloisonnement du marché est relativement important dans une ville coupée en deux par la ria de la Penfeld. **La deuxième étape va consister à transformer ces implantations isolées en véritables centres commerciaux périphériques.** Ainsi dans le courant des années soixante-dix, un début de centre commercial s'amorce avec l'installation de quelques commerces de quartier autour du Rallye. En 1980, La Commission Départementale d'Urbanisme Commercial donne son accord pour une extension de 3800 m². En contrepartie, Jean Cam, PDG de la SA Rallye, propose 57 boutiques aux commerçants brestois. La surface totale a pu être estimée à l'époque à 14 000 m² dont 8 000 m² pour l'hypermarché proprement dit. En 1992, la prise de participation majoritaire du groupe stéphanois Casino bouleverse la structure de la centrale d'achats et des sièges sociaux de la défunte société Rallye. En Novembre 1994, l'enseigne Géant Casino vient effacer 26 ans d'histoire de Rallye, à Brest (cinquième groupe d'hypermarchés français). En 1969, neuf commerçants brestois et un Lorientais s'associent pour ouvrir un hypermarché à l'enseigne SuperOuest, boulevard de Plymouth, à l'ouest de l'agglomération. En 1970, l'hypermarché est débaptisé et prend l'enseigne Euromarché, après avoir été agrandi, ce qui lui permet d'avoisiner les 7 000 m². Le développement des quartiers ouest de l'agglomération comme ceux de la Cavale

Blanche (nouveau quartier de maisons individuelles), et la volonté de ne pas se laisser distancer par la concurrence des autres hypermarchés, suscitent une demande d'extension en CDUC. Celle-ci est accordée en 1980. Après un an de travaux, 40 commerces se sont ouverts et l'hypermarché a été agrandi. Une dizaine de moyennes surfaces spécialisées se sont implantées à proximité du centre commercial de l'Iroise, profitant des flux de clientèle. Leur faible surface commerciale, l'absence de grandes enseignes attractives ne permettent pas à ce pôle ouest de l'agglomération, de concurrencer efficacement l'axe oriental Rallye- Leclerc. Enclavé dans le tissu urbain, ce pôle semble bloqué dans son développement futur.

Quant au troisième hypermarché, à l'enseigne Leclerc, il est le seul à ne pas fonctionner à l'intérieur d'un centre commercial. "On ne vient pas dans un hypermarché pour se promener mais pour y faire ses courses", précise Marie-Laure Bordais, gérante du magasin. "De plus", ajoute t-elle, "quand un hypermarché souhaite se déplacer, il faut indemniser les commerçants du centre". Fort de ce credo, renforcé par la philosophie en la matière du fondateur du mouvement, la gérante du magasin a préféré un développement isolé et des extensions successives. Appartenant en propre à Edouard Leclerc, l'hypermarché de Gouesnou a connu un premier agrandissement en 1972, puis une restructuration complète, vingt ans plus tard.

Depuis l'application de la loi Royer en 1974, les projets des très grandes surfaces sont nombreux dans les communes de la périphérie brestoise. Ce fut, dans les années soixante-dix, une course aux derniers emplacements stratégiquement intéressants. En vain, car la Commission départementale d'urbanisme commercial, malthusienne et protectionniste, refuse l'un après l'autre, les grands projets de Continent, Mammouth et Carrefour. Deux centres Leclerc ont su, par des extensions successives, puis par de nouvelles localisations à proximité de voies rapides, atteindre la taille de petits hypermarchés, appelés par la revue "Libre-service actualités", TGS ou Très Grands Supermarchés.

L’émergence d’une route du meuble dans les années 1980

Les premières implantations périphériques de grandes et moyennes surfaces commerciales spécialisées

L'achèvement du bouclage des périphéries étant réalisé dès la fin des années soixante par les hypermarchés, les premières délocalisations de grands magasins de meubles vont se concrétiser.

Plusieurs types d'essaimage coexistent, au cours de ces années soixante-dix :

* Les grands concessionnaires d'automobiles, notamment ceux de marques étrangères, nouvellement arrivés dans l'agglomération, se dispersent le long de la route de Gouesnou qui relie les deux hypermarchés, Rallye et Leclerc.

* La nouvelle ZAC de Kergaradec, créée en 1971 par les collectivités locales pour accueillir les hypothétiques entreprises décentralisées, voit s'installer à proximité immédiate de l'hypermarché Leclerc, les premières enseignes de meuble délocalisées du centre-ville (aux confins des communes de Brest, Gouesnou et Guipavas).

* Troisième type d'essaimage de ces grandes surfaces spécialisées, l'apparition des galeries commerciales et l'ouverture de grandes surfaces de bricolage (Briker, Castorama) ou de revêtements de sol et moquettes (Saint-Maclou), associées aux centres commerciaux Rallye (actuellement Géant) et de l'Iroise (Carrefour). Ce

mouvement de concentration est plus tardif, datant du début des années quatre-vingt.

Au total, au début de ces années 1980, les grandes et moyennes surfaces restent relativement spécialisées dans l'automobile et l'équipement de la maison. Dans ce dernier secteur, les généralistes du meuble et les multispécialistes du bricolage dominent.

La Route de Gouesnou en 1982

(de l'hypermarché Leclerc à l'hypermarché Rallye (actuellement Géant)

1982	Surfaces commerciales (en m^2)	%
Equipement de la maison	28 000	52
Equipement de la personne	.1 400	2,6
Cultures et loisirs	1 800	3,3
Entretien de la personne	400	0,7
Alimentaire	500	0,9
Grandes surfaces alimentaires	14 000	26
Solderies		o
Hôtels-Restaurants-Cafés	1 800	3,3
Equipement de transports	5 900	11
Total	**54 000 m^2**	**100 %**

Source : enquêtes terrain, René-Paul Desse, 1982

La zone périphérique d'activités commerciales des années quatre-vingt, une rupture radicale.

La principale rupture est quantitative : les surfaces spécialisées se multiplient depuis 1985-1986. Dans son étude sur les zones d'activité commerciale des quatre départements bretons, René Péron constate que la moitié des surfaces spécialisées de plus de 400 m² recensées en Bretagne au premier janvier 1991, soit 500 000 m² sur un million, avait moins de six ans d'âge. La moyenne annuelle des ouvertures s'établissait à :

24 000 m² entre 1975 et 1980
44 000 m² entre 1981 et 1984
63 000 m² entre 1985 et 1987
88 000 m² entre 1988 et 1990.

Le département du Finistère ne dénote pas dans cet ensemble breton. Un inventaire mené conjointement avec René Péron sur ces zones périphériques d'activité commerciale dans ce département, a permis de montrer que cette expansion périphérique s'accélère vers 1986-1988. Du haut en bas de la hiérarchie, les agglomérations finistériennes sont touchées par le phénomène.

A Brest, comme dans la plupart des agglomérations, l'accélération du processus est venue de l'élaboration d'une ZAC à vocation commerciale, à partir de 1985 sur le territoire de la commune-centre (pour contrer des projets des communes périphériques et faire la chasse à la taxe professionnelle). Il s'agit de la ZAC de l'Hermitage à proximité de l'hypermarché Leclerc.

L'ensemble totalise, en 1993, 30 000 m² de surfaces commerciales spécialisées, dont 75% dans l'équipement de la maison. A partir de 1988, apparaissent des moyennes

surfaces de l'équipement de la personne (Halles aux chaussures, Halles aux vêtements) et de la branche des sports-loisirs (Décathlon).
Qu'il soit brestois, nantais ou dijonnais, le paysage des entrées de ville en France est standardisé. Les grands de la distribution y proposent, dans une débauche de panneaux publicitaires, leurs enseignes nationales. Alors qu'il ne désigne littéralement que les premiers abords d'une agglomération, le terme "entrée de ville" est devenu en France, en l'espace d'une décennie, synonyme de paysages hétéroclites, d'architecture de second ordre, de publicité surabondante. La zone de l'Hermitage ne dénote pas dans ce palmarès des paysages commerciaux périphériques. Ce "pavillonnaire commercial" est caractérisé par des bâtiments frustes, parallélépipédiques, totalement clos et aveugles annonçant la "fin des vitrines" (René Péron, 1993).

L'émergence d'un axe commercial périphérique, le long de la Route de Gouesnou.

L'opération de la zone de l'Hermitage a suscité une dynamique de développement et de surenchère qui a bientôt débordé la ZAC proprement dite. Mois après mois, les ouvertures se sont multipliées sur la "route du meuble"(Route de Gouesnou). Entre les deux hypermarchés, Leclerc et Rallye (hors ZAC) les dernières maisons sont abattues, les hangars se montent, les enseignes sont hissées à grands renforts de publicité.
Un axe commercial de deux kilomètres se dessine, les deux hypermarchés aux deux extrémités, jouant le rôle de "locomotives" commerciales. Au total, les ZAC de l'Hermitage et de Kergaradec, la Route de Gouesnou et les deux hypermarchés regroupent 100 000 m² en 1993 contre à peine 30 000m² en 1975.
Longtemps, les regards des collectivités locales se sont focalisés sur l'opération de l'Hermitage. L'équipement spontané de la Route de Gouesnou est passé inaperçu ou presque.

La Route de Gouesnou en 1993

(de l'hypermarché Leclerc à l'hypermarché Rallye (actuellement Géant)

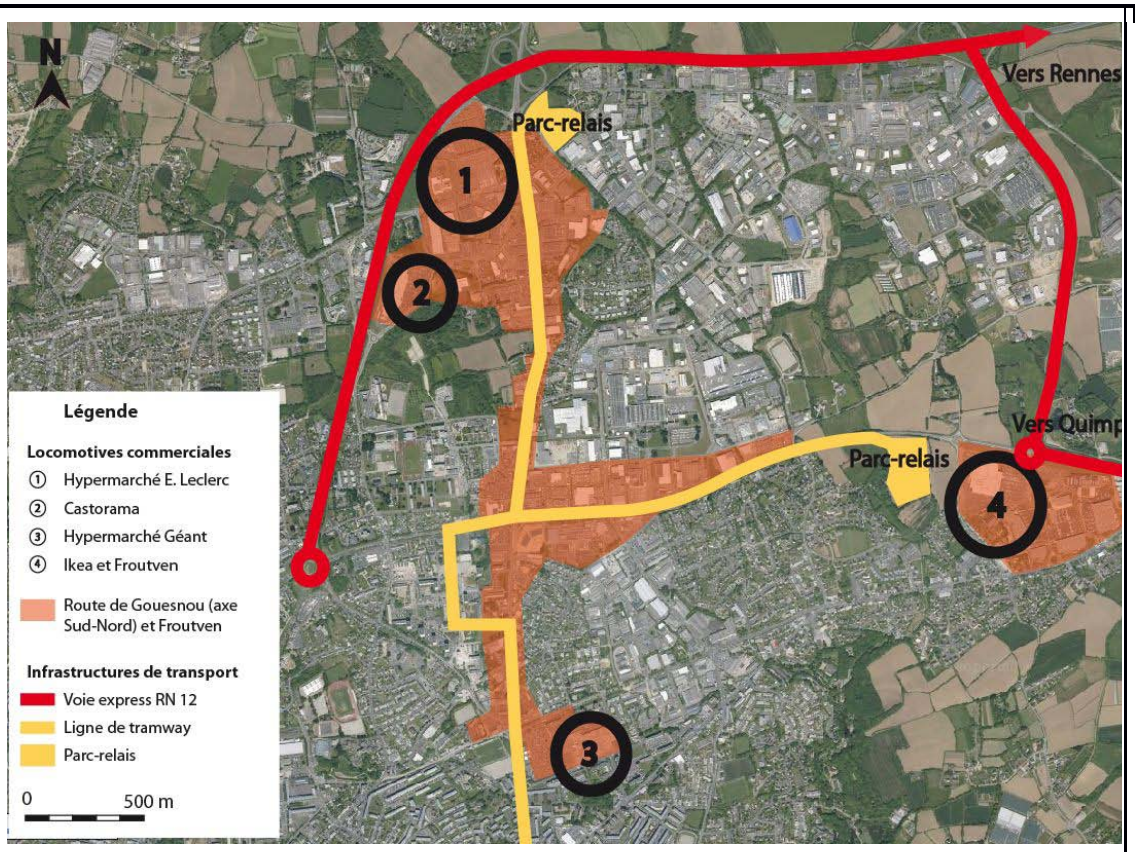
1982	**Surfaces commerciales (en m^2)**	**%**
Equipement de la maison	53 000	52,5
Equipement de la personne	. 8 000	8
Cultures et loisirs	4 400	4
Entretien de la personne	500	0,5
Commerces alimentaires	1 400	1,4
Grandes surfaces alimentaires	19 000	19
Solderies	2 600	2,6
Hôtels-Restaurants-Cafés	2 700	2,7
Equipement de transports	9 500	9,4
Total	**101 000 m^2**	**100 %**

Source : enquêtes terrain, René-Paul Desse, 1993.

Troisième étape, l'ouverture d'un IKEA et d'un parc commercial d'Altarea, au Froutven, en 2008.

Durant les années de marasme de la consommation (1992-1997), le parc des GMS a apparemment peu bougé. Les nouvelles implantations sont rares. A la fin des années 1990, alors qu'un mouvement de reprise se fait sentir dans la plupart des villes

	françaises, l'agglomération brestoise reste à l'écart des nouveaux projets proposés par les grands promoteurs nationaux et internationaux. Au milieu des années 2000, la multiplication des implantations d'IKEA, en France, va inciter la Communauté urbaine de Brest (Brest Métropole Océane) de proposer au groupe suédois un terrain à la périphérie Est de l'agglomération. Sur la commune de Guipavas, bordant la pénétrante Sud-Est, en provenant de Quimper, des terrains sont disponibles depuis que le groupe Intermarché a échoué à y localiser un lotissement commercial (Supermarché Intermarché, Restaumarché, Bricomarché, Vêtimarché, etc). Les chartes commerciales des années 1990 puis des années 2000 proposaient de limiter les hypermarchés brestois au nombre de 3 et de 3 autres TGS. Elles prévoyaient aussi la création d'un nouveau pôle à caractère métropolitain dont la zone d'influence correspondrait à la zone élargie brestoise (département du Finistère). Dès le milieu des années 1990, l'Agence d'Urbaniste de l'agglomération rêvait de cette implantation en Bretagne Occidentale. La nouvelle politique de l'entreprise suédoise, multipliant les implantations dans les villes moyennes, allait faire le reste. La Communauté urbaine de Brest va alors proposer cette localisation stratégique, après avoir inscrit une possibilité d'équipement commercial au PLU. La réalisation prochaine d'un tramway, en 2009-2012, permet de promettre à IKEA un prolongement de la ligne de deux kilomètres. Au printemps 2008, le 19ème IKEA de France ouvre ses portes. Pour éviter d'être la seule locomotive de la zone, le groupe a demandé la localisation, à proximité, de nouvelles implantations commerciales. Le promoteur Alterea y installe un nouveau concept de parc commercial (*retail park*) : un *Family village* qui regroupe 40 000 m^2 de surfaces commerciales axées sur l'équipement de la maison dont un pôle de restauration de 8 unités. Durant la première année, c'est le plein succès, une clientèle du Sud-Finistère prend l'habitude de venir faire ses achats d'équipement de la maison sur cette zone. L'offre est nouvelle pour le Grand Ouest. Le ralentissement de la croissance de la consommation, en 2009 et 2010, et le recentrage du consommateur sur des produits basiques semblent faire souffrir les commerces de la zone. Le chiffre d'affaires d'IKEA est en dessous des attentes et les premiers commerces du *Family village* ferment. L'avenir de cette centralité commerciale un peu excentrée par rapport à la Route du meuble dépend de la reprise économique et de l'arrivée du tramway dans la zone.



Polarités commerciales

Avenue et rues commerçantes

Equipements commerciaux anciens et récents

Un pôle Nord-Est à fonction régionale : la Route de Gouesnou

Evolution quantitative (1982-2010)

En 18 ans, le pôle commercial de la Route de Gouesnou (axe entre les deux hypermarchés Leclerc et Géant + l'excroissance vers IKEA) est passé de 54 000 m^2 de surfaces commerciales à 184 000 m^2 (ensemble multiplié par 3,5). Il représente 50% du chiffre d'affaires global du commerce de l'agglomération (estimation CCI).

Evolution qualitative (1982-2010)

Diversification de l'offre

Si **l'équipement de la maison** regroupe encore 45% de la surface commerciale en 2010, la branche s'est diversifiée avec l'arrivée du luminaire à la fin des années 1990, le petit ameublement, la vaisselle et les objets de décoration dans les années 2000.

La première vague de diversification est venue de l'équipement de la personne avec les premières localisations de discounts (Halles aux vêtements, Halles aux chaussures), le développement du rayon textile dans les hypermarchés, notamment Leclerc avec sa propre marque Tissaia (1000 m^2 pour un hyper de 10 000 m^2), puis l'arrivée de grandes surfaces de sports qui proposent aussi du vêtement (Decathlon).

Dans les deux centres commerciaux brestois, en trente ans, on assiste à un recul des enseignes locales, remplacées par des franchises et des succursalistes. La plupart sont déjà implantés en centre-ville.

Depuis une quinzaine d'années, **la répartition des spécialités commerciales entre le centre-ville et la périphérie** disparaît peu à peu : au sein des hypermarchés, la bijouterie arrive en 1986 (Le Manège à bijoux), les Agences de voyages en 1988, la librairie et CD en 2010 (Espace culturel). La Route du meuble, elle-même, voit se

multiplier les implantations d'optiques, franchisés ou succursalistes pour la plupart. Depuis une dizaine d'années, **le pôle restauration** se développe, notamment avec l'ouverture en 2008, du parc commercial du Froutven, à proximité d'IKEA où l'on retrouve les enseignes nationales de la plupart des entrées de ville en France comme Hippopotamus, la Courtepaille, Mc Donald's, Pizza del Arte…. Ailleurs, dans des emplacements moins stratégiques, les enseignes sont plus locales (notamment des restaurants chinois): la tendance est à des surfaces moyennes de 300 à 400 m^2, ce qui est impossible en centre-ville. L'environnement banal aux alentours est compensé par une excellente accessibilité pour les habitants de la périphérie et les périurbains, la présence de parkings, des prix compétitifs : tous les ingrédients du commerce de périphérie.

L'originalité de la Route du meuble brestoise: l'absence d'hôtels (localisés le long de la voie express nord) et de multiplexe.

La Route de Gouesnou de 1982 à 2010

(de l'hyper. Leclerc à l'hyper. Géant) et l'extension récente du Froutven :

	Surfaces com. 1982	**Surfaces com. 1993**	**Surfaces com 2010**
Equipt de la maison	28 000	53 000	83 000
Equipt de la pers.	1 400	8 000	29 500
Cultures et loisirs	1 800	4 400	8 000
Entretien de la pers.	400	500	4 000
Com. alimentaires	500	1 400	700
Gdes surfaces alim.	14 000	19 000	21 000
Solderies		2 600	2 000
Hô-Re-Cafés	1 800	2 700	5 700
Equipt transports	5 900	9 500	30 000
Total	**54 000 m^2**	**101 000 m^2**	**184 000 m**

Source : enquêtes terrain, René-Paul Desse, 1982, 1993, 2010.

Un pôle ouest à l'évolution limitée par l'étroitesse de sa zone de chalandise

Le pôle ouest, organisé autour de l'hypermarché Carrefour ne regroupe que 10% de la surface de ce type de commerce dans l'agglomération (commerce de plus de 300 m^2). Avec 31 000 m², en 2010, cet ensemble ne peut contrebalancer le poids du pôle de la route de Gouesnou. Le choix des enseignes est limité. Il s'agit souvent de magasins déjà implantés sur le pôle est (Saint-Maclou, Darty, Flunch, Mc Donald's), ou en centre-ville (H&M). La zone d'influence de ce pôle correspond plutôt à une aire de voisinage que prolonge directement les quartiers de résidence de la rive droite de la Penfeld et qui est parcourue aisément au prix d'un déplacement court. La configuration du littoral fait que son rayonnement sur une clientèle extérieure est limité. L'achèvement de la rocade a favorisé l'évasion commerciale vers la partie orientale de la ville.

Le pôle ouest brestois de 1982 à 2010

(Centre commercial de l'Iroise (Carrefour) et approches)

	Surfaces commerciales 1982	**Surfaces commerciales 1993**	**Surfaces comm 2010**
Equipement de la maison	8 000	9 400	9 000
Equipement de la personne	1 300	2 400	5 300
Cultures et loisirs	300	250	200
Entretien de la personne	300	450	800
Commerces alimentaires	100	1 200	900
Grandes surfaces alimentaires	7 900	7 700	10 000
Solderies			2000
Hôtels-Restaurants-Cafés	1100	1 350	1800
Equipement de transports	1000	1300	1000
Total	**20 000 m²** **dont 95% pour le Centre commercial de l'Iroise**	**24 000 m²** **dont 92% pour le centre commercial de l'Iroise**	**31 000 m** **dont 78% pour l commercial de**

Source : enquêtes terrain, René-Paul Desse, 1982, 1993, 2010.

Position dans l'armature commerciale

Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire

En terme de **surface commerciale,** il est difficile de comparer le commerce de périphérie à celui de centre-ville. Le chiffre d'affaires au m², notamment, n'est pas le même. Nous pouvons tout de même constater que totalisant 40 % de la surface commerciale totale de l'agglomération, l'axe de la Route de Gouesnou dépasse la superficie de vente du centre-ville, tous types de surfaces confondus (184 000 contre 120 000 m²). Une deuxième centralité commerciale est née, en trois temps : à la fin des années soixante par la création d'hypermarchés, vers le milieu des années quatre-vingt par la multiplication des surfaces spécialisées, en 2008 par l'ouverture du Froutven avec, entre autres, IKEA.

En termes de chiffres d'affaires, la répartition à l'échelle de l'agglomération se fait de la manière suivante : 50% pour la Route de Gouesnou, 10% pour le pôle de Carrefour, 25% pour le centre-ville, 15% pour la proximité (dont TGS et supermarchés de pôles secondaires).

Dynamiques commerciales

Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales

On peut opposer la Route de Gouesnou où la majorité des espaces commerciaux se sont développés de façon spontanée produisant un paysage classique de route du meuble (mise en place progressive des années 1970 aux années 1980) et le parc commercial du Froutven, création ex nihilo d'Altarea (année 2008)..

Ce nouveau paysage commercial (nouveau concept *Family village* par Altarea), permet les cheminements piétonniers en toute sécurité dans un environnement relativement végétalisé. Leurs multiplications, dans plusieurs périphéries des villes françaises, risquent de banaliser ce type d'organisation commerciale.

Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**

Attributs de l'espace public

Qualité de

Les espaces publics de la Route de Gouesnou n'ont jamais été traités. Ni la voirie, ni l'éclairage public n'ont connu de projet de restructuration.

Depuis le début des années 2000, dans plusieurs villes de France (Nantes (Route

l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	de Vannes, cf. Fiche ; Montpellier) des opérations de restructuration de ces routes du meuble ont été menées. A Brest, le projet de construction d'un tramway de 14 km, rejoignant le pôle commercial ouest au pôle commercial nord-est en passant par le centre-ville, a repoussé tous les projets de requalification de la voirie au moment de la construction de la ligne (2010-2012). Depuis peu, de nouvelles préoccupations apparaissent lors de la conception ou de la restructuration de ces ZAC, inspirées du mode de réalisation des *retail parks* anglo-saxons, se démarquant progressivement de ces accumulations de ces "hangars décorés". L'originalité de cette nouvelle génération de concentrations de commerces s'exprime par leurs formes plus ramassées et mieux articulées, par des compositions architecturales et paysagères plus recherchées, ainsi que par un plus large éventail d'activités marchandes représentées incluant les secteurs de la restauration et des loisirs.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Avec l'ouverture d'IKEA et du parc commercial du Froutven, pour l'instant, un peu à l'écart de l'axe principal de ce pôle commercial du nord-est de l'agglomération brestoise, les niveaux de loyers le long de la route de Gouesnou ont tendance à stagner. Quelques délocalisations ont eu lieu vers le Froutven, notamment Décathlon. Il a été très vite remplacé mais par des solderies ou de l'équipement de la personne bas de gamme. Les flux engendrés par l'hypermarché Leclerc (le plus important de l'agglomération en CA) permettent aux commerces alentours de limiter les effets de la nouvelle concurrence.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	95% des clientèles de cet espace viennent en voiture particulière. Les lignes de bus existent mais elles ne sont fréquentées que par les ménages non motorisés. Séparés les uns des autres, par d'immenses parkings qui les mettent en valeur, ils suscitent peu la promenade et interdisent la plupart du temps le lèche-vitrine. Les déplacements d'un magasin à l'autre se font en voiture, la part quasi exclusive de ce mode de locomotion étant l'une des principales raisons de leur implantation en périphérie. Pour l'instant, la circulation dans cette zone pose des problèmes de fluidité du trafic, notamment le samedi. Depuis moins d'une décennie, les collectivités locales prévoient dans les tracés de leurs nouveaux TCSP de relier quelques centralités commerciales de périphérie. Parfois, c'est la grande distribution elle-même qui exige le prolongement du tramway dans la zone commerciale : IKEA est un habitué de ce genre d'exigence (Montpellier, Brest, etc) surfant sur la vague « développement durable » pour en faire un élément de son marketing. Le tramway brestois sera en service en juillet 2012, après trois ans de travaux (travaux qui ont plus nui aux commerces du centre-ville qu'à ceux de la périphérie toujours accessibles en voiture. Son passage dans des quartiers d'habitat social comme Pontanézen permettra à leurs habitants d'accéder à ces commerces, c'est-à-dire à une diversité commerciale et aux prix les plus bas de l'agglomération.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports	**Aucun** Un projet de stade, à proximité d'IKEA, permet à la collectivité locale d'expliquer le pourquoi de ce détour de 2 km vers une zone commerciale. Sa construction dépendra des résultats de l'équipe de football de Brest (actuellement en ligue 1). L'argumentaire de la collectivité est le suivant : lors des matchs, les supporters pourront utiliser le tramway pour atteindre les cafés du centre-ville (ce n'est pas ce

d'attractivité	qui se passe au stade de France où l'esplanade se vide en moins de trente minutes).
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Ces routes du meuble ont une mauvaise image dans toutes nos villes. Pourtant, elles concentrent les plus grands flux de chalands de l'agglomération, notamment le samedi. Les discours négatifs ne correspondent donc pas aux pratiques. Ces attentes sont diverses, obligeant la grande distribution à proposer des utilisations très diversifiées de ces espaces commerciaux. Ethnologues et Géographes, en étudiant les comportements des clientèles des centres commerciaux ou des zones d'activités, ont montré une segmentation très nette des usages de ces espaces selon la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance. Ainsi, les cadres et les professions intermédiaires auront tendance à considérer ces espaces commerciaux comme des lieux rationnellement organisés pour effectuer leurs courses dans le minimum de temps. Par contre, les familles des catégories ouvrières profiteront à plein des espaces de déambulation, de restauration rapide, considérant le lieu comme un espace de vie, négligeant par ailleurs les centres-villes plus traditionnels où elles se retrouvent de moins en moins.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	Brest a un seul projet urbain depuis une décennie : une ligne de tramway de 14 km de long. Le choix du tracé de la première ligne a été problématique comme dans la plupart des villes. L'agglomération havraise poursuit la même ambition avec un calendrier similaire. Elle a pourtant fait des choix différents, reliant les deux ZUP de l'agglomération (Caucriauville et Montgaillard) au centre-ville et à la plage. Brest a préféré relier les espaces commerciaux entre eux, y compris le centre-ville, en drainant au passage des quartiers d'habitat social (mais pas les plus importants). C'est un lourd pari sur l'avenir, d'imaginer des reports importants de la voiture sur le tramway pour faire ses courses de la semaine. La fréquentation de ces zones devraient augmenter mais pas forcément les chiffres d'affaires.

Synthèse

Les dynamiques commerciales sont très fortes dans cette zone, qu'elles soient suscitées par le marché privé ou par l'action de la collectivité locale :

Les dernières dents creuses sont vouées à être occupées par des grandes et moyennes surfaces : les dernières parcelles non construites sont rachetées, quelques maisons anciennes sont abattues.

Des espaces qui ne devaient pas être concernés par l'activité commerciale car inscrits au PLU (Le PLU de Brest autorisant ou préconisant le commerce) ont vu leur affectation changer sous l'impulsion de l'action de la Communauté urbaine (opération permettant de proposer à IKEA de venir s'installer à Brest).

L'arrivée du tramway et la requalification des espaces publics transformeront cette route du meuble en un véritable « morceau de ville ».

Fiche 3 : Les pôles périphériques commerciaux de Brest

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié	Brest est une création française à partir d'une idée de Richelieu et d'une réalisation de Colbert. A la fin du XVII^{e} siècle, une ville naît conçue par Vauban, de part et d'autre des rives de la Penfeld. Cet abri naturel par rapport aux vents dominants accueillera les bateaux de commerce aux côtés des navires de la Royale, jusqu'à la moitié du XIX^{e} siècle. **La fusion du port et de la ville est remise en cause, au XIX^{e} siècle, par l'évolution économique et technique.** Le premier décrochage, entre la ville et son port, est apparu au début du XIX^{e} siècle. L'augmentation des tonnages et la modification de la nature du trafic liée à une industrialisation croissante ont entraîné un glissement de l'activité portuaire vers la périphérie. A Brest les terre-pleins du nouveau port de commerce sont prêts en 1865 (œuvre du Second Empire), permettant aux négociants et armateurs de quitter les rives de la Penfeld, où ils sont bloqués dans leurs possibilités d'expansion par la présence du port militaire. Commence alors une « migration vers l'est » des activités portuaires, de plus en plus déconnectées de la ville proprement dite. **La déconnexion de la ville et du port.** L'agglomération se déploie sur le plateau du Léon, dominant la rade de Brest de 30 à 50 mètres. Au Sud, les falaises la séparent des zones remblayées (anciennes vasières) et des terre-pleins industriels des années 1970. A l'instar de quelques villes modernes comme Oran, décrite par Albert Camus, nous pouvons constater que Brest s'est construite en tournant le dos à la mer. On peut regretter comme l'auteur de La Peste qu'il soit impossible d'y apercevoir la mer, qu'il faille toujours aller la chercher. Ce n'est que depuis une vingtaine d'années que les Brestois redécouvrent timidement leur front de mer. **L'émergence d'un pôle de loisirs, axé sur la mer, exilé à l'est de l'agglomération.** Les emprises militaires à l'Ouest de l'agglomération et au niveau du débouché de la Penfeld, puis le développement des activités du port de commerce et de la réparation navale vont repousser les projets de création d'un port de plaisance vers l'Est. Ainsi, en une quarantaine d'années, va se structurer un pôle loisirs axé sur la mer, à 5 km du centre-ville. Dans les années 1970, se développe un pôle de loisirs autour du port de plaisance du Moulin Blanc. Après plusieurs extensions, ce port de plaisance propose, en 2010, 1460 anneaux, ce qui en fait le premier centre nautique finistérien et le second breton. En 1990, la Communauté urbaine de Brest via sa Société d'économie mixte, la SOPAB, ouvre un aquarium. Dès le départ, il est voulu comme une « Cité scientifique de la mer ». Dans les premières années, 300 000 visiteurs y viennent par an. Il est localisé sur la périphérie du Port de plaisance, sur des terre-pleins qui attendaient d'hypothétiques activités industrielles depuis les années 1970. En 2019, on compte un peu moins de 500 000 Visiteurs. A l'Est du port de plaisance, l'arasement des abattoirs brestois à la fin des années 1970 permet l'assainissement de la plage du Moulin Blanc et des ses abords (seule plage à 25 km à la ronde). Depuis 2003, une piscine ludique s'est installée en arrière

de la plage.
Au milieu des années 1970, un petit centre commercial s'est ouvert en arrière du port de plaisance. Avec ses 20 cellules commerciales, il était axé sur l'avitaillement des bateaux, l'accastillage, les assurances ou la location de bateau.
En septembre 2009, après destruction des anciens bâtiments, s'est ouvert un nouvel espace marchand dont la partie restauration (une dizaine de restaurants) donne sur une promenade devant les bateaux de plaisance. En arrière, se localise les commerces et services spécialisés. Au total, 20 cellules commerciales s'y concentrent dont la moitié en HORECA..
Dans les années 2000, un port de plaisance n'est plus seulement un espace technique de gardiennage de bateaux (non accessibles aux promeneurs) mais aussi un pôle de promenade et de rencontre pour une partie de la population environnante. En cela, le port de plaisance participe à l'éclatement des centralités commerciales et de loisirs de l'agglomération brestoises.
Si l'arrivée d'un tour du monde à la voile ou d'une course attirent les foules, en temps normal, cet espace est bien fréquenté par les voileux (port et centre nautique) et le commun des mortels.

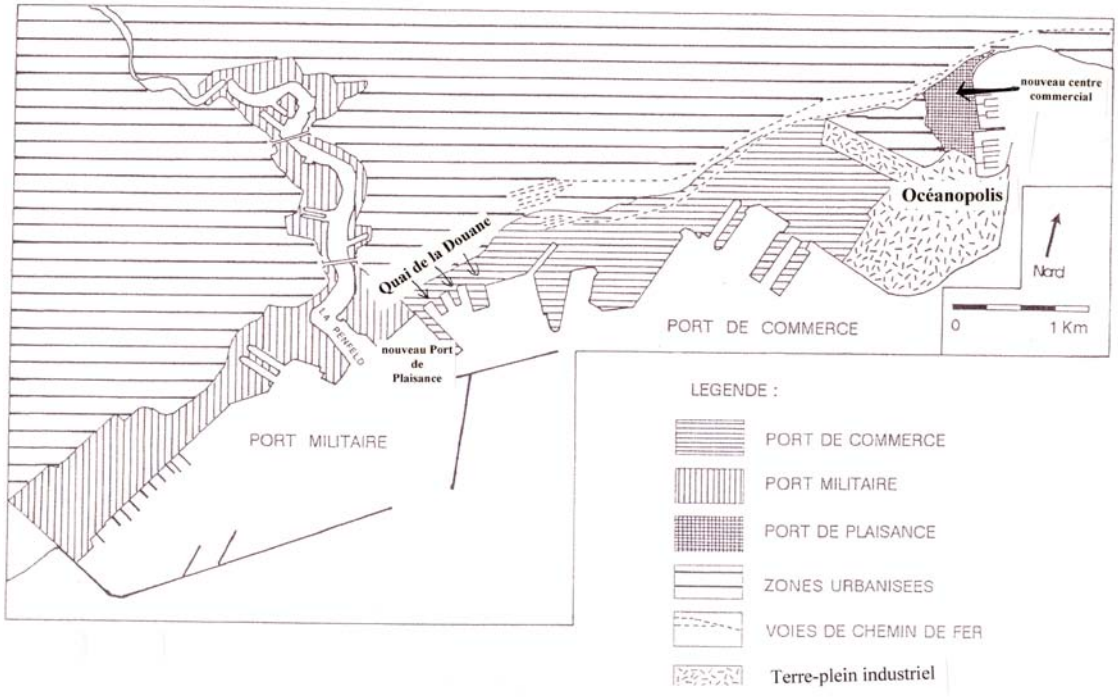
Le retour au centre du dispositif maritime brestois
S'appuyant sur une renommée d'animation, parfois réelle, parfois factice, des municipalités de villes comme Brest, La Rochelle ou Saint-Nazaire ont tenté de créer ou de maintenir des traditions festives, temps forts de l'été pour des foules de plus en plus nombreuses d'autochtones et de touristes. Brest, a préféré multiplier les occasions d'animation avec ses "Jeudis du Port", toutes les semaines durant les deux mois de juillet et d'août (jusqu'à 40 000 personnes certains soirs). Est-ce une redécouverte de l'espace portuaire ou l'utilisation judicieuse d'un quartier sans riverain, proposant de vastes espaces libres, ainsi qu'une concentration importante de bars-restaurants ?
Le Quai de la Douane, devant les bassins n°1 et 2, non utilisés par les bateaux de commerce, a été restructuré au milieu des années 1980. La requalification des espaces publics sur 600 mètres de long a renforcé l'attractivité des restaurants. La construction de terrasses de café a permis une extension non négligeable.
La convergence d'un projet porté par la Communauté urbaine de Brest avec l'intérêt du secteur de la restauration en a fait un quartier de loisirs attractifs.
L'ouverture d'un deuxième port de plaisance, au débouché de la Penfeld sur un espace rétrocédé par la Marine Nationale, en 2009, renforce ce pôle de loisirs.
En juillet 1992, "la superproduction maritime", selon les propres termes du service de communication de la Mairie, constituée par le plus grand rassemblement de bateaux traditionnels jamais organisé en Europe, envahit la rade de Brest puis la baie de Douarnenez. *Brest 92* avec ses 1500 vieux gréements est dépassé quatre ans plus tard. 2500 unités ont participé à *Brest 96*. Fête ponctuelle ou début d'une tradition festive ? Brest avec les événements de 1992 et 1996, 2000, 2004, 2008 et sans doute 2014 rejoint ainsi le groupe des grandes villes organisatrices des réunions des grands voiliers.
Lors de ces fêtes de la mer qui peuvent attirer 1 million de personnes en 5 jours, Brest se réapproprie les rives de la Penfeld « rendues » aux visiteurs par la Marine Nationale pour quelques heures par jour.
Brest 92 avait constitué une première avec la première visite de la plupart des Brestois de cet espace militaire. Des groupes de pression et des associations ont

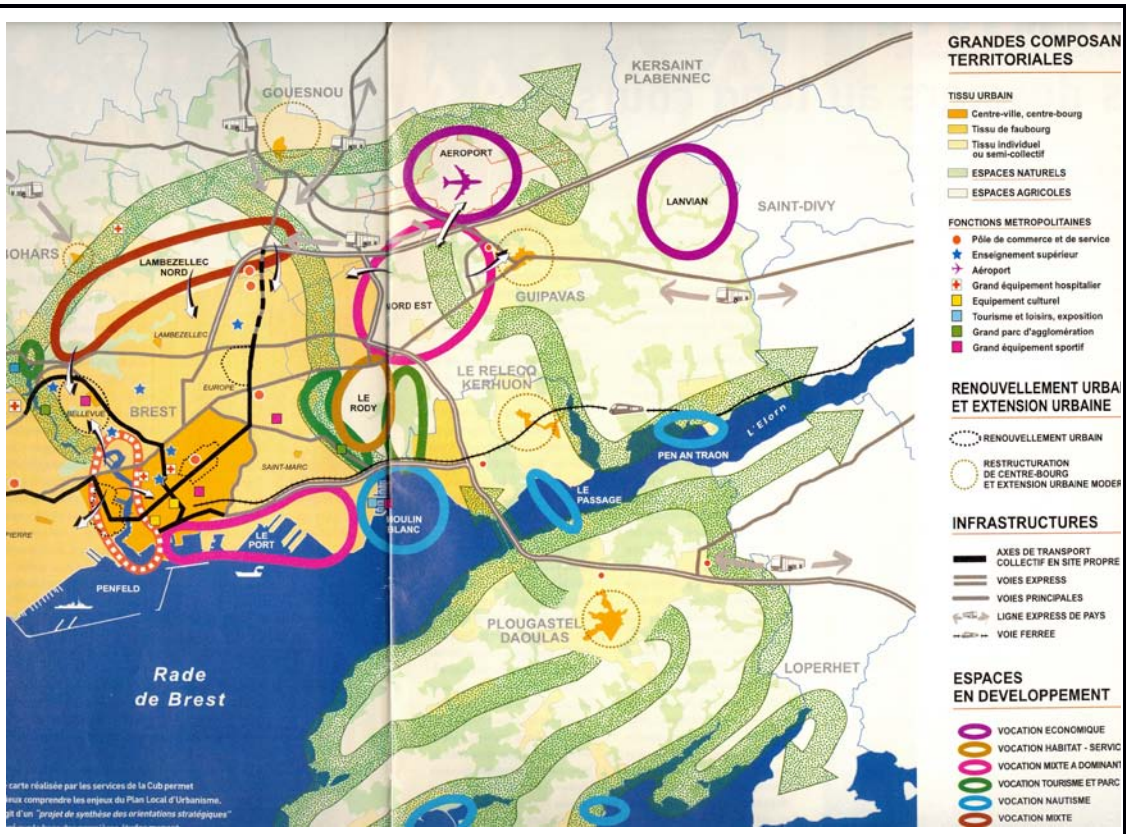
développé l'idée d'un retour de cet espace central à la vie civile. Le Ministère des Armées a accepté d'examiner le dossier. En 2010, pour la première fois, la Marine Nationale a rétrocédé à la Communauté urbaine le Plateau des Capucins. Il se pourrait qu'une grande partie de la Penfeld suive le mouvement dans les vingt ou trente ans qui viennent.

Cette évolution n'est pas sans poser problème. On pourrait rêver d'une ria de la Penfeld, rendue à la vie civile, dans les années 1970. La Communauté urbaine aurait pu y concentrer la plaisance, l'aquarium, un pôle de restauration et de loisirs divers (multiplexe). Cet espace central de l'agglomération, interdit aux riverains par son relief et par son statut militaire, coupe la ville en deux et ceci pour encore de nombreuses années.

Cette retructuration annoncée fait peur aux élus communautaires dans le sens où un waterfront multipolaire s'est mis en place en une quarantaine d'années. Récupérer la Penfeld et ses rives pose suscite de nombreuses questions : que faire de ces espaces dont une grande partie est fortement polluée ? Que faire de ce patrimoine militaire ? Avec quels moyens financiers ?

Le waterfront multipolaire de Brest





Projet d'Aménagement et de Développement Durable de la Communauté Urbaine de Brest (2003)

Polarités commerciales

Avenue et rues commerçantes

Equipements commerciaux anciens et récents

Première polarité commerciale : Le quai de la Douane

L'évolution est négligeable sur le plan quantitatif. Par contre, une montée en gamme avec l'arrivée d'une clientèle *bobo.*

Une spécialisation dans les restaurants-cafés sans qu'il soit trop possible de faire des différences, la plupart des cafés offrant de la restauration. Quelques restaurants « branchés » de la ville. **27 unités**

27 restaurants-cafés
1 discothèque
12 hôtels

2 alimentaires

10 commerces (Cadeaux (Roi de Bretagne, Comptoir irlandais (origine de l'enseigne) ; loisirs ; deux vêtements)

1 banque

Deuxième polarité commerciale : la galerie commerciale du Port de plaisance

On passe de la situation des années 1980, avec une vingtaine de cellules commerciales axées sur la mer (nautisme, accastillage, assurances spécialisées) et quelques bars à un espace commercial ouvert sur une

	promenade pour l'ensemble des Brestois Une dizaine de café-restaurants avec terrasses et une demi douzaine de commerces spécialisés dans le nautisme.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Petites polarités commerciales mais très attractives sur l'ensemble de l'agglomération. Tendance à devenir deux petits pôles touristiques l'été. Attractivité liée aux sites et à l'offre nouvelle en restauration.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Evolution qualitative des commerces avec un fort renouvellement de l'offre en restauration.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Valeur foncière élevée pour le nouvel espace marchand du Port de plaisance
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	En bus de la ville dans les deux cas. Mais dans les deux cas, de vastes parkings ont été aménagés pour recevoir une clientèle motorisée. Par contre, un gros effort a été fait pour permettre un cheminement à pied sécurisé et agréable.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports	Même si l'espace portuaire a perdu ses derniers vestiges patrimoniaux durant les bombardements de la Seconde guerre mondiale, ces quartiers deviennent attractifs depuis un quart de siècle par nostalgie d'un passé maritime (Thème de la *maritimité en marche*).

d’attractivité	
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l’inverse en déprise	**Image de la Maritimité** Les discours des architectes-urbanistes relayés par celui des élus locaux ont su véhiculer non pas le passé mais les images du passé. Cette reconquête de la maritimité ne procède-t-elle pas du même processus d'appropriation de l'Histoire perceptible dans la plupart des villes européennes? Ce retour à l'historicité de la ville sur son site originel et sa mise en scène pour un usage contemporain, posent de nombreux problèmes d'articulation avec la trame ancienne et de restauration du cadre architectural. DESSE (R.P), 1996.- Les villes littorales reconstruites en quête d'une image maritime valorisante (Brest, Le Havre, Lorient, Saint-Nazaire) . Actes du colloque "La maritimité aujourd'hui", Paris Sorbonne, 1991. Editions l'Harmattan, Paris, p 165-179.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	A ce stade, il n’y a pas de nouveaux projets commerciaux.

Fiche 4 : centre-ville de Saint-Nazaire (A. Gasnier)

Developpement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Centre-ville	**Réactivation des pôles de centralité anciens par le renouvellement urbain à caractère commercial et récréatif.** Le renouvellement urbain du centre de Saint-Nazaire intègre l'enjeu de la régénération économique à la fois dans le centre ancien (ici reconstruit après la seconde guerre mondiale) et dans les quartiers portuaires en déclin .Tous ces projets en cours de réalisation ou achevés, élaborés dans le cadre d'un Plan de Développement Durable, illustrent avant tout une volonté de réappropriation par les collectivités locales des espaces en déshérence, en crise, en friche dont les images de désindustrialisation, de chômage, de dégradation du paysage urbain, de paupérisation et de traumatisme pouvant être liées à des événements douloureux passés (la base sous-marine a cristallisé pendant longtemps la mémoire de la Seconde Guerre mondiale), illustrent les causes principales du réaménagement volontariste et programmé souhaité. De manière classique, les principaux objectifs sont de créer les conditions d'une nouvelle attractivité en centre ville pour renforcer le rayonnement et l'attraction de l'agglomération, de développer une offre innovante en matière de loisirs urbains et de commerces nouveaux, de mettre en valeur les qualités paysagères des sites requalifiés, de reconquérir les friches industrielles ou encore de désenclaver certaines parties de *la ville continue*, quartiers denses et anciens de la ville. Délimiter l'espace étudié nécessite d'en avoir deux visions, l'une centrée sur l'hypercentre initial et son environnement immédiat (Avenue de la République et ses abords nord et sud), l'autre élagie aux quartiers environnants (péricentres) dont la redynamisation urbaine et économique est recherchée : quartier Gare, opération Ville-Port.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Le plan en damier de la ville reconstruite organise le centre ville selon un schéma linéaire nord – sud articulant la gare au nord et ses quartiers en renouvellement (**opération ville gare*),** l'hypercentre organisé autour du centre commercial construit dans les années 1980 (Le Paquebot) et l'hôtel de ville au sud de cette avenue. Un axe est – ouest, en cours de régénération partant des Halles en réfection à l'est prolonge le centre commerçant jusqu'au port (**opération ville port*)** par la construction d'un nouveau centre commercial (2008) nommé « le ruban bleu ». Ce centre commercial de 18000 m2 répond à la fois à un enjeu d'urbanisme (requalifier une partie du centre de Saint-Nazaire en déshérence) et à un enjeu d'urbanisme commercial devant limiter l'évasion commerciale vers Nantes (et surtout Atlantis) aisni que vers les autres pôles de centralité commerciale périphérique tant au niveau de la CARENE que de la région littorale (La Baule). Cette opération fut possible grâce à la persuasion de l'agence d'urbanisme (ADDRN) et au management de projet dont elle a su faire preuve : APSYS, promoteur – développeur de l'opération , propriétaire et gestionnaire du centre commercial en projet au milieu des années 2000, voulait développer un retail park entre Saint-Nazaire et Pornichet. En 2001, la Ville de Saint-Nazaire lance deux expertises sur le commerce de centre ville auprès de la CCI d'une part, et du cabinet Bérénice, d'autre part. Les deux études convergent et concluent à la faisabilité de développer une offre commerciale

	supplémentaire en centre ville de plus de 15000 m2. Sur le plan politique, cette potentialité commerciale coexiste avec la volonté de lier, raccorder et rapprocher le port du centre ville en intégrant un projet de passage urbain piétonnier semi couvert et semi-ouvert dans le programme Ville-Port 2. Aussi, la Charte commerciale incite à renforcer le commerce du centre ville et, surtout, à ancrer en cœur d'agglomération des offres commerciales de périphérie (concurrencer Savine et Océanis). En 2002, une consultation fut ouverte auprès de 8 opérateurs (Altaréa, Apsys, ING, SCC) ; en 2002 – 2003, 4 promoteurs furent présélectionnés et, dans la deuxième phase de consultation, Apsys fut choisi pour aménager une partie de l'opération multifonctionnelle qui dépasse largement le seul cadre commercial : Le Ruban bleu intègre une opération de 100 logements en copropriétés dont un plot de logements sociaux géré par un bailleur social, la conservation du bâtiment des syndicats (ancienne maison du peuple) qui est un équipement public localisé dans une opération privée dont le percement du RDC permettra une ouverture urbaine vers le port, un parking souterrain et des commerces.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Une aire de chalandise fragile liée à de nombreuses crises industrialo-portuaires successives (chantiers navals) et à une évasion commerciale forte vers Nantes et La Baule. S'ajoute à cela une multipolarité commerciale périphérique active et fortement concurrentielle : Savine (70000 m2 de SV), Océanis (35000 m2) ; la surface commerciale de vente du centre ville se monte à environ 50984 m2 de SV en 2008. La période 2001-2004 est marquée par une accélération globale de la croissance des surfaces, puisque ce taux, en Loire-Atlantique, dépasse les 4% par an. La CARENE (Communauté d'agglomération de la région nazairienne et de l'estuaire), enregistre une valeur un peu plus basse, avec 3,5% de croissance par an, mais toujours supérieure au taux de 2,7% calculé pour Nantes Métropole. Dans ce contexte favorable, le centre-ville de Saint-Nazaire tire son épingle du jeu. Aujourd'hui, le coeur historique du commerce nazairien représente environ 25 % des surfaces de vente couvertes implantées sur la CARENE (200000 m2 de SV), mais plus de 40% des établissements. (source : CCI Nantes 2007).
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Les commerces de franchise sont localisés essentiellement au centre de l'avenue de la République et dans les deux centres commerciaux du Paquebot et du Ruban bleu. En marge nord et sud, les commerces indépendants (non franchisés) sont assez nettement majoritaires. Les enseignes internationales restent concentrées aux abords et dans « le paquebot » mais aussi, plus récemment, dans le « Ruban bleu ». **(cf. cartes*)** Le centre République (Paquebot) représente 8000 m2 de surfaces de vente, est composé pour moitié de commerçants indépendants et d'enseignes nationales ; le Ruban bleu apporte les enseignes internationales qui manquaient à Saint-Nazaire. Cette offre complémentaire est-elle pertinente pour autant ? En effet, le bassin de chalandise demeure étroit.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Les friches sont plus nombreuses dans la partie nord (gare) et la partie sud (hôtel de ville). A contrario, la densité commerciale augmente vers l'ouest en raison d'une concentration récente de commerces dans la rue de la paix, axe situé à l'interface entre l'avenue de la République et le « ruban bleu ». **(cf. cartes*)**

	Impacts du Ruban bleu (44 enseignes au total) sur le centre ville : - complémentarité commerciale : seule un commerce (La Grande Récré) a glissé dans Ruban Bleu depuis son ouverture en mai 2008. Séphora maintient ses deux magasins sur Saint-Nazaire ; - augmentation de la fréquentation du centre ville, surtout sur la rue de la paix (+67 % de fréquentation piétonnière entre 2008 et 2009 – source ADDRN ; - captage d'une population exogène ; - nouveaux franchisés, nouvelles enseignes (GO Sport, H$M, Zara) ; - offre de vêtements nouvelle pour populations très jeunes (15 – 25 ans) ; - nouvel hôtel 3* à proximité qui amène une clientèle le soir car il n'y a pas de restauration dans l'hôtel ; D'ailleurs, toute l'offre de restauration du ruban bleu donne sur la place de l'Amérique latine. Possibilité de développer de l'animation place de l'Amérique latine. - effet dynamisant sur l'offre de restauration de proximité qui a été reprise par de nouveaux arrivants ; - nouvelle offre de produits frais et bio (planet Alice) - la rue de la paix est désormais continue sur le plan commercial et tire l'offre par le haut (prêt-à-porter moyen et haut de gamme ; seul le bas de la rue de la paix est fermé à la circulation automobile ; le stationnement y est interdit sur la totalité de la rue. **Premières formes de dysfonctionnement :** - 4 surfaces commerciales ne sont pas louées ; - L'offre en vêtements cible trop les jeunes et pas assez les 25 – 40 ans, des groupes de consommateurs qui achètent davantage ; - « Pâte à crêpes » souffre de la concurrence des petites crêperies familiales de Saint-Nazaire ; manque ici une réelle stratégie de différenciation. - Manque d'animation du CC sans doute trop pensé en terme de passage et non de lieu d'animation ; manque un café dans le ruban bleu ; - Certaines enseignes sont trop chères pour la clientèle locale et ont du mal à décoller ; - Ce nouveau pôle de centralité flambant neuf contribue encore davantage au déclin du bas de l'avenue de la République (vers une offre commerciale à deux vitesses ?) où le commerce est vieillissant : le 4e Plan de Développement Durable inscrit un budget de rénovation de l'espace public du tissu commercial sud République et rue de la paix : nouveau mobilier urbain, nouveaux éclairages + requalification de l'espace public à caractère piétonnier. En 2010, on compte une quarantaine de friches dans les quartiers centraux de Saint-Nazaire (sur 670 établissements commerciaux et de services) avec une concentration récente sur le sud de l'avenue de la République ; à l'exemple du petit centre commercial « le bon passage » qui contient un Carrefour compact et un ensemble de 10 boutique dont la moitié est inoccupée. Cet ensemble commercial appartient à EDF, à la SONADEV et à des propriétaires privés qui ne s'en occupent pas. Cet espace en déshérence n'intéresse pas Carrefour d'une part, et il n'y a pas de possibilité de louer un emplacement pour un commerçant souhaitant s'y installer d'autre part ; l'achat des locaux est ici incontournable et contribue à écarter encore davantage l'arrivée de commerçants potentiels. Sur le tracé nord de l'avenue de la République, les friches ont

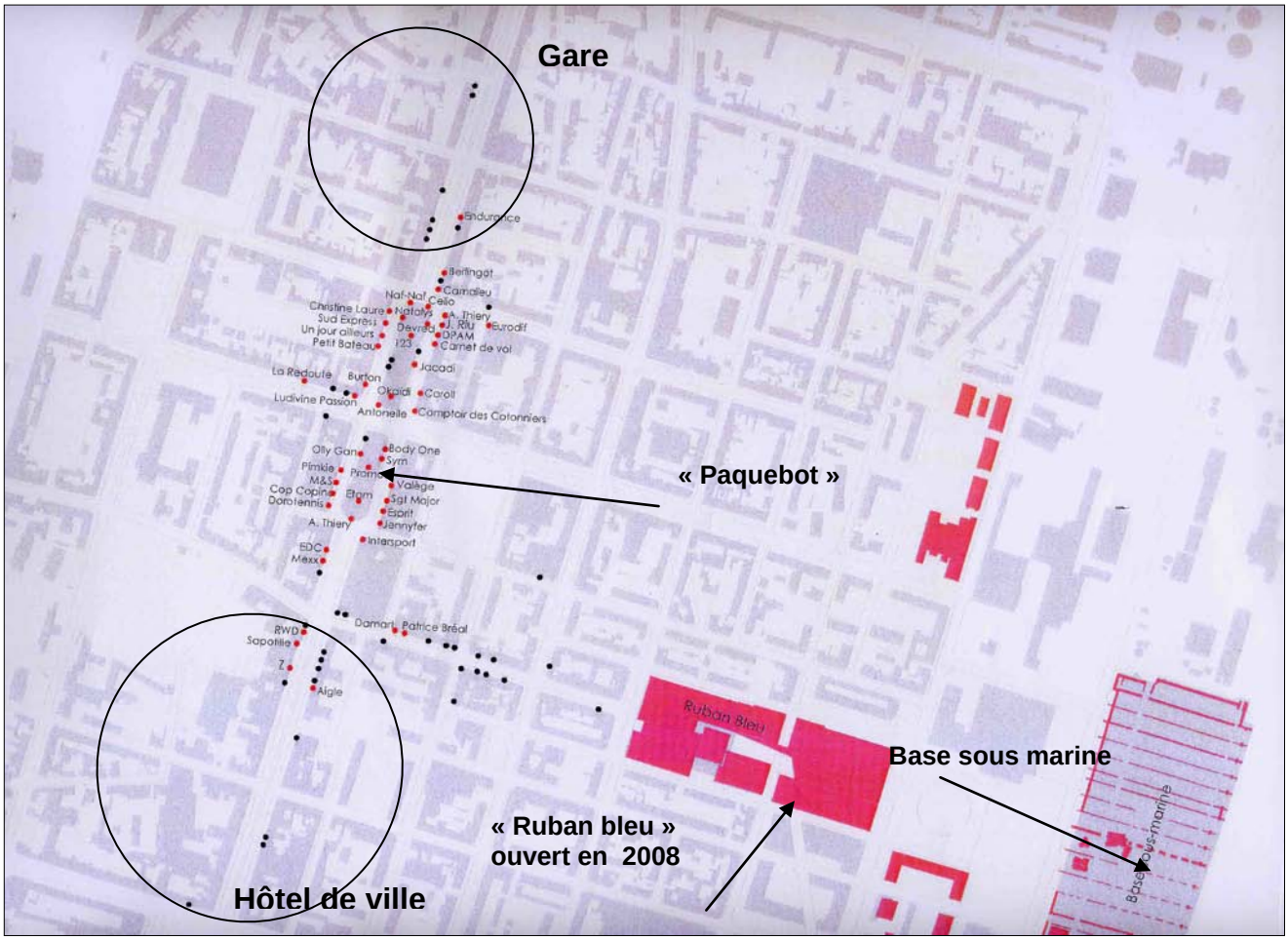
	tendance à se résorber quelque peu même si les deux cinémas, dont celui de la rue Jean Jaurès, demeurent désaffectés et que l'enseigne « Intersport », place des droits de l'homme, n'a toujours pas trouvé d'acquéreur. L'ancien propriétaire, une famille de commerçants nazairiens, a préféré renforcer leur second établissement de la zone commerciale de Trignac et laisser celui de Saint-Nazaire au chiffre d'affaire poins élevé. Cette partie septentrionale de l'avenue concentre principalement des activités de services (agences intérimaires nombreuses dans une ville encore ouvrière), location de véhicules, banques, assurances, etc. **-** Au bout d'une année d'exercice du Ruban bleu, le bilan a donné lieu à certaines inquiétudes notamment chez les commerçants du centre, mettant en exergue ce que l'on pourrait qualifier de tromperie sur la marchandise. Il était notamment reproché à Apsys d'avoir surestimé le nombre de clients potentiels dans l'étude de marché : un bassin de chalandise estimé à 260000 habitants (il n'était estimé avant l'ouverture de RB qu'à moins de 200000 habitants). - Conscient de la réalité d'aujourd'hui, Marc Piriou (directeur du Ruban bleu) souhaite recentrer la communication sur l'aire géographique de la Carène. En effet de nombreuses zones commerciales à Guérande, Pornic, et surtout Trignac ne cessent de croître et offrent une nouvelle attractivité aux habitants. - Les restaurants du Ruban bleu ont du mal à élever leur chiffre d'affaires. A priori, seul le restaurant japonais tirerait réellement son épingle du jeu. Malgré la proximité du Cinéville, du futur théâtre, du VIP, le manque d'attractivité des établissements est évident. Ceci s'explique à la fois par un manque d'animation nocturne de cette partie du centre ville et par un flux de consommateurs arrivant très majoritairement par la rue de la paix et non par la place de l'Amérique Latine où se trouve l'offre de restauration. - Beaucoup de commerçants dénoncent des loyers exorbitants et certains ne peuvent plus faire face. M. Mahdessian fondateur et PDG de Patacrêpe.*"En deux ans, nous aurons perdu près de 400.000 euros. La première année d'exploitation qui portait de juillet à décembre 2008, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 181 798 euros, puis 330. 816 euros en 2009. Il nous aurait fallu réaliser le double pour ne pas perdre d'argent. Résultat, nous avons du licencier du personnel et ne payons plus nos loyers qui s'élèvent à 7500 euros/mensuels pour 256 m2 depuis un an. D'ailleurs, nous passons en référé au tribunal de St Nazaire le 4 mai et nous n'avons pas trouvé de terrain d'entente avec Apsys qui refuse de transiger. Il est probable qu'à la suite de cette audience, nous déposerons le bilan dans la foulée avec toutes les conséquences que cela suppose. C'est une catastrophe. Nous avons eu à faire à des gens obtus, qui nient l'évidence. J'ai le sentiment d'avoir été abusé". (source Ouest France avril 2010).* Chez, M. Tenenhaus du magasin Coffea, il y a un gros problème de communication et d'identification **:** *" Apsys est totalement absent sur le terrain, il n'y a aucune communication avec la directrice Pascale Weil dont la compétence laisse à désirer. Personnellement, je suis arrivé en novembre et jusqu'à mars, nous avons tiré notre épingle du jeu, mais ce n'est plus le cas et si la situation n'évolue pas à court terme, cela risque d'être problématique. Nous avons une surface de 65m2 avec un loyer progressif qui part de 18 000 euros annuels pour arriver à 24 000 au bout de 4 ans. Apsys dit aujourd'hui , le Ruban bleu va bien, ça marche, ça se développe, mais la réalité est toute autre.* Du côté de Benjamin Le Douarin responsable du magasin de cosmétiques SAGA, c'est une désillusion totale : *"Plus ça va, moins ça va. Ce centre commercial est une grosse blague. Dans une ville de*

	tradition ouvrière, un tel centre n'était pas nécessaire. On nous a promis monts et merveilles et au bout du compte c'est une grosse déception. Nous avons un loyer de 4600 euros/mensuels pour 60m2. Nous sommes 30% en dessous du chiffre d'affaires prévisionnel qui était de 480 000 euros. Aujourd'hui, les dirigeants d'Apsys longent les murs pour éviter les discussions". La restauration qui compte six établissements après la disparition de Planétalis est sans doute le secteur le plus touché. M. Ferreira, directeur de Tablapizza, ne cache un certain **désarroi :** *"Tout d'abord, il faut savoir que l'offre dans la restauration est supérieure à la demande. Nous faisons actuellement 1000 couverts/semaine contre 2500 espérés. Notre chiffres d'affaires est de 720 000 euros/an alors qu'il nous faudrait faire 40% en plus pour atteindre l'objectif. Le loyer est de 11 000 euros HT charges comprises pour 400M2. Face à cette situation, nous avons réduire notre effectif qui est passé de 24 personnes à 12 et 3 apprentis. Outre le problème de l'offre et de la demande, nous sommes face à un problème relationnel avec Apsys. Nous sommes dans le floue total avec notre interlocuteur qui devrait être la directrice du centre. Plusieurs idées, comme la création d'un GIE ont été soumises à Apsys qui a toujours jugé cette proposition irrecevable jusqu'à maintenant.*
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	- reconstruction après seconde guerre mondiale : nouveau centre commerçant déplacé de 400 mètres vers l'est + zonage port / industrie/ coulée verte/ habitat/ commerces et services. - crises socioéconomiques et urbaines : chômage, friches (années 1970, 80) - programme de renouvellement urbain dès 1983 : phase 1 : espaces publics et équipement commercial du paquebot : densifier, requalifier l'hypercentre (fin des années 1980) ; phase 2 : régénérer le port à proximité des chantiers navals (écomusée, espadon, escale atlantique, restructuration de la base sous marine, etc. de la fin des années 1990 à 2008) ; phase 3 : assurer le lien entre le port en cours de requalification et le centre ville (Ruban bleu, rue de la paix) par une politique d'équipements active et d'espaces publics. Phase 4 : maintenir les équilibres et soutenir des pôles de centralité anciens et récents en perte de vitesse : réhabiliter le paquebot et les espaces publics vieillissants, puis développer l'animation du Ruban bleu en délocalisant une fois par semaine un marché (voire bio) sur la place de l'Amérique Latine. Il s'agit aujourd'hui d'étoffer et de conforter l'existant.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	-Espaces publics en déshérence sur les marges nord et sud du centre ville : façades des immeubles défraîchies, espaces de circulation automobile dominants -Vieux espaces publics dans le centre ville : cours urbaines et voies piétonnes des années 1980 -Espaces publics flambant neufs rue de la paix (cours urbaine), avenue De Gaulle (élargissement des trottoirs, plantation de palmiers), dans le centre commercial du ruban bleu (piétonnier) et autour de la base sous marine (place piétonne de l'Amérique latine).
Rapport aux autres fonctions - **–** résidentiel, mixité sociale - banques, administration,	Les mises en scènes ludo-commerciales festives, aux invocations patrimoniales et mémorielles soutenues propres à l'animation évènementielle de l'espace public, ont aujourd'hui tendance à se diversifier sur le plan fonctionnel (bureaux, logements neufs,

services, loisirs, culture, tourisme...	équipements culturels, cinémas... éco musées) et sur le plan géographique (extension au-delà des zones portuaires ou industrielles requalifiées gagnant les quartiers plus éloignés des centres villes). A Saint-Nazaire, les décideurs politiques souhaitent « recouturer » la Ville au port par une politique d'équipement ludo-commercial active. En effet, l'opération nazairienne de requalification urbaine « Ville – Port », pour laquelle la maîtrise d'œuvre reste publique, déborde largement le cadre d'une action de reprise d'espace de centre ville et concerne des territoires plus vastes. Outre la volonté de conforter sa vocation industrielle et portuaire, le véritable enjeu de centralité pour Saint-Nazaire est de reconstruire un cadre de vie de qualité en luttant contre l'étalement urbain par un programme de densification du centre ville, de reconquête du port et du littoral. A court terme, le centre commerçant localisé sur l'avenue de la République bénéficiera d'une situation privilégiée entre un territoire portuaire régénéré par des actions de mise en tourisme, en patrimoine, en culture et en commerces, et un quartier Gare transformé en centre de bureaux (services aux entreprises et aux particuliers) et réaménagé en véritable entrée de centre ville sur la partie nord de l'avenue de la République.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Valeurs foncières plus élevées autour du Ruban bleu. De nombreux commerçants indépendants ont vendu au bon moment leurs boutiques à de nouvelles enseignes de franchisage recherchant la proximité du nouveau centre commercial et l'accroche de nouveaux flux piétonniers est-ouest, avenue de la République / base sous-marine.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	**Nouveaux parkings dans le centre ville** Un des nombreux aspects négatifs de l'exploitation du Ruban Bleu a sans aucun doute été le parking souterrain payant. La gestion de celui-ci avait été confié à un prestataire de service Urbis Park. Un an après, ce dernier a jeté l'éponge perdant au passage plus de 200.000 euros. Des chiffres certes importants, mais qui n'ont rien d'étonnants vu la politique tarifaire pratiquée par cet organisme. Et Marc Piriou d'apporter quelques précisions: "Le parking payant s'inscrivait dans une politique globale de parking payant de la ville. Avec 600 places, nous assurions 60 à 70% du parc global de stationnement payant à Saint-Nazaire". Manifestement, le résultat s'est révélé négatif en terme de fréquentation et cela a conduit la direction du Ruban Bleu a réinstaurer la gratuité du parking à la plus grande satisfaction de tous. Avec les 3 nouveaux parkings créés dans le centre ville de Saint-Nazaire, 8800 places sont mises à disposition des consommateurs – résidents dans des quartiers jusqu'ici peu denses qui permettaient de stationner aisément et gratuitement. Développer du stationnement payant dans seulement 3 parkings présentait un risque financier certain. Aujourd'hui, le stationnement n'est plus gratuit mais réglementé (sauf Ruban bleu) ; la première demie heure est gratuite (1 heure le midi) ; les temps de stationnement suivants sont désormais payants. Cette non gratuité à l'oeuvre n'entraine-t-elle pas un frein à la venue de consommateurs mobiles attirés par les grandes étendues de parkings gratuits dans les zones commerciales périphériques ? **Nouvelle politique de transport public** Mise en place de mini bus électriques entre le centre ville et la base sous marine pour inciter les visiteurs à pénétrer et revenir dans ces anciens quartiers populaires et industriels. Mise en place (future) d'un réseau de bus à haut niveau de service (principe du busway) qui devra redynamiser l'avenue de la République et assurer le lien entre la plateforme multimodale (pôle d'échange vélos, trains, bus, voitures) de la Gare et la cité sanitaire

	en périphérie ouest de la ville. Cette opération dont le coût est estimé à 55 millions d'euros permettra de relier Pornichet en 20 minutes et de réaménager la voirie de l'avenue de la République qui sera requalifiée : site propre jusqu'au centre commercial du Paquebot, création de larges trottoirs végétalisés. **Nouveau plan de circulation automobile** L'implantation de Ruban Bleu est une opportunité pour l'activité du centre-ville, mais elle peut nuire à l'équilibre commercial si les accès ne favorisent pas une bonne répartition des flux de véhicules sur le territoire. L'accès par le nord sera facilité par la création de deux ronds points, le premier au niveau de la Gare SNCF et le second au carrefour entre la rue de la République et le boulevard de la Libération. Dès l'entrée, le centre-ville sera indiqué en direction du second rond-point. Pour accéder au parking Ruban Bleu, les automobilistes seront dirigés sur le boulevard de la Libération, puis vers la rue Gautier jusqu'au parking. L'accès aux parkings des Halles et de République (place des Martyrs de la Résistance) se fera par la rue Jean Jaurès. L'accès par le sud se ferait par le boulevard du Président Wilson puis l'avenue de Lesseps et le boulevard Gambetta pour l'accès aux halles. Pour accéder à Ruban Bleu, les véhicules poursuivront jusqu'au bout du boulevard Wilson et remonteront la rue Gautier. L'accès au parking République se fera par la rue d'Anjou. Les accès par le nord sont indiqués en rouge et les accès par le sud en jaune sur le **plan joint*.**
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	Stabilité commerciale autour des Halles et avenue de la République (la partie nord reste spécialisée en services) Fermetures commerciales plus nombreuses au sud de l'avenue de la République Nouvelles localisations commerciales dans la partie portuaire + anomalisation commerciale et gentrification de la rue de la paix
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Mise en patrimoine de la base sous marine Localisation de nouveaux équipements culturels (multiplexe, centre artistique, équipement touristique, boutiques, office du tourisme, théâtre) Evénements culturels et récréatifs (festival Les escales, mise en lumière du port et des chantiers navals, manifestations commerciales) Supermarché et centre commercial du ruban bleu
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	La partie ouest du CV devient le quartier à la mode par la concentration de grandes enseignes nationales et internationales dans un quartier requalifié. La partie nord entre dans un nouveau projet de requalification articulé sur la transformation de la gare et la création de nouveaux immeubles de bureaux Le centre de l'avenue de la République et surtout sa marge sud deviennent des lieux de centralité de plus en plus obsolescents : le paquebot n'a pas été réhabilité depuis son ouverture en 1988, les espaces publics piétonniers ou non de l'avenue de la République vieillissent et les friches s'installent.
POPULATION ET ACTEURS	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des	- volonté politique de dynamiser démographiquement les quartiers centraux de Saint-Nazaire ; - volonté forte de développer des formes d'urbanité riches et

consommateurs	diversifiées : attraction de jeunes consommateurs actifs et inactifs (qui allaient consommer à Nantes notamment), attraction de touristes venant de Pornichet, La Baule, Le Pouliguen...(construction d'un nouvel hôtel place des 3 cultures), attraction de nouveaux résidents retraités ou actifs dans de nouveaux programmes immobiliers, maintien sur place d'une population socialement modeste (logements sociaux et en accession à la propriété), attraction d'une population plus aisée recherchant la proximité portuaire et littorale (gentrification). - volonté forte de maintenir et développer les emplois du commerce : 1214 emplois en 2008 dans le centre ville de Saint-Nazaire, soit 57 % des emplois du secteur du commerce de la CARENE.
Commerçants Age, formation, concept	- arrivée de jeunes franchisés aux enseignes nationales et internationales ; - arrivée de nouveaux commerçants indépendants dynamiques développant de nouveaux concepts (restaurants exotiques, produits bio...)
Associations De commerçants et de résidents	TCM / CCI : travaille sur la mise en cohérence du centre ville et insiste sur la transversalité du commerce : espace public, circulation, stationnement, politique d'équipement... Deux associations de commerçants coexistent : - association des commerçants du centre ville impliquée dans le partenariat du Ruban bleu et qui s'inquiète de la différence qualitative prononcée entre le centre commercial du Paquebot et celui du Ruban bleu ; ces derniers souhaitent une réhabilitation du centre commercial du Paquebot ainsi qu'un réaménagement du bas et du haut de l'avenue de la République. Ce centre commercial n'a jamais été entretenu depuis 25 ans car les propriétaires ne veulent pas faire de travaux mais seulement vendre les emplacements en l'état. La Ville de Saint-Nazaire a décidé de réhabiliter ce centre (décision en 2006) mais les travaux ne sont pas encore commencés. Il s'agit ici de fonds publics injectés dans un équipement privé. Les commerçants spécialisés dans l'habillement semblent satisfaits des retombées du Ruban bleu et bénéficient d'un levier d'attraction du centre commercial et d'un effet d'entraînement : une plus forte concentration de l'offre vestimentaire dans le centre ville semble donner lieu à de nouveaux flux de fréquentation. - association des commerçants Ville-Port très favorable à l'implantation du Ruban bleu et qui tirent avantage de sa proximité ; certains commerçants (de la périphérie) ont joué le jeu en s'implantant dans le Ruban bleu, à l'exemple de Leclerc Culture.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	- Ville port en cours de consolidation - ville gare - Agir sur la continuité commerciale des différents pôles du centre-ville (lien Halles, République, Ruban bleu) + traiter les surfaces au sol (pour éviter les discontinuités) + harmoniser l'éclairage - La charte d'urbanisme commercial de la région nazairienne définit les orientations pour le développement du commerce en périphérie et en centre-ville. Dans les quartiers (notamment centraux), le maintien et la création du commerce (notamment alimentaire) en rez-de-chaussée est une nécessité. Les interventions réglementaires sur le PLU, afin de préserver les linéaires commerciaux, font l'objet d'une concertation. Il s'agit de protéger et conserver la continuité commerciale de l'axe Halles, Paquebot, République et de limiter fortement l'invasion des services.



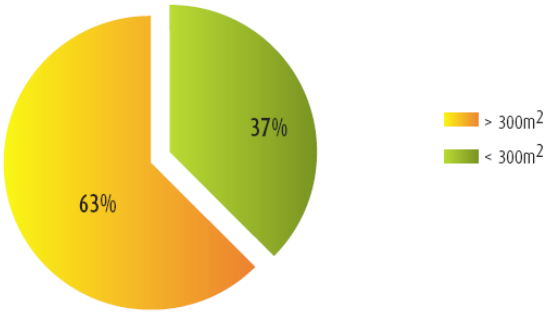
L'équipement de la personne dans le centre de Saint- Nazaire en 2007 (source: ADDRN)

. Franchisés / . Indépendants
O- forte concentration d'indépendants non franchisés, de services et de friches

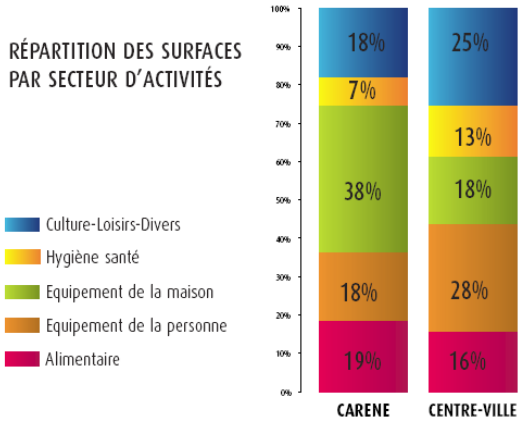
Source : CCI 2008

Centre-ville Saint-Nazaire : 40 457 m²

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE COUVERTES EN CENTRE-VILLE PAR TAILLE

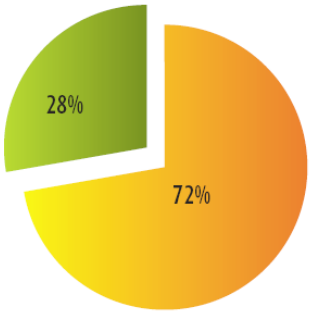


RÉPARTITION DES SURFACES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS

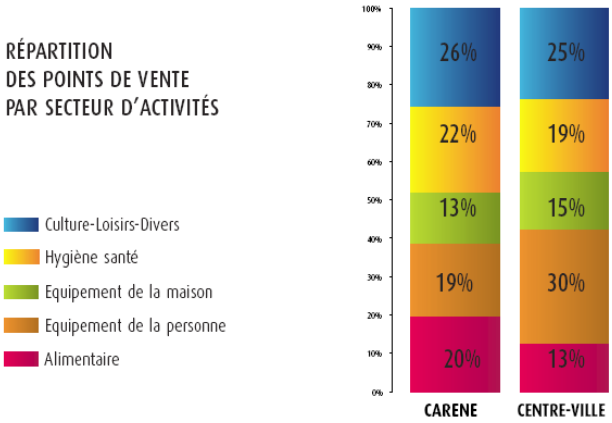


CARÈNE : 198 360 m²

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE COUVERTES DE LA CARÈNE PAR TAILLE

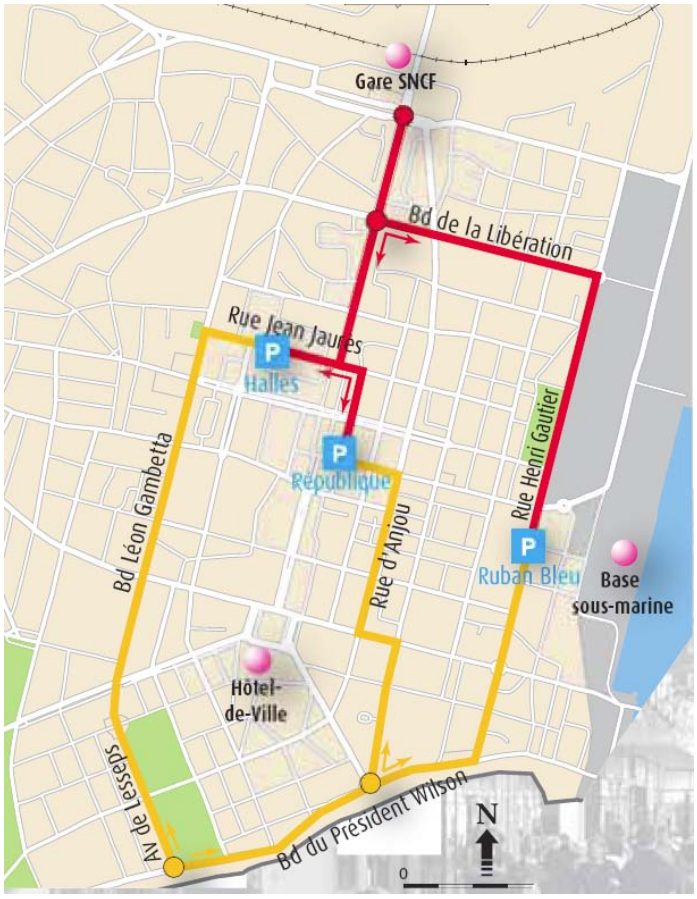


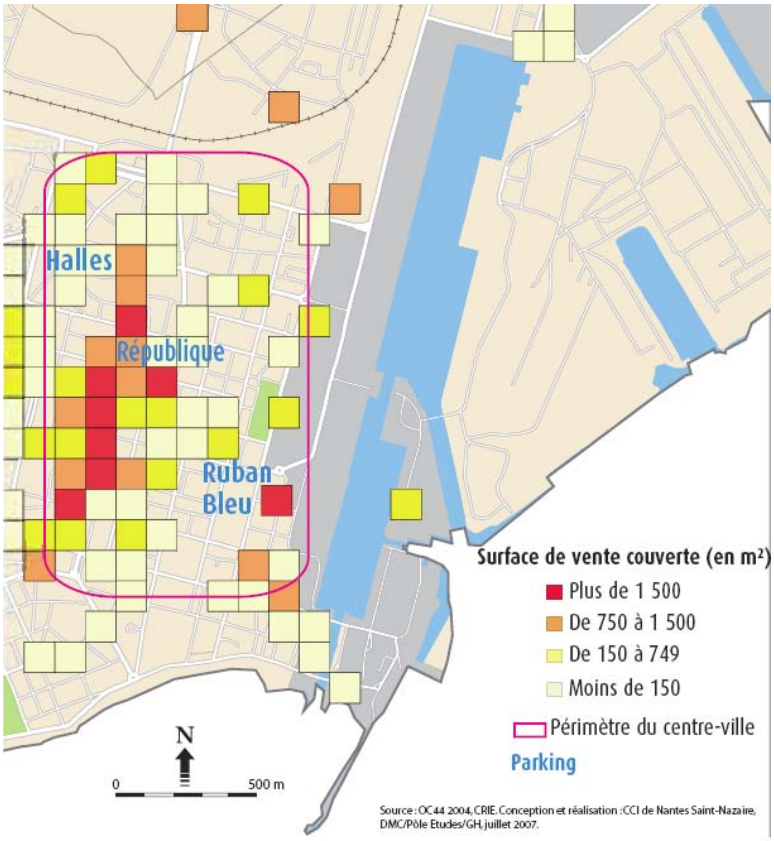
RÉPARTITION DES POINTS DE VENTE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS



- La spécialisation forte des activités dans le secteur de l'équipement de la personne correspond au schéma observé dans l'agglomération nantaise, ainsi que dans la plupart des villes françaises. A l'inverse, les secteurs liés à l'alimentaire et à l'équipement de la maison restent en retrait dans ces espaces centraux.

Source CCI 2008


Gare SNCF
Bd de la Libération
Rue Jean Jaurès
Halles
République
Bd Léon Gambetta
Rue d'Anjou
Rue Henri Gautier
Ruban Bleu
Base sous-marine
Hôtel-de-Ville
Av de Lessaps
Bd du Président Wilson
N
0


Halles
République
Ruban Bleu
Surface de vente couverte (en m²)
Plus de 1 500
De 750 à 1 500
De 150 à 749
Moins de 150
Périmètre du centre-ville
Parking
N
0
500 m
Source : OC44 2004, CRIE. Conception et réalisation : CCI de Nantes Saint-Nazaire, DMC/Pôle Etudes/GH, juillet 2007.


Structuration du centre-ville marchand
Polarités commerciales/futures polarités
Axes commerçants
Axes où le commerce est moins dense
Locomotives commerciales
Eléments de centralité (hors commerces)
Périmètre du Centre ville
Projets urbains en cours (Ville-Port)
Vers la gare
Les Halles
Le Forum
Avenue République
Place du Marché
Rue Jean Jaurès
Av. Albert de Mun
Le Paquebot
Rue de la Paix
Supermarché Champion
Ruban Bleu
Hypermarché Champion
Place de l'Amérique Latine
La Base sous-marine
Avenue République
Place de la Mairie
Cité-ville
50 100 200 Mètres
Les commerces d'équipement de la personne du centre-ville de Saint-Nazaire
Source : Plan de ville - Mairie de Saint-Nazaire
Cartographie : ADDRN - Août 2007
N
O
E
S

Fiche 5 : Zones commerciales de Saint-Nazaire (A. Gasnier)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Zones commerciales en périphérie de l'agglomération nazairienne	Projet arrêté du PLU de Saint-Nazaire : Les grands principes du SDC et de la charte d'orientation commerciale (2003) de Saint-Nazaire sont inscrits dans le PLU et le PADD de la CARENE. De manière générale, selon la CCI, le projet de PLU de St-Nazaire reprend bien les éléments de la loi SRU, à savoir la maîtrise de la consommation d'espace, le renouvellement urbain et la mixité des fonctions urbaines. *Veiller à l'équilibre de l'offre commerciale* En matière d'équilibre de l'offre commerciale, le PADD réaffirme trois objectifs majeurs, en cohérence avec les objectifs du SCoT : • renforcer le commerce de centre-ville de Saint-Nazaire en le dimensionnant à l'échelle d'un bassin de vie de 250 000 habitants et réduire ainsi l'évasion commerciale ; • renforcer le poids relatif de l'offre commerciale des centres par rapport à l'offre de périphérie d'agglomération ; • restaurer pour chacune des communes, et pour les quartiers des villes centre, un commerce de proximité répondant aux besoins essentiels de la population ; • maintenir dans les petites communes la présence d'un commerce alimentaire de taille suffisante ; • maîtriser le commerce de périphérie d'agglomération en ne créant pas de nouvelle zone commerciale structurée autour d'un hypermarché ou de grandes surfaces spécialisées. Les pôles impactés par des projets urbains d'envergure feront nécessairement l'objet d'études d'aménagement ou de restructuration de manière à les intégrer au mieux dans le tissu urbain constitué. *Qualifier les pôles commerciaux* La qualification des pôles commerciaux et leur insertion paysagère est une priorité, conformément aux objectifs affichés dans le SCoT. Une attention particulière sera portée aux pôles situés en bordure des axes routiers majeurs ou en entrée de ville, considérant qu'ils jouent un rôle de vitrine pour la métropole ou l'agglomération. ***La Charte d'orientation commerciale** établit trois types d'enjeux afin de mettre en adéquation l'armature commerciale avec la politique d'aménagement du territoire nazairien :* *Les enjeux économiques : qui demandent le renforcement de l'attractivité commerciale, de la concurrence, et le développement des entreprises et de l'emploi.* *Les enjeux urbains et sociaux : il s'agit de chercher à favoriser l'accès des consommateurs aux commerces et aux services de proximité et de renforcer l'attractivité des centres-villes et centres-bourgs.* *Les enjeux au niveau environnemental : qui exigent une meilleure prise en compte de l'intégration du commerce dans les sites, une appréhension des déplacements et des consommations d'énergie induits par le développement commercial.*

Polarités commerciales

Avenue et rues commerçantes

Equipements commerciaux anciens et récents

Territoire de la CARENE (Communauté d'agglomération de la région nazairienne et de l'estuaire)

Hiérarchisation des pôles commerciaux de la région nazairienne
(représentation en surface)



Source : CCI - enquête OC 44 - 2001
Cartographie : DDRN

Les quatre grandes polarités commerciales périphériques de Saint-Nazaire sont Savine, Océanis, le point du jour et le centre ville.

- La ville de St Nazaire a réalisé un effort important de dynamisation de son centre-ville avec la réalisation du centre commercial Ruban Bleu. La CCI encourage donc la mise en place d'une stratégie de développement commercial du centre-ville de St Nazaire et de son
agglomération à travers une charte d'orientation commerciale aujourd'hui révisée.

Les pôles d'agglomération

Rang	Nom	Locomotive alimentaire	Caractéristiques	Evolution 2001-2007
① 80 000 m²	Savine (Trignac)	Auchan	Pôle périphérique 1er Pôle du territoire. Sa zone de chalandise très étendue évite l'évasion commerciale vers Nantes.	Fly, Boulanger, Aubert, supermarché Les Hameaux Bic
② 45 000 m²	Centre-ville de Saint-Nazaire	*	Pôle de centre-ville Principalement constitué de petits commerces	Le Forum Opération Ruban Bleu en cour
③ 35 000 m²	Océanis (Saint-Nazaire)	Géant	Pôle périphérique Spécialisation automobile (rond point d'Océanis) et équipement de la maison (ensemble commercial Décoparc, Castorama)	Pas de création depuis Décopa Extension et rénovation de l'hypermarché Extension de la jardinerie Espa Enchanté
6 13 000 m²	**Point du Jour** (Saint-Nazaire)	*Leclerc*	Pôle de quartier Rayonnement localisé et limité (proximité de Savine)	Arrivée de *M. Bricolage*

* A l'inverse des polarités périphériques, les flux en centre-ville ne sont pas conditionnés par la présence d'un hypermarché. L'attractivité d centre-ville repose plutôt sur une masse critique de petits commerces.

Les pôles commerciaux déjà constitués concentrent la grande majorité des projets autorisés depuis 2001 (près de 90% de la surface autorisée, ce qui souligne, en creux, le faible développement commercial en diffus). Ce sont les plus grandes polarités commerciales qui canalisent l'essentiel de la dynamique de projets observée ces 6 dernières années.

Position dans l'armature commerciale

Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire

Par ailleurs, St Nazaire possède un réseau de pôles de quartiers que le PLU prévoit de conforter (transports, espaces publics...). Dans le cadre du développement de nouveaux quartiers, la ville envisage la création de pôles de commerces de proximité, à l'exemple de l'opération de réaménagement des quartiers ouest **(cf. fiche 5).** Le projet urbain de St Nazaire s'appuie sur le développement de la partie ouest de son territoire autour du pôle Océanis. Il s'agit du secteur privilégié pour les futures extensions urbaines (2AU) et l'implantation d'équipements et d'activités économiques. Selon la CCI, ce projet est de nature à déplacer le centre de gravité du territoire vers l'ouest au détriment du centre-ville. Il lui parait important d'être vigilant au maintien de l'attractivité du centre-ville en offrant des conditions d'accessibilité de qualité (transport en commun, accès routier) et en maintenant les investissements pour améliorer les aménagements du centre-ville et notamment la rue de la Paix, lien entre le Paquebot et le Ruban Bleu.

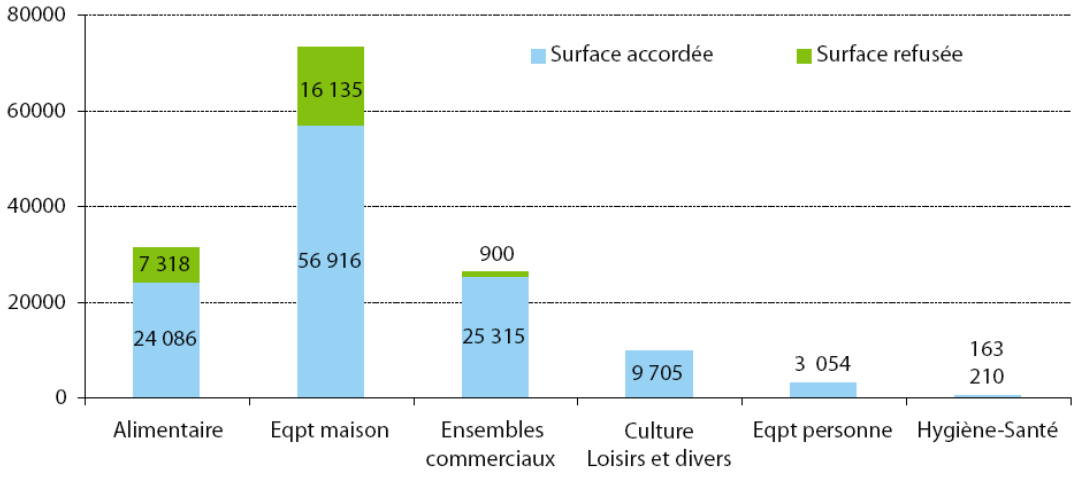
Caractéristiques commerciales

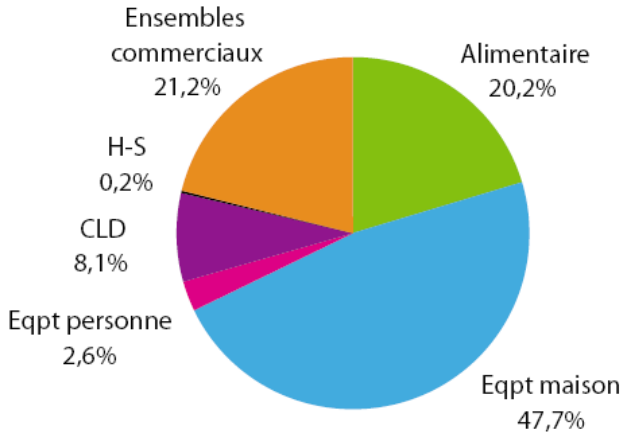
Activités, types de commerce

Les pôles de proximité :
18% de la surface de vente autorisée depuis 2001 est localisée dans les centres bourgs et de quartiers : pour l'essentiel, il s'agit de commerces alimentaires. Le territoire, déjà bien pourvu en généralistes alimentaires, a vu le réseau de supermarchés de proximité se renforcer, essentiellement par le biais d'extensions. Cela ne signifie pas pour autant le renforcement des pôles de centre bourg dont l'offre commerciale repose fortement sur les petits
commerces, lesquels sont parfois fragilisés par l'implantation d'un supermarché à l'entrée du bourg.

Les pôles d'agglomération :
Près du tiers des surfaces autorisées par la CDAC se concentrent dans les trois plus grands pôles de l'agglomération.
☐**Le pôle de Savine (Trignac)** a connu depuis 2001 une forte dynamique de création avec notamment l'arrivée ou le transfert d'enseignes phare en équipement de la maison : Boulanger, Fly ... La galerie marchande attenante à l'hypermarché (récemment agrandi), relativement ancienne, a également fait l'objet d'une rénovation extension. Elle accueille aujourd'hui un grand nombre de petites et moyennes surfaces spécialisées dans l'équipement de la personne, faisant ainsi concurrence au centre-ville de Saint-Nazaire.
Cependant, le pôle, dépourvu d'aménagements communs qualitatifs, manque de lisibilité et offre une image vieillissante. Des giratoires ont néanmoins été aménagés

	afin de fluidifier -un peu- le trafic. Par ailleurs, les capacités d'accueil du site étant saturées, le pôle a atteint sa taille maximale. ☐**L'offre commerciale du centre-ville** de Saint-Nazaire reposant essentiellement sur les petits commerces, il n'est pas possible, au regard des seuls projets CDAC, d'en évaluer le dynamisme. Toutefois, deux projets entérinés par la CDAC participent à renforcer le rayonnement et l'attractivité du centre-ville : il s'agit du Forum (il constitue aujourd'hui la principale offre de produits culturels du centre-ville) et du centre commercial urbain Ruban Bleu ouvert en 2008. Ce centre commercial d'envergure s'inscrit dans le projet plus vaste de redynamisation et de requalification urbaine du quartier Ville Port. Il développe 18 000 m² de surface de vente soit une dizaine de moyennes surfaces et une trentaine de boutiques. Des enseignes renommées telles que Zara, Go Sport, Espace Culturel Leclerc, La Grande Récré… représentent les principales locomotives et doivent assurer l'attractivité de cette nouvelle polarité commerciale. En termes de surface de vente, il s'agit, pour le territoire, de la plus importante opération commerciale de ces dernières années, fait d'autant plus notable qu'il s'agit de l'espace de centre-ville. ☐**Le pôle périphérique Océanis**, formé autour de l'hypermarché Géant, a orienté son développement sur le thème de l'équipement de la maison avec le projet Décoparc, ensemble commercial de 5 commerces spécialisés (sur 4 500 m²) approuvé en 2001. Mais depuis, Océanis n'a suscité aucun projet de création1, alors même que Décoparc ne rencontre pas le succès escompté (les enseignes se succèdent, une cellule est vacante en 2007). Le projet **Ville Ouest**, qui va réorganiser l'ensemble du pôle Océanis, se matérialise dans le PLU par différents zonages réglementaires. Dans le projet de zonage, la CCI a identifié des activités pouvant être contraintes dans leurs projets d'agrandissement ou de transformation en raison d'un règlement ne prenant pas en compte leur présence. Ainsi, des activités commerciales implantées le long de la Route de la Côte d'Amour (jardinerie Villaverde, Kiloutou, Lidl, Atlantique sols…), situées en zone 2AU (zone d'urbanisation future) ou Nh (zone naturelle habitée), ne peuvent bénéficier que d'extensions très limitées (+ 30 m² de SHON en zone 2AU, + 100 m² de SHON en zone Nh). La CCI souhaite que le PLU prenne en compte la réalité de ces activités. Par ailleurs, s'agissant des concessionnaires automobiles, leur déménagement au sud de la zone de Brais avait été, un temps, envisagé pour laisser la place à un projet urbain plus dense sur l'entrée de ville ouest. La création d'un nouveau pôle automobile sur Guérande rend ce projet de délocalisation moins cohérent et moins crédible. Pour la chambre consulaire, il semble donc utile de configurer le projet Ville Ouest en tenant compte du nécessaire maintien et développement des activités automobiles le long de l'actuelle route de la côte d'Amour sans qu'il soit question de faire l'économie d'une requalification et d'une densification de cet axe d'entrée de ville à moyen terme. Les pôles intermédiaires : Trois des six pôles intermédiaires identifiés en 2001 sur la CARENE ont depuis connu une forte dynamique de projets qui représente près de 30% de la surface autorisée en 6 ans (soit 34 000 m²). ☐ Desservant le quartier de l'Immaculée à Saint-Nazaire, le pôle **Point du Jour** a été requalifié, à l'image des espaces publics du quartier. Auparavant uniquement constitué de l'hypermarché et de sa station service, il a accueilli le magasin de bricolage-jardinage M. Bricolage. Ce dernier s'est implanté dans un bâtiment très qualitatif, qui englobe également la maison de quartier. Le souci de qualité des nouvelles implantations et de leurs aménagements extérieurs ainsi que la présence d'un équipement public participent à l'intégration du site dans le quartier.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles	Entre 2001 et 2007, la dynamique commerciale des moyennes et grandes surfaces de la région nazairienne s'est caractérisée par : ☐*La diversification de l'offre* Depuis 2001, le territoire a pu diversifier son offre commerciale, notamment en matière d'équipement de la maison avec la venue d'enseignes à forte notoriété : Fly à Pornic Ouest, M. Bricolage à l'Immaculée, Boulanger à Savine (l'opération comprend également le transfert du magasin Fly, vieillissant)… sans compter la création de

formes commerciales	moyennes et grandes surfaces aux enseignes moins connues. L'arrivée de deux moyennes surfaces destinées à la vente de produits culturels est également un fait marquant, d'autant plus que l'une d'elles est située en centre-ville : il s'agit du Forum dans l'hyper centre de Saint-Nazaire, et d'un magasin Espace Culturel Leclerc dans le pôle périphérique de Villejames à Guérande. Enfin, le Ruban Bleu participe à la diversification de l'offre. En effet, le centre commercial propose une offre principalement dédiée à l'équipement de la personne ainsi qu'à la culture et aux loisirs. ☐*Le renforcement de l'attractivité du centre ville de Saint-Nazaire* Porté essentiellement par les petits commerces, le centre-ville de Saint-Nazaire a néanmoins vu l'arrivée de quelques grandes surfaces venir le conforter : le Forum et Médiastore ont renforcé son offre en produits culturels. ☐*La consolidation des pôles de proximité par les généralistes alimentaires* La période 2001-2006 a également été propice au renforcement de l'offre alimentaire de proximité dans les centres-bourgs et de quartiers. ☐*L'extension, le renforcement et la modernisation des pôles périphériques* La création de surfaces de vente depuis 2001 s'est principalement faite au bénéfice des pôles périphériques. Ainsi, au cours de ces dernières années, le pôle périphérique Ouest de Pornic a doublé sa surface de vente. Par ailleurs, 40% de la surface accordée au secteur alimentaire a été destinée à l'extension d'hypermarchés, quasiment tous implantés en périphérie. De plus, l'extension des supermarchés a mené à la création « de fait » de 3 hypermarchés. En effet, ces magasins, en s'agrandissant, ont dépassé le seuil délimitant les supermarchés des hypermarchés, fixé à 2 500 m². Il s'agit de 3 magasins Intermarché (enseigne dont le concept favorise, dès l'implantation, de grands formats de supermarché). Les deux tiers de la surface de vente autorisée par la CDEC depuis 2001 sont situés dans des pôles périphériques. Beaucoup d'hypermarchés et de galeries marchandes, vieillissants, ont été rénovés et agrandis. Cependant, le souci de diversifier l'offre commerciale et de moderniser certains centres commerciaux ne peut occulter l'extension continue des pôles périurbains. Le constat est patent et ce, malgré le renforcement, en parallèle, des pôles de proximité et du centre-ville de Saint-Nazaire. **Les surfaces de vente autorisées par la CDEC et la CNEC entre 2001 et 2007 par secteurs** 

	La surface de vente autorisée entre 2001 et 2007 par secteurs d'activité  sources : ADDRN 2007 L'équipement de la maison représente la moitié de la surface de vente autorisée. Avec l'alimentaire, les deux secteurs totalisent plus des deux tiers de la surface de vente autorisée. Viennent ensuite les projets d'ensembles commerciaux puis la culture et les loisirs. L'équipement de la personne et l'hygiène-santé ont un faible poids dans les dossiers CDEC car les magasins s'implantent plus volontiers sur de petits formats et dans des centres-villes ou centres-bourgs, ce qui ne nécessite pas de dépôt en CDEC. L'équipement de la maison a généré le plus de surfaces demandées : avec 70 000 m² dont la moitié pour des créations, le secteur est dynamique. La création est particulièrement portée par les projets dits « divers », à savoir les meubles, la décoration et l'électroménager (Fly, Boulanger à Savine, Leclerc Espace Meubles à La Guerche). Le bricolage et le jardinage comptent les magasins les plus consommateurs d'espace : 6 000 m² pour Espace Emeraude à Saint-Hilaire de Chaléons, 4 400 m² pour M. Bricolage à l'Immaculée. Par ailleurs, certaines extensions de magasins projettent également de très grandes surfaces de vente qui doublent -voire plus- les surfaces de vente initiales comme c'est le cas pour la jardinerie Espace Enchanté à Océanis (qui est passée de 1 900 m² à 4 100 m²)… Le parc de généralistes alimentaires (supermarchés et hypermarchés) de la région nazairienne était déjà constitué en 2001 ; son développement s'est donc fait par le biais d'extensions. L'ensemble des hypermarchés comptait plus de 50 000 m² de surface de vente en 2001. Depuis l'ouverture en 2000 de l'hypermarché Champion dans le quartier Ville Port de Saint-Nazaire, aucune création d'hypermarché n'a été envisagée. En revanche, la CDEC a autorisé 9 extensions dont 8 proviennent de locomotives alimentaires implantées dans des pôles périphériques. La majorité des dossiers concerne en fait la création ou la restructuration de galeries marchandes attenantes à une locomotive alimentaire (plus ou moins grande). 3 ensembles commerciaux ont également été créés depuis 2007 : l'opération Décoparc spécialisée dans l'équipement de la maison à Océanis (5 magasins totalisant 4 630 m² de surface de vente), un ensemble de 3 boutiques à Pornic et enfin le centre commercial Ruban Bleu, dans le centre-ville de Saint-Nazaire.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	**Une offre commerciale périphérique en augmentation régulière depuis les années 70 malgré une volonté politique de maîtriser l'exurbanisation à caractère commercial et de redynamiser une offre de centre ville devenue obsolète.** Entre 2001 et 2007, pour l'ensemble de la région nazairienne, 160 dossiers ont été déposés à la Commission Départementale d'Equipement Commercial, ce qui représente plus de 140 000 m² de surface de vente sollicitée. Au total, la Commission Départementale d'Equipement Commercial de Loire-Atlantique et la Commission Nationale d'Equipement Commercial ont autorisé 140

	projets soit 123 500 m² de surface de vente, ce qui porte le taux d'autorisation à 85% des surfaces de vente demandées. Peu restrictive, excepté concernant les maxidiscomptes, la CDEC a autorisé la très grande majorité des projets situés dans les pôles périurbains. Quatre projets ont été portés devant la CNEC, suite à un refus de la CDEC. A l'exception de la création d'un ensemble commercial de 2 000 m² aux Gentelleries à Pornic, la CNEC a conforté les refus de la CDEC (la création d'un Lidl à Pontchâteau, déposée 2 fois devant la CNEC et l'extension d'un magasin d'équipement de la maison à Savine).
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	**Pôle commercial de CV :** Dans le projet arrêté du PLU de St-Nazaire, la zone industrialo-portuaire (UG), point d'ancrage de l'économie nazairienne, regroupant des industries mécaniques et agro-alimentaires ayant pour point commun l'usage des bassins pour leur activité, la CCI reproche à la CARENE qu'elle soit réduite au profit d'un zonage privilégiant une mutation urbaine du site (UA1). Selon elle, les entreprises de la zone industrialo-portuaire jouent un rôle majeur dans l'économie nazairienne par les emplois directs et indirects qu'elles génèrent. Ces entreprises animent non seulement le tissu industriel et artisanal local mais aussi, pour celles du secteur agro-alimentaire, elles participent au développement de l'agriculture du Grand Ouest (céréales, tournesol, protéines, viandes, produits laitiers, stockage de produits élaborés). Le choix de localisation de ces entreprises s'est fait en fonction des caractéristiques du site et de sa situation privilégiée avec un accès direct aux bassins portuaires, nécessaire à l'exercice de leur activité. Même si les entreprises sont évidemment conscientes des contraintes liées à la proximité immédiate de la zone urbaine, « **le classement proposé par le PLU risque de compromettre le développement d'un site industrialo-portuaire majeur sans qu'un scénario crédible de relocalisation ne soit pour l'instant envisagé »** (CCI, 2007). Un reclassement de ce site risquerait donc d'entraîner, à moyen terme, un déplacement des entreprises qui pourrait très probablement se traduire par le départ de ces unités hors région voire hors France. De plus, cette requalification de la partie ouest des bassins portuaires n'impacte pas seulement les entreprises concernées directement par le changement de zonage. Elle touche aussi l'ensemble du site industrialo-portuaire dont on peut craindre petit à petit l'isolement par l'accroissement des conflits d'usage (nuisances liées aux bruits, odeurs, trafics…) liés à une densification urbaine trop forte à proximité immédiate du site industriel. Tout en faisant la promotion du renouvellement urbain et de l'économie d'espace, la Chambre Consulaire souhaite que la destination des espaces urbanisés à destination économique puissent aussi le rester, notamment sur des sites privilégiés qu'il sera impossible de récréer ailleurs. « **Les bassins portuaires de St-Nazaire ne sont pas, aujourd'hui, des espaces en friche sur lesquels on peut accepter une mutation urbaine mais des espaces où l'industrie fonctionne » (CCI, 2007)**. Devant ce constat, les 3 CCI demandent de revoir le zonage et le règlement du PLU afin de garantir l'activité industrialo-portuaire autour des bassins et faire coexister cet espace industrialoportuaire avec les projets urbains de St Nazaire. Propositions : · Une extension du zonage industrialo-portuaire UG sur les espaces en accès direct aux bassins (reprenant l'ancien zonage du POS, c'est à dire entre le TFA et la base sousmarine). · Un nouveau zonage spécial UA1-i (zone d'activités mixtes : commerce, artisanat, tertiaire, industrie légère) qui jouerait un **rôle de tampon** entre les espaces urbains (habitat et commerces) et les espaces industriels ; et qui permettrait un changement de type d'occupation du sol progressif. Dans cette zone, seront privilégiées les activités économiques compatibles avec une mutation du site et avec la proximité d'une grande zone industrialo-portuaire qui doit rester affichée. La particularité industrialo-portuaire sur des bassins (sans marnage) est absolument unique dans notre région et représente un potentiel de développement industriel non négligeable, impossible de l'obérer. · Un maintien des emprises et dessertes ferroviaires en zone UA1-i, UG et UF de la zone

portuaire pour garantir l'activité et le stationnement des trains nécessaires aux rythmes des activités industrialo-portuaires et de l'activité des poids lourds.

Pôles périphériques

[5] Densité des sites témoins identifiés sur la Carene et Cap Atlantique - en %

Sites témoins	Espaces bâtis	Espaces bituminés	Espaces d'entreposage extérieur	Espaces végétalisés	Autres (sol à nu, espaces en friche, etc.)
Altitude Les Forges (Trignac)	27	35	14	21	3
Brais-Pédras (Saint-Nazaire/Saint-André-des-Eaux)	21	36	6	30	7
Océanis «pôle automobile» (Saint-Nazaire)	26	43	15	16	0
Océanis «pôle Trtiaire» (Saint-Nazaire)	28	45	0	24	3
Pré-Govelin (Herbignac)	24	41	2	29	4
Savine/Fontaine Aubrun (Trignac)	34	59	2	4	1
Villejames (Guérande)	24	46	5	20	5
Moyenne	**25**	**40**	**7**	**23**	**5**

Source : Addrn

source ADDRN – 2009

La densité moyenne des surfaces bâties sur les zones d'activités sélectionnées semble à première vue assez faible, a fortiori en comparaison de la forte proportion prise par les espaces bituminés. Il en résulte une consommation foncière conséquente par rapport aux objectifs fixés en matière de densification. En outre, la proportion d'espaces végétalisés est très inférieure à la proportion d'espaces bituminés, ce qui témoigne d'un taux d'imperméabilisation des sols très important.

Les communes ont la charge de retranscrire de manière claire et précise les orientations d'ordre général prises par le SCoT et de fixer les limites réglementaires au développement des zones d'activités. Trop souvent, l'absence de socles juridiques précis dans les PLU locaux limite le rôle de coordinateur de la collectivité et laisse le champ libre aux entreprises et aux aménageurs. Le caractère récent des nouvelles orientations en matière de qualité et de densité des zones d'activités et le temps d'adaptation des acteurs à la nouvelle donne expliquent le temps de latence entre le renforcement préconisé des dispositions réglementaires et leur traduction effective dans les textes. Ainsi, les PLU de Nantes et Bordeaux commencent à intégrer de nouvelles normes environnementales pour les ZAE. Saint-Nazaire n'est pas encore concerné par ces mesures.

Pour aller plus loin…

Ces exemples d'articles applicables aux zones d'activités sont extraits des règlements de PLU de grandes villes de l'ouest de la France qui ont commencé à traduire des prescriptions d'amélioration qualitative des zones d'activités. L'adaptation des pratiques et la bonne application des normes juridiques passe nécessairement par un meilleur encadrement réglementaire des acteurs. Celui-ci s'exprime notamment par la fixation de seuils chiffrés et l'utilisation de termes juridiques prescriptifs qui contraignent les marges de manœuvres des acteurs sans être toutefois trop rigides car le fonctionnement de l'économie exige une certaine souplesse.

Numéro de l'article	PLU	Contenu	Objectif
Article 9 : emprise au sol des constructions Article 10 : hauteur maximale des constructions	Nantes	*« L'emprise au sol [des constructions] est limitée à 90 %. »* *« La hauteur des constructions n'est pas limitée »*	Ne pas limiter les hauteurs et offrir au bâtiment la possibilité de remplir sa parcelle permet de réaliser des zones denses, peu consommatrices en foncier.
Article 11 : aspect extérieur des bâtiments	Rennes	*« Les façades principales des constructions, hors auvent et installations techniques, doivent s'aligner dans le prolongement des bâtiments existants »*	Aligner les façades renforce l'urbanité du lieu et redonne du sens à la rue
Article 11 : aspect extérieur des constructions et aménagement de leurs abords	Bordeaux	*« Les constructions nouvelles doivent s'intégrer à la séquence de voie dans laquelle elles s'insèrent en tenant compte des caractéristiques des constructions avoisinantes sur les deux rives de la voie. »* *« Les aires de stationnement ainsi que les surfaces de stockage et de manutention sont localisées à l'arrière de la construction, à l'opposé de la voie de desserte, sauf impossibilité liée à la configuration du terrain. »*	Afin de limiter la visibilité des surfaces de stockage, il est nécessaire de les placer en fond de parcelle. Côté rue, les façades offrent ainsi une meilleure impression d'urbanité.
Article 12 : obligations imposées aux constructeurs en matière de réalisation d'aires de stationnement.	Rezé	*« Deux roues non motorisés : Pour toute nouvelle construction, des places de stationnement couvertes et facilement accessibles doivent être réalisées. (1 place pour 50 m2 de SHON) »*	Prévoir des espaces de stationnement pour les deux-roues non motorisés encourage leur utilisation. Par ailleurs, la limitation des places de parkings disponibles lutte contre la bitumisation excessive.
Article 12 : obligations imposées aux constructeurs en matière de réalisation d'aires de stationnement	Nantes	*« Pour tous les projets dont l'unité foncière est concerné, même partiellement par la zone d'influence des stations de TCSP (cercle de 400m de rayon autour de la station), une réduction de 15 % est appliqué au nombre de places de stationnements (…) »*	Limiter les stationnements à proximité des transports en commun encourage leur utilisation.
Article 13 : espace public et plantations	Bordeaux	*« Dans toutes les opérations, 15 % minimum de la superficie du terrain doit être en pleine terre. »*	Préserver des espaces en pleine terre permet de limiter l'imperméabilisation du sol.
Article 13 : espaces libres, aires de jeux et de loisirs, plantations.	Rennes	*« Les cheminements piétons vers les accès aux surfaces commerciales doivent faire l'objet d'un traitement spécifique et d'une composition végétale particulière »* *« En fond de terrain sont créés des écrans végétaux d'une largeur minimale de 4 m comprenant au moins un arbre par 10 m de longueur »*	La qualité du cheminement réduit la « distance psychologique » et encourage l'automobiliste à franchir à pied les petites distances. Les arbres en fond de terrain améliorent la qualité des lisières.

source : Addrn

source ADDRN - 2009

Valeur foncière

En lien avec les loyers

commerciaux	
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Projet structurant porté par la Carene, la création d'un axe rapide de transport collectif a été officiellement lancée en 2007. Selon la CCI, le PLU de St-Nazaire n'a pas réservé d'espaces précis pour le passage de cette Ligne de Transport à Haute Qualité de Service, mais il favorise néanmoins un renforcement des densités dans les quartiers traversés. La CCI soutient, sur le principe, la mise en place de ce transport collectif performant et rapide sur la Carene. Pour autant, le tracé, désormais raccourci (Gare – Océanis) de la Ligne l'interpelle sur plusieurs points : · Sur le tracé global : la CCI déplore le manque d'ambition autour de ce projet qui aurait pu devenir un véritable élément structurant de l'agglomération littorale (de St Nazaire à La Baule) avec un site propre performant. De ce fait, l'organisation et le tracé - raccourci – des lignes correspond-il réellement aux besoins et aura-t-il réellement un impact sur l'accroissement de l'utilisation des transports collectifs et de la demande ? · Sur la partie ouest : L'organisation de la circulation à l'ouest va être impactée par le projet, notamment au niveau de la RD492 qui risque d'être encore plus saturée, à la fois par les aménagements de site propre mais également par le projet Ville-Ouest (cité sanitaire…). Depuis 3 ans, la CCI demande d' anticiper la redéfinition des accès et des flux (nouvel échangeur sur la route bleue, nouveau maillage viaire) pour proposer des alternatives réelles au risque de saturation de l'axe Est Ouest, en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés (acteurs institutionnels, économiques, agricoles…). · Sur le passage en centre-ville : S'il est vrai que le tracé de la Ligne à Haute Qualité de Service en centre-ville va permettre de desservir plusieurs points générateurs de déplacement (cité scolaire, Paquebot, Ruban Bleu), la CCI a peur que cela risque aussi de ralentir le temps de parcours en raison des multiples détours. La traversée du centre-ville ne sera pas sans impact sur la gestion de la circulation et des stationnements (notamment rue d'Anjou, Avenue République et entrée de Ville-Gare), et donc sur les commerces. Le Ruban Bleu est un complexe commercial de centre ville ouvert en 2008 à proximité de la base sous-marine de Saint-Nazaire et de sa centralité marchande de coeur de ville. Il s'agit du premier centre commercial avec stationnement enterré sur le territoire (671 places), ce qui offre la possibilité de limiter l'impact visuel de l'automobile, de rationaliser les stationnements et d'insérer cette fonctionnalité dans l'architecture d'ensemble de l'opération. Par ailleurs, un parking en silo a été créé pour desservir le centre commercial situé à l'Immaculée (Saint-Nazaire), ce qui prouve que des opérations de réduction de la bitumisation et de la consommation foncière commencent à s'engager sur le territoire.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	

POPULATION ET ACTEURS	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	La zone d'emploi de Saint-Nazaire compte 292 000 habitants en 2008, selon les estimations du recensement rénové de l'Insee. La progression de la population entre 1999 et 2007 est estimée entre 1,1 et 2 %, soit une progression supérieure à celle de la période 1990/1999 (+0,56 %)1. Cette croissance démographique est majoritairement rétro-littorale, périurbaine et de plus en plus éloignée des pôles d'emplois (centre-ville et zones d'activités). Elle reflète néanmoins l'attractivité

croissante du territoire et a des conséquences concrètes sur la sphère économique. Les estimations d'emploi total au 1er janvier 2007 indiquent 108 650 emplois pour le bassin de Saint- Nazaire, dont 71 300 emplois privés en 2006. Ces derniers ont progressé de +21 % en 10 ans, ce qui confirme la vitalité de l'économie locale. La forte composante industrielle du territoire se mesure au fait que 28 % des emplois salariés privés étaient considérés comme industriels en 2006, ce qui est beaucoup plus important que la moyenne française (20,3 %, d'après les derniers chiffres publiés par l'Insee). L'économie de la Carene est d'une teneur beaucoup plus industrielle que celle de Cap Atlantique, en raison de la présence de grandes entreprises ancrées dans le tissu productif local (Airbus, Aker Yards, Man Diesel, Total, Famat, etc.). La mutation économique de la zone d'emploi est néanmoins engagée depuis plusieurs années. Tandis que l'industrie augmente très légèrement ses effectifs depuis 1997 (+4 %), la construction (+37 %), le commerce (+34 %) et les services (+26 %) connaissent une forte progression.

Emplois

[6] Nombre d'emplois et d'établissements à l'hectare des sites témoins identifiés sur la Carene et Cap Atlantique

Zones d'activités	Nombre d'hectares	Nombre d'emplois	Nombre d'établissements	Nombre d'emplois à l'hectare	Nombre d'établissements à l'hectare
Altitude Les Forges (Trignac)	62	734	25	11,83	0,40
Brais-Pédras (Saint-Nazaire/Saint-André-des-Eaux)	217	2703	103	12,46	0,47
Océanis (Saint-Nazaire)*	37	2386	185	N.R.	N.R.
Pré-Govelin (Herbignac)	11	252	11	22,91	1,09
Savine/Fontaine Aubrun/Grandchamps (Trignac)**	65	1684	134	25,91	2,06
Villejames (Guérande)	85	1641	99	19,31	1,16
Total	**477**	**9400**	**557**		
Moyenne	*79,5*	*1567*	*95*	*15,94*	*0,85*

* Les données nombre d'emplois et nombre d'établissements ne sont pas disponibles à l'échelle de la ZAC en cours. Les informations sur le nombre d'emplois et d'établissements indiquées concernent l'ensemble du pôle d'Océanis et sont données à titre d'information.
** Le nombre d'établissements et d'emplois comprend également les informations de la petite zone d'activités voisine de Grandchamps. Le calcul du nombre d'emplois et d'établissements à l'hectare est donc effectué par rapport au périmètre de Savine, Fontaine Aubrun et Grandchamps, soit 65 hectares.

Source : Assedic / collectivités locales - traitement Addrn

Source ADDRN 2009

Savine et Trignac : 2 zones commerciales importantes géographiquement et économiquement

Associations

De commerçants et de résidents

Projets urbains

En rapport avec la fonction commerciale

Avec l'intégration progressive de l'aménagement commercial dans les documents d'urbanisme, le PLU définit les conditions d'implantation et de développement de l'équipement commercial. Il propose désormais de :

· Délimiter des linéaires commerciaux pour éviter la transformation de locaux commerciaux en logement ou en service dans les axes majeurs comme la rue de la Paix, l'avenue de la République, la rue Jean Jaurès dans le centre ville.

· Délimiter des zones commerciales strictes où seules les activités commerciales peuvent s'implanter en instaurant un nouveau zonage UEc sur la zone du Point du Jour et le secteur Océanis.

· Limiter les implantations commerciales de détail et de proximité dans les sites dont ce n'est pas la vocation : zones UG, UF et UFa ZI Brais et UE Grands Equipements.

· Prévoir des règles de stationnement en zone UA2 qui ne contraignent pas l'activité commerciale.

· Prévoir un pastillage Nh en zone A sur les stricts contours de l'activité commerciale Socali près de l'Immaculée et dont l'implantation en zone agricole s'explique historiquement par la nature de l'activité (Libre Service Agricole). Ce zonage permet de reconnaître une occupation du sol existante et garantir un aménagement du site sans autoriser le développement d'un nouveau pôle commercial diffus.

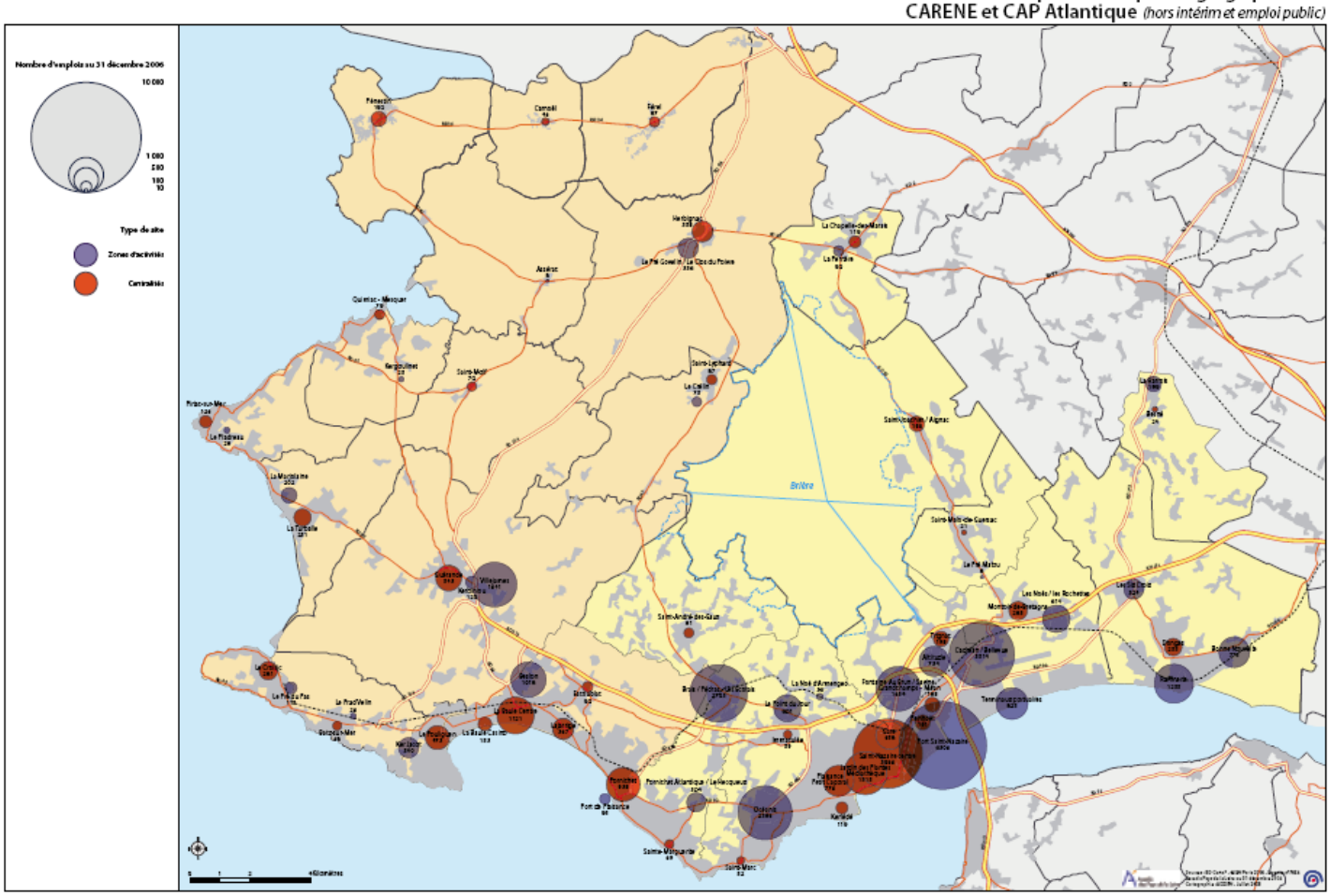
	Un objectif de densification du territoire (source ADDRN – mars 2009) Depuis la loi SRU (2000), les documents de planification urbaine tendent de plus en plus à fixer des obligations de seuil en matière de densité dans un souci de gestion économe du foncier et de lutte contre l'étalement urbain et le mitage des territoires. Le SCoT de la métropole Nantes- Saint-Nazaire, qui s'applique sur l'ensemble du territoire de la Carene, émet ainsi un objectif de réduction du rythme de la consommation foncière de l'ordre de 10 % par an pour les activités économiques. Cet objectif est relayé par le schéma de secteur de la Carene, approuvé le 19 février 2008. Cette approche plus rationnelle du foncier à vocation économique s'intègre aussi dans une démarche plus globale d'amélioration qualitative des sites d'activités sur le territoire, notamment lorsque ceux-ci se trouvent positionnés en entrée de ville.

Récapitulatif des projets déposés et examinés en CDEC et CNEC en fonction des secteurs d'activités entre 2001 et 2007 (1er trimestre)

Types de commerces		Nombre de projets CDEC	Surface de vente demandée	Nombre de projets de création	Surface de vente des projets de création	Surface de vente autorisée	Taux d'autorisation
Alimentaire	Commerces Détail	12	2 900	12	2 900	2 900	100%
	Supermarchés	16	9 290	2	2 546	9 290	100%
	Supermarchés Maxidiscomptes	13	6 765	6	4 892	2 497	37%
	Hypermarchés	11	12 449	0	0	9 399	76%
	Total	52	31 404	20	10 338	24 086	77%
Equipement de la maison	Divers	27	24 252	19	16 860	20 672	85%
	Bricolage	11	19 997	6	13 825	12 897	64%
	Bricolage-jardinage	3	9 833	1	5 924	9 833	100%
	Jardinerie	7	15 664	0	0	13 514	86%
	Total	48	69 746	26	29 509	56 916	82%
Culture, loisirs et divers		15	9 705	13	9 064	9 705	100%
Equipement de la personne		6	3 054	5	2 954	3 054	100%
Hygiène-Santé		2	373	1	210	210	56%
Ensemble commercial/ Galerie marchande	Galerie marchande	5	6 134	4	4 534	5 234	85%
	Ensemble commercial	3	20 081	3	20 081	20 081	100%
	Total	8	26 215	7	24 615	25 315	96%
Total (commerces[2])		131	140 497	72	76 690	119 286	85%
Total CDEC		160	144 712	87	85 172	123 501	85%

Source : ADDRN 2007

PÔLES D'EMPLOIS 2006 : Emploi salarié privé agrégé par sites
CARENE et CAP Atlantique *(hors intérim et emploi public)*



Fiche 6 : Opération Ville Ouest Saint-Nazaire (A. Gasnier)

Interview de Martin Arnout, pilote projet ville ouest ADDRN

Developpement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Périphérie ouest	Projet de renouvellement urbain d'un quartier périphérique ouest de Saint-Nazaire : janvier 2005. Maîtrise d'ouvrage globale : Ville de Saint-Nazaire et CARENE L'opérateur HLM de Saint-Nazaire entreprend un plan Patrimoine tous les 3 ans. A cette occasion, l'ADDRN lance une enquête exhaustive auprès des populations résidentes. En 2003, l'enquête révèle un décalage entre la dynamique socio économique de la ville et celle du quartier Bouletterie – Chesnaie : Alors que Saint-Nazaire connaît une véritable diversification et embellie de son économie (liée au Queen Mary), une augmentation de +30% de salariés entre 1993 et 2003 et une baisse de 20 à 10 % du taux de chômage, les 6000 habitants des 2000 logements sociaux demeurent écartés de ces dynamiques (taux de chômage doublé par rapport à celui de Saint-Nazaire – 15 à 20%, taux de jeunes quittant le système scolaire sans diplôme estimé à 25 / 30 % - le collège du quartier connaît les plus mauvais résultats du département de Loire-Atlantique). Ce quartier continue à concentrer de nombreux problèmes sociaux en 2004. Cette même année, l'Etat finance le transfert de l'hôpital de Saint-Nazaire. La ville propose un terrain en limite de ces quartiers ouest et pense utiliser cette opportunité comme un levier possible de renouvellement urbain. En même temps, ce transfert s'accompagne d'une politique d'équipement active (centre d'apprentissage, stade de rugby, cité sanitaire) dont l'objectif politique principal est d'éviter que ces quartiers ne deviennent une véritable verrue dans l'espace urbain périphérique, en limite de ville et de rocade. Il s'agit donc d'ouvrir ces quartiers sur la ville et de mieux relier la ville à ces quartiers construits dans les années 1970. Le classement en ZFU date de 2004.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Initialement, le seul centre commercial de proximité était coupé du quartier de la Bouletterie par la rocade. Ce CC de la Bouletterie était concurrencé par le Géant Casino présent sur la zone Océanis à moins de 500 mètres de distance. De taille réduite (1600 m2 de SHON), en RDC (sans logement au-dessus), ce CC avait le monopole dans le quartier et les CA des commerçants stagnaient sans annoncer pour autant de réelles difficultés économiques. Les principaux établissements composant ce CC étaient : un bureau de poste, une superette « 8 à 8 » de 500 m2, une pharmacie, une boulangerie, un bar et un buraliste. Sur Chesnaie (3000 habitants), il n'y avait aucun commerce en 2003. Seul le CC de la Bouletterie était situé à 800 mètres de ce quartier.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Restructuration urbaine et commerciale de quartier dans une optique d'ouverture sur la ville (déghettoïsation). Cette opération d'aménagement n'a aucun lien direct avec Océanis, pôle commercial périphérique le plus proche.
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Commerces et services de proximité
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes	2 locaux vacants (sur 10) annonçaient déjà, en 2002 – 2003, un centre commercial en perte de vitesse. Cependant, la situation de monopole dans la proximité et la densité en population du quartier lui

commerciales	assurait un bassin de chalandise certes étroit mais non négligeable.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	Centre commercial vieillissant à toit terrasse (sans construction au-dessus) construit dans les années 1970, coupé du quartier de la Bouletterie par un large boulevard à fort trafic automobile. Nouveaux projets de centres commerciaux associés à une dédensification du bâti et de la population mais aussi à une attraction de nouvelles populations de couches moyennes et solvables (perspectives de mixité sociale).
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Espaces publics en déclin Insécurité Effets de coupures =/= volonté de créer de nouveaux cheminements piétonniers (nouvelle place au cœur du quartier de la Bouletterie) et automobiles (création de deux nouvelles voies) pour produire du lien fédérateur entre les quartiers + faire se rejoindre les quartiers d'habitat collectif à la cité sanitaire + relier les quartiers ouest au centre ville grâce à la ligne régulière du bus à haut niveau de service. + volonté de développer et de fixer des activités économiques le long de la voie rapide : 10000 m2 de SHON dédiées à l'activité économique en ZFU (3000 pour commerces et services / 7000 pour activités diverses). + politique d'équipement complémentaire à l'offre commerciale : crèche, nouvelle école, espace civique, etc.
Rapport aux autres fonctions - **–** résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	Résidentiel (public et privé) Services (dont médicaux) Commerces Centres de formation
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Loyers commerciaux stables avant et pendant l'opération Forte maîtrise d'ouvrage public Partenariat public / privé
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	* *voir projet urbain ci-dessous*
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	Mutations économiques Stabilité du paysage bâti avec implosion de 3 tours pour aération du quartier Nouveaux espaces publics / nouvelles opérations résidentielles
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Politique d'équipement active
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Perception du quartier reste encore négative. Mais l'opération de renouvellement urbain de ces quartiers ouest ne s'achèvera qu'en 2013. L'hypermarché Géant Casino situé sur Océanis à plus de 500 mètres du quartier de la Bouletterie est l'établissement qui obtient l'un des plus mauvais chiffres d'affaire du groupe en France, groupe qui aimerait bien délocaliser son point de vente ou bénéficier de la dynamique d'un retail park dans son environnement immédiat.

POPULATION ET ACTEURS	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs *Source : études de l'INSEE, n°81 – novembre 2009*	En 2006, l'aire urbaine de Saint- Nazaire comptait 185 000 habitants. Depuis 1999, cela représente une croissance annuelle moyenne de + 1,0 %, comparable à celle observée dans d'autres aires urbaines littorales1, mais légèrement en deçà du taux de croissance départemental (+ 1,2 %). Cette dynamique démographique fait suite à une période de croissance plus modérée entre 1982 et 1999. L'apport migratoire (+ 0,8 % par an) est le principal moteur de la croissance démographique. Il repose sur l'attractivité résidentielle de la zone, qui bénéficie à la fois de son positionnement littoral, de la taille de son bassin d'emploi et de la dynamique métropolitaine engendrée par la proximité de Nantes. En 2006, Saint-Nazaire compte 68 800 habitants, soit 3 000 habitants supplémentaires depuis 1999 : elle ne retrouve pas encore sa population de 1975 (69 250 habitants). À l'instar des autres villes-centres des aires urbaines littorales observées, Saint-Nazaire a perdu des habitants entre 1975 et 1990 du fait d'un solde migratoire négatif, qui s'est retourné sur la période récente. Désormais, solde naturel et solde migratoire apparent contribuent à parts égales (+ 0,3 % annuel chacun) à la croissance de la population. La reprise économique à la fin des années 90 et la politique de diversification des activités, le changement d'image de la ville sous l'effet des grands projets urbains et la mise en place d'un programme d'habitat volontariste, peuvent expliquer ce retour d'attractivité. Globalement, 37 % des nouveaux arrivants s'installent à Saint-Nazaire, 42 % rejoignent les autres communes du pôle urbain et 21 % choisissent l'espace périurbain. Au final, le littoral capte de nouveaux habitants, mais à un rythme quatre fois plus faible que l'espace périurbain rétrolittoral qui est le grand gagnant du jeu des migrations (+ 2 % par an). Dans l'aire urbaine, plus d'un cadre sur quatre, mais seulement un ouvrier sur huit et un retraité sur douze sont des nouveaux arrivants. Si les cadres nouvellement arrivés rejoignent plus volontiers le pôle urbain que l'espace périurbain, les ouvriers se dispersent davantage sur l'ensemble de l'aire urbaine. Entre 1999 et 2006, 13 000 nouveaux logements ont été construits dans l'aire urbaine de Saint-Nazaire. 31 % de ces logements ont été construits dans la ville-centre, 42 % dans les autres communes du pôle urbain et 27 % dans l'espace périurbain. Ainsi, près des trois quarts des constructions neuves (dont une proportion non négligeable de résidences secondaires) se situent dans le pôle urbain. Cette part est nettement supérieure à celle observée dans les autres aires urbaines littorales (55 %). Entre 1999 et 2006, la ville-centre a enregistré un taux de construction (13 %) deux fois plus élevé que dans les villes-centres des autres aires urbaines littorales (7 %). C'est la conséquence directe d'une politique d'habitat qui a débouché sur la mise sur le marché de 4 000 nouveaux logements pendant cette période. Parmi les villes-centres littorales, c'est à Saint-Nazaire que la part de l'habitat individuel est la plus élevée (44 % contre 31 %). Cette forme d'habitat, associée à une maille urbaine très lâche, explique la faible densité observée dans la villecentre (moins de 1 500 habitants/km²) qui contraste très nettement avec celles des autres villes-centres littorales (toutes supérieures, et atteignant 3 300 hab/km² à Lorient). Plus globalement, la densité de population est faible dans l'ensemble du pôle urbain (510 hab/km²) comparativement aux autres aires urbaines littorales (840 hab/km²) : l'importance des zones humides, des zones industrielles portuaires, et la forte part des résidences secondaires expliquent cet écart.

Commerçants Age, formation, concept	Les commerçants ont très mal perçu l'opération au début en raison du transfert du CC et de la destruction de tours (moins de résidents sur place = moins de clientèles). Ensuite, l'adhésion a été plus forte car le projet revêtait un intérêt patrimonial à court terme : Si aujourd'hui une partie de la population a été déplacée (180 logements HLM ont été détruits), la construction de 850 logements privés (400 construits à ce jour) va permettre d'attirer de nouvelles clientèles sur les plans quantitatifs et qualitatifs. De plus, une partie des commerçants n'étaient pas propriétaires des murs dans l'ancien centre commercial. Certains vont le devenir à court terme. Le bail commercial de 150 € / m2 dans le centre commercial initial n'augmentera pas dans le nouveau projet. L'enseigne Carrefour Market remplacera le 8 à 8.
Associations De commerçants et de résidents	
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	Le projet de restructuration commerciale de ce programme est double : il consiste à recréer une polarité économique sur le quartier de la Bouletterie et un petit pôle commercial sur Chesnaie (moins de 1000 m2 pour ne pas concurrencer le CC de la Bouletterie + services de santé – médical et paramédical- + 1 hôtel = 8000 m2 d'activités localisées aux abords de la route départementale à partir de fin 2012). Sur la Bouletterie, le projet consiste à créer de nouveaux logements individuels et en petit collectif, à dédensifier (2 tours ont été démolies fin 2008) une partie du quartier et à réhabiliter les tours et barres initiales. L'objectif est de repositionner le CC au cœur du quartier en reconstruisant un pôle de centralité devenu obsolète : fin 2009, 3 promoteurs ont été choisis pour la construction de 3 bâtiments collectifs qui encadrent désormais une nouvelle place piétonne. Les commerces et services existants sont relocalisés en RDC d'immeubles autour de cette nouvelle place. De nouveaux commerces et services compléteront l'offre (boucherie, poissonnerie, un marché une fois par semaine sur la place). Le centre commercial passe alors de 1600 m2 à 2300 m2 de SHON. Autour du centre commercial, l'opération d'aménagement consiste à recréer une centralité (notamment fonctionnelle) de quartier et à améliorer l'accessibilité et la desserte de ces quartiers ouest (stratégie de désenclavement). Cette dernière nécessite alors d'intervenir sur le boulevard Broodcoorens (4 millions d'euros) de plus de 30 mètres de largeur, 1 kilomètre de long et qui sépare le quartier pavillonnaire des quartiers ouest. Il s'agit donc d'effacer cette rupture physique et sociale entre quartiers pavillonnaires et collectifs. Le centre commercial sera transféré et passera sur l'autre bord de la voie, côté Bouletterie. Le boulevard sera réaménagé : pistes cyclables, stationnement linéaire, terre plein central végétalisé pour permettre les traversées piétonnes. Le TCSP desservira la cité sanitaire, le stade de rugby, l'IUT , le centre d'apprentissage, Chesnaie (l'arrêt le plus proche du petit centre commercial de proximité se situe à 300 mètres en zone 30) et la zone commerciale d'Océanis.

Synthèse de l'opération Ville-Ouest :





D. Macel - Ville de Saint-Nazaire

Depuis 2004, l'Addrn est missionnée par la Ville de Saint-Nazaire pour piloter le projet de rénovation urbaine Ville-Ouest (quartiers Bouletterie Grenapin, Chesnaie). Ce projet, dont le niveau d'intervention publique avoisine 150 millions d'euros sur la période 2005-2012, vise notamment à :

Désenclaver des quartiers

création et requalification de voiries

Diversifier et améliorer l'habitat

600 logements sociaux démolis (reconstruits hors site),
construction de plus de 800 logements privés et en accession sociale,
réhabilitation de 1 400 logements conservés,

Développer les fonctions économiques dans les quartiers

transfert du centre commercial de la Bouletterie,
création d'un pôle de proximité et de services liés à la Cité sanitaire à la Chesnaie,

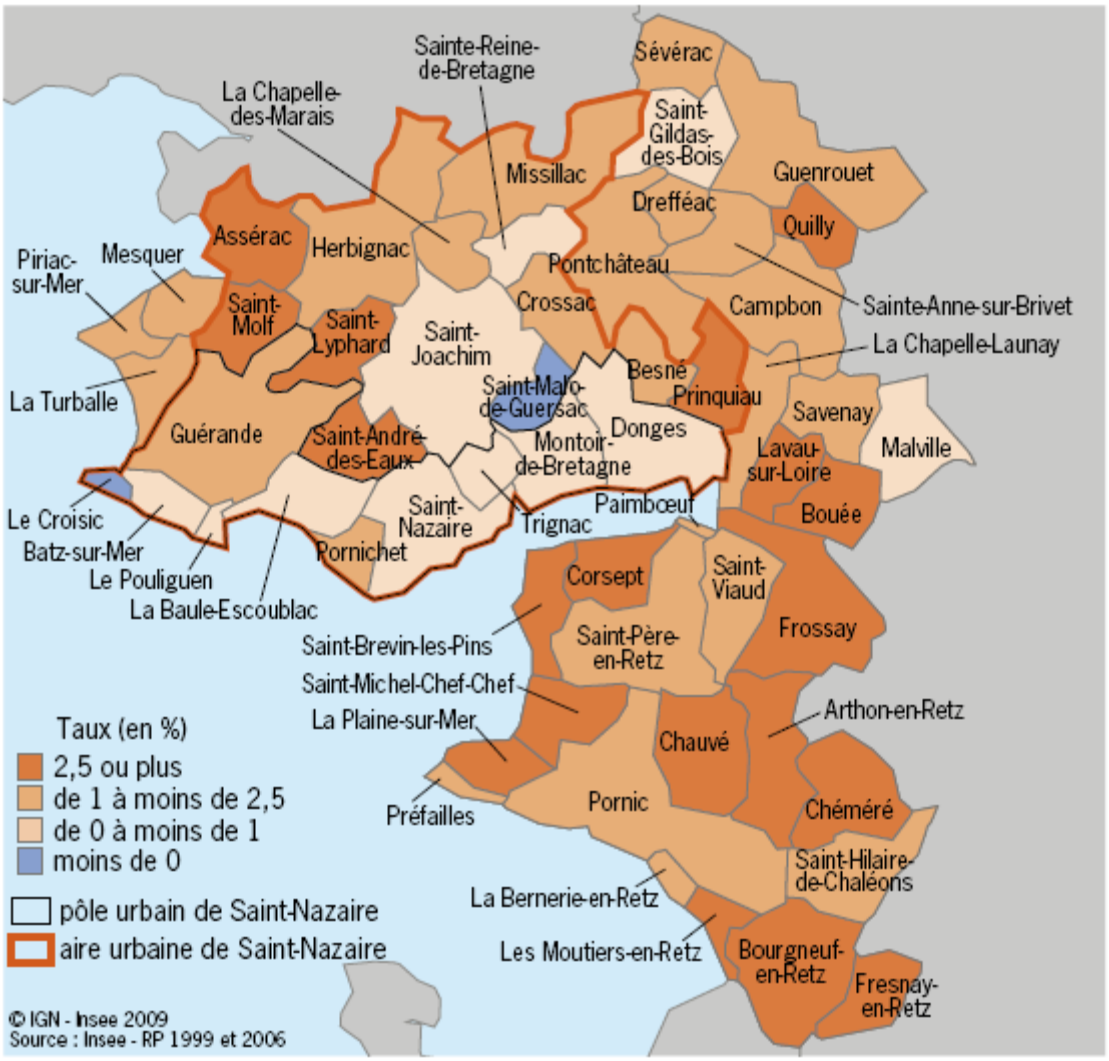
Améliorer les services publics aux habitants

restructuration du groupe scolaire Herriot-Boncour et reconstruction du groupe scolaire Bayet-Escurat en cœur de quartier,
création d'une crèche à la Chesnaie.

Ce projet a fait l'objet d'une convention partenariale signée en mars 2007 avec l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (Anru).

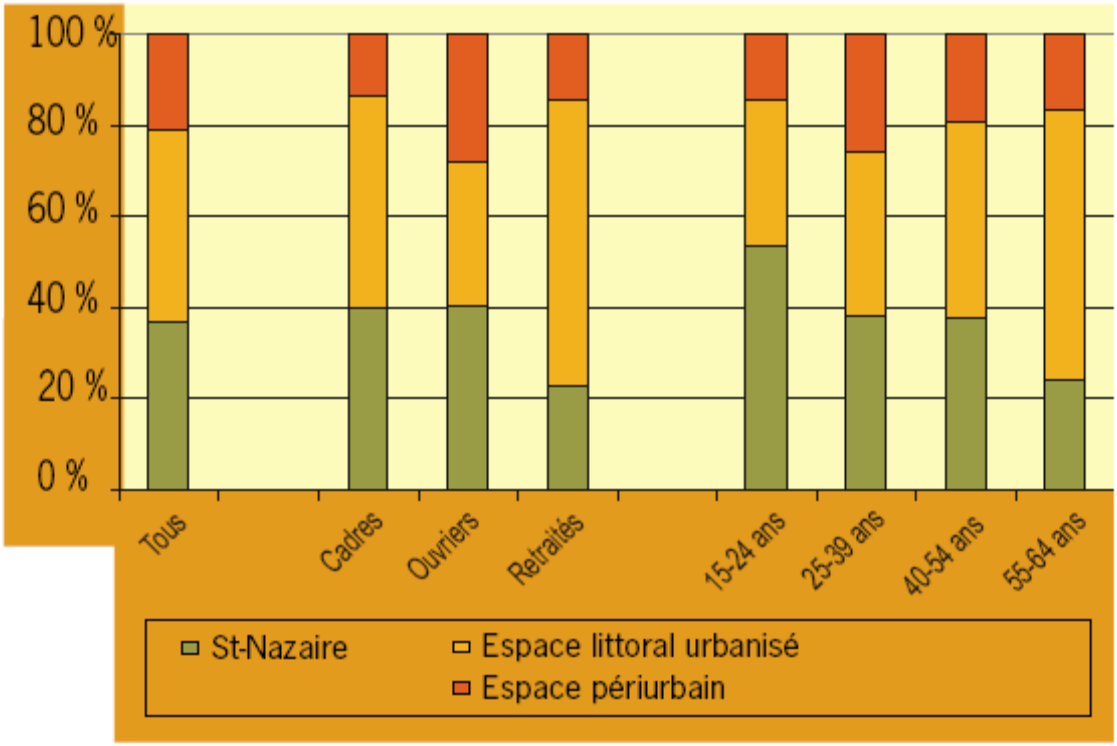
La croissance démographique est plus forte dans le périurbain

Taux d'évolution annuel de la population dans les communes de la zone d'emploi de Saint-Nazaire entre 1999 et 2006



Les jeunes rejoignent Saint-Nazaire, les retraités choisissent le littoral

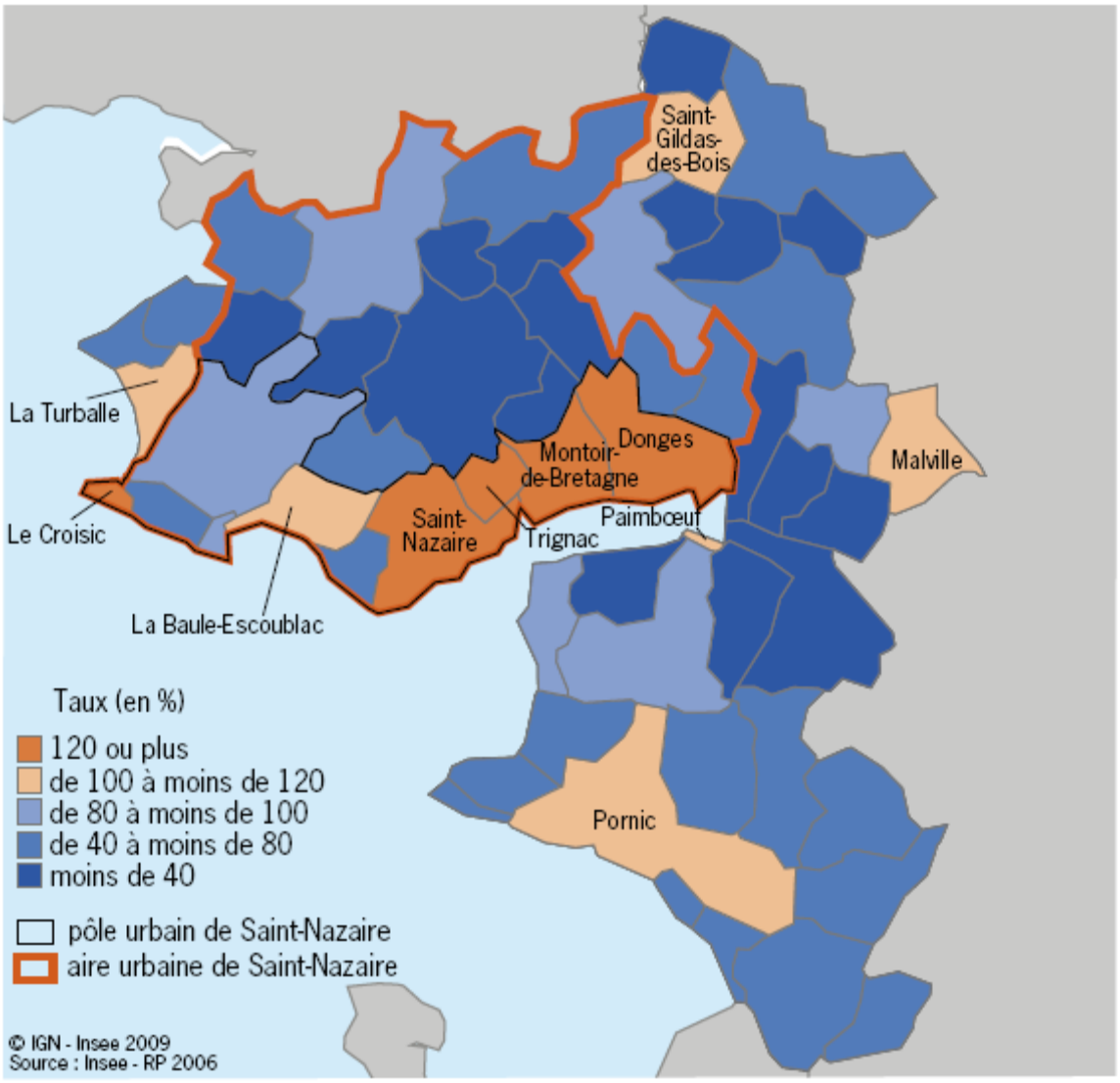
Choix du type d'espace d'installation des nouveaux arrivants



Source : Insee, recensement de la population 2006

Un important pôle d'emploi estuarien, des communes plus résidentielles en rétro-littoral

Emplois au lieu de travail rapportés aux actifs au lieu de résidence dans les communes de la zone d'emploi de Saint-Nazaire en 2006



Note de lecture : Les communes qualifiées ici de pôles d'emploi sont celles qui comptent plus d'emplois au lieu de travail que d'actifs au lieu de résidence, même si elles offrent dans l'absolu moins d'emplois que d'autres communes, qualifiées de résidentielles.

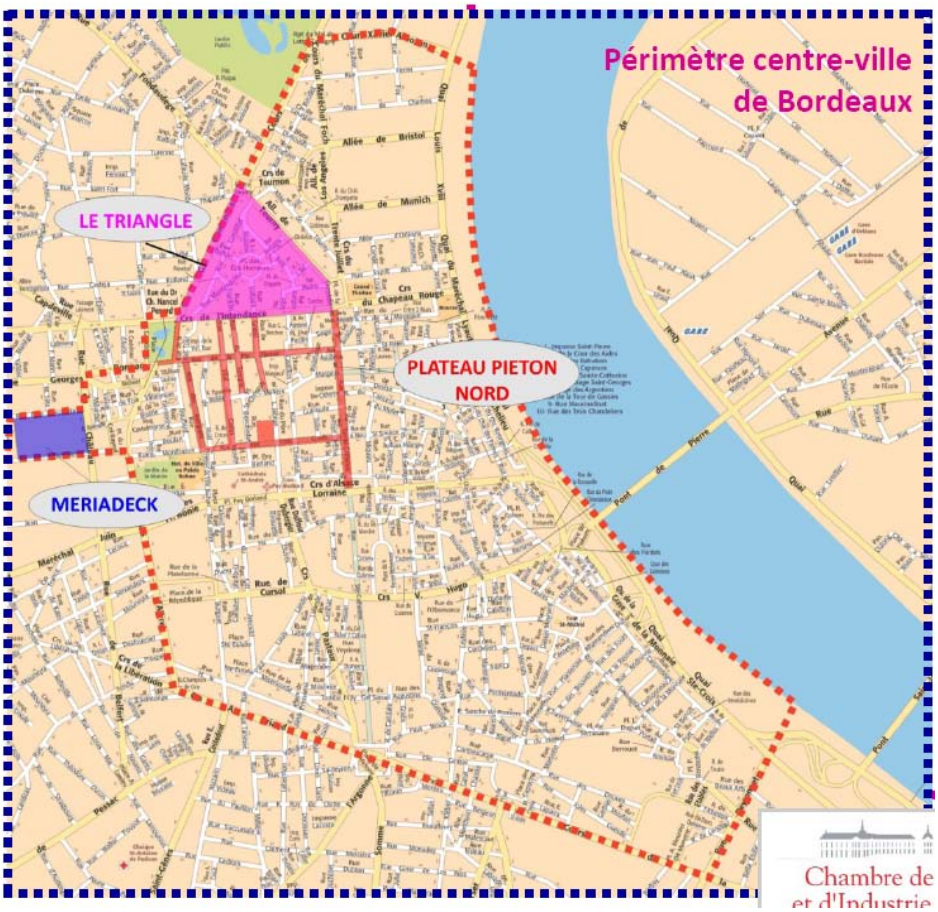
Les actifs de l'espace périurbain travaillent dans les lieux les plus divers

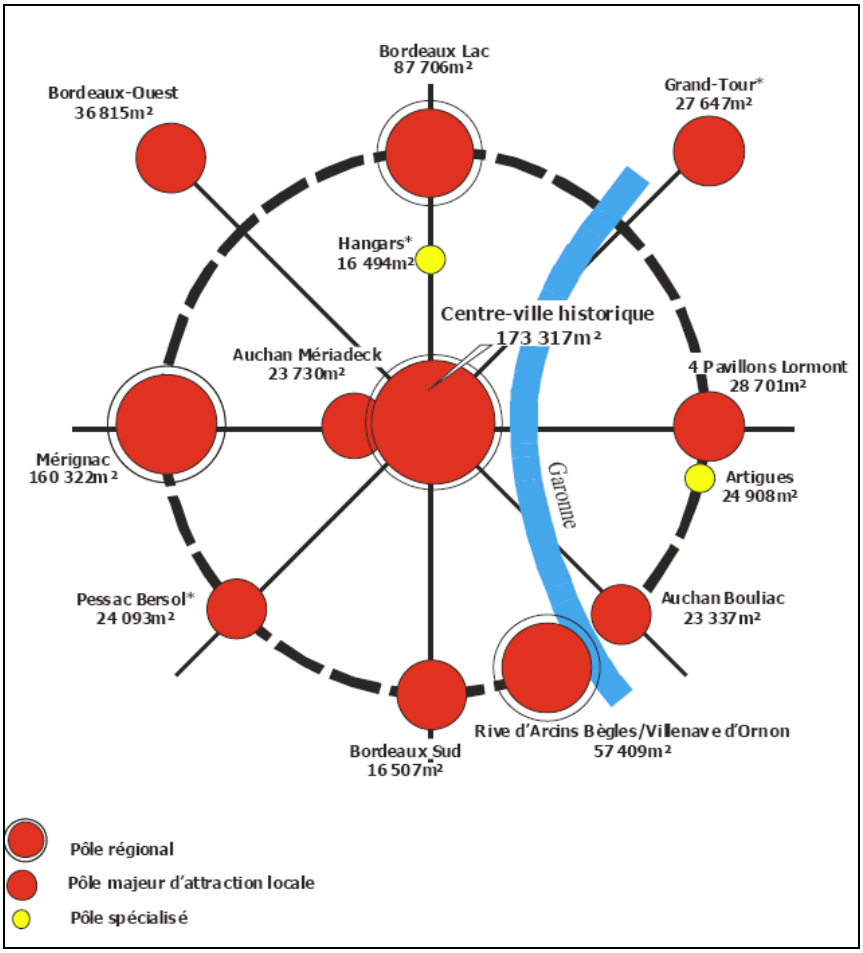
Espace du lieu de travail selon l'espace du lieu de résidence

Aire urbaine de Saint-Nazaire		Espace du lieu de travail				
		Ville-centre (St-Nazaire)	Espace littoral urbanisé	Espace périurbain	Extérieur de l'aire urbaine	Total
Espace du lieu de résidence	Ville-centre (St-Nazaire)	68,6 %	17,9 %	1,7 %	11,7 %	100,0 %
	Espace littoral urbanisé	24,5 %	60,6 %	2,7 %	12,3 %	100,0 %
	Espace périurbain	**23,9 %**	**24,5 %**	**28,9 %**	**22,7 %**	**100,0 %**
	Ensemble	40,2 %	36,3 %	8,9 %	14,7 %	100,0 %

Source : RP 06, exploitation complémentaire

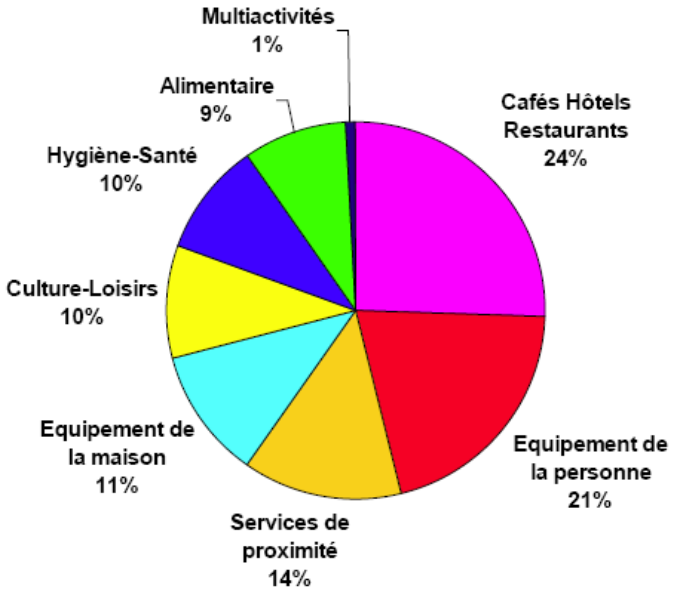
Fiche 7 : Centre-ville de Bordeaux (A. Gasnier)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Centre-ville	Le centre historique de Bordeaux s'étend sur 203 ha compris entre la ceinture des cours et la Garonne. L'hypercentre-ville de Bordeaux (Triangle + Mériadeck + plateau piéton au nord du cours Alsace-Lorraine) avec 820M€ de chiffre d'affaires représente plus de 60% de l'activité du centre ville. Le centre-ville de Bordeaux (zone intra-cours + Mériadeck) apparaît comme étant le pôle majeur de l'agglomération Bordelaise. En effet, sa surface est estimée à 200 000m² environ ce qui le place juste devant le pôle de Mérignac. Il domine en revanche nettement les autres polarités en terme de chiffre d'affaires avec un CA estimé à 1 300 millions d'euros soit le double de celui de Mérignac ou du Lac.  **Le centre-ville historique de Bordeaux représente :** - 32% des GMS* de la commune de Bordeaux - 50% des commerces <300m² de la commune de Bordeaux - 42% des marchés de la commune de Bordeaux - 8% des GMS* de la CUB - 27% des commerces <300m² de la CUB - 5% des marchés de la CUB Le commerce du Centre Historique dépasse largement sa fonction de desserte de proximité avec 2324 établissements. Il répond à la demande de trois types d'usages: - les habitants du centre-ville - les actifs ayant un emploi sur le centre-ville - les chalands en provenance du département et de la grande région soit plus de 3 millions de personnes

Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	= **Un pôle CV très puissant sur le plan commercial dans une agglomération largement polycentrique et dynamique** = 3 polarités internes structurantes : le triangle et le rectangle piétonnier représentent l'hypercentre + le CC de Mériadeck en frange ouest du CV. Au nord et au sud de cet espace, la densité commerciale diminue et les friches d'activités marchandes progressent, surtout dans les secteurs sud et est (cf. dynamiques commerciales ci-après).
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Globalement, le territoire de Bordeaux bénéficie d'un maillage commercial assez dense. On note tout d'abord la présence de pôles structurants d'attractivité régionale (centre-ville, Le Lac). L'offre se développe aussi sur la base de pôles intermédiaires, souvent organisés autour de moyennes surfaces alimentaires, et qui constituent une alternative aux pôles commerciaux périphériques des grandes surfaces. Parallèlement, il existe de nombreux pôles de proximité dynamiques, qui jouent un véritable rôle dans la vie des quartiers, en créant de l'animation mais aussi du lien social. Le centre-ville ne représente cependant qu'un quart des m² de surface de vente de l'ensemble des pôles de l'agglomération bordelaise.  SOURCE : CCIB - 2004
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	En mars 2009, l'étude de terrain conduite par le cabinet Pivadis, croisée avec les données (janvier 2009) de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux a permis de recenser 5 494 établissements commerciaux actifs sur la commune de Bordeaux, qui se répartissent de la manière suivante :

Répartition des commerces par activité		
Activités	Nombre	% du total
Cafés, hôtels, restaurants	1289	23
Services en agence (banque, assurance, agent immobilier,…)	688	13
Equipement de la personne	883	16
Hygiène, santé, beauté	800	15
Alimentaire spécialisé (boulanger, pâtissier, boucher, poissonnier,…)	589	11
Equipement de la maison	525	10
Culture, loisirs	487	9
Cycles, auto	176	3
Alimentation générale	57	1

Sur les 5 494 établissements recensés en mars 2009, 1 011 relevaient d'une enseigne nationale. Les enseignes nationales représentent ainsi 18,4% des activités commerciales, ce qui situe Bordeaux dans la moyenne nationale. A noter que leur présente est toutefois nettement plus marquée dans le centre-ville et à Bordeaux-Lac.
La présence marquée des enseignes nationales est le signe d'une bonne attractivité commerciale de la ville.



SOURCE : CCIB – 2004 – **Part des types de commerce dans le centre ville de Bordeaux**

On constate une répartition spatiale des établissements commerciaux déséquilibrée au sein du centre-ville :

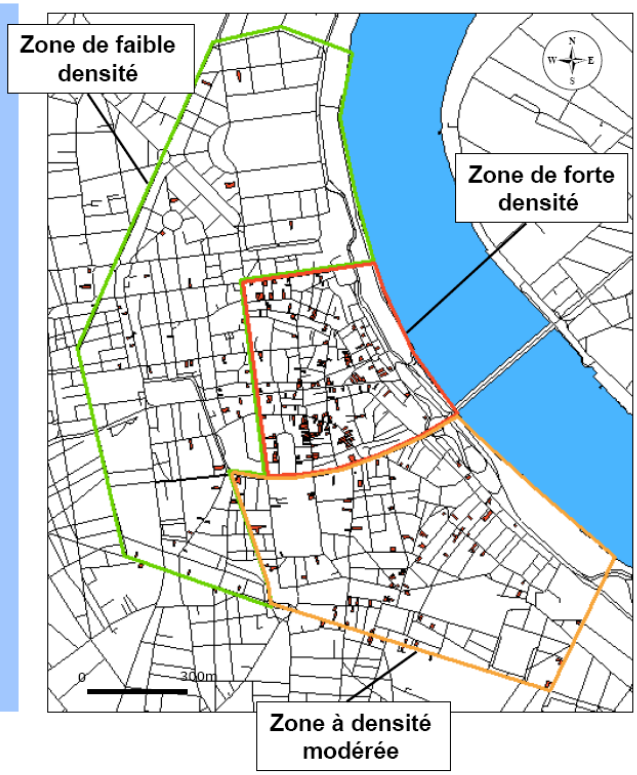
 Une opposition Nord-Sud en termes de densité de locaux commerciaux. Le Nord (partie située au Nord du cours Alsace-Lorraine) concentre en effet près de **60%** des établissements actifs.

 Trois zones de vide relatif :

- au **Nord** (au nord des allées d 'Orléans et des allées de Tourny)
- au **Sud,** une zone comprise entre le cours Victor-Hugo, la rue Ste Catherine et le cours de la Marne
- à l '**Ouest** (entre le cours Pasteur à l 'est et la rue Montbazon au Nord), zone largement occupée par les administrations (Hôtel de ville de Bordeaux, Palais de Justice) et les services de santé (Hôpital ST André)

 La présence de **polarités** commerciales structurantes telles que :

- Le « **triangle-rectangle** », tout d'abord rassemble 769 établissements soit plus du tiers des locaux commerciaux de centre historique.
- la rue **Sainte Catherine** est la grande artère commerçante du centre ville avec 240 établissements (91 au Nord du cours Alsace Lorraine, 149 au Sud) soit près de 10% de

	l'ensemble des commerces du centre historique. - Le quartier **St Pierre** connaît lui aussi une densité relativement importante, mais dans des proportions moindres que les deux polarités précédentes. □ **Des agrégations importantes** le long des axes structurants : **-cours de la Marne** (87 établissements) **-cours Alsace Lorraine** (82 établissements) **-cours Victor Hugo** (80 établissements) **-cours de Verdun** (74 établissements)
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Le recensement effectué a fait apparaître que sur les 6 461 locaux commerciaux recensés, 967 étaient alors en travaux ou inoccupés, ce qui représente un taux de vacance de 17%, supérieur à la moyenne nationale (12%). Ces chiffres constituent un paramètre qui appelle à la vigilance car la vacance de trop nombreux locaux dans une rue ou sur une place peut rapidement remettre en cause sa dynamique commerciale. **2 710** locaux commerciaux ont été recensés en pied d'immeuble en 2004 dans le centre ville, dont **2 447** établissements actifs. Avec 96% des établissements actifs, le commerce apparaît nettement comme le premier secteur d'activités du centre historique de Bordeaux. L'artisanat de production représentant seulement 2 % et l'industrie 1,5 %.Le taux de vacance semble cependant plutôt élevé (9.7 % - soit 263 locaux vacants en 2004) puisque si le taux national moyen est de 12,5 %, le taux à partir duquel un manque de dynamisme se fait ressentir se situe autour de 7% dans les centres-villes. **Des locaux vacants très regroupés** **Trois niveaux de concentration** des locaux vacants se dégagent : ⇒ Une zone densifiée située dans un rectangle délimité par le cours du Chapeau rouge au Nord, la rue Ste Catherine à l 'Ouest, le cours Victor Hugo au Sud et les quais à l 'Est. Avec 134 locaux vacants, cette zone regroupe plus de la moitié des locaux vacants. ⇒ Une zone intermédiaire située au sud du cours Victor-Hugo et à l 'Est du cours Pasteur fait figure de **zone intermédiaire** avec 81 locaux vacants soit près d 'un tiers du total. La zone est cependant plus étendue. ⇒ Des locaux vacants peu nombreux à l'Ouest et au Nord du centre historique. QUARTIER / Ets vacants / Ets vacants/ total ets 1-Quinconces 5 1,1 2-St Pierre 61 13 3-Pey Berland 24 4 4-St Eloi 77 23,3 5-Ste Eulalie 15 9 6-Le Mirail 19 7,7 7-St Michel 57 18 8-Ste Croix 5 11,3 TOTAL 263 Moyenne : 10,9  15 Centre historique de Bordeaux : panorama des activités situées en pied d'immeuble/ CCIB/ Février 2004

UN CENTRE VILLE CONTRASTE :

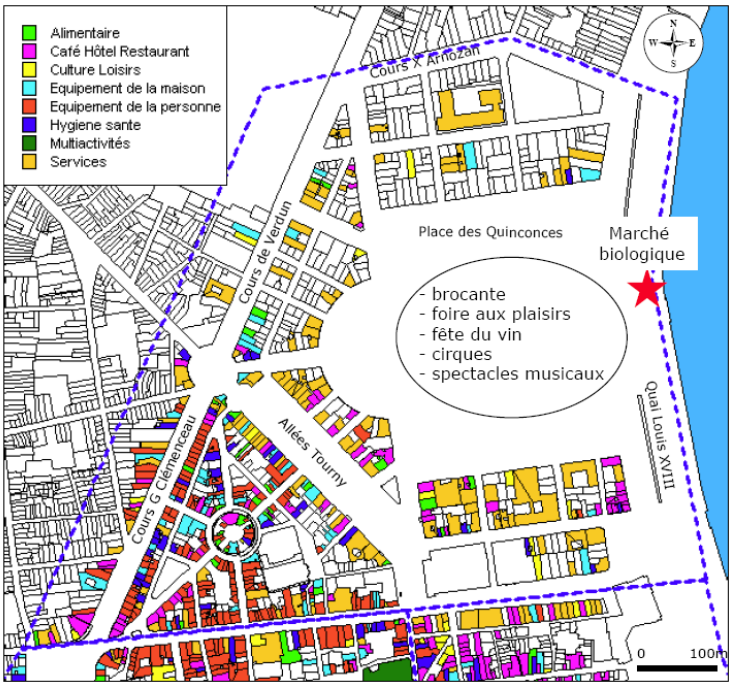
- Les Quinconces = Un quartier commerçant dense et attractif concentrant peu de locaux vacants

Le quartier des Quinconces peut être scindé en trois zones distinctes:

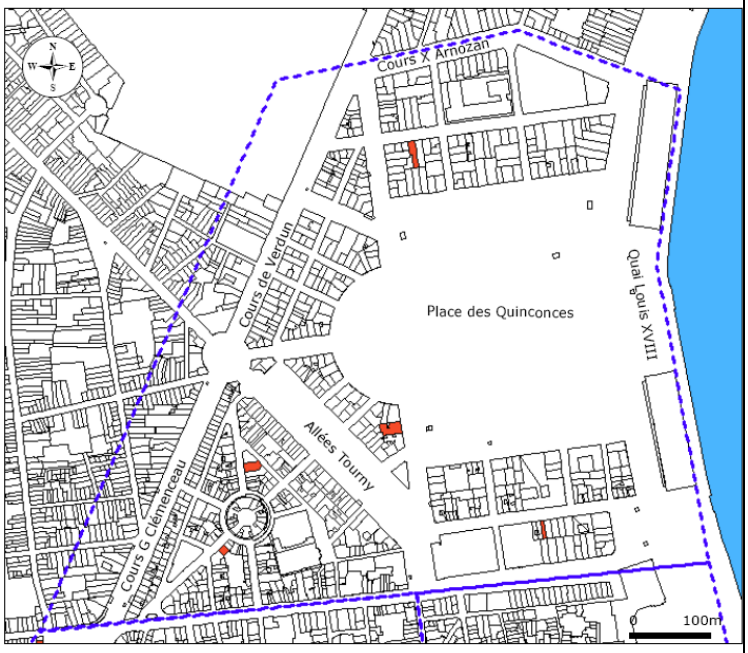
- au **nord** une zone de « vide » relatif avec quelques services mais offrant la plus grande zone d 'animation temporaire avec la place des Quinconces et les Quais.

- le **centre** est marqué par une quasi mono-activité des services implantés sur des surfaces relativement importantes.

- enfin le **triangle** possède une densité commerciale très importante largement dominée par l 'équipement de la personne



Le peu de locaux vacants (5 emplacements*) laisse une faible marge de manœuvre pour une restructuration du commerce.



*Relevé juillet 2003

- Saint-Pierre : un quartier commerçant dense mais concentrant beaucoup de locaux vacants

Cinq polarités commerciales se détachent:

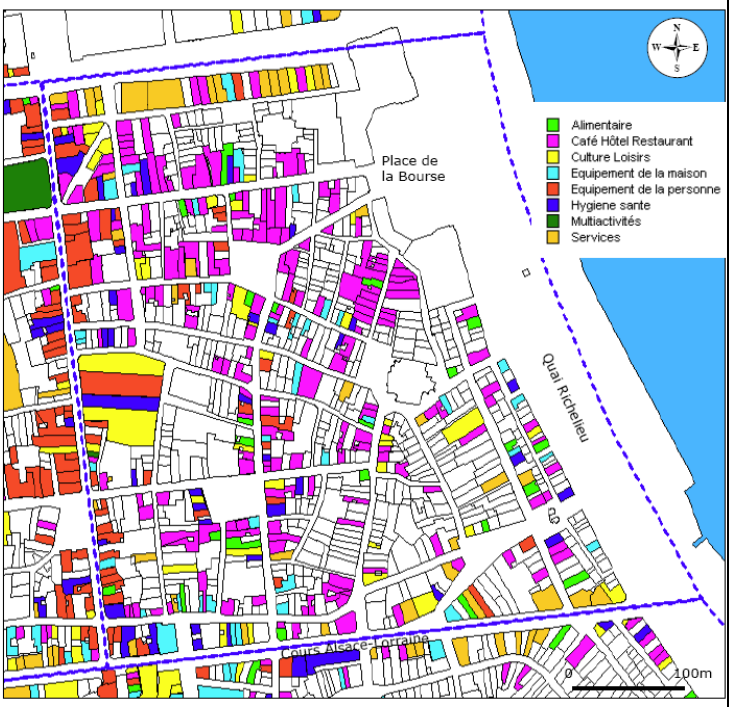
- autour des trois places et le long de la rue St Rémi, un pôle de restauration.

- Au nord, le long du cours du Chapeau Rouge un pôle de Services rattaché au quartier des Quinconces.

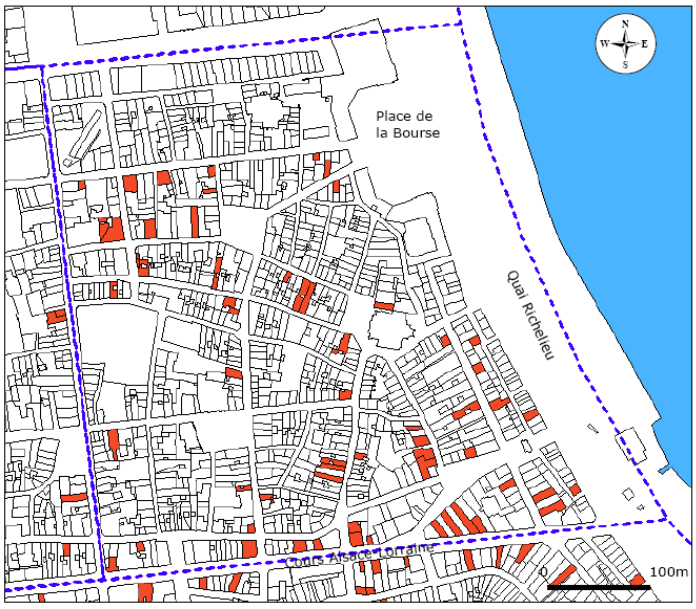
- A l'ouest un pôle en équipement de la personne lié à la rue Sainte Catherine. L'ensemble commercial FNAC, H&M, Go Sport, Séphora est rattaché à cet axe

- Au sud le long du cours Alsace-Lorraine un pôle plus diversifié cependant marqué par la présence d 'une concentration de services au début du cours.

- Enfin, on peut noter l 'implantation de commerces en équipement de la personne le long de la rue du Pas St Georges qui connaît actuellement un fort renouvellement.

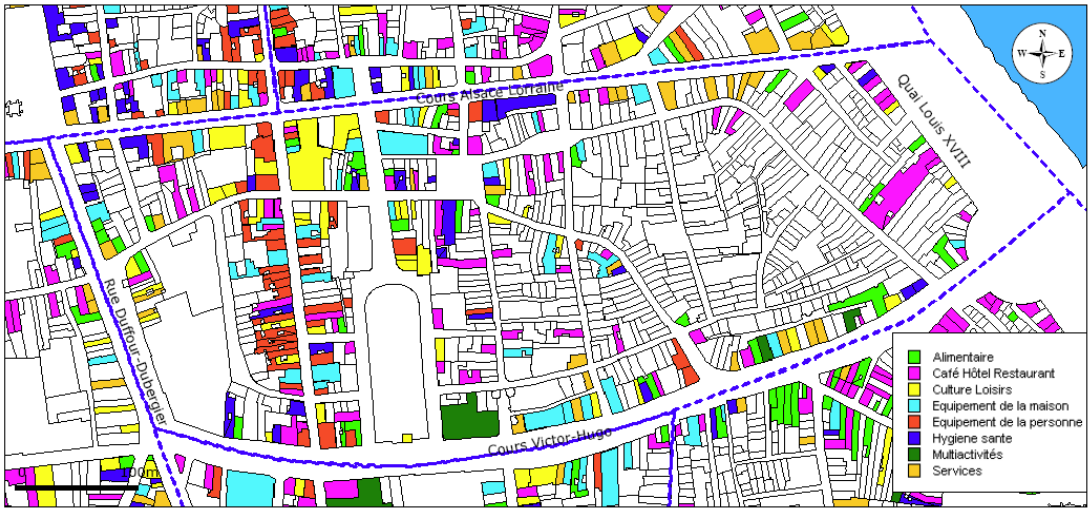


Le quartier St Pierre est marqué par un mitage important des locaux vacants.
En effet, avec 61 locaux vacants*, il arrive en seconde position derrière le quartier St Eloi.
Ces locaux sont répartis sur l 'ensemble du quartier à l 'exception de la partie située au nord de la rue St Rémi.



- Le quartier Saint-Eloi : un profil hétérogène mais un taux de friches plus important

Un quartier hétérogène



Le quartier St Eloi présente un profil très hétérogène.

⇀ Dans la répartition des commerces tout d 'abord. Ceux-ci sont essentiellement concentrés le long des axes principaux et en premier lieu de la rue Ste Catherine.
Le cœur du quartier fait en revanche figure de « désert commercial » notamment dans la partie est.

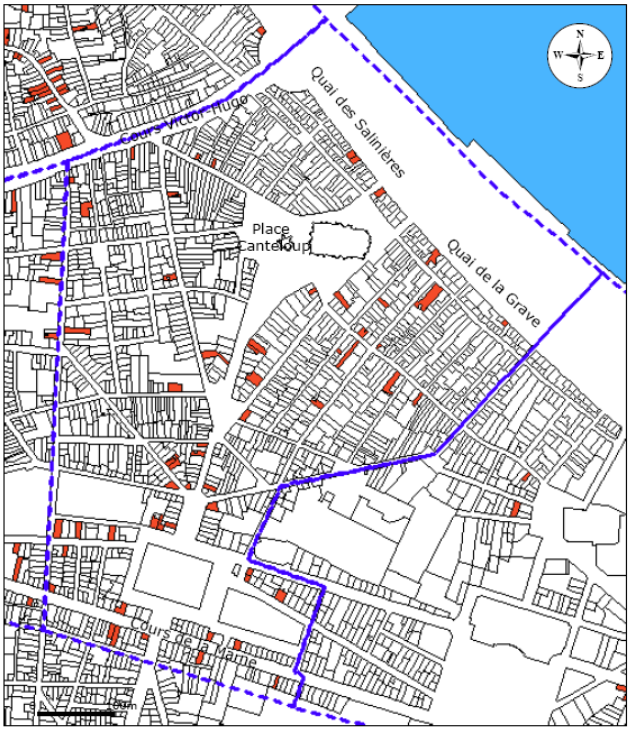
⇀ Dans la répartition des activités:
-La rue Sainte Catherine reste l'artère de l 'équipement de la personne
-le cours Alsace Lorraine le pôle des agences d 'interim dans sa partie est
- le cours Victor Hugo est plus orienté vers l 'alimentaire et l 'équipement de la maison
- les quais vers la restauration
On peut aussi noter la présence de nombreux commerces en culture loisirs à l 'intersection de la rue Ste Catherine et du cours Alsace-Lorraine.

53 Centre historique de Bordeaux : panorama des activités situées en pied d'immeuble/ CCIB/ Février 200

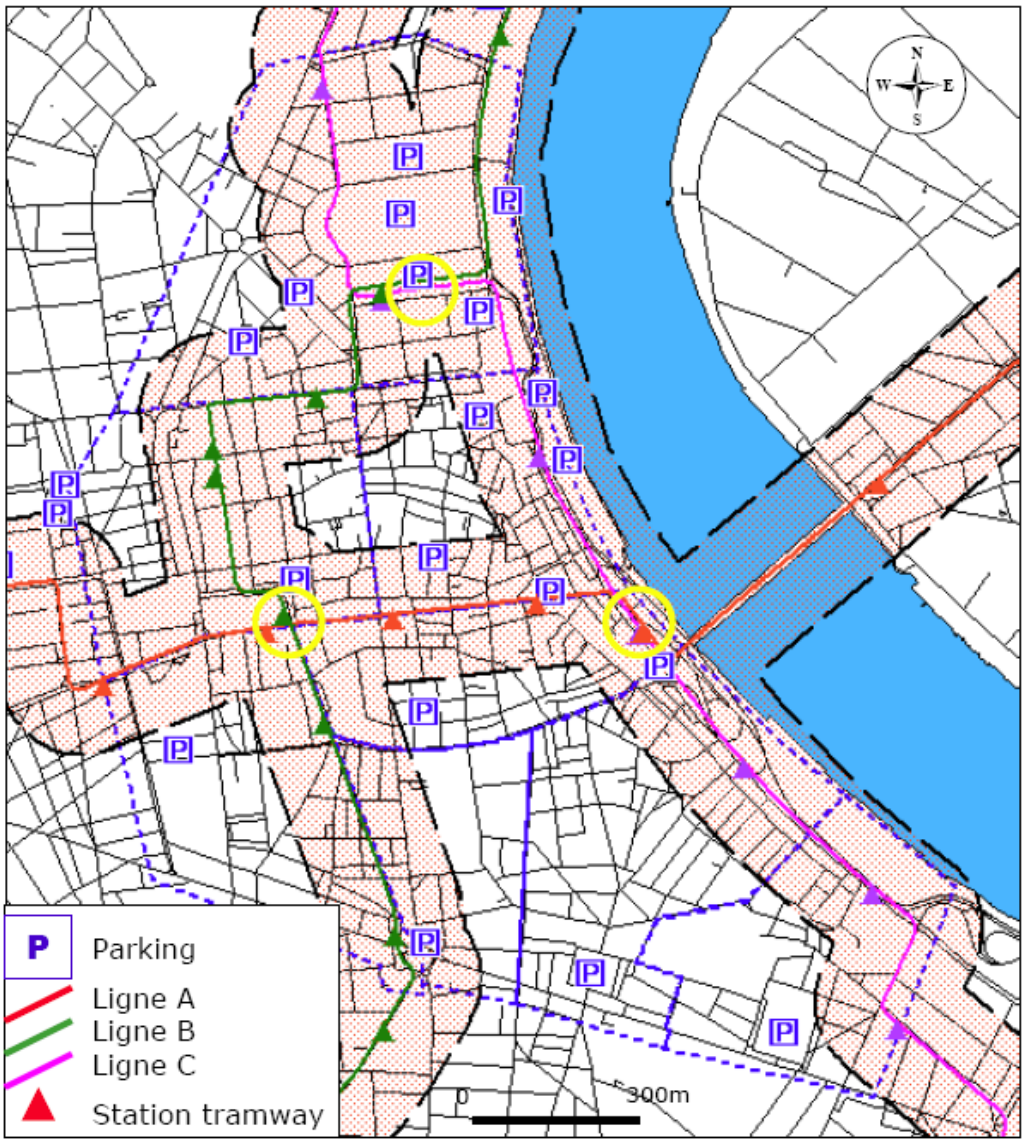
Des locaux vacants concentrés sur deux rues



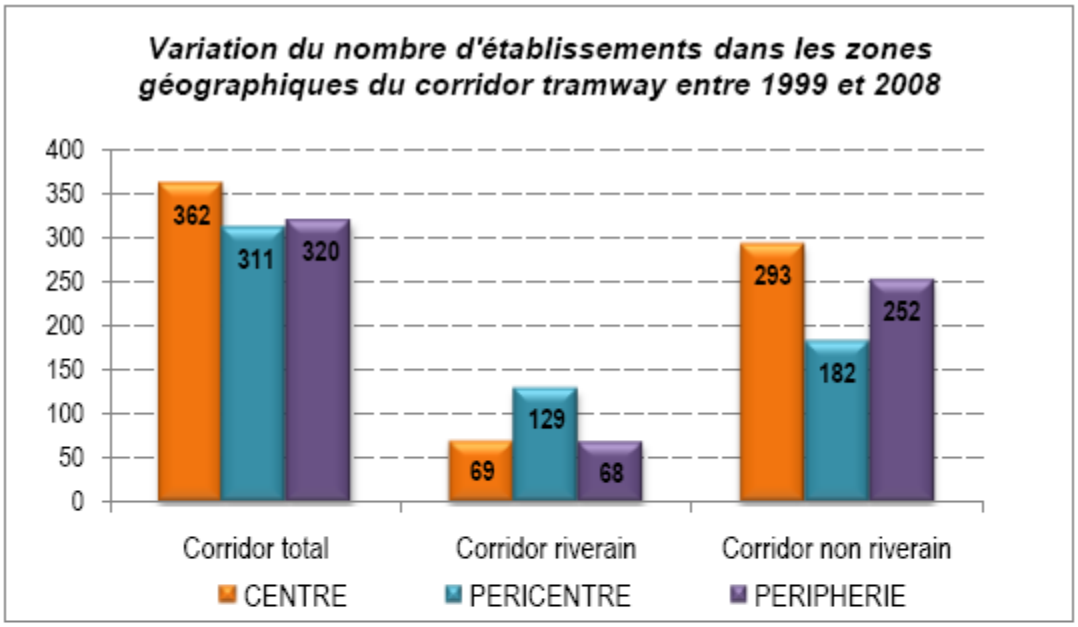
Le quartier de St Eloi est celui qui possède le plus grand nombre de locaux vacants.
Deux rues sont particulièrement touchées :
- la rue Bouquière (20 locaux)
- la rue St James (16 locaux)
La partie ouest de la place de la Ferme Richemont avec 8 locaux vacants connaît aussi un mitage très important.

	- Le quartier Saint-Michel : diminution de la densité commerciale, domination de l'alimentaire et forte présence de friches commerciales Le taux de vacance est relativement élevé avec 18% de locaux vacants. On peut cependant noter que leur proportion est en nette diminution puisqu'un comptage effectué en 1999 sur une zone similaire faisait apparaître 99 locaux commerciaux vacants contre 57 actuellement. Les locaux vacants sont répartis de façon relativement homogène sur l 'ensemble du quartier. On peut cependant relever une densité légèrement plus élevée autour des Capucins.  **- Des centres commerciaux en déclin ou en renaissance ?** **« Le quai des Marques »,** ouvert depuis 2008, après la fermeture des hangars des quais, semble connaître une attractivité de plus en plus forte. **« Les passages » :** Ce CC situé entre le centre-ville et Mériadeck représente une rupture de la fréquentation. Sans doute trop près de ce dernier CC (Auchan + 150 boutiques gérées par Unibail qui est propriétaire de l'ensemble), 2 locaux sur 20 au total restent inoccupés. Outre le fait que ce CC ne bénéficie pas d'accès direct en tramway, les réaménagements d'espaces publics viennent de s'achever. Cependant, entouré d'un habitat haut de gamme, les riverains ne souhaitent pas d'activités de restauration ni de terrasses sur place ; ceci limite donc l'animation du quartier.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	**A l'exception du quartier des Quinconces, les friches commerciales ont tendance à se localiser dans les quartiers proches des quais de la Garonne et au sud du centre-ville, vers la gare Saint-Jean = frange est et sud du centre ville (Sainte-Croix, Saint-Eloi, Gare) / quartiers initialement proches des zones de déclin industriel récemment requalifiées et en attente d'opération de requalification urbaine.**

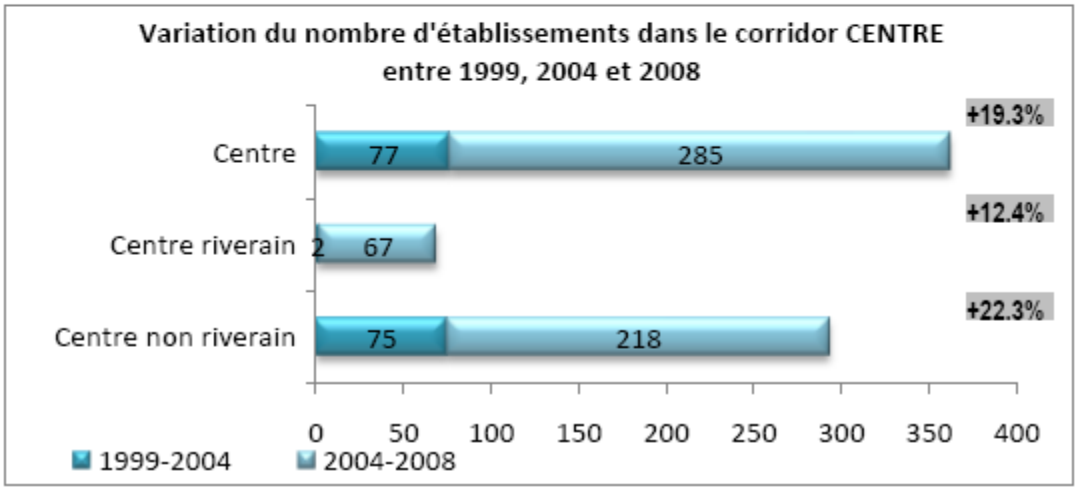
Espace urbain	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	**- mise en valeur patrimoniale :** projet de centre culturel du vin aux Chartrons, équipements culturels, ravalement des façades 18e, conservation d'hangars initialement portuaires ; **- requalification qualitative des espaces publics :** multi usages (promenade, sport, shopping, accueil de manifestations temporaires), espaces verts, jardins, bassins, piétonisation ; **- ambiances multiples :** bien être, flânerie, animation, lieux branchés ; **- sécurisation des berges de la Garonne** par un réaménagement des voiries spécifique donnant largement priorité aux piétons, aux cyclistes et aux transports collectifs.

Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	- fonction résidentielle importante faisant l'objet de nouvelles opérations de logement (en cours et en projet) dans les espaces centraux et péricentraux ; donc une clientèle de proximité non négligeable. - une gentrification en marche mais une mixité sociale qui se lit dans le maintien (temporaire) de quartiers centraux non encore fortement requalifiés (Saint-Michel, Sainte -Croix, Gare) ; - un pôle de services, culturel et touristique remarquable : une attractivité du CV forte.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Le centre historique de Bordeaux est innervé dans sa totalité par le réseau de transports en commun. Peu de zones se situent en dehors du « corridor tramway » (espace compris dans les 150m de part et d'autre de la ligne du tramway). Les **19 stations** permettent un accès aisé à l'ensemble des quartiers. Trois stations auront un impact particulier puisqu'elles sont situées à des croisements de voies, ce qui engendrera des ruptures de charges importantes. Le centre-historique de Bordeaux compte d'autre part 8040 places de stationnement réparties sur **19 parkings** auxquelles il faut ajouter 5025 places de voirie dont 2175 sont gratuites. 

	= Un réseau de transport collectif dense
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	**Mutations induites par le Tramway** Dans le centre-ville, les études menées par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux ont permis de constater que l'implantation du tramway avait entraîné une modification de l'offre commerciale dans les rues concernées, entre 1999 et 2008. Ainsi, les commerces indépendants ont tendance à être remplacés par des franchises, de grandes enseignes ou par des activités de service. Concernant ces dernières, leur nombre a augmenté entre 1999 et 2008 de manière significative sur tous les corridors du tramway, avec une croissance de + 28,6%, soit 743 établissements supplémentaires à Bordeaux et dans les communes limitrophes. Les grands chantiers d'aménagement ont donc un impact fort sur la dynamique commerciale des voies concernées. Ils provoquent logiquement une diminution de la fréquentation des magasins pendant la période des travaux. Mais leur impact va au-delà. Les études ont en effet montré que la clientèle, après avoir pris de nouvelles habitudes, mettait du temps à revenir et à se réapproprier ses anciens commerces (pour certains axes, le retour de la clientèle au niveau d'avant les travaux peut atteindre 2 ou 3 ans). ***Un centre-ville dynamique après une phase de travaux pénalisante.*** Le corridor centre, principale concentration d'entreprises, **enregistre la plus forte augmentation en nombre d'établissements,** avec un solde positif de 362 unités entre 1999 et 2008. Cependant cette zone avec un taux de croissance de 19.3%, se situe **en retrait des deux autres secteurs géographiques** (+21,3% pour le péricentre et + 29,7% pour la périphérie *cf.. p19*). ☐ ***La hausse du nombre d'établissements est essentiellement localisée sur le corridor non riverain même si le corridor riverain reste dynamique*** (293 unités soit +22.3%, contre 69 unités soit +12.4%). Deux éléments expliquent ce phénomène : - La volonté des établissements en particulier commerciaux de se trouver à proximité du tramway afin de capter la clientèle utilisant se mode de transport sans avoir à subir les inconvénients directs du tramway (travaux, accès motorisé difficile…) - Les locaux disponibles relativement limités le long des axes du tramway en centre-ville, celui-ci empruntant des axes où la densité commerciale était importante laissant ainsi peu de marge pour de nouvelles implantations.



Source : CCIB 2008



Source : CCIB 2008

La hausse du nombre d'établissements est essentiellement localisée sur le corridor non riverain même si le corridor riverain reste dynamique.

La zone connait une forte accélération depuis la mise en service du tramway

= ***Un renforcement du centre-ville de Bordeaux***

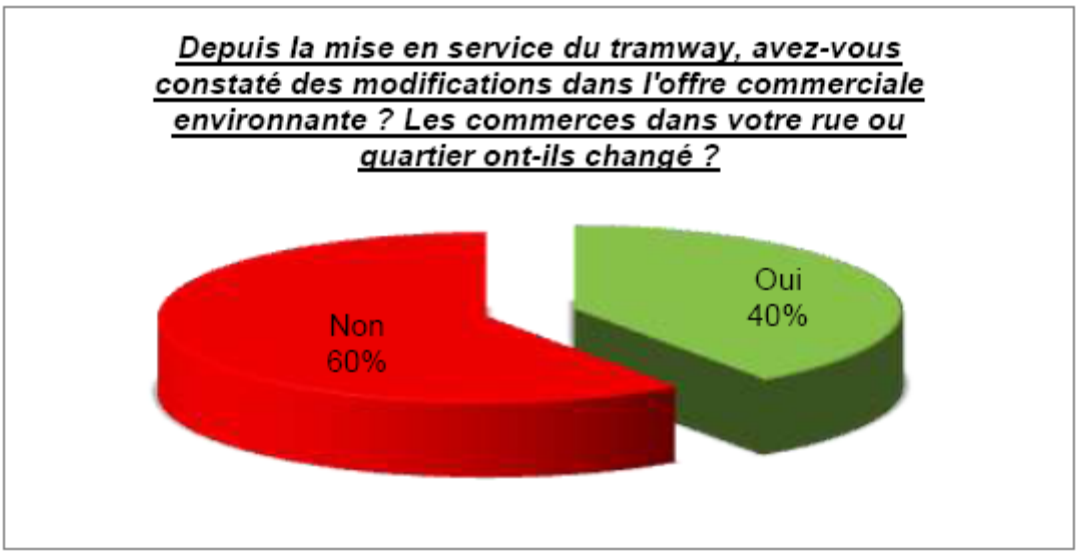
Le centre ville de Bordeaux, traditionnellement commerçant (33.2% des établissements commerciaux du corridor sont situés dans cette zone) ***connaît entre 1999 et 2008, la plus forte progression du corridor, avec une croissance de +15% soit prés de 100 commerces supplémentaires.***

Contrairement à la tendance observée sur l'ensemble du corridor, cette croissance concerne à la fois la zone riveraine et la non riveraine. Le corridor non riverain reste cependant plus dynamique avec + 84 commerces entre 1999 et 2008, soit une croissance de 18.3%, contre +7% pour le corridor riverain. Les secteurs « hypercentre », « Alsace-Lorraine », « Mériadeck/Albret » et « Victoire/Pasteur » enregistrent tous un gain supérieur à 15 unités. Ils se classent parmi les cinq plus fortes croissances du corridor. (Cf. Annexe 5)

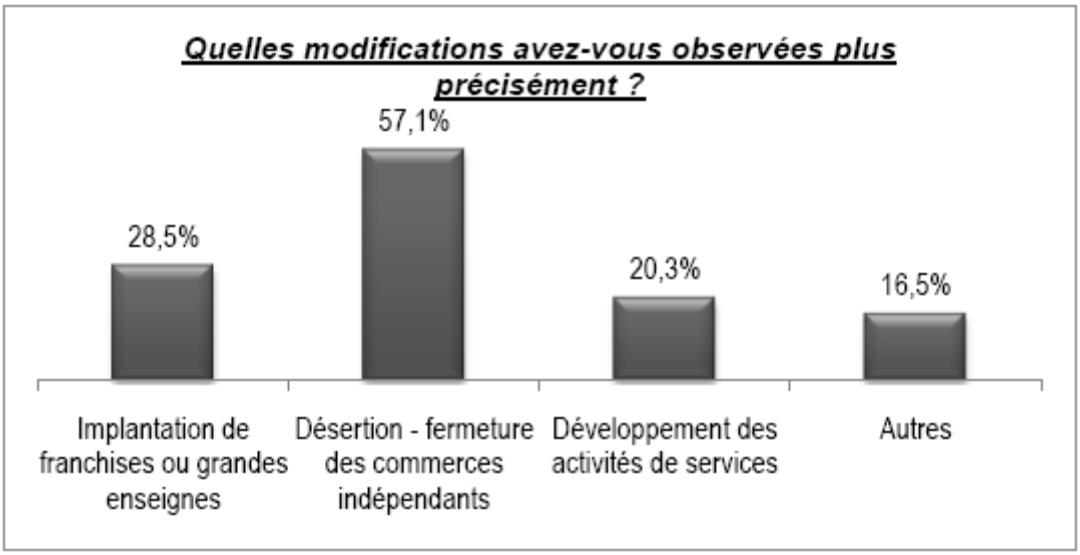
Les interconnexions sont en revanche en retrait. Le secteur des Quinconces, au croisement des lignes B et C, perd même quelques établissements.

Enfin, on peut souligner que cette croissance concerne particulièrement le secteur de

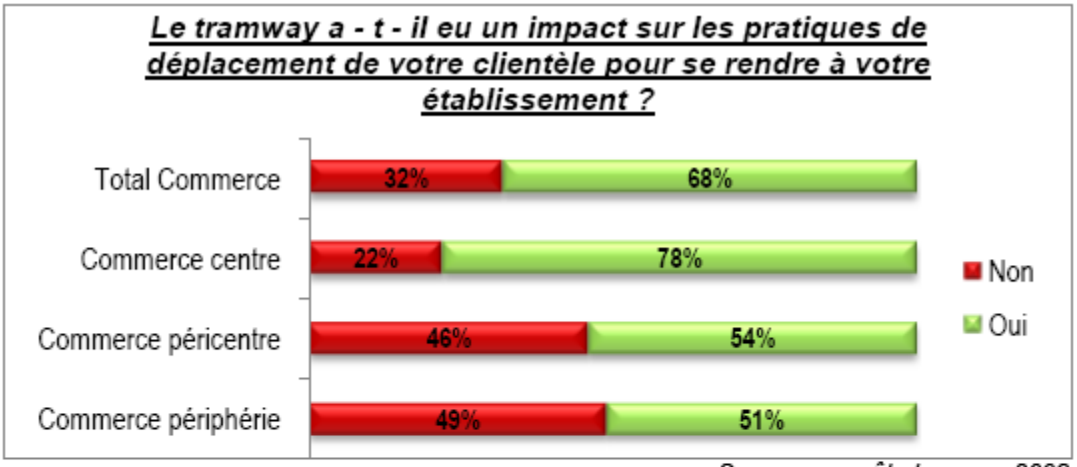
l'équipement de la personne qui regroupe à lui seul la moitié des établissements créés.
Le centre ville de Bordeaux, première concentration commerciale de l'agglomération semble donc avoir été dynamisé par la mise en place du tramway *en particulier dans le corridor non riverain.*
La meilleure accessibilité associée à une offre plus diversifiée et de meilleure qualité dans un cadre urbain renouvelé, ont renforcé le centre-ville de Bordeaux au détriment des autres centralités.



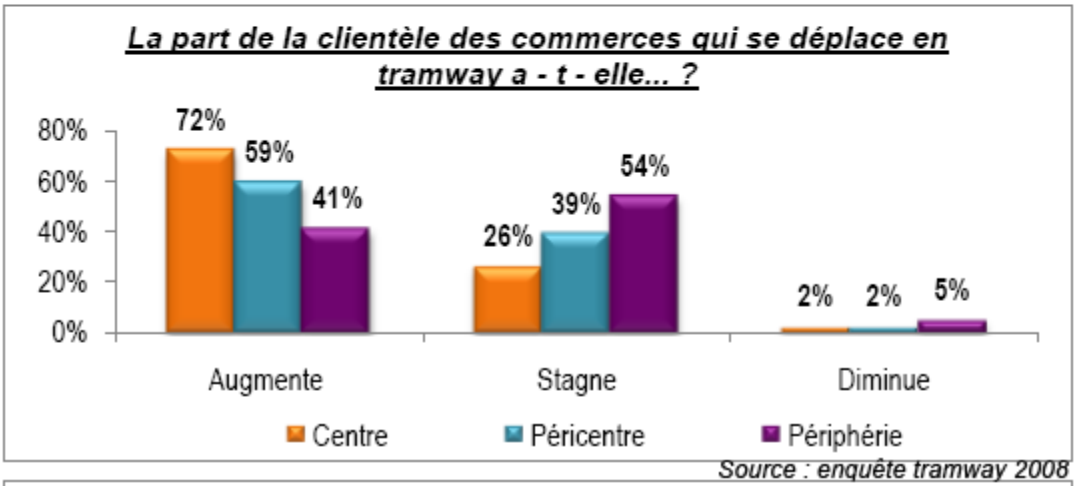
Source : enquête tramway 2008



Source : enquête tramway 2008



Source : enquête tramway 2008



Source : enquête tramway 2008

☐***Le tramway a tendance à renforcer les commerces du centre ville de Bordeaux au détriment des pôles commerciaux secondaires de l'agglomération.***
Les commerces sont plus dynamiques dans le centre ville de Bordeaux que dans la CUB (+15% contre +9.6%)
La périphérie est touchée par une diminution de – 3.4 % du nombre de commerces.
☐***Le corridor non riverain est plus attractif que la CUB pour les commerces (un gain de +16.3% contre +9.6% entre 1999 et 2008)***
☐***Le corridor riverain souffre des phases de chantier du tramway…***
Il perd des commerces pendant les travaux (-7% entre 1999 et 2002)
☐***… et reste moins attractif depuis la mise en service du tramway***
Malgré un retour des commerces, il n'a toujours pas retrouvé son effectif de 1999 (453 établissements en 2008, contre 459 en 1999).
☐***Les commerçants sont majoritairement satisfaits du tramway (41%), plus encore lorsqu'ils sont installés dans le centre ville (45%)***
☐***Un quart d'entre eux constate que le tramway a modifié le profil de leur clientèle***.
☐***68% remarquent que le tramway modifie les habitudes de déplacement de leurs clients***
Les clients utilisent moins la voiture (45%)
La part de clients utilisant le tram est en augmentation (64%)
☐***40% des chefs d'entreprises sondés, notent enfin une modification de l'offre commerciale de leur rue ou quartier***
57% dans le sens d'une désertion ou la fermeture de commerces indépendants
28% dans le sens de l'implantation de franchises ou grandes enseignes
Une minorité de commerçants ont modifié leur offre commerciale (10%) ou leurs locaux (5%).
☐***La modification de l'offre commerciale, constatée par 40% des commerçants,***

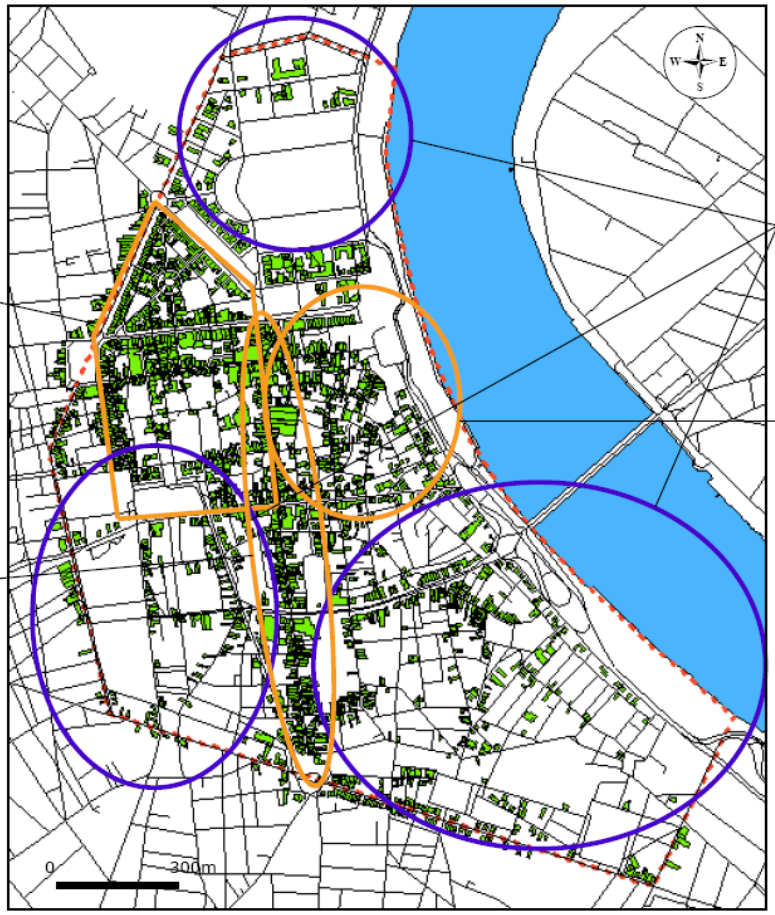
	semble essentiellement due à une restructuration du tissu existant avec l'arrivée de nouveaux établissements ou de nouvelles enseignes. **Mutations induites par la requalification des quais de la Garonne (cf. fiche Waterfront)** **Les quais** qui se sont transformés en zone de loisirs et de détente prisé des habitants de l'agglomération et qui ont vu se développer un grand nombre d'établissements de restauration. **Mutations induites par des opérations de requalification urbaine (cf. projets urbains)** dont le ravalement des façades 18e du secteur sauvegardé le long des quais et de nombreuses opérations de réaménagement de l'espace public. **= TYPOLOGIE DES QUARTIERS CENTRAUX** - Les 3 lignes de tramway qui traversent l'hypercentre dynamisent le centre ville, surtout dans le corridor situé à plus de 150 m des lignes. Plus près, aux intersections de lignes les flux se croisent sans vraiment s'arrêter. Le tramway renforce l'accessibilité des quais même si la période des travaux a contribué (pour partie) à fermer le hangar des quais. Le quai des Marques a ouvert après cette phse des travaux du tramway. - Des quartiers comme Saint-Pierre, Saint-Eloi (place de la Bourse) ont été redynamisés sur le plan commercial. Cela tient à l'accessibilité d'une part, et à la requalification de l'espace public, d'autre part (terrasses, voies piétonnes). Idem pour les Chartrons qui bénéficie de l'effet tramway et qui concentre désormais quelques enseignes « bobo ». Le centre commerçant s'étale donc peu à peu. - Par contre, les quartiers Saint-Michel (peu requalifié avec un positionnement commercial décalé pour le centre-ville) et Sainte-Croix (qui reste résidentiel et peu commerçant) demeurent en marge , pour l'instant, de la dynamique de requalification urbaine et marchande.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Le centre historique de Bordeaux compte **sept théâtres, trois cinémas et six musées.** L'ensemble de ces lieux participe pleinement à l'animation et à l'attractivité du centre de Bordeaux. De nombreuses places sont susceptibles d'accueillir des animations commerciales temporaires. Un certain nombre d'entre elles sont déjà utilisées à cet effet : - **allées Tourny** : Epicuriales, marché de Noël, - **place des Quinconces** : Foire aux plaisirs, cirque, brocante, fête du vin/fête du fleuve - **place royale** : marché, déballage brocante - **place de la victoire** : concerts Le centre historique de Bordeaux compte **843 chambres** réparties sur **29 hôtels***. Ceux-ci se concentrent essentiellement autour du « triangle ». C'est aussi là que l'on trouve les hôtels de gamme supérieure. Le centre ville de Bordeaux a par ailleurs accueilli 27 escales de croisière en 2003 soit prés de 20 000 passagers. Les quais disposent de plus de deux appontements pour le tourisme fluvial qui sont actuellement utilisés par huit opérateurs. Le centre ville offre aux touristes des lieux d'information et d'orientation : - L'office du tourisme - La maison du tourisme du CDT - Bordeaux monumental - La Maison du Vin de Bordeaux CIVB et des circuits de visites balisés.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en	- renforcement de l'hypercentre comme espace commercial dense, concentrant des enseignes nationales, facilement accessible par le tramway et aux espaces publics requalifiés + renforcement des enseignes haut de gamme (Fauchon, Apple store) - nouvelle attractivité (récente) des quais de la Garonne aux espaces publics requalifiés sous forme de jardins + Quai des marques + mise en tourisme du fleuve et

déprise	des façades 18e classées au patrimoine mondial de l'UNESCO - Quartiers Saint Michel, des Chartrons – Bacalan et de la Gare en attente de projets de requalification urbaine

POPULATION ET ACTEURS	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	Bordeaux a connu au cours des dix dernières années une croissance démographique forte. Selon les données INSEE, la population bordelaise était de 235 878 habitants en janvier 2006 (+7,7% par rapport à 1999). La ville devrait encore gagner 30 000 habitants supplémentaires d'ici 2030. Au-delà du nombre d'habitants, le nombre de ménages a aussi progressé de façon notable. Toujours selon l'INSEE, on dénombrait 126 421 ménages en 2005 contre 114 133 en 1999, soit une progression de 10,8%. A titre indicatif, cette augmentation représente, pour les dépenses commercialisables, l'équivalent de 190 M€ de marché théorique en plus (hors restauration, automobile et services). Le potentiel d'évolution de la consommation de la population bordelaise est donc une donnée à prendre en compte dans le renforcement de l'offre commerciale et artisanale de la ville. Il est par ailleurs intéressant de constater que la population bordelaise dans son ensemble dispose d'un revenu moyen par foyer fiscal (22 155 € net en 2006) supérieur à la moyenne nationale. Bordeaux apparaît donc à l'indice 108 pour une base nationale de 100 (hors Ile de France). Toutefois, ce chiffre satisfaisant dissimule de fortes disparités tant entre les foyers qu'entre les secteurs de la ville Géographiquement, certains quartiers font apparaître un niveau moyen de revenu très faible (Sud du centre-ville, quartier de la gare, Bastide, Bordeaux Nord) qui justifie d'autant plus de veiller au maintien de leur diversité commerciale. L'enquête ménage réalisées en mars 2009 par le cabinet PIVADIS (enquête téléphonique auprès de 1010 ménages) a permis de mettre en évidence un bon taux de maintien des dépenses des bordelais sur la ville, excepté dans le domaine de l'électrodomestique. **Taux de maintien des dépenses sur la ville de Bordeaux** Alimentaire 75% Habillement 77% Parfumerie/soins du corps 79% Livres/disques/multimédia 77% Electrodomestique 54% Cette tendance à consommer de préférence « in situ » est particulièrement marquée pour les dépenses courantes et notamment pour l'alimentaire. Ainsi, les habitants du centre-ville réalisent plus de 80% de leurs achats alimentaires dans ce quartier. De même, aux Chartrons, 50 à 60% des dépenses d'alimentation de la population du quartier sont aussi effectuées sur place, grâce à la présence d'une offre de commerces alimentaires complète et de qualité. Les ménages fréquentant le centre ville pour leurs sachats présentent des caractéristiques trèsmarquées:ménages 1 à 2 personnes et CSP+. Aujourd'hui, de nouvelles tendances se dessinent quant à l'évolution des modes de consommation. Les habitants sont de plus en plus en demande d'une offre commerciale de proximité qui leur permette de réaliser autant que possible leur achats et d'accéder aux services au plus près de leur domicile. Le règne du modèle américain basé sur la voiture, l'hypermarché et le remplissage du caddie perd du terrain, au profit

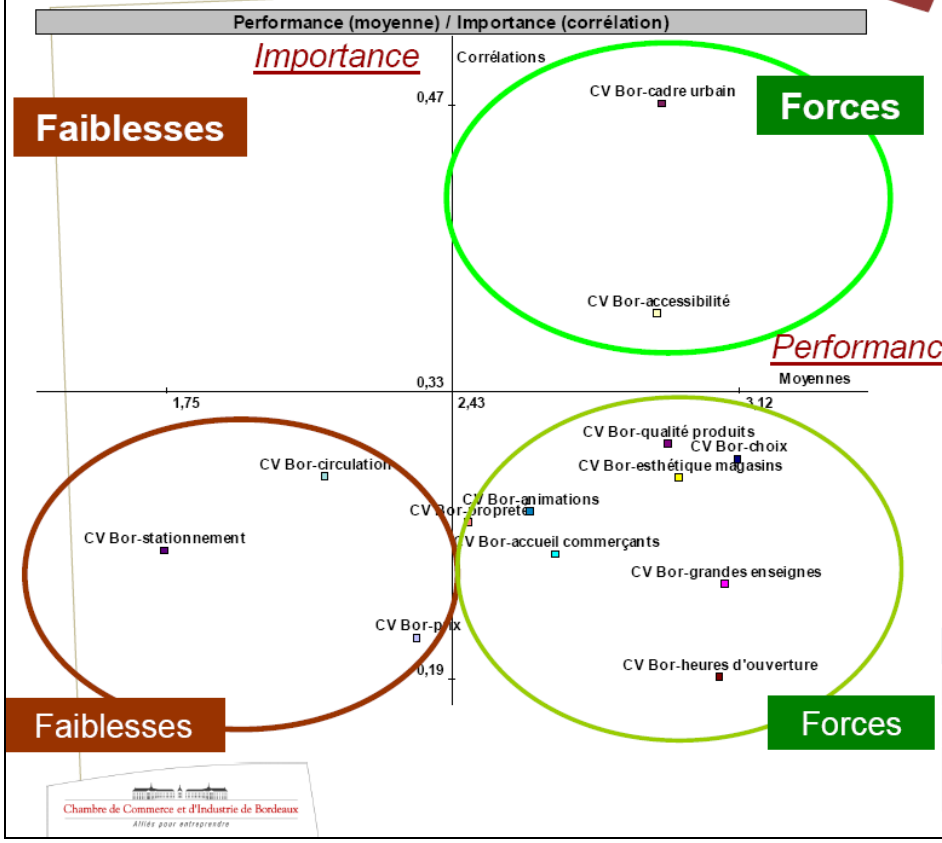
	de modes de déplacement plus diversifiés, d'achats moins volumineux, de la proximité et de la convivialité. Mais, ce processus d'évolution des nouveaux modes de consommation, liés à des modes de déplacements davantage respectueux de l'environnement, n'en est qu'à ses débuts. Aussi, les commerces et les activités artisanales de proximité, fragiles pour beaucoup d'entre eux, ont plus que jamais besoin d'être soutenus et encouragés, en utilisant de manière rationnelle les outils mis à la disposition des acteurs publics.
Commerçants Age, formation, concept	On peut estimer que le nombre total d'emplois liés au commerce dans le centre historique de Bordeaux est de: **11 069 emplois (dont 10353 salariés)**. Plus du tiers des emplois du centre historique de Bordeaux sont donc des emplois liés au commerce. (Le centre ville de Bordeaux concentre au total 30 000 emplois).
Associations De commerçants et de résidents	La ronde des quartiers est une fédération d'associations de commerçants jusqu'ici sectorisées. Elle bénéficie d'un appui financier par les pouvoirs publics et de la mise à disposition d'une personne ressource à la CCI =/= TCM qui n'a pas été accepté par les commerçants initialement car trop assimilé à la CCI.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	-L'ilôt sud-ouest du CV (Bonnac) représente une opération importante de restructuration urbaine et commerciale de centre ville, en cours de réalisation. Il s'agit de créer une nouvelle place centrale et de nouvelles rues en agrégeant les fonctions résidentielles et hôtelières, projet actuel lié au déménagement du siège du journal Sud-ouest parti sur la rive droite. 13000 m2 de surfaces commerciales devraient compléter l'offre marchande de ce quartier = renforcement du CV. - Des quartiers péricentraux en voie de régénération : bassins à flots (habitat = 5500 logements nouveaux d'ici 5 ans, bureaux, services, production projet de renforcement commercial de 40000 m2 à Bordeaux Lac pour rentabiliser le projet), Bastide (éco quartier, multiplexe), Euratlantique – autour de la gare- (projet de CBD, de 700000 m2 de SHON dont la moitié en logements pour 30000 habitants supplémentaires d'ici 5 à 10 ans + hôtel campanile de plus de 80 chambres ; le réaménagement de la place de la gare est aujourd'hui achevé) ; la commune de Bordeaux gagne 10000 habitants par an. - 2 ponts nouveaux en projet en amont et en aval du centre-ville pour renforcer l'accessibilité du centre ville et une meilleure continuité entre les deux rives du fleuve.

Répartition des établissements actifs



Bordeaux Centre Ville

CPUC Juillet 2010



6ième pôle le mieux noté globalement (sur les 30 pôles faisant l'objet d'une notation).

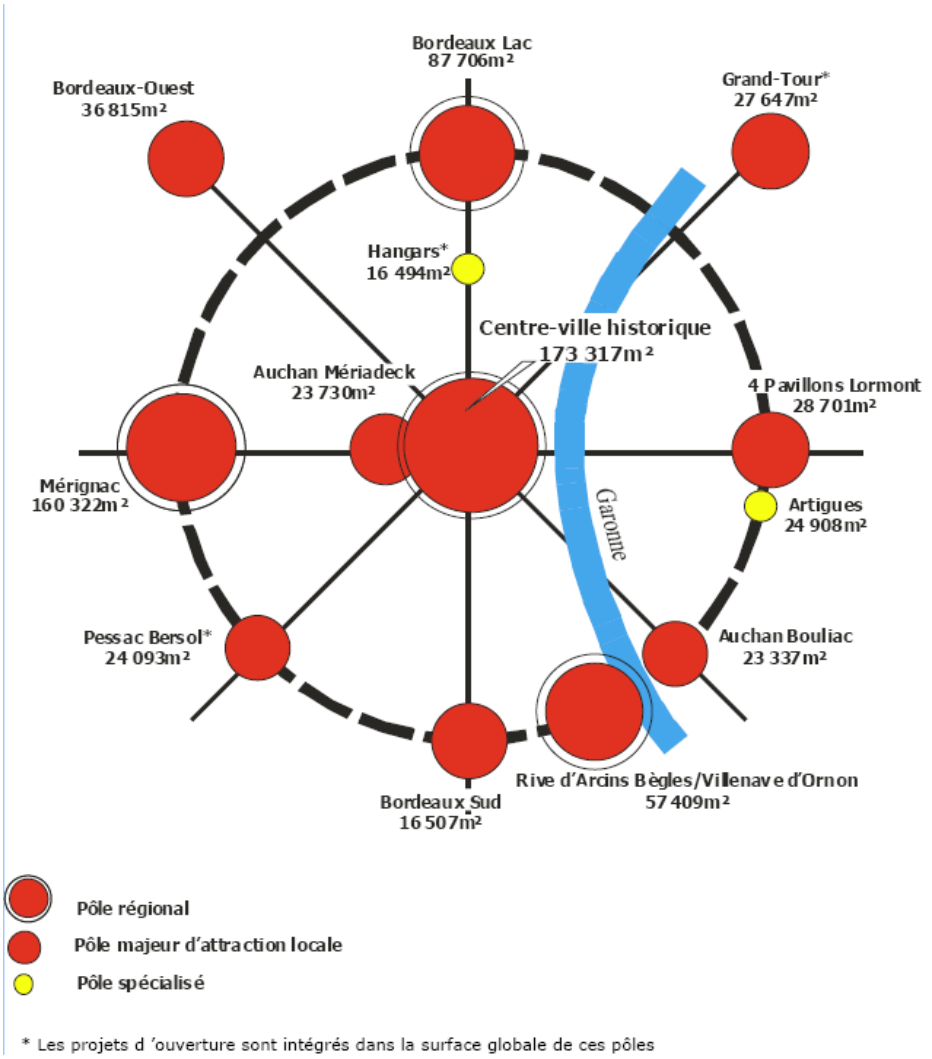
Principales forces : son cadre urbain et son accessibilité
Principales faiblesses : stationnement, circulation et prix

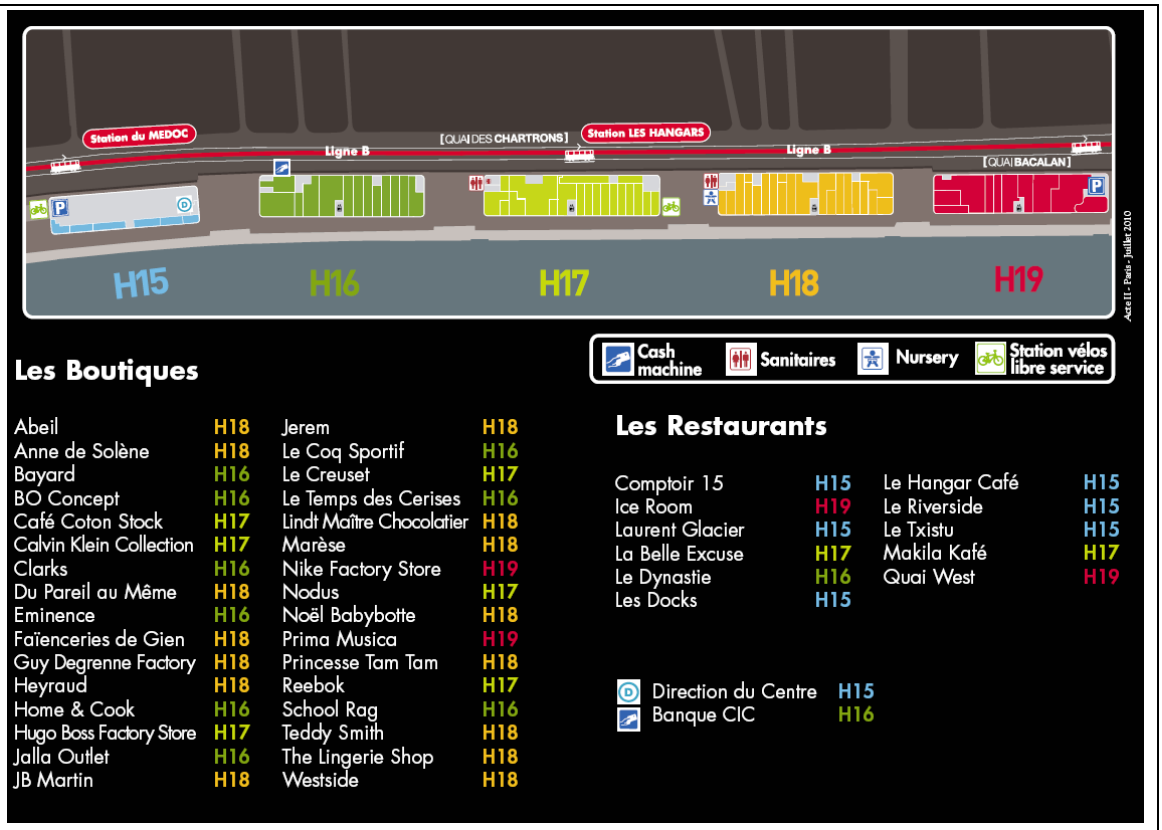
Note globale	3,01
Rang sur note globale	**6/30**
Moyenne des critères	2,72
Rang sur moyenne des critères	21/30

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux
Alliés pour entreprendre

Fiche 8 : Waterfront de Bordeaux (A. Gasnier)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Péricentre nord de Bordeaux sur les quais de la Garonne	Le site du Quai des Marques correspond à l'ancienne gare maritime de Bordeaux initialement placée sur les quais Bacalan et des Chartrons. Les berges de la Garonne représentaient alors les portes de la ville et de la région et une interface entre la cité et l'océan atlantique, assurant la prospérité économique du quartier jusqu'aux années 1970. En 1784, près de 3000 navires amarraient dans le port, ce qui fit de Bordeaux le premier port de France. Le port est alors très encombré : des voies ferrées, des gares maritimes, des engins de levage et de réparation des navires, des magasins et des entrepôts s'y côtoient, sans compter les voies de tramway de l'époque. La période suivante, jusqu'au milieu des années 1990, voit la friche s'installer et les quartiers populaires se dégrader Depuis 15 ans environ, Bordeaux est entrée dans une phase de reconquête des quais à travers un projet de ville ambitieux (quais rive gauche) qui circonscrit un territoire de requalification urbaine et de régénération économique de 4.5 km de longueur sur 80 mètres de largeur, le recyclage des hangars devenant l'élément clé du projet. Afin de refaire des quais un lieu d'activités indépendant de la ville, le projet d'aménagement, incite à l'exploitation commerciale des pieds d'immeubles en développant des aménagements adaptés (desserte, stationnement, terrasses). De manière à tisser des liens entre les quais et les quartiers jusqu'alors coupés les uns des autres, équipements et installations sont partagés. C'est en particulier autour de l'animation du fleuve que les activités se développent, réhabilitées (navigation, accostage, bains, piscine) ou spécifiquement conçues (restauration, marchés, spectacles, animations sportives), dédiées aux sports en amont du Pont de Pierre, à la culture et à l'évènementiel au niveau de la Bourse et des Quinconces. Enfin, le quai des marques parachève cette opération au nord, ce centre commercial recyclant 5 hangars portuaires à l'état de friche jusqu'ici. Les quais sont donc à nouveaux accessibles et deviennent des lieux multi-usages, de promenade, de flânerie, de sport et de shopping. Placé sous la maîtrise d'ouvrage de la communauté urbaine de Bordeaux (avec une participation importante de la ville de Bordeaux), ce vaste chantier s'est étendu sur environ 45 hectares. Entamé en 2000, ce projet de reconquête des berges a été inauguré en mai 2009 par le maire de Bordeaux, Alain Juppé, et le président de la CUB, Vincent Feltesse.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Le quai des Marques demeure le seul centre commercial de ce secteur placé entre le hangar 14, une annexe du palais des congrès et le hangar 20, Cap sciences (éveil scientifique), lui aussi ouvert le dimanche. Ce CC bénéficie d'un positionnement sur des quais réaménagés (promenades piétonnes, pistes cyclables, terrasses de café – restaurant, guinguettes, skate parc, etc.) et sur une avenue retraitée limitant sans contraindre complètement le trafic automobile : les principaux aménagements concernent les voies réservées au site propre du tramway qui longe les 4.5 km de l'opération, le réaménagement de l'espace public (élargissement des trottoirs, végétalisation, pistes cyclables et stations de location de vélos, accueil de manifestations temporaires) et le développement de nouvelles places de stationnement dont 621 sont localisées en toiture des hangars commerciaux reliés par des passerelles piétonnes et automobiles. Ce secteur bénéficie encore de la proximité des croisiéristes depuis 3 ans. En face, de l'autre côté de l'avenue se succèdent les façades des quartiers limitrophes Parmi lesquelles celles des façades 18e classées au patrimoine mondial de l'UNESCO. L'activité commerciale demeure, de ce côté, peu dense et très discontinue. La fréquentation du site se déroule principalement l'été (circuits touristiques) et les week-ends (promenade du dimanche, espaces sécurisés, présence du marché des Chartrons). A cet égard, 50 % du chiffre d'affaire de ces boutiques est réalisé les samedi et dimanche.

Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	 Centre historique de Bordeaux : panorama des activités situées en pied d'immeuble/ CCIB/ Février 2004 Les Hangars des quais, devenus depuis 2008 le quai des Marques (factory outlet center) agrège une nouvelle polarité commerciale de plus de 21000 m2 en 2010 en péricentre nord. Elle complète alors celles du centre historique de Bordeaux et de Mériadeck, puis renforce la polarité du centre ville élargi face à une polycentralité commerciale très vive en périphérie interne et externe de l'agglomération.

Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	 Les bureaux sont installés au premier étage des bâtiments, le rez-de-chaussée est réservé à l'activité commerciale, et les toits au stationnement des véhicules que les architectes ont absolument voulu rendre invisibles pour le promeneur déambulant sur les quais, mais qui peuvent circuler d'un hangar à l'autre grâce à des passerelles reliant les toits. Côté commerce, dans cette première version du CC, pas d'alimentaire ni de services à la personne, conformément aux exigences de la municipalité qui craignait une concurrence directe pour les commerces de centre ville. A la place, trois enseignes «locomotives»: Bricorama (hangar 19), la jardinerie Truffaut (hangar 18), et Planète Saturn, spécialisé dans l'équipement hi-fi et électroménager (hangar 17). Autour d'elles, des boutiques de taille moyenne (hangar 16) et des bars et restaurants (hangars 15). Avec le départ de ces grandes enseignes en 2006 et 2007 et la fermeture des hangars des quais, le quai des Marques va amener le concept des outlet centers et augmenter le nombre d'enseignes en redécoupant les bâtiments en cellules de 10 à 150 m2. Aujourd'hui (octobre 2010), 32 enseignes essentiellement franchisées sont ouvertes ainsi que 11 cafés – restaurants. Il reste encore, deux années après l'ouverture du quai des Marques, 15 lots vacants. La surface de vente globale de 21500 m2 se répartit de la façon suivante : 7500 m2 de commerces, 4000 m2 de restaurants et 10000 m2 de bureaux (+ 621 places de stationnement).
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	La production d'un CC en trois temps : 1- le recyclage commercial d'une friche portuaire (anciens hangars) en 2004 ; 2- l'échec et la fermeture du CC en 2007 ; 3- le redémarrage commercial à partir d'une nouvelle offre de CC en 2008. **1- le recyclage commercial d'une friche portuaire (anciens hangars) en 2004** Bordeaux reconquiert les bords de Garonne (cf. carte localisation ci-après) avec « Hangars des quais » (les échos du 01/10/2004). Après de longues années de gestation et de travaux, un vaste ensemble tertiaire ouvre ses portes à Bordeaux, sur la rive gauche de la Garonne où 17.000 m2 de commerces et 5.000 m2 de bureaux ont été aménagés dans cinq anciens hangars. Situés environ à 1 kilomètre en aval de l'hypercentre, ce sont

Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	les seuls à avoir échappé à la démolition qui a suivi le déménagement de l'activité portuaire vers d'autres zones. Baptisé « Hangars des quais », cet aménagement est une pièce majeure dans la stratégie de reconquête des rives du fleuve déployée par Alain Juppé depuis son arrivée à la mairie. Ces bâtiments continuent à faire partie du domaine public de l'Etat qui en a confié la responsabilité au port autonome. N'ayant pu de ce fait être vendus, les hangars, très dégradés après les longues années de désaffection qui ont précédé le début des travaux, ont dû faire l'objet d'une autorisation d'occupation temporaire (AOT) de 70 ans, ce qui n'a pas facilité le montage financier. En désaccord avec son partenaire initial, la société néerlandaise MAB, le groupe Eiffage a repris en 2002 à son compte la totalité de l'opération dont la promotion a été prise en charge par sa filiale Eiffage Immobilier Atlantique. L'opération a représenté pour elle un investissement d'une trentaine de millions d'euros et à bénéficié d'une subvention du Feder. Le groupe Eiffage bénéficie donc d'une autorisation d'occupation temporaire de 70 ans signée en 1999 avec le Port autonome de Bordeaux. Cette AOT porte sur la zone des quais comprise entre le hangar 15 et les écluses. Outre les commerces et les bureaux des hangars des quais, elle comprend le bâtiment de l'ancienne capitainerie, celui du bureau central de la main-d'œuvre (occupé un temps par la boîte de nuit Le Nautilus) et la forme de radoub. Ce centre tertiaire initial, qui comprend 700 places de parking situées notamment sur le toit des bâtiments, abrite trois enseignes phares dont aucune n'était présente jusqu'ici dans l'agglomération. Truffaut (jardinerie, loisirs, animalerie) occupera deux niveaux d'un des hangars, tandis que les rez-de-chaussée des deux autres abriteront un Bricorama et l'enseigne Planète Saturn, filiale du groupe allemand Metro, spécialisé dans l'informatique, l'électroménager, la hi-fi, etc. Une douzaine de boutiques diverses et de restaurants complétera la partie commerciale de cet ensemble tandis que les bureaux, situés en étage, abriteront notamment la direction régionale d'Ernst & Young et le centre d'appels de la société Laser Contact (groupe Cofinoga). La réhabilitation de cet ensemble architectural situé dans un lieu emblématique s'est effectuée sous le regard particulièrement vigilant de la mairie. C'est une étape capitale de réaménagement des berges de la Garonne qui s'ouvre à Bordeaux. A l'origine, le directeur régional d'Eiffage Immobilier Atlantique était visiblement satisfait du résultat de ces années de travail. Premier motif de satisfaction, la commercialisation des locaux était achevée : tous les emplacements étaient occupés, ce qui n'allait pas forcément de soi au début du projet, tant le chantier avait du mal à avancer, et tant les hangars restaient associés dans les esprits aux affreux bâtiments désaffectés qu'ils ont pu être pendant des décennies. **Un élément de patrimoine urbain ?** « Toute la philosophie du projet a reposé sur la conviction que ces hangars faisaient partie du patrimoine de la ville », résume Alain Ferrasse (Directeur d'Eiffage) : «Jusqu'à présent, les hangars représentaient le fin fond de la ville, personne ne voulait y aller, explique l'architecte Claude Marti. Nous avons ouvert la porte au projet de réhabilitation des bassins à flots et de Bacalan. Nous sommes dans le sens de l'histoire de la ville ». Certains vont plus loin, comme le représentant de l'enseigne Planete Saturn qui justifie son engagement dans le projet en parlant d'un événement de dimension nationale : «il y a de plus en plus de projets de réhabilitation de friches industrielles en France, Bordeaux est le premier de ces projets atypiques à aboutir. Nous avons vraiment le sentiment d'innover». **= engouement et enthousiasme des acteurs privés.**

	2- l'échec et la fermeture du CC en 2007 Ce récent centre commercial est le résultat d'un pari ambitieux qui s'étale sur près d'un kilomètre le long du quai des Chartrons à Bordeaux : la réhabilitation d'une friche industrielle devenue après plusieurs années de travaux un nouveau pôle commercial pour l'agglomération. C'est surtout la concrétisation d'un projet difficile, porté de bout en bout par le groupe Eiffage, promoteur et gestionnaire, malgré les divers aléas rencontrés sur la route, comme le rachat en 2005 des parts de son partenaire néerlandais effrayé par l'ampleur et la complexité du chantier, ou le difficile décollage commercial lié principalement à la prégnance des travaux du tramway jusqu'en 2007. L'ouverture dominicale, accordée par le préfet à tous les magasins des hangars, n'a pas compensé ce dernier handicap. Même si les loyers y sont relativement faibles, les commerçants doivent toutefois y ajouter une redevance calculée sur leur chiffre d'affaires et reversée au Port Autonome. **Coincés entre les travaux du tram et de l'aménagement des quais**, les commerces des quais souffrent dès leur ouverture et les chiffres d'affaires restent en deçà des prévisions les plus pessimistes. En dehors des travaux, plusieurs raisons sont avancées pour expliquer la sous fréquentation des hangars. Certains reprochent un manque de publicité. D'autres font valoir un argument pratique: s'il est facile de s'y rendre en voiture, le retour vers le centre-ville bute très vite sur d'interminables feux rouges qui deviennent vite dissuasifs. **Mais surtout, les choix initiaux en terme d'enseignes n'étaient pas tous "pertinents"** : Bricorama et Truffaut représentent davantage des enseignes de périphérie. Leur présence dans les hangars rendaient difficiles le transport de produits volumineux et pondéreux sur des pavés anciens lojn d'être uniformes. La faible différenciation commerciale avec Bordeaux Lac situé un peu plus au nord ou avec le centre ville (pour Planète Saturn). En 2005, le groupe **AFFINE**, société foncière parisienne, devient désormais le nouveau propriétaire des lieux après le rachat de l'opération au groupe EIFFAGE : **3- le redémarrage commercial à partir d'une nouvelle offre de CC en 2008.** Dès 2007, des travaux de réhabilitation lourde vont se produire sous le contrôle de l'ABF en raison des contraintes patrimoniales de site à respecter. Cette opération vise à redécouper des cellules commerciales (jugées trop vastes) pour accueillir davantage d'enseignes sous le concept "Quai des Marques", géré par la société gestionnaire "Concept et distribution". Il s'agit alors de se positionner différemment par rapport à l'offre commerciale de centre ville (produits à -30%, cause défauts ou surstocks) mais en s'insérant pleinement dans sa dynamique : L'association des commerçants du quai des Marques rassemble toutes les boutiques (y compris celles de la restauration) et appartient à la fédération associative des commerçants du centre ville, appelée "la ronde de Bordeaux", ce qui permet de mettre en commun certaines opérations (périodes de soldes flottants une fois par trimestre par exemple). Cependant, le fonctionnement commercial reste encore fragile. Il reste fondé sur une fréquentation festive et touristique principalement et la discontinuité commerciale (ainsi que la distance) entre le centre ville et le quai des Marques demeure une faiblesse sur le plan économique.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	**Après avoir traversé une période de déprise des quais de la Garonne (désindustrialisation, friches portuaires, grilles empêchant les Bordelais de s'approcher du fleuve, etc.), les quais sont entrés depuis 15 ans dans une phase de régénération urbaine et économique (notamment commerciale).**

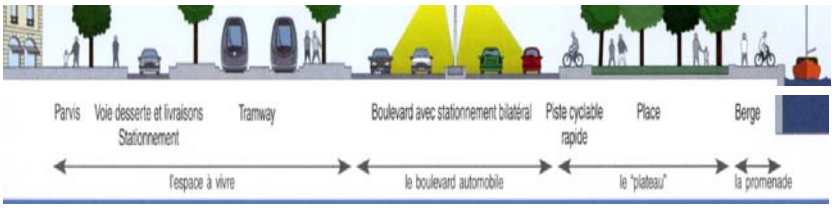
Situation initiale d'intervention :
Événement considérable pour la ville, le glissement progressif sur 30 ans des activités portuaires de la ville centre vers l'aval du fleuve, à Bassens, a libéré un territoire très important situé le long et autour de la Garonne, sans fonction établie, avec un avenir non défini. Dès lors les projets d'aménagement des deux côtés du fleuve ont pu éclore et ils seront nombreux durant les dernières décennies (1980-90), faisant l'objet de controverses, alimentant les débats sur le devenir de la ville et de l'agglomération.
À partir de 1995, le projet urbain pour la ville de Bordeaux, le tramway et la question du franchissement de la Garonne valorisent davantage l'opérationnel. Cette césure correspond également dans l'histoire politique bordelaise à l'avènement d'une nouvelle génération de responsables locaux dont le passage de pouvoir entre Jacques Chaban-Delmas et Alain Juppé incarne le meilleur exemple.
Le projet de base : cinq séquences d'aménagement
Séquence 1 : Quai Sainte-Croix-Parc Saint Michel : Création d'un parc paysager et de loisirs urbains
Séquence 2 Quai de la Douane-Place de La Bourse Activités liées au fleuve : culture tourisme et commerces
Séquence 3 Quais Louis XVIII-Prairie des Girondins Prolongement de l'Esplanade des Quinconces sur le fleuve
Séquence 4 Quai des Chartrons : Activités tourisme, commerce et loisirs (dont réhabilitation hangar 14).
Séquence 5 Quai de Bacalan : Activités tertiaires, commerciales et culturelles Equipement culturel public.

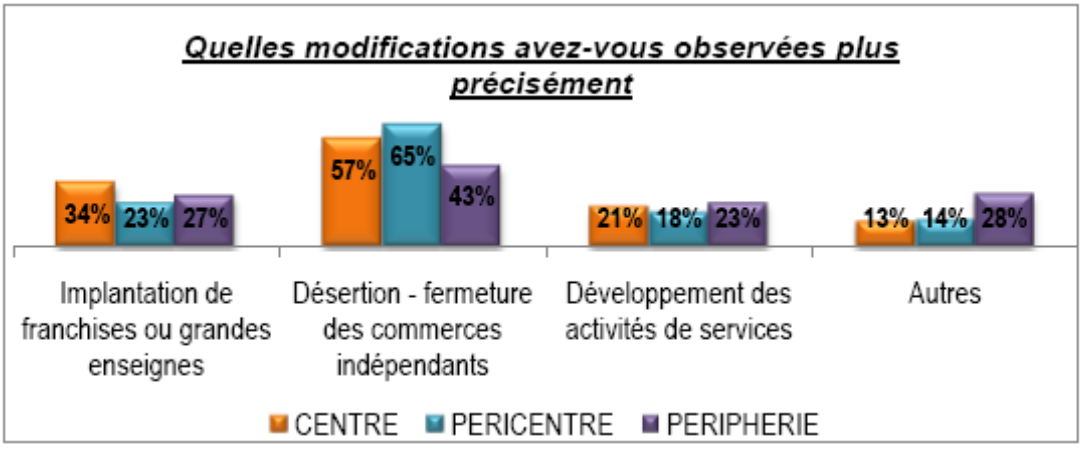


= Au final, 3 types de maîtrise d'ouvrage :
Un espace public contemporain, Les quais jardinés / Maîtrise d'ouvrage publique : CUB
Un urbanisme commercial, « les Hangars ». / Maîtrise d'ouvrage privée.
Centre de culture scientifique Technique et Industriel Cap Sciences / Maîtrise d'ouvrage parapublique (association)
= Au total, l'investissement public pour les 4 premières séquences d'aménagement atteint environ 100 millions d'Euros ; **l'investissement privé** se monte quant à lui à 28 millions d'Euros (partie de la séquence 5).
Après être passé par des périodes de déprise, de reconstruction et/ou réaménagement, les quais de la Garonne sont aujourd'hui requalifiés et revalorisés à travers des formes de renouvellement urbains diversifiées : mise en patrimoine

	des façades XVIIIe (UNESCO), retraitement des espaces publics, de la voirie, recyclage des hangars conservés, nouveaux parcs de stationnement, tramway longeant les 4.5 km de l'opération, etc. **Chronologie de l'opération : les dates clés :** 1995 : Illumination de la place de la bourse : premier signe majeur du renouveau des quais. 1996 : Projet urbain pour la ville de Bordeaux. Démolition du hangar 11 et des grilles. Juin 1996 : La CUB est gestionnaire du domaine public rive gauche entre le pont de Pierre et le cours du médoc. Délibérations des 29-11-1996 et 19-12-1996 : le conseil de communauté (CC) décident de l'ouverture de la concertation sur l'aménagement des quais Rive Gauche-Saint Jean / Belcier Février 1997 : début de l'opération de ravalement des façades. Décembre 1998 : décision du conseil de communauté, autorisation de concours d'architecture et d'ingénierie. Août 1999 : réhabilitation du hangar 14, futur centre d'exposition et de manifestations diverses. Octobre 1999 : le Port Autonome désigne le groupement privé MAB / SOCAE Atlantique (Eiffage) pour aménager les hangars 15 à 19. Décembre 1999 : Lettre de mission du projet Quais Rive Gauche. T.Guichard chef de projet ; Jury concours : projet Corajoud classé en 1, devant Athabegoity. Février 2000 : Présentation du projet Corajoud au conseil municipal de Bordeaux. Présentation aux conseils de quartier. Avril 2000 : Début des travaux de voirie (quais des Chartrons). Novembre 2000 : Démolition du hangar 7. 2001 : Début de la construction des parkings souterrains : Salinières, Jean-Jaurès, Bourse, Chapeau rouge, selon le principe de construction-exploitation, confié au groupe Fayat. 2002 : Première configuration définitive des boulevards et des quais au niveau du quartier des Chartrons. Octobre 2004 : Inauguration des « Hangars des quais », 5 hangars réhabilités en zone commerciale (la séquence 5). 2007 : Fin prévue des travaux et le tramway sur toute la longueur des quais.

Espace urbain	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	**Orientations d'aménagement :** **- Viabiliser les quais pour les pratiques publiques en qualifiant la lumière et en jardinant l'espace (nombreuses surfaces végétales).** **- Hiérarchiser les quais de manière longitudinale et transversale en fonction des nouvelles occupations : circulations, détente, animations, commerces, jeux, navigation, etc.** **- Harmonisation des aménagements avec le linéaire de façade patrimonialisé.** **= réappropriation des berges de la Garonne par les activités prolongeant celles du centre ville, par les jardins et la promenade, un espace public partagé.**
Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme…	Le quartier des Chartrons bénéficie de l'effet Tramway. Il est un des rares quartiers à se développer en dehors du centre ville. Quelques enseignes commerciales « Bobo » sont apparues depuis quelques années mais ce quartier reste encore très populaire. Les projets résidentiels à venir, 5500 logements d'ici 5 ans, dans le secteur proche des bassins à flots, la construction du pont Bacalan Bastille et l'ouverture d'un centre culturel du vin vont

	vraisemblablement contribuer à transformer ce quartier péricentral. La délibération du Conseil municipal de Bordeaux en date du 15 juillet 2007 a délimité le périmètre d'application du droit de préemption sur les fonds de commerces, les fonds artisanaux et les baux commerciaux aux dix barrières des boulevards et au centre historique de la ville. Ce dernier, du fait de sa configuration, n'intègre pas le côté extérieur des cours qui le délimitent (du cours Xavier Arnozan au cours de la Marne). Or, il apparaît que les deux côtés des cours présentent les mêmes caractéristiques commerciales et sont marqués par les mêmes tendances, notamment l'accroissement des activités de services en lieu et place des commerces de proximité et notamment des commerces de bouche. Il est donc pertinent d'étendre le périmètre de préemption aux côtés impairs des cours du centre historique.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	 Partage de la voirie du front de fleuve Là où 80 000 véhicules empruntaient chaque jour cette artère, il y en a aujourd'hui moitié moins. De part et d'autre de cette chaussée, plusieurs bandes parallèles viennent occuper le terrain disponible entre les façades et la berge.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	**Nouvelle attractivité des quais par une requalification de l'espace public + recyclage de 5 hangars portuaires en centre commercial et ludique**
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Annexe Palais des Congrès, équipement scientifique, centre commercial, espaces publics multi-usages, restaurants, etc.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Dynamiques de changement mais ces bords de Garonne semblent attirer davantage par la requalification de l'espace public et la réappropriation du fleuve que par le développement de nouvelles activités commerciales dans un secteur qui reste éloigné (à pied) du centre ville.
POPULATION ET ACTEURS	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	**Une bonne fréquentation des commerces par les habitants** L'enquête ménage réalisées en mars 2009 par le cabinet PIVADIS (enquête téléphonique auprès de 1010 ménages) a permis de mettre en évidence un bon taux de maintien des dépenses des bordelais sur la ville, excepté dans le domaine de l'électrodomestique. Cette tendance à consommer de préférence « in situ » est particulièrement marquée pour les dépenses courantes et notamment pour l'alimentaire. Ainsi, les habitants du centre-ville réalisent plus de 80% de leurs achats alimentaires dans ce quartier. De même, aux Chartrons, 50 à 60% des dépenses d'alimentation de la population du quartier sont aussi effectuées sur place, grâce à la présence d'une offre de commerces alimentaires complète et de qualité. Cette étude montre bien que lorsque l'offre est satisfaisante, les habitants consomment

	au plus prêt de leur domicile. D'où l'enjeu et l'intérêt de maintenir l'offre de proximité existante dans sa qualité et sa diversité et, au-delà, de parvenir à la développer. **Une croissance démographique soutenue** Bordeaux a connu au cours des dix dernières années une croissance démographique forte. Selon les données INSEE, la population bordelaise était de 235 878 habitants en janvier 2006 (+7,7% par rapport à 1999). La ville devrait encore gagner 30 000 habitants supplémentaires d'ici 2030. Au-delà du nombre d'habitants, le nombre de ménages a aussi progressé de façon notable. Toujours selon l'INSEE, on dénombrait 126 421 ménages en 2005 contre 114 133 en 1999, soit une progression de 10,8%. A titre indicatif, cette augmentation représente, pour les dépenses commercialisables, l'équivalent de 190 M€ de marché théorique en plus (hors restauration, automobile et services). Le potentiel d'évolution de la consommation de la population bordelaise est donc une donnée a prendre en compte dans le renforcement de l'offre commerciale et artisanale de la ville. **Un niveau de revenus supérieur à la moyenne nationale mais hétérogène** Il est par ailleurs intéressant de constater que la population bordelaise dans son ensemble dispose d'un revenu moyen par foyer fiscal (22 155 € net en 2006) supérieur à la moyenne nationale. Bordeaux apparaît donc à l'indice 108 pour une base nationale de 100 (hors Ile de France). Toutefois, ce chiffre satisfaisant dissimule de fortes disparités tant entre les foyers qu'entre les secteurs de la ville. Ainsi, un peu moins du tiers des foyers disposait en 2006 d'un revenu net fiscal inférieur à 9 400€ et ne représentait que 6% des revenus cumulés. A l'autre bout de l'échelle, 8% des foyers totalisaient 38% des revenus. Géographiquement, certains quartiers font apparaître un niveau moyen de revenu très faible (Sud du centre-ville, quartier de la gare, Bastide, Bordeaux Nord) qui justifie d'autant plus de veiller au maintien de leur diversité commerciale. Le quai des Marques se situe donc dans un secteur intermédiaire entre le CV et Bordeaux nord et est (Bastide), mêlant des résidents aux revenus élevés d'une part, ceux aux revenus très modestes d'autre part. Ainsi, l'attraction de consommateurs au-delà de ces quartiers demeure une condition de fonctionnement économique incontournable.
Commerçants Age, formation, concept	 Source : CCIB - 2009 La fermeture des commerces indépendants semble affecter davantage les quartiers péricentraux. Pour Chartrons et Bacalan, le solde en commerces reste cependant positif (58%) entre 1999 et 2008 mais témoigne d'un changement qualitatif de commerces (arrivée de franchises près de la ligne de tramway et proche du quai des Marques) et d'une augmentation des services (progression de 26% entre 1999 et 2008).
Associations De commerçants et	Fédération des associations de commerçants du centre ville dans la « ronde des quartiers » avec, en appui, un interlocuteur de la CCIB mis à disposition =/= TCM.

de résidents	
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale **Une maîtrise d'ouvrage public et un contrôle de la maîtrise d'œuvre privée forts**	**La structure décisionnelle** La pluralité des maîtrises d'ouvrage intervenant sur ce site montre une réalité complexe. Se croisent ainsi les autorités locales dont l'action est directrice sur la majeure partie des quais en partenariat avec des investisseurs privés sur une partie limitée ou avec des acteurs qui cherchent une implantation stratégique pour leur activité. Si l'on y ajoute le tramway, piloté de façon autonome, la restructuration d'un tel territoire impose une mise en réseau intense d'acteurs et de compétences. **Le pôle politique : le comité de pilotage** Le dispositif de maîtrise d'ouvrage mis en place comprend un pôle politique à travers la forme d'un comité restreint composé d'élus proches du Maire, de membres de son cabinet, et de techniciens de la ville, de la CUB et de l'agence d'urbanisme (directeurs ou chargés de missions). Sa fonction majeure est d'assurer la cohérence entre stratégie politique et urbaine, en identifiant la répartition des rôles et les modes de financement. Avec la désignation de la CUB comme maître d'ouvrage unique, l'activité du comité est de nature stratégique, elle est également celle d'un groupe de travail qui doit déterminer la matière du programme et du projet qui feront l'objet du concours. Cela se traduit par trois actes fondamentaux : la mise en place d'une équipe projet, la validation du programme et la mise en oeuvre d'un concours international d'architecture et d'ingénierie. **Le pôle technico-économique : la mission quais** Au pôle politique représenté par le comité restreint (devenu comité de pilotage) est associé un comité d'organisation, pôle technico-économique, dirigé par un chef de projet, composé de chargés d'études (planification, contrôle qualité, communication), de conducteurs d'opérations et assisté d'experts et du lauréat du concours. L'équipe projet baptisée Mission quais rive gauche assume la direction des opérations. Elle réunit des techniciens issus de la communauté urbaine, de la ville et de l'agence d'urbanisme, outil transversal pour mobiliser des compétences éparses. Elle est responsable de la réussite du programme d'investissement vis-à-vis des élus communautaires et remplit à ce titre trois grandes fonctions. Une fonction d'aide à la décision dans la mesure où elle conduit les réflexions et les études préalables complétant et affinant le contenu des programmes, procédures et échéanciers[3], en attribuant pour cela les moyens nécessaires. Une fonction de pilotage puisqu'elle coordonne l'action des maîtres d'ouvrage opérationnels en référence au plan directeur d'aménagement d'ensemble défini par l'équipe de maîtrise d'oeuvre, lauréate du concours d'architecture. Une fonction d'information et de communication enfin avec le rôle de guichet unique qu'elle joue auprès des usagers, commerçants et riverains des quais. **Les concepteurs du projet** L'équipe lauréate du projet intitulé « les quais jardinés » est pluridisciplinaire, composée de paysagistes, d'architectes programmistes, de designers, de fontainiers, d'un concepteur lumière, d'un prospecteur et d'un économiste (Equipe Michel Corajoud).

Fiche 9 : Centre-ville de Marseille

Développement commercial	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié Centre-ville	Marseille, qui s'est structurée autour du Vieux-port, doit faire face, à partir des années soixante-dix, à plusieurs crises: la diminution du trafic maritime liée à la décolonisation et la crise énergétique de 1976 ainsi que la disparition du tissu industriel lourd vers les villes environnantes. Ce déplacement d'une large part de l'activité portuaire a des conséquences négatives sur les quartiers centraux. La centralité qui se nouait autour du Vieux-Port et de la Canebière s'efface, d'autant que l'évolution économique conduit à une séparation des fonctions urbaines La fonction résidentielle centrale, souvent de mauvaise facture, ne concerne plus que 10% de la population marseillaise, alors que les nouveaux quartiers accueillant une large population souffrent d'un déficit commercial. Cependant, la densité commerciale qui était, au début des années soixante-dix, de 3 à 4 m² en centre-ville, contre 0,2 à 0,4 en périphérie, s'inverse en raison de l'ouverture de centres commerciaux dans les villes environnantes. Face à cette concurrence les commerces du centre se concentrent sur les quatre artères principales afin d'offrir une compacité commerciale et ce quadrilatère devient l'hypercentre. L'inquiétude sur l'avenir du port, la notion d'aire métropolitaine et la perte d'influence de la ville, obligent les pouvoirs publics à prendre en compte un réaménagement du territoire. L'hypercentre devient l'enjeu de la politique marseillaise dans son ambition d'un « Grand Marseille ». L'implantation, dans un premier temps, d'un centre commercial, à 50 mètres de la Canebière, la mise en place d'un « projet centre-ville, l'élargissement du centre avec le projet Euroméditerranée et la rénovation de la rue de la République, doivent, en favorisant l'activité commerciale, participer à la revitalisation du centre-ville.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	L'hypercentre est organisé à partir de La Canebière et du Vieux-Port. (Cf carte CV) Le centre commercial « Centre Bourse », implanté à la demande de la Ville dans le cadre de l'instauration d'un centre directionnel au début les années quatre-vingt (mais qui restera cantonné à cette première étape), situé à l'ouest de la Canebière, offre un espace à la fois attractif et de renouvellement commercial. Coupé des autres artères commerçantes par la Canebière, c'est un lieu autonome,mais aussi concurrentiel, il crée un dédoublement du pôle commercial central et entraîne un déplacement de la centralité. A l'Est de la Canebière, les rues Saint Ferréol, de Rome et Paradis, forment, avec les voies transversales, jusqu'à la Préfecture, le « cœur de ville ». Artères essentiellement commerçantes, l'offre proposée cible une clientèle spécifique selon les rues. La rue de la République, longue artère de 1100 mètres débouchant sur le Vieux-Port, paupérisée tant au niveau des logements que des commerces,

	présentant un taux de vacance de 16% (partie basse) à 33% (partie haute), intègre le programme Euroméditerranée en 2000 et bénéficie d'une réhabilitation de ses commerces. Elle devient un nouveau point stratégique du centre. A l'horizon 2012 la construction du centre ludo-commercial des Terrasses du Port, pilier de la nouvelle structure commerciale, doit étendre le centre-ville et encourager une dimension métropolitaine de l'offre commerciale.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	L'hypercentre est entouré de plusieurs grands centres commerciaux, à la fois au sein de la cité et dans les villes environnantes. Au Nord « Grand Littoral » et à l'Est « La Valentine » offrent des surfaces de vente de 70 000 m² et 110 000m². Des centres commerciaux de moindre importance: Le Merlan (17 000m²), Sainte Anne et Bonneveine (10 000m²) renforcent l'offre commerciale du territoire marseillais. La cité phocéenne est entourée par de vastes zones commerciales, implantées au début des années soixante-dix, jouissant chacune d'une forte notoriété, que ce soit pour Plan-de-Campagne, Vitrolles-Espace ou Aubagne. L'aire de chalandise de l'hypercentre marseillais est circonscrite dans un isochrone de 35 minutes maximum en trajet – voiture. Elle est majoritairement constituée par le territoire communal et par le trafic touristique portuaire. L'instauration des Terrasses du Port a pour objectif d'ouvrir l'aire de chalandise vers les départements limitrophes.
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Les commerces de franchise se situent principalement sur la rue Saint Ferréol et au sein de la galerie marchande du Centre Bourse et, depuis la rénovation de la rue de la République sur la partie basse (vers le Vieux-Port) de celle-ci, et concernent majoritairement l'équipement de la personne. La rue Saint-Ferréol et le Centre Bourse présentent deux Grands Magasins: les Galeries Lafayette et les Nouvelles Galeries. Les enseignes internationales, principalement haut de gamme, sont concentrées rue Paradis et au centre de la rue de la République et relèvent de l'équipement de la personne. La rue de Rome présente essentiellement des commerces indépendants, souvent de gamme basse à moyenne. Les boutiques des rues transversales, de moyen à haut de gamme, proposent des commerces de bouche et d'équipement de la maison. Côté Rive Neuve le secteur de la restauration domine.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Depuis 1996, l'élaboration d'un programme de redynamisation commerciale s'est traduit par l'implantation de plus de cent enseignes nouvelles en hypercente (auxquelles il convient d'ajouter les implantations récentes et celles à venir de la rue de la République) et un changement d'image en lien avec une montée en gamme, avec des enseignes de commerce de luxe mais aussi la réalisation de travaux de semi-piétonisation et le traitement de

	l'espace public. En 2006 la CCIMP recensait 4784 commerces et services sur 230 000 m² de surfaces de vente, dont 2 500 cellules sur 164 000 m² dans l'hypercentre*(cf tableau). Depuis 2008, la réhabilitation de la rue de la République (dans sa partie basse) a entrainé l'ouverture de nouveaux commerces. La rénovation de la partie haute (vers le quartier d'affaires de la Joliette) devrait se traduire par l'ouverture de commerces haut de gamme. Malgré maintes cellules utilisées par les professions libérales et la fermeture des commerces les plus fragiles, le nombre des locaux commerciaux est stable depuis 2004 (cf tableau comparatif 1). Le taux de mitage reste cependant important mais évolue positivement, 10,3% en cœur de ville contre 14,8% en 2001. Cependant 61% des locaux vacants en 2004 l'étaient toujours en 2008. Le taux de rotation reste élevé, un tiers de changement entre 2004 et 2008, et souligne la persistance de la fragilité de l'appareil commercial, mais n'implique pas la perte d'établissements actifs. L'évolution 2004 – 2008 montre une baisse des commerces alimentaires spécialisés et le nombre d'établissements relevant de l'équipement de la maison est trompeur puisque le recensement SM Conseil / Ville de Marseille comptabilise dans cette catégorie les boutiques de téléphonie mobile. (cf. tableau 2 évolution quantitative et tableau 3 des activités) Le cœur du centre-ville progresse, avec un élargissement vers le Vieux-Port par la rue de la République et, à l'horizon 2012, par l'ouverture du centre ludo-commercial des Terrasses du Port. Les secteurs les moins commerçants laissent cependant apparaitre de nombreux locaux vacants et durablement inactifs. Les artères principales reflètent l'impact des différentes actions de revitalisation, ainsi la rue Saint Ferréol, intégrée au Projet Centre Ville, voit son nombre de cellules en activité se stabiliser et son taux de vacance diminué, alors que La Canebière, non comprise dans les projets en cours, enregistre une baisse du nombre de cellules commerciales et une augmentation du taux de vacance.(cf. Tableau 4 des artères) La nouvelle orthodoxie patrimoniale de la rue de la République est aujourd'hui difficilement conciliable avec les anciennes activités de bazar ou de produits bon marché qui jalonnaient cette rue. Avec 60 000 m² dédiés aux commerces les offres ciblent des enseignes nationales et internationales renommées, tout en favorisant une harmonisation des devantures commerciales. L'ouverture prochaine des Terrasses du Port a déjà engendré des fermetures d'enseignes sur des pôles extérieurs (comme à Grand Littoral), pour une mutation sur le nouvel espace commercial. Bien qu'une extension de 4 000 m² du Centre Bourse ait été accordée par la CDEC afin que celui-ci conforte son emprise, les Terrasses du Port peuvent aussi déplacer la centralité commerciale jusqu'ici liée aux rues Saint Ferréol, de Rome et Paradis.
Position dans le cycle	La décolonisation, le déplacement de l'activité portuaire, ont entrainé la

d'évolution urbaine et commerciale	fermeture des commerces liés au trafic portuaire et coupé Marseille d'une partie de son passé, avec une perte d'identité ayant des conséquences négatives sur les quartiers centraux. Avec une perte de 10 000 habitants entre 1982 et 1990 l'objectif municipal est non seulement d'endiguer le phénomène d'érosion mais de ramener, en cœur de ville, une population en capacité de consommer. Le plan d'action mis en place, pour la période 1996–2000 puis 2001–2007, dénommé Projet Centre Ville, s'articule autour de la réhabilitation de l'habitat, la rénovation des espaces publics, la construction de nouveaux équipements publics, la requalification du patrimoine, le développement des enseignes commerciales. La requalification commerciale s'inscrivant dans les orientations de rénovation urbaine. La politique de reconquête du centre, le projet Centre Ville, se conjuguent avec le projet Euroméditerranée, programme d'aménagement et de développement économique. Soutenu par l'Etat Euroméditerranée doit « *refaire la ville sur la ville* » avec une réouverture de la ville sur la mer, *sur un principe de transformation des terrains et friches industriels en cœur de ville, en privilégiant les préceptes du développement durable*. Euroméditerranée doit produire un effet de levier sur le développement économique de l'ensemble de la ville, redynamiser et élargir le centre-ville et offrir à Marseille un statut de métropole.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Le tracé du tramway a conduit à une restructuration de l'espace public avec un élargissement des trottoirs, la plantation d'espaces verts et la réhabilitation du patrimoine, mais laisse apparaître de forts contrastes entre les voies non utilisées par le tramway et une artère empruntée, comme la rue de la République. Le programme Euroméditerranée a permis la réhabilitation des Docks, la destruction de viaducs et passerelles autoroutières au bénéfice d'une voie enterrée, la démolition de hangars portuaires et ouvert l'espace sur la mer. La construction de nombreux établissements, comme le musée des civilisations, la mise en valeur de bâtiments comme la cathédrale et son esplanade ou le fort Saint Jean, la transformation d'un ancien silo en une salle de spectacle, requalifient l'environnement. La construction d'ensembles résidentiels, de collège et crèche aux hautes qualités environnementales, le futur pôle hospitalier de 450 lits sur ce secteur valorisent ce territoire. Aussi, bien que la ville ancienne et la ville nouvelle (quartiers nouveaux, réhabilité, transformés) doivent se conjuguer et se renforcer mutuellement, ces nouvelles constructions et rénovations intensifient la paupérisation de certaines voies du centre (comme Rome, Lieutaud). Le centre historique va être confronté à une partie du territoire « «neuve » ou rénovée. Bien que limitée la semi-piétonisation de la rue Saint Ferréol et des voies adjacentes a redonné l'espace aux piétons et créé un va-et-vient facteur d'animation.

Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	Les grandes entreprise nationales et internationales innovantes sont implantées dans le nouveau quartier d'affaires de La Joliette et rendent obsolète le glissement antérieur du secteur tertiaire sur les quartiers Sud de la ville. Les nouveaux immeubles résidentiels situés sur le site de La Joliette, intégrant les principes du développement durable, ciblent une population aux revenus supérieurs. La rénovation des immeubles de la rue de la République a entrainé le départ d'une large part de la population initialement résidente en raison de la hausse des loyers. Une population aux revenus faibles, souvent d'origine étrangère, occupe des logements, fréquemment de mauvaises factures, dans les rues avoisinant le Vieux-Port, le Boulevard des Dames ou la Porte d'Aix, mais n'engendre pas une réelle mixité sociale. La Canebière, artère mythique, occupée par les administrations, les banques et les services, montre, comme le quartier Belsunce, et malgré une situation stratégique indéniable, la complexité du fonctionnement urbain, avec d'un côté une mutation de l'espace public et de l'autre une absence de modification de l'habitat et de la population. L'implantation de la bibliothèque régionale sur le Cours Belsunce, les facultés de droit et d 'économie sur le haut de la Canebière et la Porte d'Aix, ont pour dessein d'attirer une population jeune. Les musées comme la Vieille Charité, les lieux de loisirs et de spectacles (La Criée, Chocolat-Théâtre, Docks du Sud) à proximité des espaces de restauration, la gare maritime, concourent à séduire une population touristique.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	La réhabilitation de la rue de la République a eu pour conséquences une augmentation des loyers tant commerciaux que résidentiels et le départ de nombreux commerçants indépendants. La semi-piétonisation de la rue Saint-Ferréol a contribué à la hausse des loyers commerciaux et au développement des commerces franchisés. Le déplacement des commerces haut de gamme vers la rue Paradis a eu pour corolaire une hausse de la valeur foncière
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Le Plan de Déplacements Urbains, prenant en compte la loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie, en lien avec le Schéma de Cohérence de la Ville, d'un montant de trois milliards d'euros à l'horizon 2015, repose sur une redistribution de l'espace public entre automobiles, transports en commun, deux roues et piétons, afin d'améliorer le cadre et la qualité de vie , tout en s'ouvrant à l'aire métropolitaine. Cependant, avec trois pénétrantes autoroutières permettant l'accès direct au centre-ville et des temps de parcours trop longs par les bus (les liaisons avec le centre restant le point faible des transports en commun), ce dernier reste très ouvert aux automobiles. La mise en service du tramway, en 2001, les lignes de métro, l'aménagement de « pôles d'échanges d'agglomération », entendent modérer

	l'usage de la voiture sur le centre-ville. Une diminution des déplacements internes, une réorganisation rationnelle de l'activité de fret en centre-ville, devraient limiter de près des deux tiers les émissions polluantes. Si des flux d'usagers sont envisagés à partir du futur boulevard du Littoral reliant les Terrasses du Port à l'hypercentre, aujourd'hui il n'existe pas véritablement d'itinéraires piétons continus et lisibles permettant de rejoindre les pôles d'animation du centre. **Le stationnement** Malgré les nouvelles places de parkings souterrains construites autour de la Joliette, portant la capacité du stationnement de 10 350 places à dans le centre, celui-ci reste difficile et onéreux en centre-ville. Le parking Centre Bourse dessert l'hypercentre. A proximité des rues commerçantes, il répond aux besoins d'une clientèle « chargée » par les achats, malgré des tarifs ne favorisant pas un séjour prolongé. Le parking de l'Hôtel-de-ville, aujourd'hui plus éloigné, se situera dans l'avenir, entre le futur centre des Terrasses du Port et l'hypercentre. Le futur parking des Terrasses, avec 3 000 places, doit répondre aux besoins en stationnement tant de la clientèle du centre commercial que des passagers de la gare maritime. Bien qu'éloigné de l'hypercentre, il devrait favoriser le flux de chalands, via la rue de la République, vers les autres rues commerçantes. Les parkings d'Estienne d'Orves, de Montgrand ou de Rome desservent essentiellement des actifs, ainsi que, pour le premier, une clientèle en lien avec les établissements de restauration et de spectacles situés à proximité. Les parkings Saint Charles et Porte d'Aix drainent peu de chalands vers l'hypercentre. La construction de nouveaux parkings sur le secteur de La Joliette évite le stationnement anarchique sur cette partie du territoire. Destinés en priorité aux usagers du quartier d'affaires, ils sont très onéreux. Le stationnement gratuit sur voirie diminue au profit du stationnement payant. Bien que sur la Joliette la nouvelle politique de stationnement ait mis fin à un stationnement « ventouse », sur plusieurs secteurs du centre le stationnement interdit perdure sur voirie et la fréquentation des parkings souterrains reste très contrastée d'un ouvrage à l'autre. L'objectif municipal est de réduire le stationnement sur voirie, d'améliorer la rotation des véhicules en privilégiant le stationnement de courte durée, afin d'offrir aux visiteurs des places de stationnement.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	L'extension du Centre Bourse et son ouverture sur Belsunce / Canebière devraient favoriser un rapprochement et une unité de l'espace commercial avec les rues Saint Ferréol et Rome. Les nouvelles localisations commerciales de la rue de la République et des Terrasses du Port ouvrent les territoires du Vieux-Port avec un accès sur les quais. Avec 80 000 m² de surfaces de vente attendues sur la rue de la République et 37 600 m² pour les Terrasses du Port, l'offre commerciale est élargie, renouvelée et fait passer l'hypercentre d'une dimension commerciale traditionnelle à un centre-ville de dimension métropolitaine.

Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Affichant une portée géopolitique le « grand projet de dialogue interculturel et de mobilité pour les artistes » fait de Marseille, en 2013, la capitale européenne de la culture. D'un montant de 98 milliards d'euros, le projet est l'occasion de lancer de nouveaux lieux de culture. Le grand multiplexe imaginé par Luc Besson, le Centre Régional de la Méditerranée, le MUCEM ou la salle de concert modulable du Silo, mettent en valeur le nouveau quartier de la Joliette qui devient un secteur stratégique et un symbole du renouveau de Marseille. La création de ces équipements, qui se veut « un projet culturel pour un projet urbain » ne remet pas en cause la prééminence traditionnelle du centre-ville avec l'Opéra, le théâtre du Gymnase, La Criée ou les musées de la Vieille Charité. Les pôles culturels servent de fers de lance aux opérations de requalification urbaine. L'ouverture du port, la réhabilitation des quais, tout en gardant une mixité d'activités entre la ville et le port, ouvrent ce territoire à l'aspect méditerranéen avec la Cité de la Méditerranée, son centre scientifique maritime et portuaire, sa Maison du terroir, sa Villa méditerranéenne (sur le principe de la Villa Médicis). L'abandon de l'esplanade du J4 au profit de la ville, l'édification de la nouvelle gare maritime, conçue sur le même principe qu'une aérogare, recevant un centre culturel (côté Fort Saint Jean) et une halle commerciale (côté Joliette), contribuent à la valorisation du Vieux-Port et des quais. L'arrivée à quai du TGV, le long des navires, comme les paquebots autrefois, devrait attirer touristes et chalands.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Avec pour emblème les nouveaux gratte-ciels édifiés par Zaha Hadi et Jean Nouvel, l'ancien quartier populaire de la Joliette, à l'habitat vétuste, offre une image nouvelle de Marseille et se veut l'exemple d'une reconversion. L'ouverture des Terrasses du Port et le réaménagement de l'esplanade de la Major donnent une dimension nouvelle au front de mer, étendent le centre-ville et ouvrent la ville. Le centre-ville présente une mosaïque d'images, à la fois diverses et contrastées, Le secteur de Saint-Charles / Porte d'Aix marqué par les commerces et l'animation en lien avec une population immigrée, les quais de la Rive Neuve réservés aux spectacles et à la restauration, la rue commerçante de Saint Ferréol, le haut de la Canebière et sa vie étudiante sont autant d'images qui qualifient la ville. La Canebière offre l'une des plus faibles attractivités du centre. Présentant peu de commerces (souvent anciens), la perception de cette voie n'est plus positive. Quel sera son avenir entre Saint Ferréol et Les Terrasses du Port?
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des	L'érosion de 20% de la population entre 1982 et 1990 conduit à une politique de redynamisation des quartiers centraux avec : -la volonté d'attirer une population résidente plus aisée et en capacité de

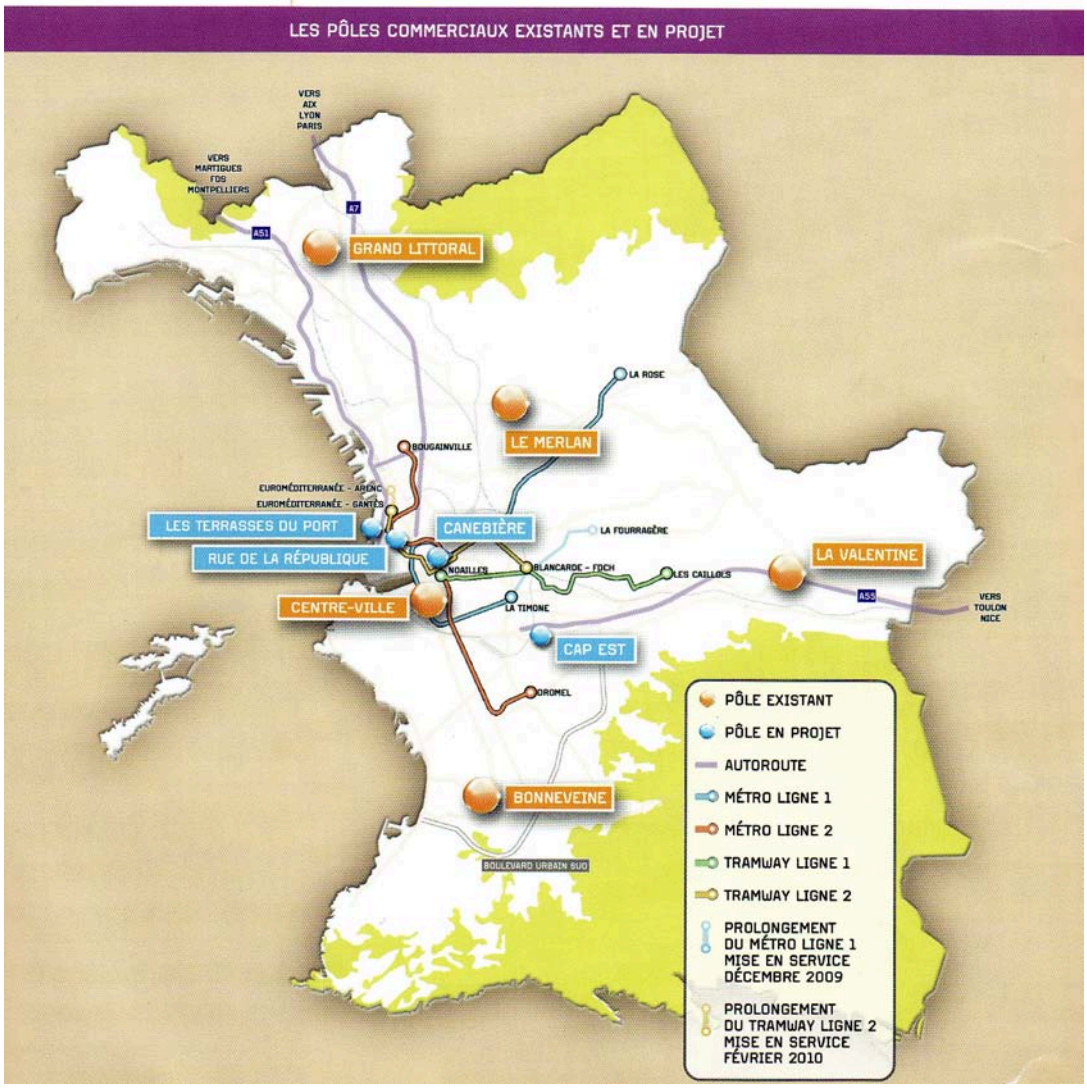
consommateurs	consommer, avec la construction d' ensembles résidentiels prenant en compte les principes du développement durable. -la volonté de retenir une population jeune avec deux universités en centre-ville et des lieux de culture et de loisirs adaptés. -la réhabilitation de l'habitat par des opérations d'amélioration ou de restauration immobilière (loi Malraux, OPAH). -la reconfiguration du parc immobilier pour une offre plus diversifiée et le maintient d'une mixité sociale. L'offre commerciale nouvelle (plus de 110 000 m²) entend répondre à une nouvelle clientèle, en particulier celle des croisiéristes mais aussi celle des étudiants, en lien avec les facultés du centre et les lieux de loisirs.
Commerçants Age, formation, concept	L'implantation de nouvelles enseignes a amené un renouvellement des responsables de magasins, souvent plus formés et plus jeunes. La création d'un « ensemble commercial nouveau» dans la rue de la République engendre une dynamique positive nouvelle, à la différence des commerçants maintenant leur activité de manière immuable et personnelle dans les rues « traditionnelles ». De nombreux commerçants indépendants tenant des bazars, des commerces ethniques ou des commerces de bouche, souvent vieillots, ont du laisser leurs boutiques.
Associations De commerçants et de résidents	De nombreuses associations de commerçants existent sur le centre, sans former une réelle unité. La Ville s'implique dans l'animation et la promotion des activités commerciales avec la mise en place de programmes d'actions auprès des commerçants et l'établissement de commissions thématiques. • volonté de renforcer la Fédération Marseille Centre • rapprochement des associations de commerçants et des écoles de formation artistique sur des actions de valorisation des pôles commerciaux. Soutien aux associations de commerçants et aides directes par le FISAC Deux associations de l'hypercentre ont signé un protocole de non-agression commerciale avec l'association de Grand Littoral La mobilisation d'une association de l'hypercentre contre l'ouverture dominicale de la zone commerciale de Plan de Campagne a entrainé des poursuites administratives et judiciaires sur plusieurs années. Ces mêmes commerçants, qui ne souhaitent pas ouvrir le dimanche, vont être confrontés, dès 2012, à l'ouverture dominicale des commerces des Terrasses du Port. La suppression du stationnement sur voirie, afin de laisser des places aux visiteurs, au profit de parking payant a entrainé le regroupement de résidents pour obtenir des tarifs plus avantageux.
Projets urbains En rapport avec la	Depuis 1996 la politique volontariste de redynamisation commerciale s'appuie sur un « Programme pour le développement de Marseille » et sur le

fonction commerciale	« Projet Centre Ville » pour faire des activités commerciales un facteur de développement économique, en lien avec la rénovation des espaces publics et la requalification du patrimoine, avec trois objectifs : organiser la reconversion de la partie littorale commune au port et à la ville, faire de l'espace public un objectif essentiel de la qualité urbaine et de la mixité sociale, contribuer au rayonnement international de la métropole. Raccorder la ville à son port, relier les opérations nouvelles avec le centre historique, constituent la base des projets présents et à venir. • agrandissement et ouverture sur la ville du parvis de la gare Saint-Charles et de la place de la Porte d'Aix par un recul de l'autoroute A7 et la mise en service d'un tunnel • restitution de l'alignement ouest du Cours Belsunce, installation d'un périmètre de restauration immobilière, extension du Centre Bourse, pour offrir une restructuration de l'espace, une unité avec l'hypercente par la création de nouvelles surfaces commerciales. • Connexion entre la ville et la port par la création du boulevard du Littoral, boulevard urbain entre La Joliette et l'hypercentre. • Dispositif d'aide à l'accession à la propriété, sur Arenc – Joliette, et obligation pour les promoteurs d'intégrer 25% de logements à prix maitrisés.

Fiche 10 : Centre commercial Grand Littoral, Marseille

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : centre commercial	Situé à l'extrême nord de la ville, le 16ième arrondissement de Marseille est marqué par les cicatrices laissées par la désindustrialisation. Au sein de celui-ci, en arrière du noyau villageois de Saint André, les anciennes Tuileries laisse une friche d'une centaine d'hectares, constituée de terrains excavés et de dépôts rapportés de remblais industriels, entre les zones littorales et portuaires et l'éperon de la Viste. Aux limites de l'urbanisation de Marseille ce site retient l'attention des autorités locales. Dans les années 1980 le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de Marseille prévoit, sur cet emplacement, un « centre de secteur » avec la combinaison de fonctions tertiaires, commerciales, culturelles et de loisirs. La conjoncture économique conduira, quelques jours après la mise en service de l'autoroute littorale A 55, à ne retenir que l'implantation d'un centre commercial, au cœur d'une nouvelle ZAC afin de lancer une opération d'aménagement de ce secteur. Inclus dans le périmètre du Grand Projet Urbain, le projet n'est toutefois pas une opération publique. Si la ZAC, dont le centre commercial est l'élément moteur, doit accentuer la revitalisation économique de ces quartiers, elle doit aussi offrir une zone multifonctionnelle de services de qualité et promouvoir la création d'un espace de loisirs. Placer 140 000 m² de surfaces commerciales au sein des quartiers Nord, réputés difficiles, cristallise l'attention et fait naître des contreverses. Au cœur d'un secteur où les activités économiques, aussi bien tertiaires qu'industrielles, ont peu à peu disparu, la construction du centre devient un enjeu social. Si le premier élément de cet aménagement des terrains entraîne la démolition du dernier bidonville de Marseille où vivaient environ 90 familles, souvent d'anciens salariés des Tuileries, la construction sur une ancienne carrière d'extraction d'argile entraîne plusieurs glissements de terrain et aura pour conséquence la non-implantation, à ses flancs, du parc animalier. Au carrefour des quartiers Saint-André, Saint-Henri et Saint-Antoine, isolé de ces trois noyaux villageois par de nouvelles voies de circulation, Grand Littoral présente, au centre d'un vaste espace paysager, un ensemble commercial et domine de sa colline d'argile le secteur environnant.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Construit sur une plate-forme surplombant les ports la configuration commerciale de Grand Littoral, 4ième plus grand centre commercial de France, est compacte. Sur deux niveaux une galerie marchande, au décor élégant, agrémentée de placettes et organisée en trois zones : azur, corail et émeraude, dont la dernière ouvrant sur l'extérieur, présente 1 000 mètres de vitrines se prêtant à la déambulation. Après une longue période travaux de consolidation (7 ans) Grand Littoral a réouvert son aile Azur fermée par sécurité en raison de l'effondrement des terrains. Cette ouverture permet de réintégrer 20 000 m² de surfaces. Si les entrées pour se rendre à l'hypermarché ou dans la galerie sont identiques, les activités de consommation apparaissent cependant différentes puisqu'il est rare de voir, au sein de cette dernière, des chalands avec des chariots. Au deuxième niveau une esplanade relie la galerie aux surfaces commerciales extérieurs. Entourée de parkings, constituant un belvédère sur la mer, mais peu végétalisée, celle-ci est un lieu transit et ne présente pas les qualités propres à la flânerie. Au premier niveau la présence massive des parkings ne suggère aucun

	cheminement. La destruction du multiplexe, construit sur des terrains remblayés ayant entraîné des glissements de terrain, l'absence de parc de loisirs, l'isolement de Grand Littoral, limitent les équipements à la seule fonction commerciale du centre. Entouré de grandes cités populaires, aux limites de deux noyaux villageois ayant perdu plus de la moitié de leurs activités commerciales dans les années 1980, Grand Littoral a redonné une image positive du commerce et favorisé, indirectement, la mise en place de diverses politiques (Grand Projet Urbain, Contrat de Ville) en faveur de la requalification urbaine, de la restructuration commerciale des zones en difficultés et de la centralité des noyaux villageois.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	A Marseille, l'emprise spatiale des pôles commerciaux organisés autour des grandes surfaces est nuancée ; la forte attractivité des pôles extérieurs à la ville (Plan de Campagne, Vitrolles, Aubagne) contraste avec la plus faible attractivité des pôles internes. Grand Littoral est l'un des quatre pôles commerciaux d'ampleur régionale. En dehors du centre-ville, il présente, numériquement, l'offre la plus importante de la ville. Avec les zones commerciales de Plan-de- Campagne (220 000 m²) et Vitrolles-Espace (100 000 m²) il forme, au Nord, un triangle commercial à distance sensiblement identique pour les chalands. Au Sud les zones commerciales d'Aubagne et de La Valentine sont des zones concurrentes mais cependant moins conséquentes que le centre-ville, distant de seulement huit kilomètres. Dans la répartition des marchés Grand Littoral n'a pas réussi à capter la clientèle des quartiers Sud. Avec un taux de connaissance de 95% à Marseille et de77% sur l'ensemble de sa zone d'influence, intégrant des lieux plus éloignés comme Toulon, il couvre une zone de chalandise de 1 600 000 habitants (pour 695 700 ménages) et sa zone d'attraction concerne plus de deux millions d'habitants. Sa zone primaire est relativement courte (85 600 habitants). Son positionnement géographique, au sein des grandes cités, lui fait jouer un rôle de proximité dans les comportements d'achat, avec un taux de fréquentation de 92% sur les 15 et 16^{ième} arrondissements, dont 81% de fréquentation régulière. Bien que ces usagers ne représentent que 8% des clients du centre commercial, sur l'année, du fait de leur venue assidue, ils constituent une part importante des visiteurs. Cette zone primaire se caractérise par un faible niveau de revenus et contraste avec celle des habitants des zones secondaires et tertiaires. Peu concurrencé sur sa zone primaire, il l'est fortement sur sa zone secondaire avec le centre-ville. La création de Grand Littoral répondait aux objectifs municipaux des années 1990 : fixer sur la ville les dépenses des consommateurs marseillais et bouleverser, au niveau de l'aire métropolitaine, l'ordre commercial préexistant. Malgré le poids commercial de Grand Littoral cette dernière ambition n'a pas été totalement atteinte.



Caractéristiques commerciales

Activités, types de commerce

Ouvert à la veille de l'entrée en vigueur de la loi soumettant à autorisation tout projet de plus de 300 m², Grand Littoral présentait, en 1996, 167 commerces et offre aujourd'hui 187 cellules commerciales (cf. tableau). A l'exception de trois grandes surfaces spécialisées extérieures, les commerces de la galerie présentent des petites et moyennes surfaces qui, au fil du temps, entre ouvertures, cessations d'activités et divisions des surfaces de vente, se sont équilibrées.

A son ouverture Grand Littoral accueillait de nombreuses enseignes nationales et internationales réputées et haut de gamme ainsi que des commerçants indépendants (37%). Ces commerces ont laissé place à des enseignes de franchise.

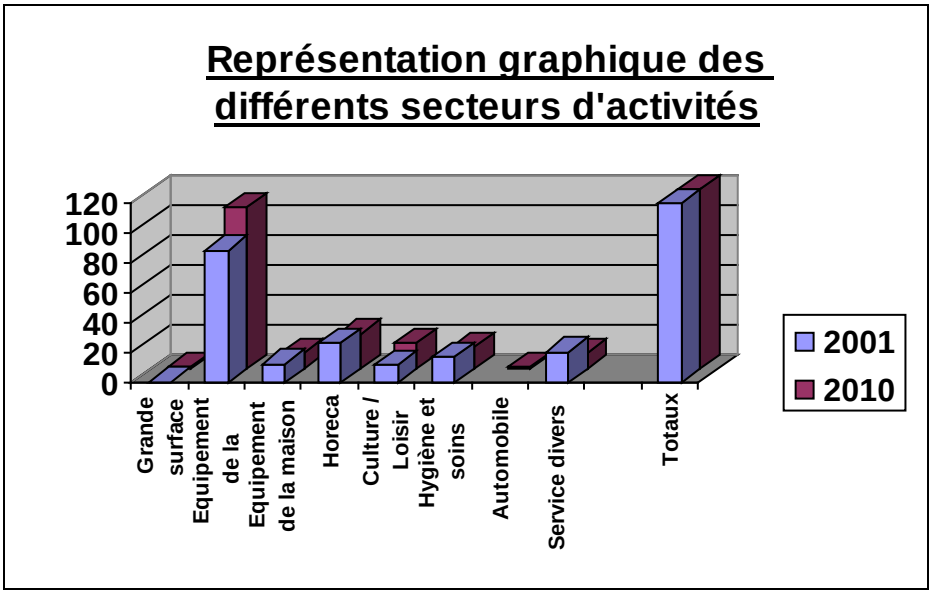
L'offre en équipement de la personne, quantitativement la plus forte sous le même toit, est un point fort de cet espace. Une situation qui résulte de la politique commerciale mise en place par la direction du centre commercial et se traduit par le choix des enseignes. Alors qu'une partie des commerces de prêt-à-porter était initialement axée sur le haut de gamme, avec des marques de réputation internationale, aujourd'hui la majorité des boutiques relèvent d'une gamme moyenne et côtoient quelques enseignes de discount. L'ensemble des commerces cible une clientèle jeune, n'hésitant pas à dépenser pour rester dans les tendances de la mode.

Depuis la fermeture de la CAMIF, l'offre en équipement de la maison est trop limitée pour constituer une attractivité d'ensemble et repose sur une grande

surface spécialisée extérieure.
Bien que plusieurs commerces s'inscrivent dans le secteur culture-loisirs, une enseigne renommée, vaste et attractive est souhaitée par les usagers.
L'offre en services est fortement utilisée (poste, pharmacie, services bancaires).
Aujourd'hui c'est sur la diversité de l'offre et la perception de la clientèle que porte l'enjeu.

Présentation et évolution de l'offre de Grand Littoral

	2001	2010
Grande surface despécialisée	1	1
Equipement de la personne	89	108
Equipement de la maison	13	11
Horeca	27	23
Culture / Loisir	12	17
Hygiène et soins	18	15
Automobile	-	1
Service divers	21	11
Locaux vacants	-	(> 20)
Totaux	**181**	**187**



Dynamiques commerciales

Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales

Le renforcement des pôles de proximité, lié aux politiques de la Ville, a peu d'influence sur Grand Littoral. A contrario, en 2013, l'ouverture en centre-ville, du centre commercial des Terrasses du Port, aura des conséquences inévitables puisq'une offre similaire sera proposée. Déjà, des enseignes reconnues prévoient un transfert sur le nouveau centre commercial.
Le départ d'enseignes locomotives, comme Toy's R Us ou Mark & Spencer, a entraîné la fermeture d'une partie de la galerie marchande du premier niveau. Malgré la réouverture de l'aile Azur, au sein de la galerie, plus de vingt cellules sont vacantes. Les vastes surfaces extérieures laissées par la CAMIF sont toujours vides.
Depuis 2009, au 2ième niveau, une zone de restauration et un espace détente, avec vue sur la rade, mettent à disposition un nouvel espace attrayant.
La perte de l'effet de nouveauté entraîne une fréquentation plus ciblée. L'enseigne de l'hypermarché, également présente dans les autres centres

	commerciaux limitrophes, ne joue plus un rôle de locomotive. Ni la taille, ni l'enseigne, ne peuvent assurer une différenciation suffisante. C'est donc le choix et la diversité de l'offre qui sont dans les attentes des usagers. Depuis 1997 la municipalité entend conforter la vocation marchande de l'hypercentre et y faire revenir les consommateurs qui le désertaient au bénéfice des centres commerciaux comme Grand Littoral. En introduisant une concurrence forte avec l'implantation d'un nouveau centre commercial en centre-ville, les politiques de revitalisation commerciale du centre risque de fragiliser Grand Littoral et de paupériser ce secteur.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	Depuis une décennie, les politiques de revalorisation sont orientées vers le centre-ville. En ce sens le Schéma Directeur prévoit « de mieux maîtriser l'expansion de la grande distribution », et les politiques d'équipement commercial doivent veiller «à ne pas fragiliser le maintien ou la revitalisation de l'activité commerciale aux cœurs des centralités urbaines » Point stratégique dans les années 1990, l'attraction générée par l'implantation de Grand Littoral devait, dans le cadre du Grand Projet de Ville, occasionner une nouvelle centralité, être le moteur de l'activité économique et de la vie sociale. Les politiques qui entendaient créer un pôle secondaire ont laissé place à une inattention pour ce secteur. Deuxième espace commercial de la ville, mais situé dans les quartiers nord, les programmes d'actions et de revalorisation ignorent Grand Littoral et concernent essentiellement le centre-ville et le périmètre Euroméditerranée. L'implantation du centre ludo-commercial des Terrasses du Port en front de mer, la restructuration du Centre Bourse et la rénovation de la rue de la République, sont autant d'espaces ayant pour desseins la revalorisation du centre-ville, sans prendre en compte le devenir des sites existants.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Entouré de vastes espaces verts offrant diverses plantations Grand Littoral présente une qualité environnementale intéressante, mais entouré de grandes cités populaires, à proximité d'une vaste zone d'activités, isolé des noyaux villageois, il ne présente pas les qualités généralement attribuées à un espace central urbain. Grand Littoral ne bénéficie d'aucun établissement public administratif ou culturel. Des glissements de terrain ont entraîné la fermeture puis la destruction, du multiplexe cinématographique sans offrir la reconstruction d'un autre établissement de culture et de loisirs. Les autorités locales ont préféré le périmètre Euroméditerranée pour implanter un nouveau multiplexe de 12 salles et celui de la Capelette, à l'Est, pour ouvrir 9 salles. Le parc animalier qui devait entourer le centre commercial et contribuer à son originalité n'a pas vu le jour. En 2005, sur cet emplacement, un espace sportif de plein air a été ouvert aux associations sportives. Il est peu fréquenté et ne génère pas d'animation.
Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	De grandes cités au sein desquelles la population détient un fort taux de chômage entourent Grand Littoral. Les logements construits dans le cadre du programme de la ZAC ciblent une population aux faibles revenus. L'absence de quartiers résidentiels à proximité oblitère toute mixité sociale. Si la galerie draine, en raison de la présence d'une zone d'activités tertiaires et de la clientèle de l'aire secondaire de chalandise, une population aux revenus plus élevés, le manque d'établissements publics ou de loisirs ne favorise pas un brassage des populations.

Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Le centre commercial a nécessité la construction de vastes infrastructures routières permettant à la fois un accès direct à l'espace commercial par la construction de bretelles autoroutières et de désenclaver les quartiers nord et de les relier entre eux. Si les accès directs à partir de l'A55 permettent l'entrée des chalands des communes limitrophes, autour de Grand Littoral, sur les territoires des noyaux villageois, l'élargissement des voies principales, la destruction des zones de rétrécissement, le recul d'une voie ferrée, la mise en place de passage piétonniers, ouvrent l'espace public et concourent aux déplacements des chalands. En limite des grandes cités la requalification du boulevard Barnier, la construction de ronds points, un nouveau tracé des voies de circulation, mettent en lien les lieux de résidence, la zone franche limitrophe et le centre commercial. Toutes ces infrastructures, en morcelant le paysage, ont cependant isolé le centre commercial. Dominant l'espace, toutes les voies semblent se rejoindre à Grand Littoral. Les discours anti-ségrégatifs légitimaient cette politique de voirie afin de rompre l'isolement des quartiers nord, néanmoins, ces derniers se sont trouvés confrontés non seulement à la spécialisation sociale mais aussi fonctionnelle de l'espace. Tous ces équipements favorisent les véhicules individuels. A l'opposé, la modicité des transports collectifs (pas de tramway, pas métro, seulement des bus) ne répond pas aux besoins d'une part de la population, pourtant proche mais captive. Cette inadaptation des transports en commun dans cette partie de la ville, nécessitant parfois des changements de lignes, tranche avec la logique des transports en site propre qui s'est dessinée sur d'autres secteurs. Si le réseau interne est peu favorable aux déplacements collectifs, les liaisons intercommunales sont quasi inexistantes. A la différence d'autres grandes villes Marseille n'a pas de banlieue. Au nord, le massif montagneux de la Nerthe contient les débordements. L'urbanisation ne présente pas une continuité avec les villes avoisinantes. L'automobile reste encore le moyen de déplacement privilégié pour joindre Grand Littoral, d'autant que les infrastructures autorisent des distances-temps relativement courtes. Grand Littoral comporte un parc de stationnement de 5 000 places sur deux niveaux, mais rapidement saturé dès que l'activité commerciale est intense. A la différence d'autres zones commerciales, et en raison de leurs configurations et de leurs emplacements, ceux-ci ne servent pas de lieu de rassemblement. Trop éloignés du cœur des noyaux villageois et des arrêts de transports collectifs, ils ne peuvent faire office de parkings relais.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents	Face à Grand Littoral de vastes surfaces restent inutilisées et pourraient accueillir, selon la stabilité du terrain, divers équipements tant culturels que de services. Les politiques de revalorisation urbaine actuelles ne ciblent pas ces quartiers. Aucun changement urbain n'est attendu. Au sein de la galerie Grand Littoral le turn over est relativement important. L'ouverture prochaine des Terrasses du Port en centre-ville devrait avoir pour conséquence la fermeture d'enseignes plus fragiles ou souhaitant se repositionner

	en centre-ville.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	La carence en équipements culturels au sein des noyaux villageois, la destruction du multiplexe de Grand Littoral, l'absence de tout projet culturel et de loisirs, rendent inexistante toute attractivité autre que commerciale. Les projets culturels en cours : bibliothèque, multiplexe, salle de spectacles, espace de loisirs, sont orientés vers le centre-ville et le périmètre Euroméditerranée. Dans le cadre du programme Marseille 2013 établi pour conforter Marseille Capitale Européenne de la Culture, le terrain situé en contrebas du centre commercial, de 4 hectares, squatté par des caravanes de gens du voyage, pourrait devenir, si les négociations en cours aboutissent, un haut lieu de la Culture 2013 en y installant les grandes manifestations populaires inscrites au projet culturel, tout en mettant en valeur le lien avec la mer et le rôle de l'art dans la cité. Cet espace, à proximité de la cité de la Castellane d'où est originaire Zinédine Zidane, devrait accueillir, sur deux hectares, le complexe de football voulu par l'ancien champion.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	L'implantation au sein de quartiers difficiles, les risques encourus après les glissements de terrain, ont, dans un premier temps, entaché le centre commercial. Malgré des interrogations sur la sécurité, aujourd'hui, pour les usagers, l'image du centre commercial est bonne et favorise un attrait général. Pour d'autres, en général des personnes ne fréquentant pas ou peu le centre commercial, le secteur superpose les images avec d'un côté les difficultés liées à la réputation des cités populaires et à la perception parfois négative des quartiers nord et de l'autre l'impression de tranquillité renvoyée par les noyaux villageois, avec néanmoins une image vieillissante de ces secteurs. En fait l'irruption de cette « cathédrale du commerces » dans un îlot de pauvreté a été diversement apprécié. Une provocation pour les uns, « Las Vegas dans le Bronx », un apport nouveau, quelque chose de bien pour les quartiers nord pour les autres. Emblème de modernité, lorsque l'approche concerne les commerces de Grand Littoral, la perception générale du centre est satisfaisante. L'image perçue devient prioritaire par rapport aux produits.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	Le programme de la ZAC incluait la construction de logements. Suite aux glissements de terrain plusieurs habitations ont été détruites. Les habitations construites tournent le dos à Grand Littoral. Bien que le secteur n'évolue pas en terme de parc immobilier, la présence des grandes cités procure un potentiel important de consommateurs.
Commerçants Age, formation, concept	Les premiers commerçants indépendants, ayant parfois des boutiques également en centre-ville, représentaient initialement un tiers des commerces. Petit à petit ceux-ci ont laissé place à des responsables d'enseignes de franchise suivant les directives nationales. A la différence des commerces des noyaux villageois tenus par des commerçants

	souvent âgés et ne remettant pas en question leurs pratiques commerciales, ces responsables d'enseignes favorisent une dynamique générale en lien avec les orientations de la direction de la galerie marchande.
Associations De commerçants et de résidents	Plus qu'auprès des commerçants des noyaux villageois environnants, ayant déjà subi une érosion de leurs parts de marché vers les grandes zones commerciales, l'implantation de Grand Littoral a principalement suscité des craintes auprès des commerçants du centre-ville et du centre commercial centre Bourse. Ce danger avait été ciblé et des accords de « non agressivité commerciale », reconductibles chaque année, ont été signés entre l'association des commerçants du centre-ville et Grand Littoral. Cette convention prévoit l'absence de publicité agressive entre les deux parties, un partenariat entre associations de commerçants avec des opérations communes et une entente sur les ouvertures dominicales. Ville touristique accueillant 4 millions de visiteurs Marseille bénéficie de la nouvelle législation autorisant tous les commerces à ouvrir le dimanche. L'association des commerçants du centre-ville, ayant conduit les commerçants de la zone de Plan de Campagne dans une longue procédure judiciaire en raison de l'ouverture dominicale, ne souhaitent pas ouvrir leurs commerces ce jour là. Cette situation pourrait évoluer avec les larges plages horaires des Terrasses du Port. Les associations des commerçants des trois noyaux villageois limitrophes, créées lors de l'implantation du centre commercial des opérations FISAC et OPAH, sont actuellement peu actives et n'ont pas de lien avec Grand Littoral.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	L'ambition d'être capitale européenne de la culture en 2013 a boosté les projets avec la rénovation des quartiers historiques et la création de nouveaux espaces commerciaux donnant des opportunités d'implantation aux enseignes en franchise. Ces activités programmées, visant à donner une nouvelle image de Marseille, entraînent des bouleversements internes. Si le Schéma d'Organisation Commerciale de Marseille entend instaurer une politique générale du commerce prenant en compte des facteurs environnementaux : - en confortant l'attractivité générale de Marseille et en évitant le développement de pôles d'hypermarchés qui apportent peu au maillage du territoire, - en veillant à maintenir un bon équilibre entre les formes de distribution et en favorisant plus les extensions de grandes surfaces généralistes que les créations, - en travaillant sur les zones de première couronne du centre-ville afin de rendre l'offre plus lisible et plus agréable, bien qu'une possibilité d'extension puisse concerner le centre commercial de Bonneveine, les projets concernent essentiellement le centre-ville. Avec le Projet Centre Ville et le programme Euroméditerranée les actions de revitalisation ciblent l'activité commerciale de l'hypercentre. En 2013 Grand Littoral sera à dix minutes du nouveau centre commercial des Terrasses du Port qui retient toutes les attentions. Malgré cette concurrence annoncée Grand Littoral ne bénéficie, actuellement, d'aucun projet à terme.

TABLEAU DES INDICATEURS DE RESILIENCE : GRAND LITTORAL

	Consommateurs.	**Commerçants**	**Politiques.**
Social	-Présence à proximité de grandes cités populaires. -Aire de chalandise contribue à la mixité sociale.	-Données non existantes	-Présence d'agents privés de sécurité. -Présence occasionnelle de la police municipale.
Environnement	-Utilisation majoritaire de la voiture. -Mauvaise desserte des transports en commun. -Exclusivité de la fonction commerciale.	-Réouverture d'une aile réservée à la restauration (food-court) - 20 cellules vacantes	-Pas de politique de transport collectif performante. -Pas d'équipement public ou privé à proximité -Pas de complémentarité
Economique	-Panier d'achat moyen élevé compte tenu du type de population à proximité. -Cible le consommateur de gamme moyen-élevé.	-Baisse de standing, perte de magasins haut de gamme. -Primauté de l'équipement de la personne. -Turn-over important. -Concurrence avec le centre-ville et autres zones commerciales proches. -Image satisfaisante.	
Culturel	-Absence d'espace culturel et de loisirs.	-Régularité des animations dont certaines en lien avec la mer.	-Destruction du complexe cinématographique. -Plus d'équipement culturel et de loisirs.
Politique		-Association de commerçants. -Contrat de non agressivité envers les commerçants du centre-ville.	-Pas de politique urbaine sur le site.

Fiche 11 : Centre-ville de Grenoble

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : centre-ville	A la fin des années 1960 l'organisation des jeux olympiques transforme la ville, de nouveaux quartiers naissent ex nihilo alors que le centre-ville reste cantonné à un périmètre limité et contraint par l'Isère. Cependant, tout en préparant le desserrement de l'activité commerciale dans le cadre d'un pôle secondaire d'agglomération (Grand'Place), la revitalisation du centre-ville, en lien avec l'instauration de grands travaux d'infrastructures, devait faciliter l'accès au cœur de la ville. Le centre, mis à l'épreuve en son sein, dans années 1960, par les premières offensives des supermarchés, entouré, à partir des années 1980, de six pôles commerciaux importants, malgré une volonté politique de protéger les équilibres traditionnels, perd de son importance et se réduit à un hypercentre. Traversé par deux grands axes au large gabarit et au fort trafic, les boulevards apparaissent comme des barrières scindant le centre-ville en plusieurs parties, tout en renforçant le caractère prédominant de la partie Est, sans permette à l'automobiliste – consommateur d'avoir une vision globale de l'offre commerciale. Le centre commerçant regroupe le centre historique et l'hypercentre, étiré d'Est en Ouest, sur 800 mètres de long et 200 mètres au plus en largeur, de la Place Victor Hugo à la place Notre-Dame en passant par Grenette. La piétonisation et le passage du tramway, tout en accentuant son étroitesse, ont fortifié les axes commerçants déjà attractifs au détriment des autres secteurs. Sa configuration particulière limite une fréquentation en boucle, propre au consommateur - promeneur. Son caractère architectural, peu intéressant, n'est pas en cohérence avec la beauté du site naturel au sein duquel il est implanté. Quatre places rythment l'espace commercial : les places Victor Hugo, Vaucanson, Grenette et Notre-Dame et apportent, chacune, leurs spécificités tout en concourant à la formation de périmètres caractéristiques avec : l'hypercentre piétonnier, l'hypercentre où l'accès automobile est possible, les boulevards dont les natures et fonctions sont variables et des linéaires (Bériot, Jean Jaurès), aux franges de l'hypercentre et représentatif d'un fonctionnement diversifié. L'accès automobile au centre commerçant est limité, cinq rues seulement permettent d'y accéder. Une volonté d'étendre l'hypercentre en le reliant au secteur Europole a échoué. Actuellement, la réalisation d'une extension à partir de l'ancienne caserne de Bonne, intégrant des concepts écologiques / des principes de haute technologie, a pour objectif d'étendre le centre-ville et de contribuer à sa vocation de centre d'agglomération. Ce « morceau de ville », greffé à l'hypercentre par la création de voies en continuité avec celles

	préexistantes, accueille logements, écoles, bureaux, commerces et a reçu le ruban du développement durable.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Faute de pouvoir s'accroître les commerces se sont développés en fonction de périmètres à vocation spécifique : - l'hypercentre piétonnier est sous-représenté en commerces alimentaires et sur-représenté en non-alimentaire. Il offre une répartition inégale des cafés, restaurants, hôtels, sauf place Grenette où cette activité imprime sa marque. - L'hypercentre où l'accès automobile est possible permet un fonctionnement des commerces alimentaires. Les services y sont également plus nombreux. Les commerces anomaux sont moins représentés que dans l'hypercentre piétonnier. - La vitalité commerciale des boulevards présente un équilibre entre les différentes natures d'activités. - Les places ont des évolutions en fonction des périmètres où elles sont intégrées : alimentaire et marché pour les places Sainte-Claire et Saint-Bruno, animation par les cafés et restaurants pour Notre-Dame Le niveau de concentration de commerces en équipement de la personne et de la maison qualifie de façon très spécifique l'hypercentre. Cependant les densités (nombre d'établissements commerciaux pour 100 mètres de linéaire) mettent en lumière de grandes différences selon les rues. L'implantation des grandes enseignes (FNAC, Galeries Lafayette, C & A), trop concentrées sur un très petit périmètre, renforce la partie Est au détriment du sud du centre-ville qui devient plus secondaire et fait que ces dernières ne peuvent jouer un rôle de dynamisation du centre-ville. La rue de Bonne, au cœur de l'hypercentre, passage obligé pour se rendre de part et d'autre du centre-ville, est autant un lieu de transit que d'attraction commerciale.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	L'absence de tradition marchande, en comparaison d'autres villes de même importance, un tissu d'enseignes régionales plus vivaces, ont eu une influence sur l'installation et le développement de certains groupes de distribution en cœur de ville, alors que ces mêmes enseignes, à forte attractivité, sont implantées dans les centres commerciaux périphériques. L'implosion commerciale des années 1985 à 1991, avec le renforcement des pôles secondaires existants et l'essaimage de la grande distribution sur des sites nouveaux, mettent en concurrence le centre-ville grenoblois et les communes de la première couronne de l'agglomération. Le centre-ville est entouré par six grands pôles commerciaux, dont, au sud de la ville, Grand'Place, considéré comme un centre-ville « bis ». Le département de l'Isère, étendu, présente la particularité d'avoir, au

	niveau de l'aire de chalandise, une partie de la population intégrée à Grenoble et son agglomération et l'autre partie dans la mouvance lyonnaise au nord ou dans les sites de villégiature de montage au sud. L'attractivité du pôle de Lyon favorise un certain type d'évasion, dans le secteur de l'équipement de la personne et des loisirs. L'aire de chalandise concerne cependant 550 000 habitants et l'agglomération représente environ les deux tiers de cette zone. L'agglomération grenobloise comprend une part de catégories socioprofessionnelles dites supérieures plus nombreuses que la moyenne nationale, mais aussi d'une population jeune (lycéens, étudiants) disposant de revenus limités et de jeunes cadres, aux revenus plus élevés, mais s'approvisionnant hors de Grenoble.
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Le centre-ville grenoblois dispose d'un Grand Magasin (Galeries Lafayette), de magasins populaires (comme Prisunic) et d'enseignes nationales spécialisées (comme C&A, la FNAC), mais possède moins de magasins de plus de 300 m² que les autres villes françaises. Le centre présente une uniformisation quasi générale du petit commerce. Nombre de magasins vendent, aux mêmes prix, les mêmes choses, ce qui restreint le choix. Le tissu urbain est caractéristique d'une offre d'espace central (anomalité de différents commerces et services associés) et expose une homogénéisation des offres commerciales avec des enseignes de franchise et/ou de certaines formules de néo-restauration (américaine ou italienne), parfois identiques à celles du centre de Grand'Place. Cette homogénéisation se combine avec la tendance à la spécialisation de certains périmètres et la formation de plusieurs types de rues. De la place Victor Hugo, où se concentrent les magasins haut de gamme, à Grenette, en passant par la rue de Bonne, ces voies représentent les emplacements « phare ». La rue Saint-Jacques, qualifiée de « branchée », la rue de la Poste, spécialisée dans la femme et l'enfant, ou la rue de la République, coupée par la circulation automobile, représentent de « bonnes rues commerçantes ». La nouvelle extension commerciale de Bonne, ouverte sur l'Ouest, cible les activités de loisirs et de nature. Bien que Grenoble ne dispose pas d'un centre commercial urbain de plus de 10 000 m² pouvant accueillir grandes et moyennes surfaces, le coeur de ville offre plusieurs espaces commerciaux intégrés. L'espace Grenette, avec 11 boutiques spécialisées dans le textile moyen et haut de gamme au cœur de l'hypercentre, le « Carré des Clercs », sans magasin locomotive mais avec des enseignes suffisamment attractives et « K Store » dans les parties externes.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Avec, jusqu'aux années 1980, 90% des commerces en centre-ville, représentant 140 000 m² de surfaces de vente, l'activité commerciale était concentrée au centre et présentait un déséquilibre entre le centre et la périphérie. Longtemps replié sur lui-même, peu mis en valeur, en particulier vis-à-vis d'une clientèle de passage, manquant de modernité,

	autant en raison de son urbanisme que de son offre, le centre-ville stagne, ne gagnant que 20 000 m² alors que la périphérie progresse de 115 000 m². Entre 1990 et 1996, ce dernier enregistre des pertes de 12% de ses commerces. La non-continuité des linéaires conduit à la disparition de commerces dans la rue elle-même, puis dans les axes les plus proches. La luxueuse galerie commerciale des Trois Dauphins, comportant initialement 32 boutiques, n'accueille plus aujourd'hui que trois commerces (mais de grandes surfaces) et un hôtel. Si la mise en place d'une politique de circulation amorce l'implantation des centres commerciaux urbains (Carré des Clercs, K'Store), leur situation géographique ne peut leur conférer une fonction d'animation. Sur l'ancienne friche urbaine de Bonne (8,5 hectares), au sein d'un environnement de qualité, les choix d'aménagement des 15 000 m² de surfaces commerciales, situées sur la partie Nord, avec une offre orientée vers les activités de loisirs et de nature, illustrent les principes édictés par le Plan Local d'Uranisme. Ces nouveaux commerces doivent compléter l'offre du centre-ville, tout en étendant celui-ci. Comme pour les logements et les équipements, l'opération commerciale est exemplaire en matière de technologie environnementale. Ainsi, la toiture du centre commercial recevra 1 000 m² de panneaux photovoltaïques, c'est-à-dire un équipement solaire, en plein centre-ville, d'une envergure unique en France. Le centre dispose d'une faible présence de surfaces dites « extensives », correspondant aux nouveaux concepts des boutiques, avec des surfaces variant de 150 à 300 m². L'agglomération grenobloise ne présente pas, actuellement, de suréquipement commercial. L'interrogation porte donc sur les formes de commerce à venir. Le projet de rénovation de la rue de la République, actuellement en cours, entre le centre historique et l'hypercentre, doit offrir 6 000 m² de surfaces commerciales avec 2 ou 3 grandes surfaces, ainsi que la restructuration du « Grand Hôtel ».
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	Dans l'optique d'atteindre une stature de centre d'agglomération, la redynamisation des commerces et services se conjugue avec la revalorisation du tissu urbain en organisant qualitativement les espaces publics et en favorisant l'accès aux commerces. Dans ce cadre, bien que les contraintes géographiques du centre aient rendu nécessaire, dans les années soixante-dix, la création d'un second pôle, le Schéma Directeur des espaces publics grenoblois de 2006 entend favoriser la valorisation de plusieurs axes de l'hypercentre. Autour de la place Vaucanson, le renforcement de la piétonisation, tout en intégrant une cohabitation avec la voiture, la limitation du stationnement et l'aménagement de terrasses, doivent contribuer à accroître les commerces. Son articulation avec la place de l'Etoile, lieu très fréquenté, l'agrandissement des terrasses devant les restaurants du secteur place de Metz / rue de Strasbourg, la suppression de places de stationnement, la

	végétalisation, l'élargissement des trottoirs, contribueront à l'amélioration de la sécurité piétonne. Sur le nouveau secteur de Bonne, la densité des commerces et services de proximité doit favoriser une vocation d'habitat en centre-ville. Ces différents projets s'inscrivent au sein du Schéma Directeur de la région grenobloise, qui inclue, depuis 2004, 202 communes, et a pour objet de conforter l'attrait du territoire dans le respect des équilibres fondamentaux entre communes et l'ambition d'assurer cet aménagement de l'espace dans l'optique d'un développement durable. Le mode d'organisation proposé, la nouvelle organisation des activités commerciales, doivent établir un équilibre entre les différents bassins de vie, en donnant un rôle particulier et complémentaire aux différentes échelles du territoire.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	En raison d'un développement trop rapide dans les années 1950–1960, la ville offre un ensemble peu homogène, avec une architecture caractéristique de cette période. Le gris des façades, dû au « ciment moulé » donne un chromatisme particulier qui s'oppose au site naturel grandiose de la cuvette montagneuse. Le centre-ville fait l'objet d'une mise en valeur grâce au classement, en 2005, du centre ancien en Zone de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager. Les berges de l'Isère, espace emblématique de la ville en lisière du centre historique, offrent un espace urbain de qualité. La politique en cours d'intervention sur l'espace public entend autoriser un meilleur accès au centre par les berges, par le traitement des ponts et des passerelles en espaces de déambulation, l'articulation de la place Victor Hugo et de la gare SNCF, la sécurisation de la traversée piétonne pour un accès par le quai Créqui. En supprimant les ruptures occasionnées par l'échangeur et les carrefours, en établissant une continuité de cheminement, l'aménagement du parcours des « Trois Tours » doit favoriser l'accès des piétons et des cycles. Les perméabilités entre l'hypercentre et les quais sont créées ou améliorées depuis la place Saint-André. L'aménagement de la place Dubedout, inscrit dans l'organisation générale future, doit devenir un point de liaison entre le centre-ville et la montagne par la modification d'une partie de l'autoroute en requalification en boulevard urbain. Les ouvertures sur les différents jardins de ville, une plus grande diffusion du végétal, entendent redonner un nouvel écrin au centre, contribuer à l'identité et au caractère des différents lieux. La première phase de piétonisation, dont les travaux ont duré trois ans, a d'abord été perçue comme un obstacle par nombre de commerçants. Actuellement une large part des rues de l'hypercente est piétonne et, malgré le départ des commerces alimentaires qui en a découlé, elle est inscrite dans le fonctionnement de celui-ci.

Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	Le centre-ville, bordé au nord par les quais de l'Isère, séparé des quartiers à forte population par les grands boulevards, présente un habitat résidentiel relativement diffus, sans grands ensembles immobiliers, néanmoins, le centre ancien, est un espace où résident différentes populations : familles, personnes âgées, étudiants, jeunes travailleurs. Au sein de l'extension de Bonne, la mise en valeur du site par des projets originaux et écologiques, la mixité des usages, dont un parc immobilier de 850 logements comportant 30% de logements sociaux, un vis-à-vis avec le jardin Hoche conduisant à proposer près de cinq hectares de parc urbain, entendent revaloriser l'espace. De nombreux édifices patrimoniaux disséminés au sein du centre, forment trois pôles touristiques. La mise en relation de ces trois pôles est inscrite dans les politiques du Schéma Directeur. Avec l'instauration du parcours des Trois Tours, l'aménagement des quais des berges, cette restructuration doit instaurer un fil conducteur entre ces lieux et l'hypercentre afin de dynamiser l'espace central. Point de départ des randonneurs vers La Chartreuse, Belledonne, l'Oisans ou le Vercors, la ville entend attirer et maintenir la présence de nombreux touristes. Le centre dispose de plusieurs salles de cinéma. Situées principalement le long des boulevards (Rey, Lieutey, Strasbourg), à la différence des espaces touristiques, ils ne participent pas réellement à l'animation de l'hypercentre.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Le recentrage des activités marchandes sur l'hypercentre a rendu les transactions difficiles dès que l'on s'éloigne de celui-ci et contribué à l'augmentation du prix du m² commercial sur celui-ci. Hors hypercentre les fonds de commerce et pas-de-porte ont perdu de leurs valeurs et trouvent plus difficilement repreneurs. Les chaînistes ne s'y intéressent pas et les commerçants indépendants ont du mal à convaincre les banques pour s'y installer. Le rachat d'un droit au bail devient un investissement à haut risque. Malgré des loyers en hausse peu de commerces sont fermés au sein de l'hypercentre.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Grenoble est reliée au Nord-Ouest à Lyon par l' A48, au Nord-Est à Chambéry par l' A41, au Sud-Ouest à Valence par l'A49, au Sud par l'A51. La ville est entourée par deux rocades : - la rocade Sud qui part du Sud-Ouest (Echirolles-Ouest) au Nord-Est (Meylan), - la rocade Ouest, inachevée, l' A 480. Le projet de rocade Nord, permettrait, associé au tunnel sous la Bastille, projet en cours depuis les années 1970, outre de bénéficier d'une rocade périphérique achevée, de relier le Nord, sans emprunter la rocade Sud. Ce tunnel, qui nécessiterait de grands travaux dans une zone fortement urbanisée et au coût prohibitif est très contesté par les associations de

	défense de l'environnement. La Commission d'enquête a rendu un avis défavorable au caractère d'utilité publique. Dans sa séance de juin 2010 le Conseil Général de l'Isère a pris acte de ce refus d'utilité publique. Grenoble dispose d'infrastructures routières importantes autorisant une bonne accessibilité, néanmoins l'accès à l'hypercentre reste difficile. Le nouveau plan des déplacements urbains prend en compte les contraintes d'accès, puisqu'il ne peut y avoir de déplacements sans flux comme il ne peut y avoir de flux rationnel dans une ville asphyxiée par la circulation automobile, mais entend aussi reconfigurer les grands axes routiers, interurbains et urbains, afin de redonner au paysage une certaine apparence originelle, en créant des « portes urbaines » à la jonction d'un boulevard urbain et d'une voie rapide, en traitant les abords des grandes infrastructures pour donner une autre image de la ville. Grenoble dispose d'environ 7 000 places de **stationnement** sur rues auxquelles s'ajoutent huit parkings représentant environ 2 500 places. L'offre en stationnement présente deux handicaps : - une répartition déséquilibrée sur le plan géographique dans et autour du centre-ville, - l'absence de liaison piétonne incitative entre certains parkings et le cœur commerçant. Le secteur Victor Hugo / Thiers, hormis celui d'une surface commerciale n'ayant pas vocation d'irriguer le centre-ville, n'offre aucun grand parking. Le stationnement à Vaucanson (100 places) est difficile pour une clientèle non initiée et cependant saturé. Au sud du centre les parkings Hoche et Chavant, considérés comme trop éloignés de l'hypercentre, manquent d'aménagements piétonniers de qualité entre ceux-ci et n'incitent pas les chalands à les emprunter. Le nouveau quartier de Bonne devrait offrir 500 places, à vocation publique, sous le pôle commercial. Après Nantes, Grenoble est la deuxième ville française à disposer d'un **réseau de tramway** dans les années 1980. Il présente actuellement 4 lignes. Les deux premières traversent le centre-ville selon un axe Ouest/ Est qui correspond au développement de l'urbanisme commercial du centre. Hormis dans la rue de Bonne où il ne passe pas, le réseau correspond aux trois particularités grenobloises : les cheminements prioritaires des piétons – chalands, les axes majoritairement piétonnisés, les axes commerçants. Toutefois le tramway est principalement emprunté pour les déplacements pendulaires. Seuls 20% des chalands, après avoir stationné leurs véhicules, utiliseraient ce mode de déplacement pour leurs achats. En 2012 les prolongements des lignes A et B devraient relier le polygone scientifique ainsi que Pont de Claix par le sud et Sassenage par le nord. Une nouvelle ligne (E) devrait voir le jour en 2014 en reliant les grands boulevards et Meylan. La ville propose de nombreuses **pistes cyclables** et a obtenu, en 2009, le « Guidon d'or » pour la généralisation des double-sens cyclables. Le Schéma Directeur cible les enjeux pour l'avenir des déplacements sur l'accessibilité en modes doux, une offre de stationnement dissuasive et

	une organisation des transports collectifs déconcentrant les points d'arrêts centraux. L'objectif est de libérer le centre-ville de la voiture, mais de ne pas l'interdire, en incitant un stationnement sur les parkings de proximité afin que le centre-ville soit un lieu de déplacement sécurisé à vélo ou à pied.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents	La particularité de la structure bâtie du centre ancien laisse peu de possibilités d'évolution car souvent mal adaptée à l'accueil de nouveaux équipements. S'il montre certaines limites et laisse percevoir une spécialisation sur les petits logements, un réinvestissement des familles existe sur certains quartiers limitrophes. L'appartenance au centre devra néanmoins passer par l'atténuation des coupures, réelles ou vécues, et la mise en réseau des espaces existants. Après l'échec d'une tentative d'extension du centre en reliant l'avenue d'Alsace-Lorraine à une rue marchande grâce au passage du tramway, le projet de Bonne à vocation à devenir un lieu de vie et d'animation et comble le vide laissé par l'enclave militaire en coeur de ville. La recherche de qualité et la volonté de préfigurer la ville de demain, en particulier sur le plan écologique, sont au cœur des conceptions des différents bâtiments. Choix des matériaux, procédés de construction, utilisation d'énergies renouvelables (1 000 m² de panneaux photovoltaïques sur la toiture du centre commercial, capteurs solaires pour les immeubles) ont apporté le soutien du programme européen Concerto.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Grenoble est classée ville d'art et d'histoire et présente divers lieux touristiques et monuments historiques importants. Au sein du centre-ville, le quartier Saint Laurent et les quais de la rive droite avec l'ancien Hôtel des monnaies, la crypte de l'ancienne église devenue musée archéologique, la place Notre-Dame avec sa cathédrale, la Tour de l'Isle, le Palais du Parlement du Dauphiné, l'ancien évêché aujourd'hui musée de l'histoire de Grenoble et de l'Isère, l'ancienne chapelle des Minimes transformée en salle de concert, l'ancienne chapelle Sainte Marie-d'en-Bas transformée en théâtre, mais aussi la vieille-ville avec ses places Saint André, aux Herbes et ses nombreuses maisons du XIV au XVIII ième siècle, Grenette, les Halles de la place Sainte Claire ou les anciens hôtels particuliers, sont autant de lieux attirant touristes et chalands. Sur la rive opposée La Bastille, le fort du Rabot, représentent des lieux emblématiques du centre historique. Les manifestations des jeux olympiques d'hiver en 1968 ont contribué à donner une image de la ville. Les équipements : ancienne patinoire reconfigurée en salle omnisports, anneau de vitesse servant de piste de roller, vasque olympique réallumée à l'occasion des passages de flammes olympiques, font partie, avec la salle d'escalade représentant une activité de montagne en milieu urbain, du patrimoine culturel actuel. Les différents festivals comme ceux du jazz, du court métrage, du cirque ou des nouvelles musiques, les divers musées, mais aussi les jardins urbains, contribuent à l'animation du centre.
Images	La ville comporte 22 quartiers au caractère très contrasté. Le quartier

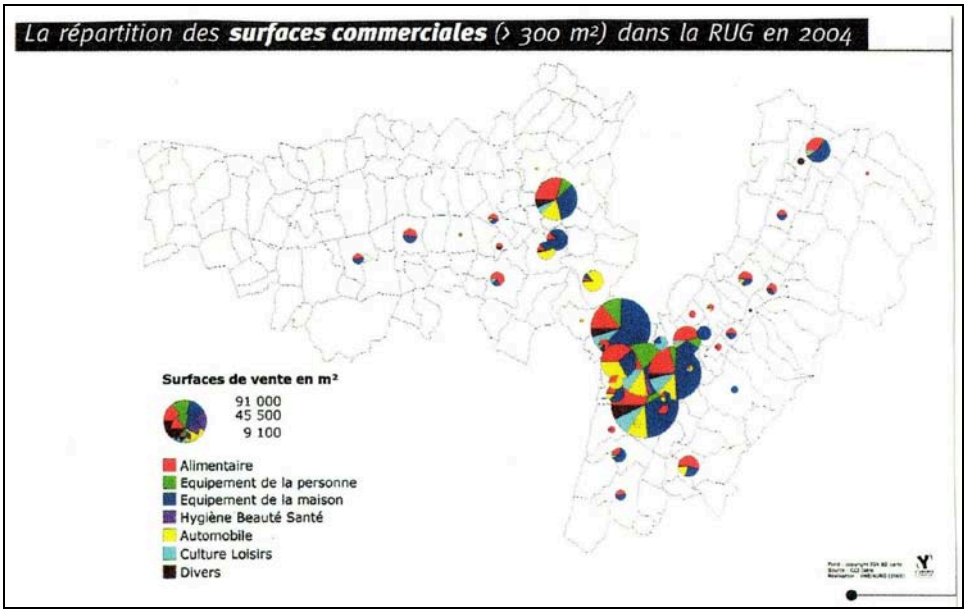
Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	d'affaires d'Europole et le polygone scientifique s'opposent aux quartiers sud de la ville, dont la Villeneuve faisant régulièrement la Une médiatique par ses faits de délinquance. Ces quartiers populaires forment une couronne qui jouxte les quartiers populaires des communes du Sud de la périphérie et contribuent à former une enclave défavorisée. Le centre ancien est marqué par son caractère historique. L'hypercentre offre une image variant avec la commercialité et l'animation des rues. Au niveau de ses commerces le centre-ville semble manquer d'enseignes dites jeunes, dynamiques ou branchées. L'absence de certaines enseignes connues contribue à lui donner une image plutôt vieillissante. L'animation en soirée reste faible et corrobore l'image d'un centre peu actif. Ville de recherche scientifique et de haute technologie avec des pôles de renommée mondiale Grenoble offre une image de ville d'affaires. Au cœur d'un site naturel majestueux et attirant nombre de vacanciers. les politiques actuelles ne développent pas suffisamment une image de ville touristique
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	La population grenobloise, après avoir atteint un pic à 166 037 habitants en 1975, n'a cessé de diminuer jusque dans les années 1990, pour repartir à la hausse et atteindre, selon l'INSEE, 156 107 habitants en 2006. La population de l'agglomération connaît une très forte augmentation au 20^{ième} siècle en raison du développement industriel de la ville et représente 427 658 résidents. Celle de l'aire urbaine, qui correspond à l'aire de chalandise, comprend 530 506 chalands.
Commerçants Age, formation, concept	Une étude de la Chambre de Commerce démontre que les commerçants grenoblois sont, plus souvent qu'ailleurs, des hommes ayant entre 36 et 50 ans, avec, en général, une formation supérieure. Ce commerçant est, en majorité, propriétaire de son fond de commerce mais reste locataire des murs. Pour 60% d'entre eux ce commerce se situe le long d'une voie de circulation et la surface de vente exploitée est inférieure à 100 m² pour les trois quarts de ceux-ci. Deux commerçants sur cinq sont en place depuis plus de dix ans, alors que 15% ont créé un commerce au cours des deux dernières années. Dans l'hypercentre 65% des commerçants travaillent avec des salariés et 48,5 % sont ouverts toute l'année, mais les horaires d'ouverture ne sont pas très bien adaptés, en particulier avec la fermeture à midi. L'objectif actuel est de travailler sur l'accueil et la fidélisation de la clientèle. Auparavant il faut attirer celle-ci ; pour cela des actions promotionnelles et une publicité adéquate sont nécessaires.
Associations De commerçants et de résidents	L'Union des commerçants du centre-ville fédère quatre associations de commerçants, dont une créée dans le cadre de l'opération centre-ville FISAC. La ville compte 27 Unions, elles-mêmes regroupées au sein de la

	Fédération des Unions Commerciales de Grenoble. Néanmoins 10% des commerçants n'adhèrent pas à une association. Dans le passé, la disparition de places de stationnement, la réduction des voies d'accès et de circulation pour favoriser les transports en commun, la mise en place de zones piétonnes, ont soulevé l'inquiétude des commerçants en raison d'une fuite de leur clientèle vers les pôles périphériques et conduit à plusieurs actions envers la municipalité. Actuellement, s'il existe, avec la municipalité, une procédure de concertation en amont des projets d'aménagement, face à sa politique commerciale qui entend tourner le commerce de centre-ville vers des prestations de qualité, la multitude d'associations a parcellisé le commerce et fragilisé les orientations. Il est plus difficile de développer des projets cohérents, d'autant que nombre de commerçants refusent l'action collective et ne jouent pas la carte de la complémentarité commerciale.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	L'intercommunalité dans le développement des sites stratégiques est actuellement au cœur des préoccupations du Schéma Directeur de la région grenobloise en raison de l'interdépendance des secteurs urbains. L'objectif d'améliorer le cadre de vie suppose un nouvel équilibre du territoire et une qualité du développement futur en : -stoppant l'étalement urbain, -préservant durablement les espaces naturels, -améliorant les liaisons entre l'agglomération et les secteurs voisins et en régulant l'usage de la voiture au profit des transports collectifs. L'organisation et les fonctionnements (urbains et commerciaux) sont également envisagés à l'échelle des bassins de vie et devraient garantir des pratiques de proximité en : -limitant les concurrences territoriales entre pôles urbains voisins, -refusant les implantations qui, par leur nature ou leur importance, viendraient nuire à l'équilibre d'un pôle limitrophe. Ce principe général entend renforcer l'offre de proximité des espaces habités et éviter les déplacements. Pour l'avenir le Schéma Directeur entend fixer des règles d'implantation selon les types de commerce, qu'ils s'agissent de produits occasionnels, exceptionnels, d'articles lourds ou volumineux, ou d'articles du quotidien.

Fiche 12 : Centre commercial Grand'Place, Grenoble

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : centre-commercial	La croissance de la ville entraîne, dans les années 1960, un déséquilibre entre le centre-ville à forte densité commerciale et la périphérie. La municipalité entend créer un pôle de centralité au sud de la ville, là où se concentrent les nouveaux quartiers, afin d'accompagner la croissance démographique, d'équilibrer les territoires et décongestionner le centre. Dans les années 1970 le programme Grand'Place intègre des composants urbains tels que logements, bureaux, commerces, avec un centre commercial implanté dans le prolongement d'un hypermarché situé sur la commune d'Echirolles et s'inscrit dans l'opération de la ZUP (Zone à Urbaniser en Priorité) de la Villeneuve. Grand'Place devait accueillir une partie des fonctions centrales, être un complément du centre-ville, sans le concurrencer, tout en évitant de prendre une forme s'apparentant au commerce périphérique. Guidé par des choix d'urbanisme propre à la ville centre, la conception même de ce centre de vie a donné naissance à des contradictions et fut, dans un premier temps, un échec. La saturation du centre-ville et la tendance à la dispersion des équipements commerciaux le long des axes de circulation montrent cependant qu'un espace commercial est nécessaire pour endiguer un urbanisme sauvage. Sous l'influence des investisseurs le projet évoluera et sera repensé en s'adaptant aux conditions du marché commercial. Une vocation de centre secondaire d'agglomération est attribué à Grand'Place et sa dénomination ne concernera plus que le centre commercial. Pourtant les concepts qui ont prévalu lors de sa programmation, et qui ont été source de ses difficultés, sont ceux que l'on préconise aujourd'hui : multifonctions, animations. Situé au Sud de l'agglomération grenobloise Grand'Place présente la particularité d'être implanté sur deux communes : Grenoble et Echirolles. Construit en 1975, rénové en 2001 avec, à ses côtés, l'installation de nombreux équipements et une restructuration de l'entrée Sud de la ville, il est le seul centre commercial régional. Il est considéré comme le centre-ville « bis » grenoblois.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	La conception du centre commercial, avec deux pôles d'attraction : Carrefour – Conforama d'un côté et la galerie commerciale de l'autre, reliés par un long couloir sombre de près de 500 mètres, a desservi Grand'Place, entravé le brassage de clientèle et concouru au départ d'enseignes locomotives. Aujourd'hui l'entrée Sud de la ville est organisée à partir des espaces publics, de la restructuration des espaces autour de Grand'Place, afin de favoriser des liaisons entre le centre commercial et les différents établissements publics.

	Grand'Place s'ouvre sur l'espace qui l'entoure et s'articule aux équipements publics pour créer un mouvement de va-et-vient avec la station de tramway et le quartier environnant. La réalisation d'une esplanade piétonne, la création de larges trottoirs, de passages piétonniers et de passerelles, favorisent les échanges. A l'intérieur du centre commercial, trois places couvertes, reliées par de larges mails conçus autour d'un thème spécifique en lien avec la montagne environnante, telles des rues intérieures, irriguent l'ensemble commercial. Le mail, de forme triangulaire, permet une circulation giratoire propice à la déambulation. Les différents lieux de Grand'Place, hypermarché d'un côté et galerie commerciale de l'autre, sont typés et facilitent l'identification des espaces. Le nouvel espace rénové oppose sa modernité et sa luminosité à la configuration étroite et obscure de la galerie de l'hypermarché. Au sein de cette dernière, le mail forme des « poches » appréciées par les usagers familiers des lieux et la galerie « Conforama » permet de s'asseoir et de s'approprier l'espace. Ces lieux forment des permanences spatiales.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Au processus d'implantation sur des pôles relais des années 1970 et du renforcement de l'appareil commercial, succèdent une large diffusion des Grandes Surfaces, en lien avec les échangeurs autoroutiers et caractérisée, entre 1985 et 1991, à la fois par la polarisation des pôles existants et par un essaimage sur de nouveaux sites ; les facteurs de localisation évoluant en fonction du potentiel de population et du dynamisme économique des communes. L'agglomération grenobloise est entourée de six pôles commerciaux : Meylan au Nord – Est (10 500 m²) avec, à la différence des autres centres commerciaux, une clientèle à niveau de vie moyen à supérieur, Saint Martin d'Hères au Sud – Est (40 500 m²), le plus ancien des sites, Fontaine à l'Ouest (9 800 m²), offrant un choix limité et jouant un rôle secondaire, Comboire au Sud (32 500 m²), le plus récent, à proximité immédiate de Grand'Place, tourné vers la clientèle de la Villeneuve et du Mistral, Saint Egrève au Nord – Ouest (47 000 m²), spécialisé dans l'équipement de la maison, Grand Place au Sud (55 000m²). La diffusion des points de vente s'est effectuée au bénéfice des communes de première couronne de l'agglomération et concoure à entremêler les aires de chalandise.

	 Grand'Place, deuxième pôle commercial, perçu par les grenoblois comme le centre-ville « bis », rayonne sur un bassin de population de plus de 400 000 habitants et exerce son attractivité sur toute la région. Il accueille 8,3 millions de visiteurs par an. Son aire de chalandise s'étend selon des isochrones variant de 10 à 30 minutes (cf. carte). Il doit aussi faire face à la concurrence du centre commercial de Lyon -la Part-Dieu mais, à la différence de ce dernier, le chaland n'a pas obligation d'entrer dans le centre de la ville. La volonté politique de baisser les concurrences entre territoires au bénéfice, dans le cadre du Schéma Directeur, d'une collaboration intercommunale, afin d'instaurer un meilleur fonctionnement des territoires, pourrait faire évoluer les concurrences entre grands centres commerciaux et centres commerciaux et pôles urbains commerciaux. Au sein de l'organisation métropolitaine, le Schéma de Développement Commercial entend non seulement favoriser la gestion du développement des commerces et des services en évitant tout projet sur les franges des communes, afin de promouvoir un équilibre entre l'agglomération et les zones périurbaines mais aussi réutiliser l'existant afin d'éviter tout gaspillage. De même, toute extension d'une grande surface alimentaire de plus de 1500 m² doit aussi permettre le maintien, dans les communes limitrophes, de commerces alimentaires.
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Grand'Place comprend trois grandes parties distinctes : Grand'Place Grenoble (sur la commune de Grenoble) avec 7 grandes et moyennes surfaces, des boutiques, des restaurants et des activités annexes, Grand'Place Echirolles (sur la commune d'Echirolles) avec 1 très grande surface, 2 moyennes surfaces, une dizaine de boutiques et des activités annexes, Carrefour (situé sur la commune d'Echirolles) composé d'un hypermarché et d'une galerie d'une trentaine de boutiques. La restructuration du centre commercial, son extension en 2001, avec l'ouverture de nouvelles boutiques, augmentent l'offre dans des domaines antérieurement non représentés et donnent un nouveau souffle à

Grand'Place. La stratégie commerciale porte sur trois points : la diversité, la complémentarité des commerces, la notoriété des enseignes. Sur 55 400 m² de surfaces de vente l'espace commercial présente 123 commerces (dont 6 non exploités actuellement). En continuité l'enseigne Carrefour offre un hypermarché et une galerie regroupant une trentaine de boutiques.

OFFRE CATEGORIELLE : GRAND'PLACE

Activités	Nombre
Equipement de la personne	68
Equipement de la maison	2
Hygiène et soins	10
Culture / loisirs	10
Auto / cycles	1
Restauration	12
Service	11
GSS	2
GSD	1
Cellules vacantes	6
Totaux	**123**

Bien qu'en nombre de boutiques l'équipement de la personne soit fortement représenté, en surfaces, l'équipement de la maison est très présent avec un Conforama de plus de 10 000 m² et un Darty de 2 000 m². Les espaces de néo-restauration (américaine et italienne) sont similaires à ceux du centre-ville. Le retour de la FNAC (3000 m²), avec un espace éveil et jeux, en lien avec la médiathèque, ouvre un espace culturel. L'offre générale se situe sur le moyen de gamme, avec des enseignes représentatives des offres en centres commerciaux, mais aussi identiques à celles implantées en centre-ville. Des commerçants indépendants, ayant souvent une boutique en centre-ville, sont présents, mais les enseignes de franchise dominent.
Les offres en services : SNCF, Caisse d'Epargne, Poste, Banques, Pharmacie, de plus en plus présents dans les centres commerciaux, concourent à donner une image urbaine à l'espace.
Si les cellules commerciales offrent principalement des surfaces de vente inférieures à 300 m², dix commerces présentent des surfaces de 1000 à 2 000 m². Et sur les six cellules actuellement non exploitées, deux présentes des surfaces supérieures à 1000 m².

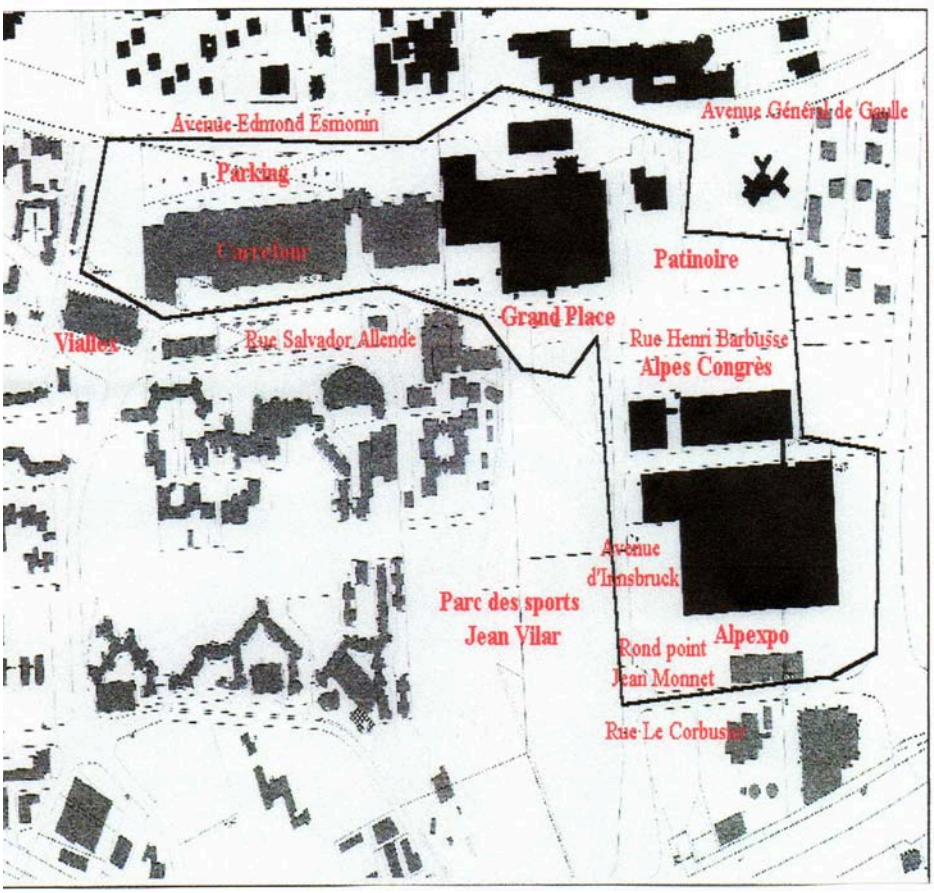
SURFACE DE VENTE : GRAND 'PLACE

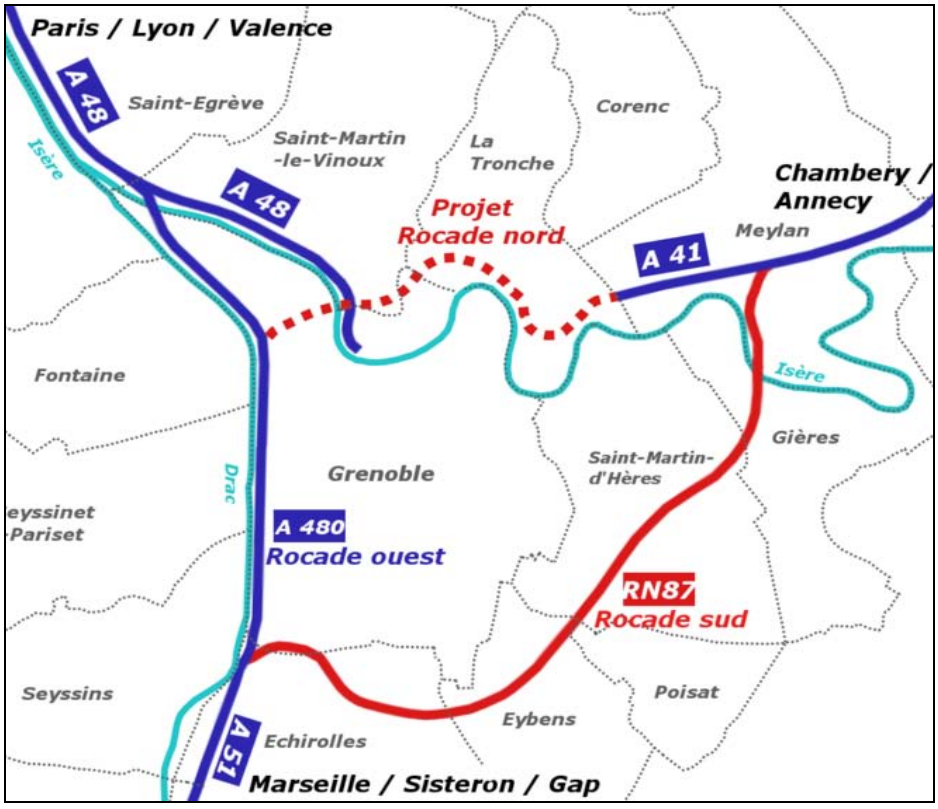
SURFACE DE VENTE	NOMBRE	%
0-49 M²	10	8.5
50-99 M²	16	13.7
100-299 M²	64	54.7
+ DE 300 M²	27	23.1
TOTAUX	**117**	**100 %**

Toutefois l'évasion vers Lyon ou Paris est significative d'une offre insuffisante et d'un positionnement trop souvent en lien avec les enseignes spécifiques aux centres commerciaux, en particulier dans le secteur du

	prêt-à-porter et du mobilier.
Dynamiques commerciales. Evolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales.	Au début des années 1980, alors que la plupart des centres commerciaux explosent, exception faite de l'hypermarché, le chiffre d'affaires de Grand'Place diminue. Alors que Grand'Place était précurseur en matière d'offre commerciale en proposant un Grand Magasin et un hypermarché, le départ des Nouvelles Galeries en 1990, après ceux de la FNAC en 1987 et des cinémas en 1989, est révélateur des difficultés et des confusions du centre. Ces commerces avaient institué une dynamique et une complémentarité et donné une identité à Grand'Place. Le turn over des enseignes et le vide laissé par les surfaces libérées, près d'un tiers de Grand'Place, entraîneront une dévalorisation de celui-ci. Actuellement les friches laissées par les anciens commerces offrent de nouveaux espaces commerciaux et culturels avec l'agrandissement de la médiathèque. La nouvelle extension, le réaménagement des entrées, mais aussi des sols, donnent une dynamique nouvelle au centre. Une différence entre la galerie commerciale de Carrefour, le mail ouvrant sur Grand'Place (partie Echirolles) et le centre commercial (partie Grenoble) est lisible. Bénéficiant d'une rénovation récente Grand'Place ne devrait pas enregistrer une évolution immédiate de son offre commerciale, d'autant que les orientations du Schéma Directeur en matière d'implantation commerciale privilégient les pôles urbains et les commerces de proximité au sein de ceux-ci. La volonté originelle de lui donner une fonction de proximité pour les habitants de la Villeneuve s'est effacée au profit d'autres chalands. Aujourd'hui il s'agit d'une proximité à l'échelle de la voiture.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	En 1983, le rejet en CDUC (sous l'influence de la CCI et des commerçants du centre-ville) du projet d'agrandissement de Grand'Place avait conduit au départ, faute de place, de plusieurs enseignes locomotives. La fermeture des Nouvelles Galeries a contribué à une perte de standing et laissé percevoir une concurrence d'enseignes avec le centre-ville. La bipolarité spatiale du centre commercial, sa linéarité, les difficultés de passage d'un pôle, ont nuit au brassage des clientèles et concouru à sa perte de notoriété. Grand'Place a toujours retenu l'attention de la municipalité et bénéficié, au travers de projets urbains, d'une politique de soutien à son commerce. Toutefois, la multiplicité des centres commerciaux, la concurrence qui en découle, font que l'évolution commerciale de Grand'Place est étroitement liée à l'évolution de l'agglomération, en terme de démographie et de solvabilité des ménages. Les animations festives ou informatives ont pour objectif d'amener une plus grande fréquentation, de faire de l'espace commercial un lieu de rencontres culturelles (route de la soie) ou pédagogiques et sociales (Forum social sur l'emploi). L'animation externe, comme celle du raid automobile, donne vie à tout le site. Aujourd'hui Grand'Place offre de nouvelles enseignes, plus porteuses en terme d'image et de positionnement, et relève d'une fonction de centre

	régional. L'implantation d'équipements publics conforte sa place de centre de vie. Les larges voies de circulation et la nouvelle extension renforcent l'image d'un Grand'Place tournant le dos aux quartiers populaires de la Villeneuve.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Entrée Sud de la ville, site charnière de l'agglomération, la qualité des équipements publics, de voies de circulation, associés aux habitations et bureaux, donnent une identité au lieu et une lisibilité de la ville. Les installations privées, la station de tramway et les différents programmes de réaménagement, viennent renforcer la vocation centrale de cet espace urbain. Grand'Place, à la fois isolé par une esplanade piétonne autorisant une fréquentation massive et inséré au sein des ensembles immobiliers est, comme tout espace recevant du public, partagé par tout le monde. En associant verre, métal et pierre, la rénovation architecturale du centre commercial allie qualité environnementale et luminosité. Le brassage de populations différentes et d'activités différentes (présence de jeunes fréquentant les équipements sportifs et présence de jeunes des cités voisines) est parfois source de conflits. Ces lieux, très fréquentés, concentrent aussi certaines difficultés de lien social : incivilités, actes de délinquance, dégradation de site, qui font parfois naître un sentiment d'insécurité. Si un décalage entre les images véhiculées par les médias et la réalité semble exister, au niveau de Grand'Place, le sentiment parfois diffus d'insécurité est aggravé par des faits qui ne sont pas forcément graves mais qui, par exaspération, tendent à dégrader un climat. Les commerçants relient les problèmes rencontrés (braquage, vols) à un manque d'effectifs d'agents de sécurité et sont partagés sur les solutions envisagées : installation d'un poste de police (dans un espace privé) ou meilleure coordination entre la sécurité privée de chaque magasin et celle du centre commercial. Cependant, selon le Conseil Communal de Prévention de la Délinquance, et malgré les faits qui alimentent la Une médiatique et concernent la Villeneuve située à proximité, on observerait une stabilisation de la délinquance. En fait 20% des faits enregistrés proviennent de la délinquance juvénile. Les espaces peuvent aussi créer une impression d'insécurité. Ainsi les pare-feux des parkings souterrains assombrissent les lieux, n'offrent pas une visibilité totale et des personnes les craignent. A l'opposé la visibilité d'Alpexpo, son vaste espace ouvert, diminuent cette impression mais peuvent donner un sentiment de solitude et de mal aise pour d'autres usagers.
Rapport aux autres fonctions : - résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services,	Autour de Grand'Place les cités de la Villeneuve, du village olympique, de l'Arlequin, côtoient les quartiers plus résidentiels des voies environnantes et concourent à l'existence d'une mixité sociale. La présence de plusieurs banques, de la Poste, d'établissements de services et d'entretien de la personne, rendent ces services équivalant à ceux des autres lieux urbains.

loisirs, culture, tourisme…	Les grands établissements culturels et sportifs de l'agglomération sont implantés autour de Grand'place : Alpes Congrès et Alpexpo voués aux salons et expositions, la patinoire, le Summum salle de 5 000 places, la Maison de la Culture ou la nouvelle grande médiathèque, abritée au sein du centre commercial, accessibles aux personnes déficientes visuelles, participent aux activités culturelles et de loisirs des populations de toute l'agglomération. La réalisation d'un pôle économique autour de Grand'Place, la présence de l'Ecole d'Architecture, supports d'activités, comptent dans le paysage grenoblois et font partie intégrante de l'urbanisme de la ville. Ces différents établissements, partagés par le Projet Urbain de Grenoble, confortent le rôle de la ville centre au sein de la région urbaine.  **Grand'Place et les équipements environnants**
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	La galerie de Carrefour, ancienne, avec des boutiques présentant un standing inférieur à celui des commerces de Grand'Place concède des loyers nettement inférieurs à ceux de Grand'Place. La rénovation du centre a valorisé ces derniers et entraîné une adaptation du prix des loyers.
Accessibilité Plan de circulation,	L'agglomération grenobloise et la ville centre sont largement tributaires de l'offre importante d'infrastructures et des disponibilités en stationnement.

stationnement	Le fait de disposer d'un réseau de desserte relativement fort et efficace permet, sur le plan commercial, une mobilité dans l'agglomération et explique l'effet redistributif de la rocade Sud (échange de clientèle entre les centres commerciaux voisins). Grand'Place tire avantage de sa situation à proximité des grands axes autoroutiers, du tronçon Grenoble – Valence et de la bretelle U2. Le réaménagement des voies de circulation, des accès plus rapides et plus aisés, facilitent sa fréquentation. Bien que la voiture particulière reste le moyen de déplacement privilégié pour se rendre au centre commercial, en particulier pour les non-grenoblois, Grand'Place bénéficie d'une station de tramway et d'une desserte de bus amenant les grenoblois à utiliser les transports collectifs. Le large réseau de tramway et bus contribue à ne pas laisser de populations captives au sein des cités et assurent un va-et-vient rapide entre Grand'Place et le centre-ville. Avec un parc de stationnement de 5 280 places, dont 1650 sur le parking surveillé d'Alpexpo, aisément accessibles, Grand'Place assure aussi une fonction de parking relais entre l'espace sud et le centre-ville. Une convention entre Grand'Place et Alpexpo a également été établi afin de mettre à disposition des parkings lors de grosses manifestations. La création de trottoirs, de passages traversants, permet une répartition entre le territoire de la voiture et celui des piétons et des cycles, et une valorisation de l'espace, même si le site ne bénéficie pas d'une station publique de vélos.  **Les infrastructures entourant Grand'Place**

Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	Après la désaffection de nombreuses enseignes dans les années 1990, la rénovation a ouvert une période de stabilité commerciale. Bien que six cellules soient encore non exploitées le turn over est enrayé. La ville est structurée à partir de pôles administratifs forts, d'activités de recherche, de pôles commerciaux, très spécifiques qui qualifient les quartiers. L'implantation récente (années 2000) des grands équipements culturels et sportifs ne devrait pas entraîner d'autres installations, ni faire évoluer, de manière différente, le site Sud de la ville et Grand'Place.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Grand'Place dispose d'un patrimoine culturel et sportif intéressant avec Alpes Congrès, Alpexpo, la patinoire, le summum et la médiathèque. Les activités proposées ont un rayonnement sur l'ensemble de la région urbaine. Les loisirs sont payants. Les usagers de ces équipements n'appartiennent pas aux quartiers environnants. Les jeunes croisés au centre commercial ou à la station de tramway ne sont pas les mêmes que ceux de la patinoire. Le week-end le public est familial et de classe moyenne. Les expositions, les congrès concourent à une animation spécifique.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	L'image du quartier, comme celle du centre commercial, se décline en fonction des éléments qui composent le lieu. Le programme de la Villeneuve (Echirolles et Grenoble), inachevé, met en évidence des erreurs de conception et illustre les souhaits et les contraintes qui ont interféré sur les différents aménagements. Entre la représentation des cités et celle du centre commercial les images se juxtaposent mais s'éloignent de plus en plus l'une de l'autre. Au niveau de Grand'Place les contraintes territoriales ont abouti à l'aménagement d'une structure commerciale sur un niveau côté Echirolles et sur deux niveaux sur la partie Grenoble et conduit à un fonctionnement et une identité qui conservent encore quelques traces de ces coupures. La reprise des façades, en 2004, afin de créer une unité architecturale, efface une partie des ruptures, mais l'entrée par l'hypermarché conserve une image plus dévalorisante. La continuité architecturale, en lien avec les autres équipements, est perçue de manière positive, ainsi que l'entrée de la lumière par les larges baies vitrées. De plus, l'ensemble des bâtiments culturels et commerciaux, pas très hauts, permettent d'avoir une vue sur les montagnes et, à l'extérieur, une grande visibilité, évocatrice de calme. L'espace renvoie une image de modernité, à l'intérieur du centre commercial les teintes chaudes des cheminements, dues aux matériaux employés, transmettent une image de confort et d'aisance.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des	Dans les années 1970 l'évolution démographique s'est inversée au profit des communes périphériques. Au sud la création des quartiers de la Villeneuve Grenoble et Echirolles, comportant 12 000 logements, le village

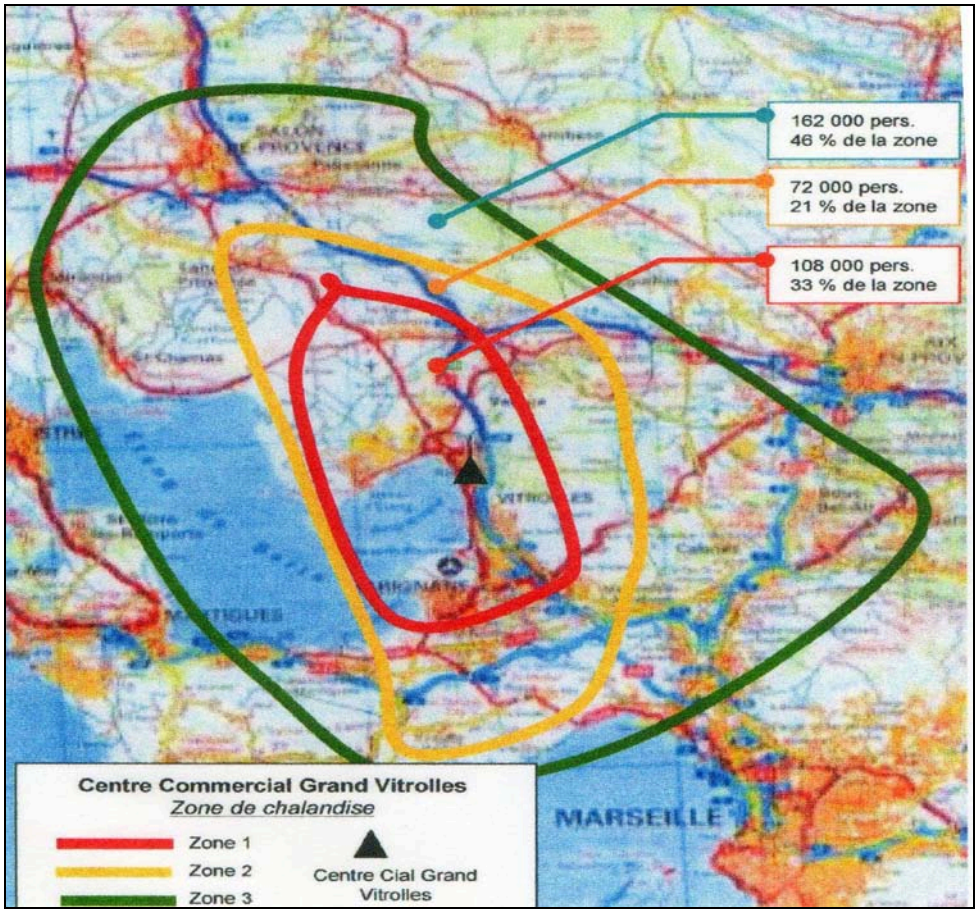
consommateurs	olympique et l'Arlequin drainent une population (environ 40 000 personnes) aux revenus faibles, effectuant principalement ses achats à Comboire-Echirolles. La cohabitation d'activités commerciales, de grands équipements, d'espaces de loisirs, créent une vie sociale intense et favorisent le brassage et la rencontre de populations diverses. Si, à chaque habitant, correspond des usages, des temporalités et des attentes de natures différentes, Grand'Place dispose du potentiel de consommateurs de l'agglomération, plus de 400 000 personnes. Cependant l'extrême mobilité de ceux-ci, les multiples campagnes promotionnelles, rendent perméables les pôles commerciaux. Au-delà d'Alpexpo le site ne présente pas de logements. Cependant, l'évolution résidente et commerciale, prenant en compte les qualités environnementales, se situe actuellement sur l'ancien site de la caserne de Bonne, entre l'hypercentre et les boulevards. Les orientations programmatiques, bien qu'elles concernent l'ensemble de l'agglomération, se matérialisent par une mise en valeur des fonctions d'habitat du centre de la ville.
Commerçants Age, formation, concept	Bien que des « petites » enseignes soient tenues par des commerçants grenoblois, ayant parfois un commerce en centre-ville, les commerces relèvent principalement de responsables d'enseignes nationales ou de franchise.
Emplois	800 emplois sur le site
Associations De commerçants et de résidents	L'association des « commerçants de Grand'Place » s'implique dans les actions pour améliorer les conditions de sécurité des commerçants, valoriser l'image du centre commercial et amener une fréquentation plus importante. Elle participe aux animations ayant l'objectif de favoriser un centre citoyen. « Rendre les choses respectables pour qu'elles soient respectées » est le leit-motiv du président de l'association des commerçants. L'association « Carré Sud » regroupe les différents acteurs commerciaux du site (Alpexpo, Alpes Congrès, la sphère sportive, le centre commercial, l'enseignement, les industries de haute technologie) afin qu'une communication commune, entre des sphères qui étaient précédemment étanches, existe. L'environnement est au cœur des travaux de l'association, avec comme axes de travail : le stationnement, la circulation, les parkings, la sécurité et les friches.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	L'association « Carré Sud », en lien avec un Cabinet d'Etudes, explore diverses analyses prospectives. Au cœur des ébauches de travail: - l'approche des conséquences de l'installation d'une gare sur la commune d'Eybens ou de Saint Martin d'Hères sur le site de Grand'Place. - Le maillage du territoire à travers le logement afin d'augmenter la fréquentation du site. - Un travail sur la signalétique afin que le site soit nommé. - La création d'une circulation au sol (en cassant les passerelles)

	entre la Villeneuve et Grand'Place afin de rétablir une relation. - L'organisation d'un évènement à rayonnement international pour valoriser le site. Certains de ces différents points peuvent être en contradiction avec les orientations du Schéma Directeur et entraîner une opposition des pouvoirs locaux.

Fiche 13 : La zone commerciale de Vitrolles-Espace

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale.	Situé, aujourd'hui, au centre géographique de la ville et rattaché à l'urbanisation environnante, l'espace retenu pour implanter un centre commercial et une galerie marchande était, en 1970, une vaste zone inondable, non urbanisée, loin du village qu'était alors Vitrolles. Dans les années 1960, l'intérêt de l'Etat pour la cuvette Est de l'Etang de Berre, en lien avec la volonté d'offrir des possibilités d'extensions industrielles tant pour Marseille que pour Fos, va inscrire la commune de Vitrolles dans les différents Schémas Directeurs et conduire à sa transformation. Au cœur de la réorganisation de l'aire métropolitaine, mais face à un développement de l'emploi inducteur de développement urbain, Vitrolles ne possède les moyens techniques pour élaborer l'urbanisme qui en découle. En réponse aux problèmes posés par l'aménagement du territoire elle va devenir une ville nouvelle. Dans ce contexte l'équipement commercial est conçu comme un outil essentiel pour générer une centralité urbaine. Sur cette base la Société Carrefour implante, à l'extérieur de la ville, le plus grand alors hypermarché et une galerie regroupant 40 commerçants indépendants. Avec une population qui s'accroît de 300% en 15 ans, les nouveaux lieux résidentiels s'installent entre l'ancien village et le centre commercial. Ce dernier devient l'espace fort aux portes de la ville. Au sein d'une ville polycentrique la création d'un espace à vocation résidentielle, administrative et commerciale va donner naissance au « centre urbain ». Mais alors que le centre commercial s'entoure de grandes surfaces spécialisées, le nouveau centre urbain dispose de peu de commerces et attire peu d'usagers. Avec une urbanisation qui s'étend vers le sud de la ville et la construction de nouveaux quartiers, la zone commerciale devient le centre géographique, le lieu réunissant les deux parties de la ville. Un lieu central, un espace connu de tous et fréquenté par tous.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	L'implantation de plusieurs grandes surfaces spécialisées aux abords du centre commercial, en lien avec la notoriété de Carrefour, ont ensuite acquis une clientèle spécifique et favorisé de nouveaux espaces de croissance qui ont eu des conséquences sur les conditions d'accès à la ville et à l'espace commercial et ont engendré la création d'un boulevard urbain traversant la ville. En se développant de part et d'autre de ce boulevard, puis en s'étalant au Nord et à l'Est de la zone initiale, les extensions ont créé des ruptures et scindé la zone commerciale en quatre pôles, avec chacun une ou deux enseignes locomotives. Un développement qui conduira à une dénomination générale sous le vocable de « Vitrolles-Espace », le nom de « Grand Vitrolles » restant attaché à l'hypermarché et

	sa galerie. Bien que les agrandissements successifs aient contribué à une continuité entre l'espace résidentiel et l'espace commercial (lien entre le quartier du Liourat et la zone commerciale), que ce dernier soit au centre de la ville, l'étalement et la configuration de celui-ci, dans une ville elle-même étendue, n'autorise pas une déambulation continue. La distance entre les différents points amène les usagers à reprendre leurs véhicules pour se déplacer. Les commerces de proximité et les services implantés en pieds d'immeubles le long du boulevard urbain, et continus à la zone commerciale, desservent les habitants du quartier, sans entraîner de cheminements entre ceux-ci et la zone commerciale. Partie intégrante de la ville au même titre que les espaces résidentiels, l'étirement de la zone commerciale propose des unités de ventes mais pas de rues commerçantes. L'espace de déambulation majeure est la galerie marchande. Le long mail, coupé de deux placettes, s'inscrit dans sa région et décline, depuis la rénovation de 2009, des codes provençaux.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Pôle commercial le plus ancien après la zone commerciale de Plan-de-Campagne, Vitrolles-Espace détient une position forte au sein de l'aire métropolitaine. Avec Plan-de-Campagne (220 000 m²) et Grand Littoral (120 000 m²), distant de moins de vingt kilomètres, il forme un triangle commercial intense et influent, engendrant une synergie favorable aux chalands. Si la création de Grand Littoral, en 1996, entraîne une répartition des marchés et de nouvelles stratégies commerciales pour chacune des trois zones commerciales, ces trois pôles important, disposant des accès autoroutiers mais tributaires des barrières naturelles que sont la mer et l'étang de Berre, partagent une même aire de chalandise allant de Marseille à Avignon, d'Aix à Toulon. Si la zone primaire (plus de 100 000 habitants) s'étale dans une fourchette-temps variant de 5 à 10 minutes et concernent les chalands de Vitrolles et des communes limitrophes, la zone secondaire, bien qu'enchevêtrée dans celles de Plan de Campagne et Grand Littoral, même si depuis l'implantation de Grand Littoral les chalands marseillais sont moins nombreux, détient un potentiel de 72 000 consommateurs (cf. carte). En fonction des biens recherchés, les chalands de cette aire peuvent se déplacer sur plusieurs zones commerciales au cours d'une même journée. La multiplication des centres commerciaux (comme Aix-La Pioline, Martigues), affine la recherche du consommateur. Celui-ci détient une vaste aire d'approvisionnement, plus que la zone commerciale une aire de chalandise. La zone tertiaire, couvre une large partie du département, mais se heurte, selon les périodes et les heures, aux conditions d'accès des grands axes. Au-delà la multiplication des zones commerciales dans chaque département limitrophe (principalement en Avignon) limite la venue de ces chalands, même si l'enseigne Ikéa attire encore une clientèle

	spécifique. Avec un marché potentiel de 340 000 personnes de profil moyen haut et très familial, Vitrolles-Espace accueille 12,5 millions de visiteurs par an. Pôle commercial majeur de la vie vitrollaise il assure aussi une fonction de commerce de proximité pour une large part des vitrollais. 
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	La zone commerciale offre 121 commerces. Avec des enseignes comme Ikéa, seul représentant de la marque suédoise jusqu'en 2006, Castorama ou Saturne, l'équipement de la maison est fortement représenté. Si la galerie commerciale accueille principalement des boutiques d'équipement de la personne, comme dans toutes les galeries, ce secteur est également représenté par des grandes surfaces spécialisées à l'extérieur. L'ensemble de ces enseignes propose des articles positionnés en moyenne gamme. Depuis 2008 l'ouverture d'un deuxième concessionnaire automobile et d'une nouvelle enseigne d'entretien des véhicules forment, avec les commerces implantés depuis les années 1980, un ensemble axé sur le secteur automobile, tout en accentuant la spécialisation des espaces. Avec des enseignes fortes le territoire commercial est marqué par des espaces regroupant l'équipement de la maison au sud, l'équipement de la personne au nord, l'équipement automobile à l'est. Les enseignes de

restauration sont dispersées sur le boulevard urbain et celles situées au sein de la galerie ouvrent sur l'extérieur et favorisent une activité au-delà des heures d'ouverture du centre commercial.

Relevé et évolution de l'offre commerciale : Vitrolles Espace

	1996	2000	2010
Grande surface despécialisée	1	1	1
Alimentaire	3	3	3
Equipement de la personne	56	49	50
Equipement de la maison	15	17	15
Horeca	5	14	15
Culture / Loisir	10	14	12
Hygiène et soins	9	11	9
Automobile	6	7	8
Service divers	12	5	8
Locaux vacants	(1)	-	(2)
Totaux	117	121	121

Source : CCIM & enquête personnelle, 2010.

Les surfaces de vente

SURFACE DE VENTE	NOMBRE	POURCENTAGE
0-25 M²	3	2,5
25-50 M²	3	2,5
50-100 M²	25	20,6
100-300 M²	49	40,5
+ DE 300 M²	41	33,9
TOTAUX	121	100 %

Source : Enquête personnelle, 2010.

Dynamiques commerciales

Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales

La fermeture du BHV, en 1989, après seulement deux ans d'activités, a contribué à la rénovation et la restructuration de la galerie marchande, avec un doublement des surfaces de vente. Le nouvel aménagement valorise l'image du centre commercial mais occasionne, en raison d'un nouvel alignement et des normes de sécurité, la fermeture de certains commerces. La galerie présente un turn-over peu important et aucune cellule n'est vacante. Au sein de celle-ci, les commerces représentant des marques nationales sont régulièrement rénovés et contribuent à l'esthétique et la valorisation de l'ensemble commercial. L'extension de la galerie marchande (de 8 500 m²) accordée en 2008 par la CDUC a été rejetée en appel en 2010 suite au recours d'une association d'anciens commerçants. A l'extérieur, les surfaces commerciales situées sur la voie parallèle au boulevard urbain, et ne bénéficiant pas directement du passage de la clientèle de l'hypermarché, enregistrent un turn over plus important. Deux cellules sont vacantes.

Faute de place, depuis les années 1990, le développement spatial de la zone commerciale est atteint. L'installation de nouvelles enseignes s'est effectuée en contrebas des ponts autoroutiers, à proximité de Vitrolles-Espace mais hors de son périmètre.

Depuis début 2010, sur son propre terrain et en modifiant l'aire de stationnement par l'instauration d'un parc en silo, Ikéa agrandit ses surfaces de vente, passant de 8 500 m² à 18 000 m² . Avec l'ouverture, en

	2006, d'un magasin à Marseille et d'un en Avignon en 2010, supprimant l'exclusivité territoriale vitrollaise, l'extension d'Ikéa-Vitrolles était devenue une nécessité, un enjeu pour contrer la concurrence entre les sites. L'étalement spatial et les implantations effectuées au fil du temps n'ont pas permis une homogénéisation architecturale et cette dispersion ne peut autoriser une rénovation globale. A l'opposé, en prenant en compte les nouvelles normes énergétiques, la galerie commerciale a bénéficié d'un nouveau lifting en 2009.
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	Positionnée à la fois en entrée de ville par la bretelle autoroutière et au centre de la ville, Vitrolles-Espace est un lieu identifiable par tous, connu de tous, à la fois central et animé. Plus que tout autre pôle commercial et que le centre urbain, il est « le centre de vie » vitrollais, l'espace proposant à la fois une offre commerciale variée et une offre de proximité. Avec ses 100 000 m² de surfaces de vente il ne peut être concurrencé par les autres espaces commerciaux vitrollais. Lieu d'animation, il est aussi un lieu de rassemblement, en particulier pour les jeunes.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Coincé entre un plateau rocheux et l'autoroute construite avant la création de la ville nouvelle, le territoire vitrollais, composé d'un agglomérat de quartiers, coupé par la zone commerciale formant une zone tampon entre les quartiers nord et sud, n'offre pas une unité. En s'allongeant sur 13 kilomètres autour de quatre grandes entités : le Vieux-Village, les Vignettes près de l'Etang, les zones d'activités et les quartiers Sud, Vitrolles a grandi trop vite et en garde les stigmates. Au sein d'une ville n'ayant pas de centre-ville mais une zone commerciale faisant office de lieu central et de centre de vie, l'environnement de celle-ci, adossée à l'autoroute, n'est pas de grande qualité, même si celle-ci se situe à proximité du parc du Griffon et des espaces naturels de Valbacol. La configuration de la zone, son étalement, ne favorisent pas la mise en place de passage pour piétons. Sur le boulevard urbain, plusieurs passages traversants permettent de rejoindre la partie centrale à partir des arrêts de bus, mais donnent accès à l'espace des parkings, sans cheminements protégés pour les piétons. Bien que, dans le cadre du Plan Local d'Urbanisme, la municipalité veuillent développer les modes de déplacement doux en assurant des connections entre les différents itinéraires cyclables et piétonniers, l'impact au niveau de la zone commerciale sera limité. La distribution première des parkings, les territoires privés et multiples de la zone commerciale, privilégient encore les déplacements automobiles. Suivant les directives de sécurité (1 agent par tranche de 3 000 personnes) le centre commercial dispose d'agents en fonction de sa capacité d'accueil, 22 000 personnes. Le centre commercial ne présente pas de problèmes de sécurité.

Rapport aux autres fonctions - résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme...	Au voisinage immédiat d'immeubles accueillant une population aux revenus faibles à moyens, la zone commerciale se situe également à proximité d'espaces résidentiels offrant une mixité sociale. Au sein de la galerie la présence de plusieurs banques, de la SNCF, d'un cabinet médical regroupant divers spécialistes, concoure à la pluralité des fonctions et des usagers. La zone d'activités tertiaires, le siège d'entreprises comme EDF ou La Française des Jeux, les hôtels et restaurants, la clinique médicale, contribuent au rôle urbain de ce secteur. La proximité du parc du Griffon permet d'associer éventuellement les temps de détente et d'activités d'approvisionnement. Au-delà de l'activité commerciale, le secteur regroupe des fonctions résidentielles, professionnelles, de services et de détente, aptes à qualifier l'espace.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Les loyers commerciaux varient en fonction du type d'activité, du chiffre d'affaires et de la surface de vente.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Porte d'entrée du bassin phocéen Vitrolles est entourée par un réseau routier et autoroutier important et favorisant une desserte optimale de la zone commerciale. A 7, RN 113, RD 9 se conjuguent avec un réseau secondaire assurant des liaisons et des itinéraires alternatifs. Comme pour d'autres zones commerciales le pouvoir attractif de l'espace a contribué à la mise en place de travaux d'aménagement de la voirie et conduit à une irradiation des liaisons routières entourant la zone commerciale. Que ce soit en provenance de Marseille, d'Aix ou Salon, toutes les voies convergent vers celle-ci. Au sein de la ville, le boulevard urbain, dessiné sur l'ancien tracé de la RN 113, est un axe majeur, avec une fonction de desserte vers la zone commerciale. Il sert de jonction entre les différents secteurs de celle-ci, tout en intensifiant son insertion dans l'urbanisme résidentiel. Ce boulevard assure également une liaison entre la zone commerciale et la zone d'activités tertiaires limitrophe. Au métacentre de la cuvette Est de l'Etang de Berre, la problématique des flux est rapidement devenue un enjeu fondamental pour la municipalité vitrollaise. Dans les années 1980 la ville crée, en réponse à l'adéquation entre la qualité du réseau viaire et celui des transports en commun, un réseau de transports collectifs dans le cadre d'un Syndicat Mixte Intercommunal de Transport. Un réseau ayant la particularité d'être à la fois un réseau urbain et périurbain en reliant les communes entre elles. Le poids démographique (130 000 habitants) et l'étalement spatial du périmètre de transport urbain sont comparables à celui de la commune d'Aix, deuxième ville du département. Majoritairement emprunté pour les déplacements domicile – travail et par les scolaires, plus de 32% du trafic local s'effectue sur les lignes desservant la zone commerciale. Bien que l'objectif premier n'ait pas été de desservir la zone commerciale, la demande des usagers a fait naître la mise en place

	de passages réguliers sur ce site. Le parking du centre commercial offre 4 500 places auquel s'ajoute les parkings des grandes surfaces spécialisées comme Ikéa, Castorama ou Botanic (2 500 places environ) situées aux extrémités de la zone commerciale.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	L'existence de la zone commerciale depuis les années 1970, son poids au sein de la ville, concourent à offrir une stabilité, une permanence de l'espace. L'implantation d'établissements publics et privés (Trésor Public, clinique), de la zone d'activités, la création de nouveaux logements, au cours de la décennie, ont rempli les espaces interstitiels et laissent peu de place à de nouveaux changements. Les nouvelles enseignes, la Maison de la Justice, se sont installées entre la bretelle de sortie d'autoroute et celle d'accès, sur un espace non constructible pour de nouveaux logements en raison des nuisances sonores. La municipalité entend, à partir du PLU, axer le devenir urbain autour du développement durable et de la requalification urbaine, à travers le principe de « redessiner le ville sur la ville ». Ces orientations doivent structurer et améliorer le fonctionnement urbain en « affirmant un véritable cœur de ville ». L'intégration à ce programme du secteur de la zone commerciale, à l'identité forte, mais relevant du domaine privé, n'est pas abordée.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Aux côtés du centre commercial un emplacement de 3 000 m² était destiné à la construction d'un complexe sportif et d'une piscine olympique. En une période où prônait le gigantisme commercial, ce projet a laissé place, dans les années 1990, à une surface spécialisée. A la sortie de l'autoroute, dans les années 1995 – 1996, un multiplex cinématographique de 3 200 fauteuils aurait du voir le jour aux abords de la zone commerciale. Ce projet n'a pas abouti en raison de l'opposition des acteurs politiques et économiques de la Région. La Ville dispose de différents équipements culturels et sportifs répartis sur plusieurs secteurs du territoire, sans compatibilité avec la zone commerciale. Vitrolles bénéficie d'un patrimoine environnemental intéressant avec un parc de plusieurs hectares et différents jardins urbains. La ville est pénétrée par la nature grâce aux nombreux espaces verts, cours d'eau, lac artificiel, étang, qui constituent des trames verte et bleue. En terme de superficie les espaces naturels sont aussi vastes que les zones urbanisées.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	L'image de Vitrolles est contrastée. Vitrolles offre, selon les quartiers, une image à la fois de ville – dortoir, de ville « grise » avec ses zones industrielles et de ville « verte » en raison de ses nombreux espaces naturels et se distingue de celle des espaces commerciaux. Si l'image renvoyée par le centre urbain est celle d'un espace replié sur lui-même et peu attractif, celle de la zone commerciale, avec ses nombreux commerces, la multiplicité des pratiques et la qualité des contacts sociaux qu'elle génère, contribuent à transmettre une image dynamique, même si la partie

	parallèle au boulevard urbain, avec quelques commerces bas de gamme, une voirie manquant d'ouvertures, présente une vision plus négative. En ciblant principalement les catégories sociales dites moyennes, en comportant des commerces de qualité, Vitrolles-Espace renvoie, à ses usagers, une image d'eux-mêmes valorisée qui, par répercussion, concoure à rehausser la perception générale, tout en symbolisant la qualité de l'espace. Au sein de la galerie, lieu de prédilection de nombreux jeunes, l'animation, la possibilité de s'approprier différents lieux, rendent cet espace à la fois « personnel » et « public » et en fait un lieu de rendez-vous. A la différence du centre urbain, désert et souffrant d'actes de vandalisme, Vitrolles-Espace offre une image de modernité, de tranquillité.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	L'évolution de la population a connu des périodes importantes de croissance entre 1968 et 1982, passant de 5 000 à 22 800 habitants. Les prévisions démesurées des urbanistes annonçant 140 000 habitants ont laissé place à une autre réalité. Au cours des deux dernières décennies les municipalités successives ont choisi d'enrayer l'évolution démographique. A partir des années 1990, la population s'est stabilisée, pour atteindre en 2006, 38 000 habitants. Le développement résidentiel, organisé au sein d'opérations d'aménagement concerté, a entraîné une spécialisation géographique et sociale. Si les réserves foncières, éparpillées aux quatre coins de la ville, sans contrainte d'urbanisation, représentent 4,5 hectares, il reste, bien que faisant l'objet de contraintes fortes, 45 hectares de terrain disponible. L'Etat ayant dérogé à ces contraintes en permettant l'installation de l'Ecole Nationale Supérieure des Officiers Sapeurs-pompiers, des incertitudes planent sur d'autres espaces puisque l'Etat, propriétaire d'un vaste terrain, n'a toujours pas cédé ses droits au Conservatoire du Littoral. Dans le cadre du PDU la municipalité n'entend pas construire, mais redessiner la ville, transformer ce qui existe. En terme de démographie la ville devrait peu évoluer. La ville détient une population relativement jeune, en capacité de consommer.
Commerçants Age, formation, concept	Les premiers commerçants indépendants de la galerie marchande ont laissé place à des commerces de franchise ou d'enseignes nationales. Ces responsables d'enseignes, souvent jeunes, impulsent une dynamique à la galerie marchande.
Associations De commerçants et de résidents	Au sein de la galerie l'association des commerçants regroupe des représentants de tous les commerces ; l'adhésion à l'association étant une des conditions inclue dans le bail. Celle-ci est chargée des animations.

	Cette association n'a pas établi de collaboration avec les commerçants du centre urbain. Une association des commerçants du centre urbain, soutenue par la mairie pour dynamiser le centre, peu active, regroupant peu d'adhérents, s'est éteinte. Face aux problèmes rencontrés et à la morosité de l'espace, pour continuer leurs activités, des commerçants du centre urbain envisagent de transférer leurs commerces à proximité de la zone commerciale.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	En raison de sa situation géographique Vitrolles est tiraillée entre trois grands ensembles : la Communauté du Pays d'Aix à laquelle la ville a juridiquement été rattaché en raison de la richesse économique apportée par ses zones industrielles, l'aire métropolitaine marseillaise en voulant établir un prolongement des quartiers Nord de Marseille et la Zone de l'Etang de Berre. Ces conditions font qu'il lui est parfois difficile de s'épanouir en tant qu'entité propre. Les perspectives du PDU ne concernent pas directement la zone commerciale et la fonction commerciale est perçue au travers de la revalorisation du centre urbain et de la restructuration des quartiers. Trois enjeux sont retenus : - la structuration et l'amélioration du fonctionnement urbain, en introduisant des activités commerciales en rez-de-chaussée d'immeubles, - la préservation et la mise en valeur des richesses écologiques, patrimoniales et paysagères - la requalification des entrées de la ville. Les orientations du PDU ciblent le commerce de proximité.

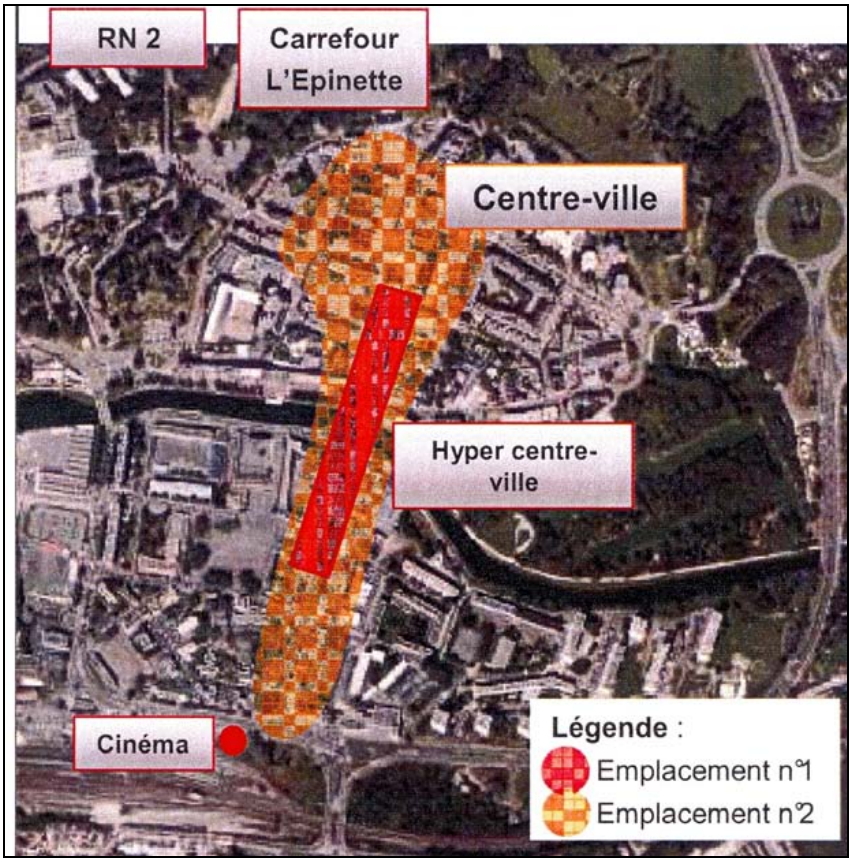
TABLEAU DES INDICATEURS DE RESILIENCE.

	Consommateurs.	**Commerçants**	**Politiques.**
Social	-Mixité sociale due à une distance-temps relativement courte et à la présence d'enseignes spécifiques et exclusives.	-Données non existantes	-Présence d'agents privés de sécurité.
Environnement	-Utilisation majoritaire de la voiture. -Desserte importante des transports en commun des lignes urbaines et intercommunales. -Point central de la ville, lieu de rassemblement.	-Rénovation de la galerie commerciale en 2009. -Agrandissement (doublement de surface) d'ikea. -2 cellules vacantes à l'extérieure.	-Politique intercommunale de transport collectif. -Zone d'activités tertiaires à proximité. -Mixité habitat-emplois-commerces.
Economique	-Accessible à tous, mais principalement aux catégories sociales moyennes.	-121 commerces avec prédominance en surface de l'équipement de la maison. -Enseignes et attractives et réputées. -Tous les secteurs de la distribution sont représentés. -Poids commercial important. -Faible turn-over. -Image positive.	-Réaménagement des voies de circulation.
Culturel	-Absence d'espace culturel et de loisirs mais proximité d'un parc urbain.	-Centre commercial rythmé par des animations occasionnant le déplacement de chalands. -Partenariat enseignes jardineries/ écoles communales pour l'éveil et l'initiation à la nature des enfants.	-Pas d'équipement culturel à proximité immédiate.
Politique		-Association de commerçants assurant les animations au sein de la galerie.	-La localisation centrale de la zone commerciale impacte sur l'organisation urbaine.

Fiche 14 : Le centre-ville de Maubeuge

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire	**L'agglomération Maubeuge Val de Sambre** regroupe 105 000 habitants sur 22 communes. La vallée de la Sambre est très tôt une vallée industrielle. La vieille sidérurgie au bois, d'origine ardennaise, se modernise précocement, au XIX^{e} siècle, grâce au coke et aux capitaux venus de Belgique. Depuis 1963, la vallée de la Sambre ne produit plus de fonte. Ne subsistent, en 2010, que quelques unités du groupe Vallourec à Recquinies ou Maubeuge et une unité de galvanisation moderne (Fabrique de fer de Maubeuge, devenu Myriad du groupe Corus). De nombreuses friches industrielles ont été rasées : ces terrains sont soit en attente (friche des hauts fourneaux à Hautmont), soit ont permis la réalisation de zones d'activités. Le secteur de la métallurgie a cessé de perdre de l'emploi mais il n'est plus le moteur industriel de la vallée de la Sambre, loin désormais derrière le secteur automobile. En pleine phase de déclin, en 1971, avec l'aide de l'Etat, s'y implante l'usine automobile Chausson. Actuellement, Maubeuge Construction automobile appartient au groupe Renault-Nissan et emploie un peu moins de 2500 personnes. Avec quelques entreprises de la sous-traitance, la zone industrielle de Gévaux-les-Guildes constitue le premier pôle d'emplois de l'agglomération. Si les possibilités de reconversions industrielles sont limitées, la population active de la vallée de la Sambre comporte encore une forte dominante ouvrière. Le taux de chômage, en 2009, est très élevé, de l'ordre de 13% pour l'agglomération (26% pour la commune de Maubeuge). Dans ces conditions, le revenu des ménages y est largement inférieur à la moyenne de la population française (40% des ménages fiscaux ne paient pas du tout d'impôts dans la commune de Maubeuge, en 2009). Dans cette vallée de la Sambre précocement urbanisée (moitié du XIX^{e} siècle), trois noyaux urbains s'individualisent : 1) Le noyau frontalier de Jeumont 2) Le noyau urbain central Maubeuge/Hautmont 3) Le noyau urbain d'Aulnoye-Aymeries (l'un des plus grands dépôts SNCF du Nord-Pas-de-Calais. L'ensemble est à l'écart des autoroutes. Seule une voie express relie Maubeuge à Valenciennes. Un projet de TER à grande vitesse (TERGV) Lille-Valenciennes-Val de Sambre permettra de renforcer la structuration linéaire de la vallée de la Sambre. Plusieurs projets de restructuration de quartiers de gare sont développés à Aulnoye-Aymeries et à Maubeuge notamment.
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale.	Ville française à proximité de la frontière, Maubeuge est fortifiée par Vauban au XVII^{e} siècle. De ce fait, l'espace central actuel s'inscrit dans la ville intra muros avec une délimitation très nette : les fortifications et le glacis, classés monuments historiques, étant utilisés comme espace vert et par le zoo. Au XIX^{e} siècle, avec le développement de l'industrie, les faubourgs vont

	prendre une extension considérable hors de l'espace intra muros. Déjà, le centre-ville est caractérisé par de faibles densités (seulement 15% de la population de Maubeuge). En 1940, les troupes allemandes vont incendier cet espace central. Dès 1944, André Lurçat est nommé architecte en chef pour la reconstruction de l'intra muros détruit à 80% (650 logements et 230 commerces sinistrés). S'il fait araser les fortifications dans la partie sud (vers la gare), il conserve les autres parties, renforçant ainsi l'isolement de l'espace central par rapport aux faubourgs. La destruction de certains faubourgs proches du centre va permettre de développer du logement social dans les années 1960. Ainsi, à quelques encablures de l'espace central, un ensemble de collectifs « Les Provinces françaises » concentre une population nombreuse, à revenus modestes (50% de taux de chômage).
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	**L'espace central est caractérisé par un axe commercial majeur** Nord-Sud (hypercentre sur le schéma de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre, Figures 1 et 2). Il correspond aux rues les plus monumentales comme l'avenue de France et son prolongement, l'avenue Jean Mabuse. Sur cet axe, l'opposition ville basse (proche de la gare et de la voie ferrée au Sud) et ville haute au Nord se fait sentir. Le commerce de la ville haute est un peu isolé par la coupure de la Sambre et l'écrin des fortifications Vauban. L'absence de « boucle marchande » oblige le chaland à remonter l'avenue de France puis à la redescendre. **La première enveloppe de part et d'autre de cet axe hypercentral** concentre des activités de services (services financiers, assurances, immobiliers, services à la personne, agences d'intérim). Ces services drainant peu de clientèles ne permettent pas d'animer ces secteurs péricentraux.



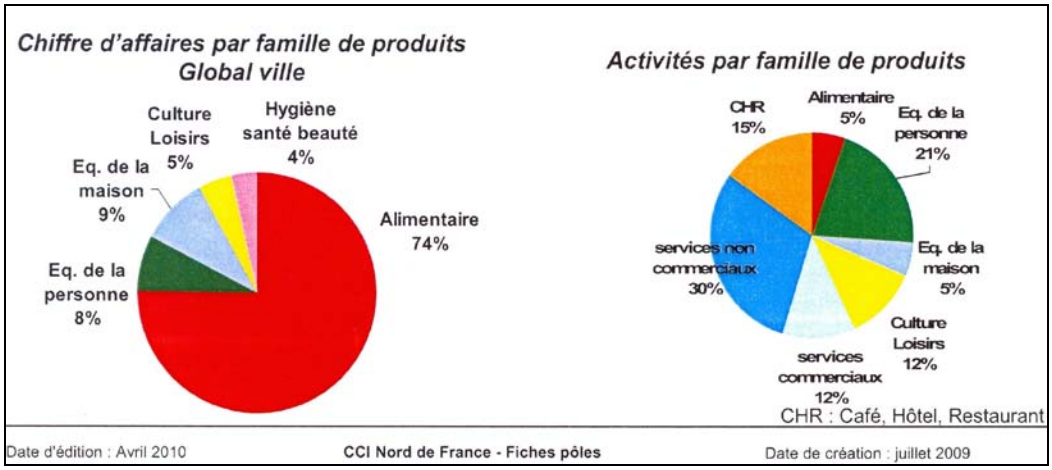
Troisième polarité tertiaire, aux marges occidentales du centre (pôle n°3 sur la figure n°1). Un supermarché Match et une enseigne de bricolage constituent un petit pôle, aux marges du centre, très accessible en voiture (Voir le paragraphe *Dynamiques commerciales*).

Quatrième pôle en gestation (carré jaune sur la Figure n°1) : Avec la restructuration de la gare, ont suivi les ouvertures d'un hôtel Ibis, d'une brasserie et d'un multiplexe. A cela s'ajoutent deux magasins de vêtements de luxe (Lacoste) un peu perdus dans ce désert commercial le long de la ligne de chemin de fer. La proximité d'un grand ensemble d'habitat social a permis l'extension d'une zone urbaine franche (ZUF) et il est envisagé l'implantation de nouvelles enseignes (notamment après le départ d'un Speedy ; transplantation totalement financée par la collectivité locale (coût 650 000 euros). L'ensemble devrait fonctionner comme « entrée » du centre-ville » d'où ce départ d'une activité liée à l'automobile.

Cinquième pôle commercial, l'hypermarché Carrefour de l'Epinette

Ce petit centre commercial est composé d'un hypermarché de 7000 m^2 et de 11 cellules commerciales. Implantée en milieu urbain, cette locomotive commerciale est fortement déconnectée du centre-ville de part l'existence de barrières comme les fortifications Vauban. Accessible par la rocade intérieure de Maubeuge, il constitue une sorte de « filtre commercial » à l'entrée nord de l'espace central.

Au total, le centre-ville proprement dit, correspondant aux trois premiers pôles regroupent 190 cellules commerciales dont seulement 14 000 m^2 de moyennes et grandes surfaces.

Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	**Le centre-ville de Maubeuge constitue le second pôle de l'aire urbaine.** Selon les estimations de la CCI d'Avesnes, le chiffre d'affaires du commerce de Maubeuge (territoire communal) avoisine les 210 millions d'euros en 2009, 40% de ce CA étant regroupé dans l'espace central, ici étudié. Avec environ 80 millions de chiffre d'affaires, le centre-ville de Maubeuge vient bien loin de son concurrent le plus proche : le centre commercial et la zone d'activités commerciales de Louvroil/Hautmont (350 millions d'euros de CA en 2009). Pôle de Louvroil/Hautmont 350 millions d'euros de chiffres d'affaire en 2009 Pôle de Maubeuge 210 millions d'euros Pôle de Fourmies 160 millions d'euros *Source CCI d'Avesnes, 2009*
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce.**	**Un centre-ville de 190 cellules commerciales**  Une des difficultés de modernisation du commerce de centre-ville provient de la rareté des cellules commerciales de plus de 100 m^2. C'est, en effet, une demande de plus en plus fréquente, notamment des commerces franchisés ou succursalistes spécialisés dans l'équipement de la personne. Les formats actuels de ces enseignes sont plus proches de 200 voire 300 m^2 de surface commerciale que des 50 à 70 m^2 prévus lors de la reconstruction de la ville.



Exemple d'une cellule commerciale calibrée à l'immeuble. Cette boucherie-charcuterie doit changer de propriétaire et certainement sera remplacée par une autre activité commerciale. Les extensions ne seront pas possibles comme dans la plupart des immeubles de la reconstruction (à Maubeuge ou ailleurs, comme au Havre).

Dynamiques commerciales

Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales

Il n'y a pas de réels projets commerciaux pour le centre-ville. Des espaces libres existent, notamment sous la forme de vastes parkings sous-utilisés. Mais la collectivité locale ne veut pas investir dans cet espace central.

Première opération déjà commencée : poursuivre les implantations le long de la voie de chemin de fer (véritable coupure dans le tissu urbain) à partir de la gare vers le multiplexe qui se localise à l'entrée de l'avenue de France (axe commercial principal) ;

Deuxième opération : **Projet du pôle Bord de Sambre (Figure n°1, pôle n°3)**.

Sur le site de l'ancien gazomètre, sur 35 hectares, en position péricentrale, hors intra muros, partant de la gare jusqu'au zoo implanté dans les fortifications Vauban.

Deux enseignes seulement occupent l'espace actuellement, un supermarché Match et une enseigne de bricolage.

Dans le cadre d'une requalification de cet espace, il est prévu un axe commerçant Nord-Sud, partant de la Gare vers le zoo. Le supermarché actuel serait déplacé pour se rapprocher d'un *village gourmand* (village des métiers de bouche dont restauration) et d'un magasin de 3000 m^2 d'équipement de la maison (Fly).

A cela s'ajouterait du logement organisé en éco-quartier (label indispensable pour obtenir des subventions européennes).

L'arrivée du TERGV permet d'imaginer des flux importants de la gare vers le

	centre-ville et vers le zoo qui deviendrait accessible à l'échelle régionale. Pour ce faire, il est prévu des cheminements doux vers le centre-ville et une passerelle sur la Sambre pour accéder au zoo. La déconnexion réelle avec le centre-ville (700 mètres de l'avenue de France) et la faible attractivité de celui-ci auront comme conséquence la poursuite du déclin du centre historique. Ce projet, dans un environnement socio-économique sinistré, a pu profiter de financement des collectivités locales (5 millions d'euros), de la Région Nord-Pas-de-Calais (Contrat de projet : 5 millions d'euros) et du FEDER (5 millions d'euros). Le fait d'être en ZUF est aussi une opportunité pour attirer de nouvelles enseignes. En résumé, si résilience il y a, elle est liée plus au statut de ces espaces qui rentrent dans des dispositifs d'aides publiques, alors que l'espace central classique et endormi ne bénéficie ni des investissements publics ou privés.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Le centre-ville de Maubeuge s'inscrit dans un espace fermé par les remparts sur 180°, au nord-ouest, nord et nord-est. Reconstruit par l'architecte André Lurçat, de 1948 à 1958, cet urbanisme n'est pas très différent de celui des autres villes reconstruites. Il est caractérisé par : * De faibles densités du bâti et donc des faibles densités de population ; * Une voirie très large permettant de laisser rentrer dans l'espace central des flux importants de voitures pour une attractivité relativement faible ; * Cette voirie semble parfois surdimensionnée, André Lurçat ayant pris le parti comme dans les autres villes de la Reconstruction de mettre en perspective les édifices publics (Avenue de France) ; * L'espace central est ponctué d'immenses parkings sous utilisés, ce qui contribue à étaler l'animation des rues (cas similaire à Saint-Nazaire). En résumé, à une logique commerciale qui aurait voulu à cet endroit une densification des magasins anomaux et attractifs, s'est substituée une logique autre, de composition urbaine. Quant aux rues piétonnes, elles n'existent pas à Maubeuge. La largeur de la voirie et la faible attractivité de l'appareil commercial central n'ont pas permis d'envisager de tels aménagements (dans toutes les villes reconstruites, les plateaux piétonniers sont tardifs (fin des années 1980) et peu développés).
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Les loyers commerciaux sont relativement élevés par rapport aux chiffres d'affaires du commerce de centre-ville. Les propriétaires ont une perception erronée de la commercialité des cellules commerciales qu'ils louent. Sans doute, sont-ils restés sur des estimations anciennes qui n'ont plus rien à voir avec les évolutions récentes.
Accessibilité	Vue la faible attractivité du centre-ville, le « surdimensionnement » de la voirie et des parkings, l'accessibilité à l'espace central est bonne. La présence

Plan de circulation, stationnement	de la gare et l'arrivée prochaine du TERGV renforcera le futur pôle commercial Bord de Sambre aux marges du centre historique. Pour les voyageurs venant en train, ce nouvel équipement commercial pourra fonctionner comme un commerce de transit. Par ailleurs, une ligne de bus en site propre permet de parvenir au centre commercial Auchan de Louvroil/Hautmont, notamment pour les populations des grands ensembles faiblement motorisées. Si ce dispositif permet une meilleure égalité entre motorisés et non motorisés, il est bien certain qu'il accentue l'évasion commerciale vers le pôle « régional » principal.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Si l'urbanisme de la reconstruction d'André Lurçat est considéré comme remarquable par les spécialistes, il n'est pas raisonnable de penser qu'il puisse attirer les foules hors de quelques architectes ou urbanistes. La ville a refusé de se joindre aux autres cités Vauban pour présenter un dossier au Patrimoine de l'humanité (UNESCO) et ceci pour conserver une certaine liberté par rapport à la retructuration de son zoo. Celle-ci est la grande affaire de la collectivité locale depuis une dizaine d'années. Sur 7 hectares, en grande partie dans les remparts, ce parc animalier attire 150 000 visiteurs. La restructuration, au début des années 2000 a permis de doubler les entrées. La clientèle est surtout locale et régionale, et belge durant l'été. Pour l'instant, l'entrée se fait par le Nord du centre-ville d'où une déconnexion avec l'espace marchand. Les projets, notamment du nouveau pôle commercial Bord de Sambre, permettraient d'établir une liaison avec la gare via un cheminement piétonnier au moyen d'une passerelle sur la rivière. La proximité de Bruxelles (75 km), de Mons (30 km) et de Charleroi (50 km) fait rêver les collectivités locales. Le zoo reste une attraction relativement importante durant la période estivale (d'où un prix d'entrée peu élevé : entre 4 et 8 euros) mais est peu fréquenté en hiver. Comme pour un aquarium (Brest, Boulogne, La Rochelle), il faut pourtant nourrir et soigner les animaux durant toute l'année. Se pose alors le problème de la rentabilité à long terme d'un tel équipement. Sur le plan de l'articulation avec la ville, si l'impact sur le pôle Bord de Sambre semble évident (avec un cheminement adéquat), l'impact sur le centre-ville ne semble pas réaliste. Quant à développer des commerces en liens avec le zoo, c'est à envisager avec beaucoup de précautions.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	La vallée de la Sambre est perçue comme une région sinistrée sur le plan économique. A la différence de Valenciennes elle souffre aussi de sa localisation marginale sur le territoire national et régional. C'est ainsi que les grands groupes de la distribution sont peu enclins à venir s'y implanter. Ainsi, il y a peu de franchisés et encore moins de succursalistes dans l'équipement de la personne en centre-ville. S'ils sont présents dans la vallée de la Sambre, ils préféreront le centre commercial Auchan de Louvroil/Hautmont. Mais là encore, dans un dispositif commercial performant, il aura fallu toute la persuasion d'Auchan et d'Immochan pour faire venir une grande enseigne internationale comme H&M (promesse de

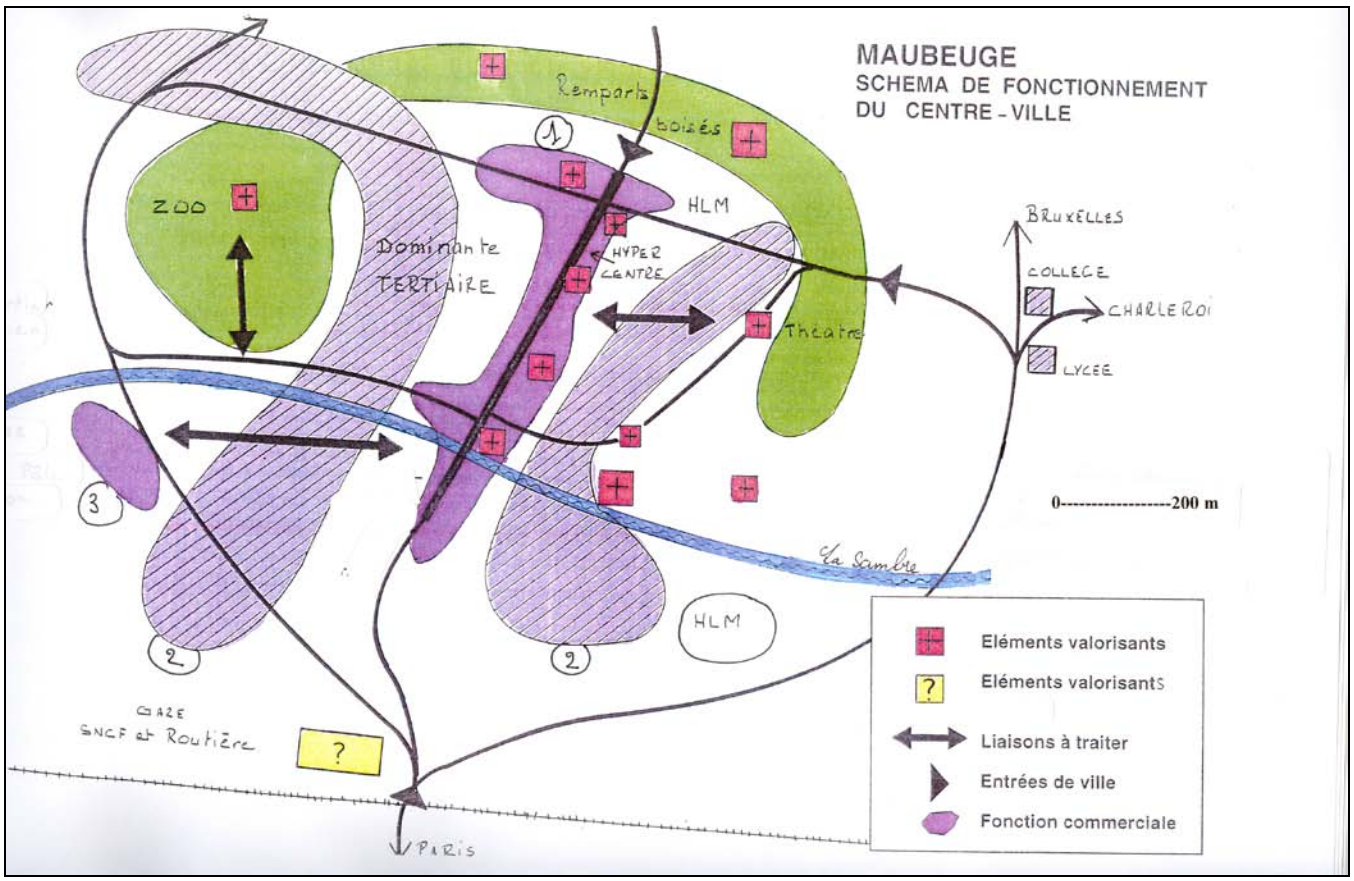
	loyer très modéré pendant plusieurs années) pour décider d'autres groupes (Zara par exemple en pourparlers). A l'échelle de la vallée de la Sambre, le centre-ville de Maubeuge n'est pas considéré comme attractif notamment par les jeunes consommateurs.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	A l'échelle de l'unité urbaine de Maubeuge Val de Sambre, on assiste à un déclin démographique depuis les années 1980. Quant à l'évasion commerciale, elle est bien plus importante que dans les autres villes de même taille. La vallée de la Sambre concentre encore un certain nombre d'activités industrielles (automobile, métallurgie et multiples PME). Dans ces conditions, le résidentiel maubeugeois n'étant pas très attractif, les migrations pendulaires avec les territoires voisins sont importantes. Ainsi, dans l'aire urbaine, 1/3 des actifs font plus de 30 km de déplacement par jour. En 2006, la CCI d'Avesnes estimait à 16%, le taux d'évasion commerciale vers l'extérieur. En 2009, ce taux était de 20% : pour un total de 150 millions d'euros d'évasion, 19 revenaient à Valenciennes, 27 aux commerçants belges, 48 à internet et à la VPC et le reste dispersé sur les territoires voisins. Pour la seule commune de Maubeuge, le taux d'évasion commerciale vers l'extérieur du territoire communal est de 32 % pour l'alimentaire et 61% pour le non alimentaire en 2009 (Source : CCI d'Avesnes), le pôle commercial périphérique de Louvroil/Hautmont étant le premier concurrent.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	Le projet d'un nouveau pôle commercial Bord de Sambre (pôle commercial articulé à la gare (voir ci-dessus). Le projet de dynamisation du Zoo (en liaison avec le projet précédent du pôle commercial de Bord de Sambre) (voir ci-dessus)

Synthèse

Les espaces du centre-ville qui sont susceptibles de devenir ou de redevenir attractifs ont les cinq caractéristiques suivantes :

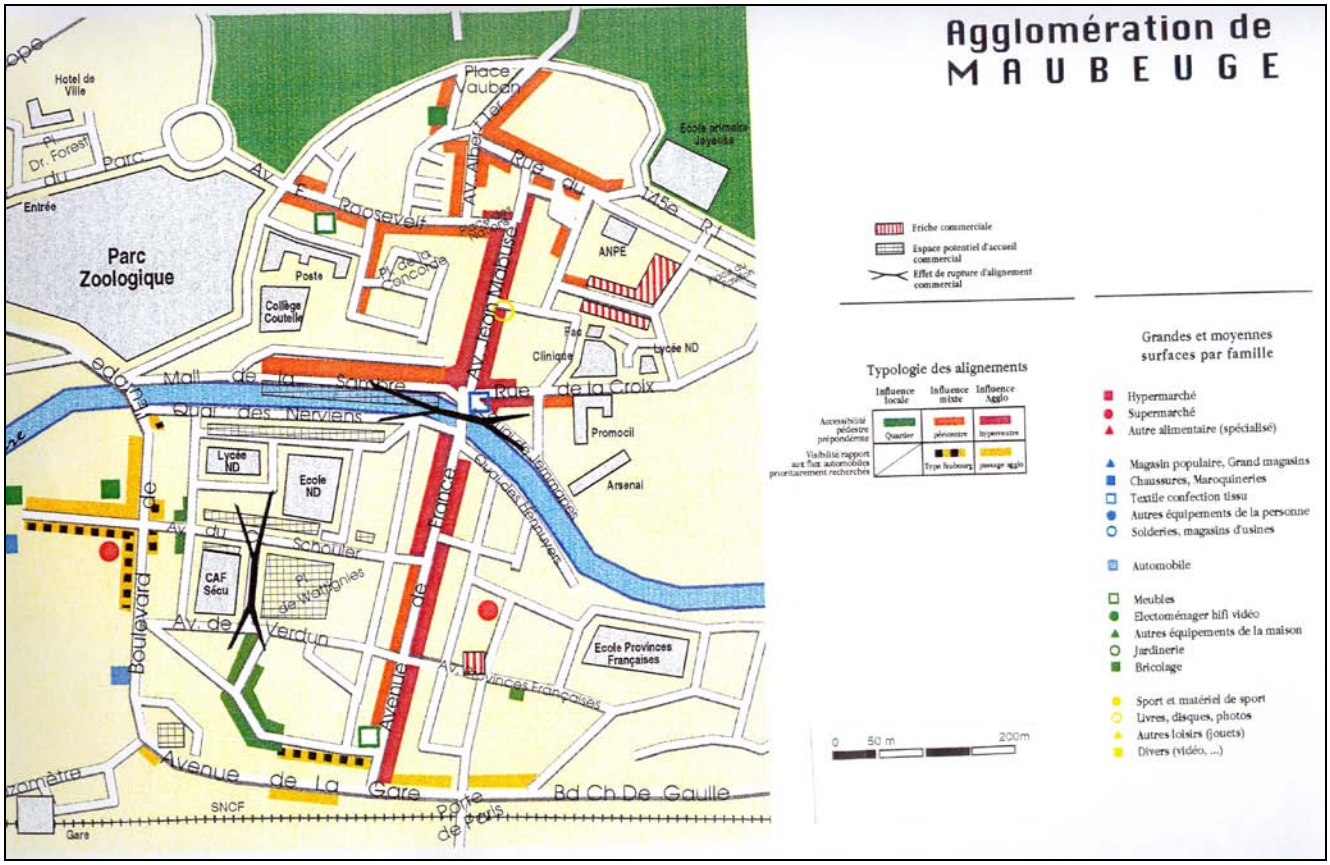
- Des espaces plutôt péricentraux ;
- Des espaces qui ont eu d'autres fonctions auparavant (entrepôts, industriels) ;
- Des espaces en attente ;
- Des espaces qui, par leur proximité avec des zones urbaines sensibles ou ZUS, peuvent devenir des zones urbaines franches ou ZUF ;
- Le tout dans une région en crise où les aides régionales, nationales et européennes sont importantes (ainsi, l'extension de la ZUF de Maubeuge, hors de la ZUS ne peut s'expliquer que par le mauvais environnement économique et l'activisme des politiques locaux).

Figure 1 : Le centre-ville de Maubeuge, schéma de fonctionnement



Réalisation : Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre

Figure 2 : Le centre-ville de Maubeuge, le tissu commercial

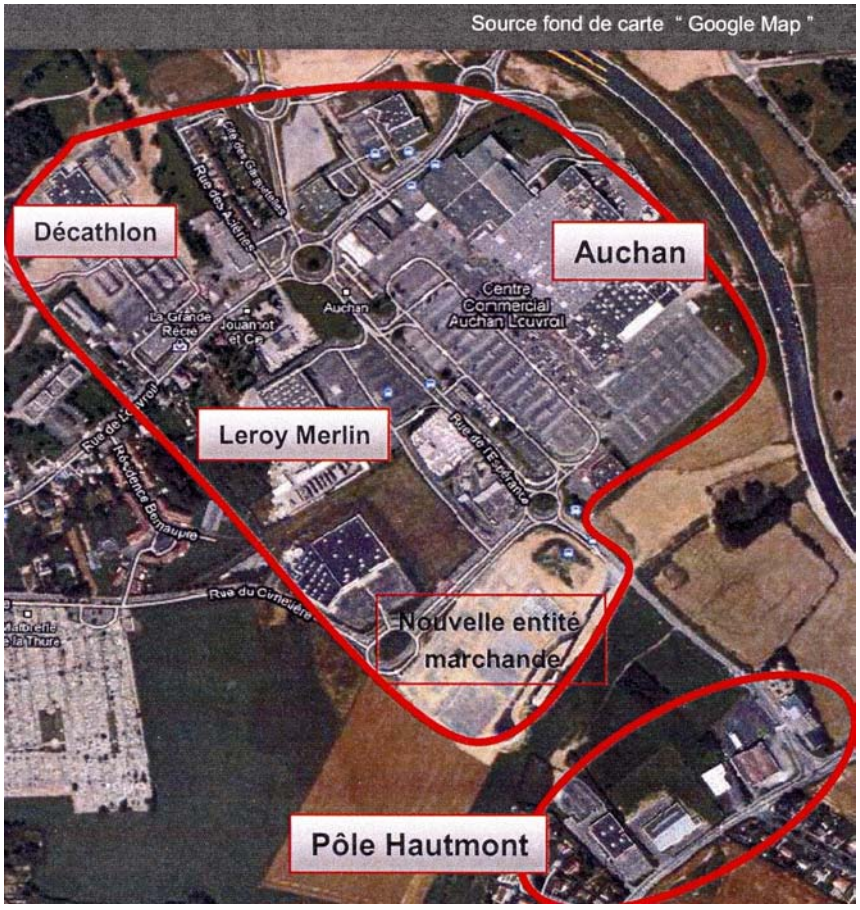


Réalisation : Agence de Développement et d'Urbanisme de la Sambre

Fiche 15 : Le centre commercial de Louvroil/Hautmont et la zone d'activités commerciales attenante : un espace Immochan

(agglomération de Maubeuge Val de Sambre)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire	*Voir introduction de la fiche Maubeuge centre-ville*
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale	Le pôle Louvroil/Hautmont est en position périphérique par rapport aux noyaux urbains « traditionnels » de la vallée de la Sambre. Localisé entre les villes de Maubeuge (32 000 habitants) et Hautmont (16 000 habitants), il est en réalité très « central » pour une clientèle motorisée, connecté à la Nationale 2, en voie express à ce niveau, constituant l'axe majeur de la vallée.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Cet espace commercial est organisé par rapport aux locomotives du groupe Mulliez (dont Immochan). Immochan, opérateur commercial contrôle une grande partie de la zone. **Celle-ci est constituée de plusieurs ensembles :** **1) L'hypermarché Auchan avec sa galerie de 60 cellules commerciales**. Avec ses 14 000 m^2 et ses 500 emplois, il constitue la locomotive de la zone. Un hypermarché, ce n'est plus seulement de l'alimentaire qui représente péniblement 60% du total. Au-delà des rayons classiques comme le bazar, l'équipement de la personne, cet hypermarché est caractérisé par la présence d'une jardinerie intégrée, d'un espace important de jeux vidéo. La bijouterie « la vie en or » et l'optique Auchan constituent de redoutables concurrents pour le centre-ville de Maubeuge. L'hypermarché est ainsi le premier bijoutier de la vallée de la Sambre.



2) Hors du centre commercial proprement dit, les principales locomotives appartiennent au groupe Mulliez avec des parkings en commun :

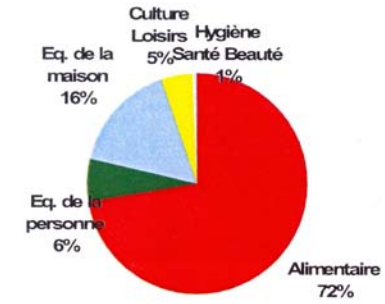
Leroy-Merlin pour l'équipement de la maison ;

Décathlon pour l'équipement sports et loisirs mais aussi pour l'équipement de la personne ;

La Grande Récré pour les jouets.

3) La nouvelle entité marchande ; toujours sous le contrôle d'Immochan avec un projet *d'hypermarché drive* pour 2012 (50 emplois)

4) **Pôle Hautmont**, déconnecté de la zone principale et regroupant des moyennes surfaces étrangères au groupe Mulliez. Les deux espaces commerciaux sont séparés par quelques centaines de mètres car ils sont les fruits d'une chasse à la taxe professionnelle de deux communes rivales : Louvroil et Hautmont. Même si cette problématique n'a plus lieu d'être avec l'instauration d'une taxe professionnelle unifiée à l'échelle de la communauté d'agglomération, échappant depuis 2000 aux communes, ces implantations « anciennes » s'expliquent en grande partie, par le faible coût du foncier, l'excellente accessibilité mais aussi par un taux de taxe professionnelle bas (spécificité française).

Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Dans l'agglomération Maubeuge Val de Sambre, le pôle commercial de Louvroil/Hautmont est la première centralité commerciale, loin devant le centre-ville historique de Maubeuge. Pôle Hautmont/ 350 millions d'euros de chiffres d'affaire en 2009 Pôle Maubeuge 210 millions d'euros Pôle de Fourmies 160 millions d'euros *Source CCI d'Avesnes, 2009*
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce.**	L'ensemble du pôle commercial de Louvroil/Hautmont regroupe 86 surfaces commerciales, totalisant 60 000 m^2 en 2009. Ce pôle est spécialisé dans l'équipement de la maison (41% des surfaces commerciales dont Leroy-Merlin) et dans l'alimentaire (33% des surfaces dont l'hypermarché Auchan). Les principales locomotives (Auchan, Leroy-Merlin et Decathlon appartiennent au groupe Mulliez : sièges sociaux à Roubaix). *Chiffre d'affaires par famille de produits*  *Surfaces commerciales par famille de produits*  Date d'édition : Avril 2010 CCI Nord de France - Fiches pôles Date de création : juillet 2009 1
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Il y a quelques réserves foncières qui permettraient des extensions. Certaines sont déjà prévues, notamment dans l'espace qualifié sur l'image Google de « Nouvelle entité marchande » (hypermarché drive). Les dynamiques commerciales ne peuvent venir, en grande partie, que du groupe Mulliez. L'image négative de la région chez beaucoup de distributeurs ne suscite pas un grand engouement pour de nouvelles implantations en Val de Sambre. Immochan a contribué à attirer de nouvelles enseignes, comme H&M, au prix de « sacrifices » sur les loyers dans la galerie commerçante du centre Auchan. Cette politique volontariste a suscité l'intérêt de certaines enseignes qui sont venues s'y installer ou ont l'intention de le faire. Pendant ce temps, la Communauté d'agglomération de Maubeuge Val de Sambre ne parvient pas à les attirer dans le centre-ville historique.

Espace urbain	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	La présence d'un promoteur commercial unique n'a pas contribué à un traitement particulier de la zone commerciale. L'articulation entre le centre commercial et les principales « locomotives » se fait de part et d'autre d'un parking. Le paysage commercial, ainsi créé est très daté des années 1980. Nous sommes loin des objectifs affichés (plus rarement réalisés) des nouveaux parcs commerciaux ou *retail parks* (appellation plus à la mode) qui sont créés par Altarea ou d'autres promoteurs commerciaux. Sans doute que l'objectif d'Immochan est d'optimiser son outil de travail pour la vente et non pour le cadre de vie, notamment lorsqu'on a le monopole dans la région.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Dans un environnement socio-économique peu porteur (fort taux de chômage et modestie des revenus), il est difficile, y compris pour Immochan d'attirer des enseignes nationales et internationales à Louvroil/Hautmont. Dans ces conditions, la hausse des loyers, dans les dernières années, est modérée, pour maintenir les enseignes déjà présentes, ne serait-ce que pour conserver l'attractivité globale du pôle et de l'hypermarché en particulier.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	**Accessibilité maximale, au cœur de la vallée de la Sambre, en voiture**. Les migrations pendulaires sont très importantes. Ainsi, dans l'aire urbaine, 1/3 des actifs font plus de 30 km de déplacement par jour. La proximité de la Nationale 2 est un atout avec deux échangeurs, aux deux extrémités de la zone. A cela, il faut y ajouter de vastes parkings. Par ailleurs, **une ligne de bus en site propre permet de parvenir au centre commercial** Auchan de Louvroil/Hautmont, au départ du centre-ville de Maubeuge. Elle vise les populations des grands ensembles de la ville centre qui restent faiblement motorisées. Ce dispositif contribue à une meilleure égalité entre motorisés et non motorisés, rendant possible une évasion commerciale vers le pôle « régional » principal, ce qui permet aux populations à revenus modestes d'accéder à des produits à des prix relativement bas, du moins bien moins chers et plus diversifiés qu'en centre-ville de Maubeuge.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	**Aucun**, sauf à considérer que ce paysage commercial caractéristique d'une époque (les années 1980), doit être « protégé » et constitue une richesse patrimoniale.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Centre commercial qui représente la modernité pour une grande partie de la clientèle locale : seul espace commercial susceptible de présenter ou d'attirer dans un avenir proche les enseignes nationales ou internationales comme H&M.

Population et acteurs	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	A l'échelle de l'unité urbaine de Maubeuge Val de Sambre, on assiste à un déclin démographique depuis les années 1980.
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	**Aucun.** La mise en place de l'intercommunalité au début des années 2000 a permis de bloquer le projet de multiplexe sur la commune de Hautmont pour protéger le centre-ville historique de l'agglomération de Maubeuge Val de Sambre. Anticipant sur les directives de la prochaine loi Ollier sur l'urbanisme commercial, le Conseil de développement de l'agglomération Maubeuge Val de Sambre travaille à l'élaboration d'un DAC (Document d'Aménagement Commercial) au sein du SCoT. Il devrait préconiser un statu quo au niveau de cette zone et un renforcement des polarités commerciales de centres-villes notamment au niveau des différentes gares comme celle d'Aulnoye-Aymeries ou de Maubeuge.

Synthèse

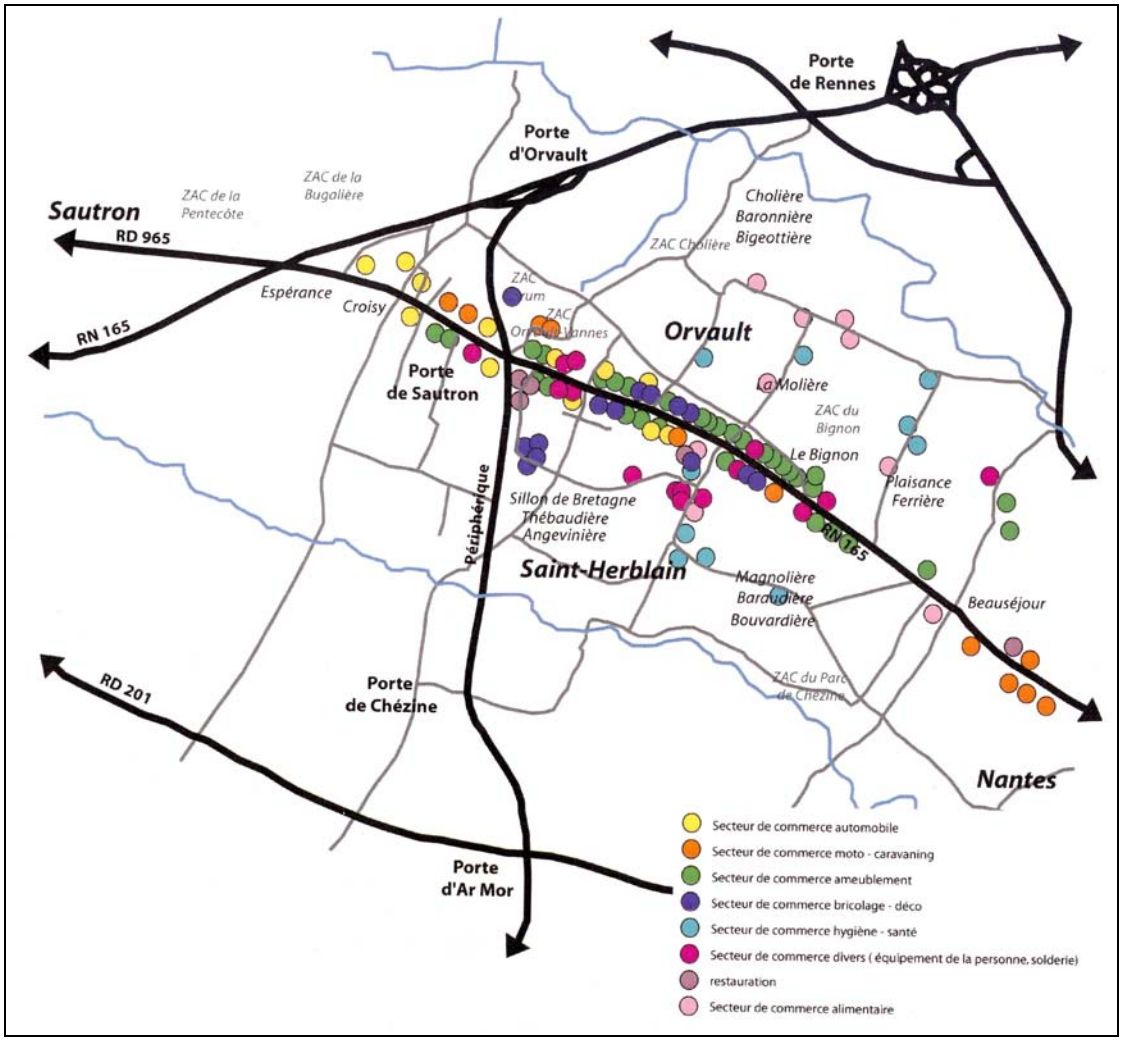
Constituant l'espace commercial le plus dynamique de la vallée de la Sambre, ce pôle échappe à l'ensemble des dispositifs d'aides qu'ils soient européens (FEDER), nationaux (ANRU, ZUF ou EPARECA) ou régionaux.

Ses atouts principaux :

- sa localisation périphérique d'où une excellente accessibilité ;
- son appartenance, en grande majorité, au groupe Mulliez.

Fiche 16 : La Route de Vannes dans l'agglomération nantaise

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale.	La plus ancienne « entrée de ville » de l'agglomération nantaise, au Nord-Ouest. A l'intérieur de l'espace délimité par le périphérique, ce corridor commercial chevauche 3 territoires communaux : ceux de Nantes, Saint-Herblain et Orvault. **Le choix de la localisation d'un hypermarché en 1965** *Un jour, Marcel Fournier, vieil ami de la famille, est venu à Nantes. Je lui ai proposé un survol de l'agglomération et de ses environs. A 300 mètres d'altitude, nous survolons la route de Nantes à Vannes et la ferme d'une vieille tante, que nous venons d'acheter. Située à plus de 5 kilomètres du centre-ville, c'est la rase campagne. Il est midi, nous notons le flux des voitures, par rapport aux autres sorties de Nantes. Marcel Fournier confirme que c'est un bon emplacement.* Michel Decré Source : Sordet (C.), 1997: Les grandes voix du commerce, pp.122. La famille Decré possède un grand magasin au centre de Nantes. Le concept d'hypermarché a deux ans, en France. Comme beaucoup de sociétés à caractères familiales, elle est tentée d'ouvrir un hypermarché dans la périphérie. Marcel Fournier, qui avec Louis Defforey, multiplie les ouvertures d'hypermarchés en France depuis 1963, à la tête de la société Carrefour, est appelé en ami mais aussi en consultant. Deux ans plus tard, un hypermarché à l'enseigne Record ouvrira, route de Vannes, sur la commune de Saint-Herblain (actuellement Auchan).
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	La Route de Vannes constitue l'un des 6 grands pôles périphériques nantais dits *d'intérêt régional* (CCI).Avec ses 140 000 m^2 de surface de vente, c'est le premier pôle commercial de l'agglomération devant le centre-ville (120 000 m^2), du moins si on utilise ce critère. En termes de chiffres d'affaires, il n'arrive qu'en deuxième position après le pôle central. Idem pour le nombre de commerces : 350 unités commerciales contre 1200 pour le centre-ville.
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce.**	**140 000 m^2 pour 350 magasins dont une centaine de grandes surfaces de plus de 1000 m^2 qui se répartissent de la façon suivante :** * disposées le long de la route de Vannes en un long corridor commercial : 60% d'équipement de la maison 22% de concessionnaires auto-moto 9% de commerces de loisirs 9% autres Accompagnant ces GMS et quelques petites surfaces commerciales, de la restauration typique de ces zones commerciales périphériques : McDonald's, Pizza Paï, Buffalo Grill, etc.

	* A la limite de la zone, à proximité de la ligne 3 du tramway, l'hypermarché Auchan et la galerie du Sillon (résultat de la fusion entre la galerie Auchan et la galerie du Sillon de Bretagne)  **Les commerces de la Route de Vannes (plus de 400 m^2)** *source : CCI de Nantes - 2006*
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	**Réaménagement de la Route de Vannes** Les premières études du réaménagement de cette route du meuble ont débuté en 1998, pilotées par le District puis par Nantes Métropole créé en 2000. La restitution par l'Etat de l'ensemble de la voirie à l'intérieur du périphérique, aux différentes communes concernées, a accéléré le mouvement. La première phase de requalification de la voirie a porté sur 1,7 km, de la porte de Sautron à quelques encablures du périphérique Nord-Ouest, et le giratoire de l'avenue des Thébaudières et sa ligne de tramway (ligne3) avec son parking relais. Achèvement

des travaux en 2007.



Traversée par la ligne 3 du tramway nantais de la Route de Vannes (giratoire de l'avenue des Thébaudières) à proximité de l'hypermarché Auchan.
source Site internet de Nantes Métropole.

La deuxième phase de requalification de la voirie a porté sur le tronçon avenue Thébaudières – avenue de la Ferrière vers le centre-ville de Nantes. Achèvement des travaux en 2008.
La troisième phase s'annonce plus complexe, de la porte de Sautron au périphérique sur à peine 800 mètres mais avec des acteurs multiples : Nantes Métropole, le Conseil Général de Loire-Atlantique qui gère les routes départementales et l'Etat pour le périphérique.



Route de Vannes au niveau de l'avenue de Thébaudières : à remarquer, le rétrécissement de la

	pénétrante, l'existence de contre-allées pour aller d'un parking de grandes surfaces spécialisées à un autre. Au centre, bien protégée de la circulation automobile, une piste cyclable. Les passages piétons sont censés représenter des code-barres. Sans doute un clin d'œil de l'architecte à la spécialisation de la zone. (*source Site internet de Nantes Métropole).*
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Ancienne nationale, la Route de Vannes voit passer 25 000 voitures par jour. Une dizaine de lignes de bus irriguent la zone, réparties sur tout son long. A la fin du mail commercial, au niveau du giratoire de l'avenue de la Thébaudières, la ligne 3 du tramway qui relie la zone au centre-ville nantais. Sur le terre-plein central, un cheminement pour les mobilités douces, bien connecté au réseau des pistes cyclables nantais.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Comme il n'était pas possible d'exiger des commerces déjà présents sur zone de modifier leurs façades ou leurs parkings, le travail de requalification a porté sur les espaces publics : • Sur la voirie (voir ci-dessus) • Le rétrécissement de celle-ci a permis de gagner de nouveaux espaces qui ont été en grande partie végétalisés. Ainsi, le choix des arbres a été fait en fonction des commerces présents. Sur ce mail commercial, les chalands se déplaçant en voiture, les magasins doivent rester visibles de l'axe central : d'où le choix de conifères qui se déploient en hauteur. • Une réflexion a été menée sur l'éclairage pour développer une ambiance nocturne à l'échelle des voitures mais aussi des piétons.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	La Route de Vannes, véritable conglomérat de surfaces spécialisés implantées pour la plupart depuis longtemps, avait une image assez négative par rapport à des zones commerciales plus récentes et mieux organisées comme Atlantis. En début des années 2000, certains concessionnaires automobiles comme Renault avaient pensé partir de la Route de Vannes pour s'installer dans un pôle plus dynamique. En 2006, ce concessionnaire investit 10 millions d'euros sur les quatre hectares le long de l'avenue. L'annonce du démarrage des travaux de réaménagement de l'axe principal a joué un grand rôle dans sa décision de rester sur la zone. La requalification des espaces publics de la zone est un élément important de redynamisation, y compris pour la grande distribution qui a recommencé à y réinvestir.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	La requalification de la route de Vannes s'intègre dans un processus nantais de réorganisation de la voirie au profit des transports en commun et des mobilités douces. Le rétrécissement de la partie de la chaussée consacrée au trafic de transit est fréquent dans l'agglomération nantaise. En général, il se fait au profit d'une ligne de tramway. Ici, il s'agit de laisser le client motorisé passer d'un commerce à l'autre par un système de contre-allées : ce qui est visé, c'est le confort de l'automobiliste.

Synthèse :

Une opération de requalification remarquable au niveau de l'action des collectivités locales sur les espaces publics. De tels exemples sont encore rares dans les années 2008-2010 pour des routes du meuble anciennes.
Le développement de nouveaux parcs commerciaux (*retail parks*) risquent de « ringardiser » ces premiers espaces commerciaux qui ont connu une grande expansion dans les années 1980. Si ces routes du meuble ne veulent pas perdre de leur attractivité, elles doivent être requalifiées pour paraître plus accessibles et plus conviviales.

Sources bibliographiques :

Hervé Gaëtan, 2008.- Le commerce sur le territoire de Nantes Métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes françaises. *Les Cahiers nantais*, n° 1, p.61-70.

Le Cam Cécile, Virginie Le Roy, Martin Séverine, 2008.- *La Route de Vannes, le lifting d'une entrée de ville*. Mémoire de Master Pro. Urbanisme et Développement, Institut de Géoarchitecture, Université de Bretagne Occidentale.

Site web de Nantes Métropole/ Route de Vannes.

Fiche 17 : La zone commerciale d'Atlantis, Nantes

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone commerciale.	**Localisée à la jonction de la voie express venant de Vannes et de la future rocade**, cette zone multiservice de 90 hectares a été conçue sous le mandat herblainois de Marc Ayrault. Elle s'est ouverte en 1987. La rocade autoroutière nantaise, commencée à l'Est de l'agglomération dans les années 1970, se termine en 1991 par l'inauguration du pont de Cheviré, et en 1994, par la portion Nord-Ouest, entre la porte d'Armor et la porte d'Orvault (au niveau de la zone Atlantis). Depuis cette époque, la zone Atlantis est connectée à la rocade nantaise longue de 43 km, et à la voie express Nantes Saint-Nazaire et Nantes-Vannes-Quimper. Depuis 2004, la zone commerciale est accessible par le tramway (ligne3) qui relie Saint-Herblain au centre-ville de Nantes.
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	Selon Alain Mustière, le Président de la Chambre régionale de commerce, qui se souvient de la naissance de cette zone. *« Atlantis est le résultat de la politique de réserve foncière qu'avait conduite Michel Chauty, l'ancien maire de Nantes, qui fut maire de Saint-Herblain dans les années 60-70. Au départ, il était question d'implanter un centre tertiaire près de la future rocade et d'y construire la mairie. C'est le projet de transfert du centre Leclerc de Joseph Fourage qui a tout déclenché. »* **Sur Saint-Herblain, les concepteurs de la zone Atlantis** ont voulu créer une image commerciale forte, par l'architecture et l'urbanisme d'ensemble. Localisée à la jonction de la voie express venant de Vannes et de la future rocade, cette zone multiservice a été conçue sous le mandat herblainois de Marc Ayrault. Ouverte en 1987, la zone concentre très vite une vingtaine d'enseignes totalisant 50 000 m² de surface de vente. Bâtiment emblématique de ce pôle périphérique, Usines-Center a été conçu par l'architecte du centre Beaubourg, Richard Rogers. Véritable château-fort du commerce avec ses douves et son pont-levis, le magasin d'usines souffrira très tôt de cette absence d'ouvertures sur l'immense parking qui l'entoure. Alors que l'hypermarché Leclerc est très attractif, les ventes périclitent. Les erreurs de conception architecturale, les exigences de Richard Rogers d'interdire la moindre enseigne, y compris celle d'Usines-center vont entraîner le déclin commercial de cet ensemble. En 1990, une friche commerciale, bientôt suivie par une autre, celle d'*Art de vivre* (10 000 m²) construit sur le même principe occupent le coeur de la zone Atlantis. Au-delà des erreurs de marketing assez probables, responsables en partie de cet échec, ce qui est à retenir de cet exemple, c'est la difficulté pour les architectes d'intégrer les contraintes commerciales. A la différence des centres commerciaux intégrés en centre-ville ou des grandes unités de la périphérie, les promoteurs immobiliers spécialisés dans les opérations commerciales comme la SÉGÉCÉ ou Espace-Expansion sont absents, à

	l'époque, dans ces zones.
Position dans l'armature commerciale Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	Considéré comme l'un des 5 grands pôles commerciaux d'importance régionale (CCI, 2005), Atlantis est responsable de 10% du chiffre d'affaires du commerce dans l'agglomération nantaise (Centre-ville : 15%) (CCI, 2005).
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce.**	La zone d'Atlantis regroupe 70 000 m^2 en 2010. Elle a la plus grande aire de chalandise de l'agglomération nantaise, après le centre-ville.  **La Zone commerciale d'Atlantis compte 150 commerces dont 25 restaurants-cafés.** Les plus grandes surfaces : IKEA (13 000 m^2) ; hypermarché Leclerc (12 000 m^2) ; Décatlhon (10 000 m^2). Contrairement aux autres espaces commerciaux périphériques (voir la fiche « Route de Vannes »), la zone Atlantis est caractérisé par une forte présence de l'équipement de la personne soit sous la forme de GMS éparpillées sur la zone ou de boutiques moins importantes dans le centre commercial. 35 % pour l'équipement de la personne (dont vêtements de sports) 30 % pour l'équipement de la maison 17 % pour l'hypermarché 18 % autres 100% de la surface commerciale d'Atlantis.

	Source : inventaire René-Paul Desse, 2010 **Dont Atlantis Centre** (centre commercial intégrant l'hypermarché Leclerc et IKEA) Avec 60 commerces et services à la personne, ce centre commercial est plutôt spécialisé dans l'équipement de la personne avec des enseignes très attractives comme H&M, Zara, Benetton, etc, offrant donc une offre moyenne gamme identique à celle du centre-ville, faisant d'Atlantis le premier pôle périphérique pour l'attractivité. A cette offre commerciale, il faut ajouter une salle de fitness, un centre médical, EDF, un début donc d'un centre de services. **L'offre en loisirs sur la zone Atlantis** Dans l'agglomération nantaise, en l'espace de trois mois, durant l'année 1996, deux multiplexes se sont ouverts, l'un en centre-ville, l'autre dans l'ancien Usines-Center de Saint-Herblain. Ce dernier sera très vite rejoint par une deuxième unité sur la zone d'activités commerciales d'Atlantis (45% des entrées dans les cinémas nantais). La transformation du cinéma Gaumont en centre-ville va relancer la dynamique de cette zone. Pour contrer l'hégémonie de Gaumont, Pathé et UGC cherchent chacun de leur côté le meilleur emplacement en périphérie : ils ouvrent tous les deux un multiplexe sur Atlantis à quelques encablures l'un de l'autre.. Profitant d'un immense parking commun, de la présence d'une salle de spectacles, l'Onyx, de l'attractivité des commerces, U.G.C et Pathé ne se concurrencent pas : ils se renforcent mutuellement avec 1,5 millions de visiteurs à eux deux. La clientèle plutôt jeune et familiale a favorisé la concentration d'enseignes de restauration rapide. Les synergies entre les deux activités exitent. A proximité, un bowling de 18 pistes, un complexe de remise en forme de 1200 m² profitent de la clientèle de la zone. Dès la création de la zone, à la fin des années 1980, ouverture d'une salle de spectacle : l'Onyx de l'architecte Jean Nouvel. En 2009, vient se rajouter le Zénith qui s'installe de l'autre côté de la voie express Nantes-Vannes mais qui est relié à la zone par une passerelle.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Fortes dynamiques commerciales. Pas de friches commerciales sur la zone et absence de solderies (indice de baisse de rendement d'une ZAC). En fin 2010, des travaux d'agrandissement du centre commercial sont en cours. En début 2012, lors de la fin des travaux, sa superficie passera de 9000 m^2 à 14 000 m^2.
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Cette zone d'activité commerciale a été conçue dans les années 1980, en pleine expansion des grandes et moyennes surfaces spécialisées à la périphérie des villes françaises. Sa conception est originale pour l'époque, avec la recherche d'architecte prestigieux comme Richard Rogers ou Jean Nouvel. Par contre, l'absence d'ordonnancement des grandes surfaces,

	l'importance des parkings, l'absence d'espaces végétalisés datent la zone. On est loin du parc commercial ou *retail park* des années 2000.
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	La forte attractivité de la zone suscite des loyers commerciaux élevés. Résultat, les commerces indépendants sont très rares. Dans l'équipement de la personne ou dans le secteur de la restauration, les dernières enseignes à la mode se doivent d'être présentes.
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Une excellente accessibilité en voiture (proximité de la rocade autoroutière et de la voie express Nantes vers Vannes et Saint-Nazaire. La ligne 3 du tramway passe en bordure de la zone depuis 2004, en provenance du centre-ville de Nantes ou de Saint-Herblain. Quand émerge une réelle centralité commerciale périphérique comme Atlantis, à Saint-Herblain, on assiste à un transfert partiel de la clientèle du centre-ville de Nantes vers cette nouvelle centralité comprenant aussi bien des commerces que des activités de loisirs (deux multiplexes, deux salles de spectacles et un pôle de restauration). Les centralités intermédiaires souffrent de ce renforcement centre-périphérie, aux deux bouts de la ligne de transports en commun. Par contre, l'arrivée du tramway n'a pas résolu les problèmes d'encombrement des accès routiers à la zone Atlantis. Ainsi, les travaux de restructuration du centre commercial en cours vont permettre de créer deux ronds-points et une voie d'accès en deux fois deux voies le long de la voie express. L'immense parking devant le centre commercial est insuffisant en fin de semaine. Avec ces travaux, sa capacité passera de 2500 places à 3600 emplacements.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	**Aucun,** si ce n'est la « Boîte noire » ou Onyx de l'architecte Jean Nouvel qui est devenu l'un des points forts de la zone
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Excellente image commerciale pour une clientèle familiale motorisée et une clientèle jeune qui vient en partie en tramway. Le pôle loisirs (26 salles de cinémas et deux salles de spectacles) et le secteur restauration assez « novateur » participent eux aussi à l'attractivité du site. Les synergies entre commerces, restauration et loisirs sont nombreuses. Atlantis rappel l'Atlantide dans l'imaginaire, tout comme Odysseum à Montpellier se veut évoquer le voyage et l'Odyssée d'Ulysse. Mais il n'est pas sûr que la clientèle qui fréquente cet espace nantais fasse souvent le rapprochement.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et des	Sur ses 90 hectares se concentrent 8000 emplois (Commerces dont restauration, loisirs (multiplexes, Zénith), services et bureaux divers)

consommateurs	
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	Deux périodes dans le développement de cette zone commerciale sous la forme d'un projet urbain : **Première période** : A la fin des années 1980, le projet consiste à faire un morceau de ville pour permettre le développement de Saint-Herblain (Jean-Marc Ayrault, maire de Saint-Herblain) ; **Deuxième période** : Dans les années 2000, le projet urbain consiste à connecter la zone au centre de Nantes par une ligne de tramway ((Jean-Marc Ayrault, maire de Nantes et Président de Nantes Métropole).

Fiche 18 : Le centre-ville de La Rochelle (L. Guillemot, déc. 2010)

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire	Située sur le littoral charentais, la ville de La Rochelle regroupe environ 80 000 habitants (RP 2007), l'agglomération 146 000 (sur 18 communes) et la zone d'emplois 225 000. Le commerce rochelais est organisé en 4 zones distinctes, le **centre-ville** (qui sera l'objet de ce développement) et trois grandes zones commerciales : - **Puilboreau,** zone de Beaulieu (88,5 hectares) ; **- Lagord,** zone du Fief Rose (6 hectares) ; **- Angoulins/Mer,** zone des Ormeaux (40 hectares). Ces trois zones commerciales périphériques sont directement desservies par la rocade routière de La Rochelle (RN 237) ou par la RN 137 (route vers Rochefort).
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié : zone centrale (secteur piétonnier et autres rues commerçantes allant jusqu'au Marché).	Le commerce à La Rochelle se répartit donc entre centre-ville et zones commerciales périphériques : - Le centre-ville de La Rochelle et ses rues commerçantes reste un pôle majeur malgré un certain enclavement (difficulté de stationnement à proximité) et une offre commerciale orientée vers le tourisme (moins de commerces indépendants, plus de franchises). - Les pôles majeurs à vocation commerciale régionale sont situés à Angoulins-sur-Mer et à Beaulieu (Puilboreau). Ce dernier est accessible depuis la rocade et la N11 et concentre la majorité des grandes enseignes locomotives de l'agglomération. Le pôle commercial d'Angoulins-sur-Mer est organisé le long de la RD 137 et rayonne davantage sur le sud de l'agglomération. Ces deux zones commerciales disposent de capacités d'extension et d'intensification qui sont à privilégier dans le cadre d'une augmentation des surfaces commerciales (SCOT). La création d'une troisième zone commerciale n'est pas souhaitée compte-tenu des objectifs d'intégration des commerces au sein des pôles de vie, de limitation des déplacements automobiles et de consommation foncière modérée (SCOT).
Polarités commerciales Avenue et rues commerçantes Equipements commerciaux anciens et récents	L'espace commercial central est organisé par rapport à ses « locomotives », ses polarités, c'est-à-dire à partir du Vieux Port (spécialisé dans les HORECA) et des rues piétonnes, pour partie pavées et/ou sous arcades, qui sont l'image de marque de la ville, même si le commerce de centre-ville subit ici aussi la forte concurrence des centres commerciaux périphériques. Le centre-ville est surtout marqué par la part importante des commerces de l'équipement de la personne (vêtements, chaussures), qui ont tendance à devenir de plus en plus luxueux, et par quelques spécialisations plus localisées dans la restauration (Vieux-Port, Marché).

Evolution du commerce de centre-ville :

(cf. tableaux en fin de fiche)

L'équipement commercial de l'hypercentre du secteur Marché

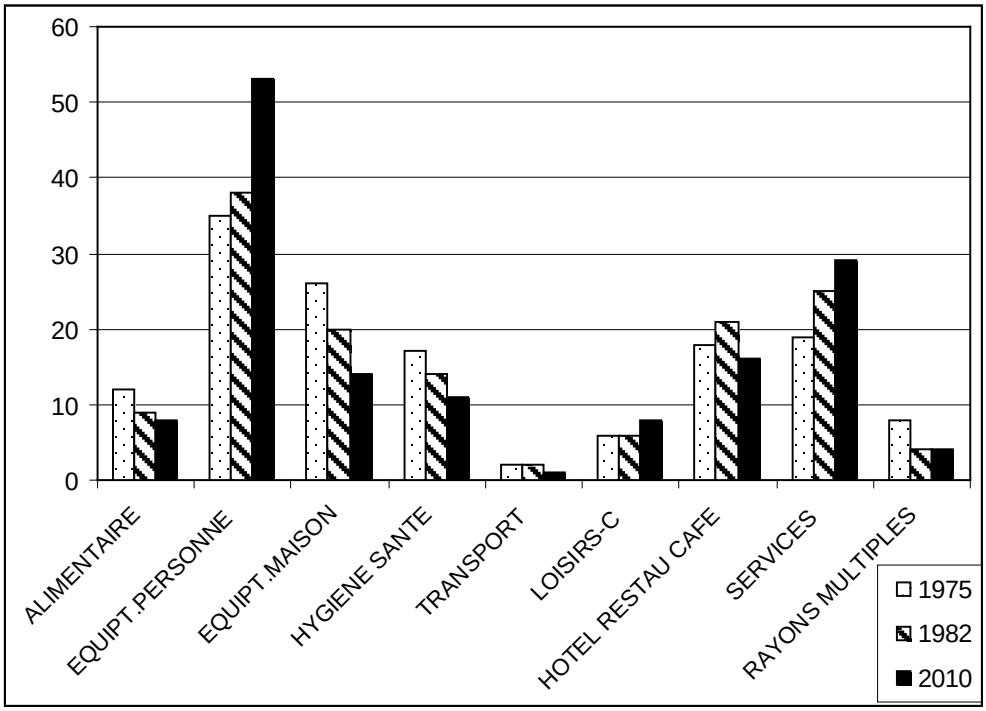
(1975, 1982 et 2010)

(rues Gargouleau, Cordouan, des Cloutiers et du Minage)

Ensemble des Rues	1975	1982	2010
ALIMENTAIRE	12	9	8
EQUIPT.PERSONNE	35	38	53
EQUIPT.MAISON	26	20	14
HYGIENE SANTE	17	14	11
TRANSPORT	2	2	1
LOISIRS-C	6	6	8
HOTEL RESTAU CAFE	18	21	16
SERVICES	19	25	29
RAYONS MULTIPLES	8	4	4
TOTAL	**143**	**139**	**144**
fermés	10	17	24

Sources : Enquête terrain, 1975, 1982 (J.S.) et 2010 (J.S. et L.G.)

Evolution par type de commerce de l'ensemble :



Position dans l'armature commerciale

Dans l'agglomération rochelaise, le centre-ville commercial, de plus en plus difficile d'accès par les véhicules individuels, est largement concurrencé par les grandes zones commerciales périphériques,

Aires de chalandise, réseaux commerciaux, organisation multipolaire	notamment de Beaulieu et d'Angoulins, mais aussi par les différents supermarchés de quartier, voire pour certains achats (légumes, vêtements ou chaussures bon marché) par les grands marchés comme celui le dimanche matin à La Pallice. Certains commerçants souhaitent redynamiser le centre-ville en installant un marché « bio » qui pourrait attirer une clientèle nouvelle / supplémentaire (évoqué par M. Chekroun, Président du Commerce Rochelais, association regroupant essentiellement les commerçants du centre-ville, rencontré le 29/3/2010).
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce.**	Mixité des commerces et services. Commerces indépendants et franchisés (secteur de l'équipement de la personne notamment). Les commerces de nécessité quotidienne ont eu tendance à disparaître au profit de commerces spécialisés, voire « haut de gamme » (exemple de l'implantation de Fauchon associé à un commerce de chocolat –Léonidas-, rue Gargouleau).
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Cf. ci-dessus. Progression des commerces abandonnés dans les secteurs les moins passants. Recul de la plupart des catégories de commerce, mais progression de l'équipement de la personne (vêtements essentiellement) et des services (agences immobilières notamment). Certains commerçants jouent sur une double implantation : en centre-ville ainsi que dans les centres commerciaux périphériques, gérant aussi sur les effectifs salariés (concentration plus forte pendant la « saison » au centre-ville, puis re-distribution vers les centres commerciaux).
Espace urbain	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	La politique municipale a été au cours de ces dernières décennies de développer le plateau piétonnier et en parallèle de limiter l'accès aux voitures individuelles au centre-ville. Cela a contribué à fragiliser certains types de commerces (alimentaire, équipement de la maison, rayons multiples) et à renforcer la spécialisation –qui n'est cependant pas une exception au sein de la plupart des villes françaises- dans l'équipement de la personne (vêtements, notamment féminins, mais aussi destinés aux jeunes). Par ailleurs, l'hypercentre tend à se rétracter, et certaines parties de rue sont aujourd'hui à l'abandon (nombreux baux à céder). L'absence de véritable locomotive commerciale dans l'hypercentre (pas de FNAC par exemple) pénalise sans doute un peu, mais la diversité commerciale (pas trop de franchises) peut a contrario être un atout ?
Valeur foncière En lien avec les loyers	Tendance à la hausse, face à la pression exercée par des investisseurs « extérieurs », qui paraît déconnectée des possibilités réelles de rentabilité, d'où un « turn-over » important (selon M. Chekroun, Président du

commerciaux	Commerce Rochelais, association regroupant essentiellement les commerçants du centre-ville, rencontré le 29/3/2010).
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	**La restructuration en cours de l'offre en transports urbains (source : SCOT)** Elaborée dans le cadre du Plan de Déplacement Urbain, l'offre en mobilité a été améliorée et complétée en privilégiant l'intermodalité entre les différents modes de transport. La fréquence des 24 lignes de bus qui parcourent l'agglomération a été augmentée et le réseau restructuré. La majorité des lignes circulent au sein de l'unité urbaine centrale dont une ligne à haut niveau de services entre Lagord et les Minimes et sept lignes desservent la deuxième couronne. La gamme des modes de transport est complétée par un dispositif de vélos en libre-service, de nouveaux parking-relais, des points de location de voitures électriques et de covoiturage. Le rôle du pôle multimodal de la gare de La Rochelle est renforcé. **Développer les transports et les modes de déplacement doux** : Réaliser une meilleure cohérence entre urbanisation et transports publics correspond à l'objectif déterminé au projet d'aménagement et de développement durable de mettre en place une ville tout à la fois des proximités et des mobilités. Ceci se traduit dans le SCoT par les orientations suivantes : • Coordonner dans le temps et dans l'espace développement urbain et offre de transports publics ; • Développer une offre performante de transports publics ; • Faciliter les déplacements en modes actifs ; • Organiser l'offre de stationnement ; • Hiérarchiser la voirie.
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Cf. photos à la fin de cette fiche. Le commerce de centre-ville est fortement lié à la fréquentation touristique de la ville, mais aussi aux aléas climatiques influant sur une fréquentation « régionale » : un samedi ensoleillé peut ainsi attirer vers La Rochelle une clientèle niortaise par exemple.
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Spécialisation du « waterfront » dans la restauration et les brasseries-cafés, y compris au Gabut où les autres commerces ont pratiquement totalement disparu.
Population et acteurs	**Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience**
Dynamiques démographiques Des résidents et	Entre 1968 et 2006, la population de l'agglomération rochelaise est passée de 105 000 à 146 000 habitants, soit une progression de près de 40%, illustrant l'attractivité de cet espace littoral, notamment auprès de populations de

des consommateurs	« seniors ». Cette population, relativement aisée (compte-tenu du coût de l'immobilier local !), contribue à renforcer la spécialisation vers le « haut de gamme » du commerce rochelais, qui paraît à certains Rochelais désormais réservé « aux Parisiens » ou touristes fortunés !...
Projets urbains En rapport avec la fonction commerciale	*Un réel besoin d'évolution de l'équipement commercial* L'agglomération de La Rochelle est un territoire où le commerce est prospère, mais en décalage sensible avec les besoins de la population résidente. Les grandes surfaces généralistes situées en périphérie sont détenues par deux enseignes. Dans le centre historique rochelais, l'offre de proximité a pratiquement disparu (on y fait du « shopping », plutôt que « les courses ». Le niveau de prix est élevé. Face aux phénomènes qui peuvent affecter cet appareil commercial (dont la vente par internet), au danger de « sanctuarisation » du centre ville, à la démultiplication forcée des déplacements vers la périphérie, un retour à la proximité et un rééquilibrage au profit des centres villes et centres bourgs (eux-mêmes renforcés en logements), une amélioration des prix, la réponse au souhait d'une « consommation responsable », sont des réorientations indispensables. Pour cela, le SCOT exclut la création d'une troisième zone commerciale majeure sur le territoire de la communauté. Il prévoit la réorganisation et l'optimisation des zones commerciales existantes et de leurs accès, là où les implantations commerciales ont un haut niveau de desserte en transports en commun. Enfin, et surtout, le SCOT préconise de renforcer les centres de vie, dans les quartiers et centres des villes, des bourgs et pôles urbains secondaires. La possibilité de faire les courses en ville doit être facilitée. Les implantations de nouveaux supermarchés essentiellement alimentaires, en particulier dans le centre-ville de La Rochelle ou dans le secteur Dompierre-sur-Mer – Périgny –Saint Rogatien actuellement en déficit, devront être de taille inférieure à 2 500 m². *Politique en matière d'équipement commercial :* Le SCOT de l'agglomération de La Rochelle pose les bases d'une nouvelle organisation territoriale, plus soucieuse d'un développement maîtrisé, polarisé autour de centralités bien équipées et disposant d'un réseau de transports en commun efficace. Le commerce doit prendre toute sa place dans un objectif de proximité et de diversité au sein de ces centralités. Les élus de la Communauté d'agglomération souhaitent donc élaborer un Document d'Aménagement Commercial, véritable volet commercial du SCOT, dans le cadre prévu par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008. Il vise à accompagner le développement commercial au regard des objectifs d'aménagement du territoire et de développement durable, en précisant les orientations du SCOT d'une part, et dans le respect de la concurrence et de la liberté d'entreprendre d'autre part. **Cultiver** le mieux possible **la valeur de la proximité**, qui quand elle est pertinente, doit guider les politiques publiques en matière de localisation des activités économiques, notamment commerciales.

	Orientations relatives à l'équipement commercial : Elle est relative à deux échelles géographiques tant urbaines que des zones de chalandises : - **A l'échelle de l'ensemble du territoire,** avec une chalandise d'importance régionale, le cœur de **ville de La Rochelle** et les deux centres commerciaux existants (à Angoulins-sur-Mer et Puilboreau) demeurent les polarités commerciales majeures et structurantes. Le schéma de cohérence territoriale **n'envisage pas la mise en place d'une autre polarité commerciale de même nature** et échelle. L'extension horizontale de ces deux centres commerciaux ne peut être que très limitée et en rapport avec leur restructuration. Une intensification correspondant à une meilleure utilisation de l'espace est souhaitée. - **A l'échelle des zones de chalandise d'ampleur communale ou de quartier** s'agissant des communes les plus importantes, sont privilégiées des implantations commerciales de taille petite et moyenne. Elles sont principalement accessibles en modes doux de déplacements et en transports publics, elles contribuent au renforcement des liens de proximité, à la restructuration des quartiers urbains existants ou, le cas échéant, à la structuration des nouveaux quartiers. Dans ce cadre est pris en compte le besoin spécifique d'un renforcement de l'offre commerciale, y compris alimentaire, au niveau des deux communes de Dompierresur-Mer et Périgny. *Politique en faveur des mobilités alternatives :* - Elcidis : service de livraison du centre-ville en véhicules électriques - Yelomobiles : 50 voitures électriques en libre accès (+ 20 début 2011) (ancien nom : « liselec ») - Vélos jaunes (3500 places de stationnement pour vélos dans la ville de La Rochelle, contre environ 1000 en 1998), développement des pistes cyclables, - Autopartage, co-voiturage, parkings relais et bateau solaire (le « passeur ») - PDU adopté en 2000, PDU2 en cours de finalisation insistant sur la priorité aux modes alternatifs de déplacement. L'agglomération de La Rochelle vient de recevoir le « Trophée d'honneur des villes électromobiles » décerné jeudi 25 novembre 2010 au salon des Maires de Paris, par l'AVERE-France, association pour le développement du transport et de la mobilité électrique. Cette plus haute distinction vient récompenser La Rochelle pour son action pionnière depuis 15 ans dans le développement des transports électriques et leur intégration dans un système public complet de transports.

TABLEAUX : RELEVES CATEGORIELS DES COMMERCES DE QUELQUES RUES COMMERCIALES DU CENTRE-VILLE (LA ROCHELLE) EN 1975, 1982, 2010 :
(Source : Enquêtes de terrain, J.Soumagne 1975, 1982 et en 2010 avec LG)

Rue Thiers	**1975**	**1982**	**2010** (partiel)
ALIMENTAIRE	2	3	3
EQUIPT.PERSONNE	1	1	2
EQUIPT.MAISON	5	6	1
HYGIENE SANTE	3	3	2
TRANSPORT	5	3	
LOISIRS-C	1	1	
HOTEL RESTAU CAFE	8	8	3
SERVICES	4	5	1
RAYONS MULTIPLES	3	3	1
TOTAL	**32**	**33**	**13**
fermés	2	4	

Rue Gargouleau	**1975**	**1982**	**2010**
ALIMENTAIRE		1	5
EQUIPT.PERSONNE	5	5	7
EQUIPT.MAISON	5	2	2
HYGIENE SANTE	5	4	2
TRANSPORT			
LOISIRS-C			1
HOTEL RESTAU CAFE	4	4	4
SERVICES	3	7	9
RAYONS MULTIPLES			
TOTAL	**22**	**23**	**30**
fermés	2	1	1

Rue Cordouan	**1975**	**1982**	**2010**
ALIMENTAIRE	3	2	
EQUIPT.PERSONNE	1	2	7
EQUIPT.MAISON	4	3	
HYGIENE SANTE	3	3	2
TRANSPORT	1		
LOISIRS-C	1	2	1
HOTEL RESTAU CAFE	6	6	
SERVICES	6	9	7
RAYONS MULTIPLES	1		2
TOTAL	**26**	**27**	**19**
fermés	5	5	9

Rue des Cloutiers	**1975**	**1982**	**2010**
ALIMENTAIRE	1	1	
EQUIPT.PERSONNE	1	1	4
EQUIPT.MAISON	3	3	3
HYGIENE SANTE	2		1
TRANSPORT			
LOISIRS-C			2
HOTEL RESTAU CAFE	5	7	8
SERVICES	1	3	1
RAYONS MULTIPLES	1		
TOTAL	**14**	**15**	**19**
fermés	3	5	2

Rue du Minage (et passage)	**1975**	**1982**	**2010**
ALIMENTAIRE	8	5	3
EQUIPT.PERSONNE	28	30	35
EQUIPT.MAISON	14	12	9
HYGIENE SANTE	7	7	6
TRANSPORT	1	2	1
LOISIRS-C	5	4	4
HOTEL RESTAU CAFE	3	4	4
SERVICES	9	6	12
RAYONS MULTIPLES	6	4	2
TOTAL	**81**	**74**	**76**
fermés		6	12

Ensemble des Rues Gargouleau, Cordouan, Cloutiers et Minage(s)	**1975**	**1982**	**2010**
ALIMENTAIRE	12	9	8
EQUIPT.PERSONNE	35	38	53
EQUIPT.MAISON	26	20	14
HYGIENE SANTE	17	14	11
TRANSPORT	2	2	1
LOISIRS-C	6	6	8
HOTEL RESTAU CAFE	18	21	16
SERVICES	19	25	29
RAYONS MULTIPLES	8	4	4
TOTAL	**143**	**139**	**144**
fermés	10	17	24

Synthèse

Ses atouts principaux :

- Son image attractive mêlant fêtes (festival des Francofolies) et manifestations (salon nautique international du Grand Pavois, etc.) ;
- Son site exceptionnel autour du Vieux Port t son patrimoine architectural ;
- Volonté d'afficher une image de ville sensible aux questions environnementales, insistant sur la notion « d'écologie urbaine » (cf. site de la Communauté d'agglomération).

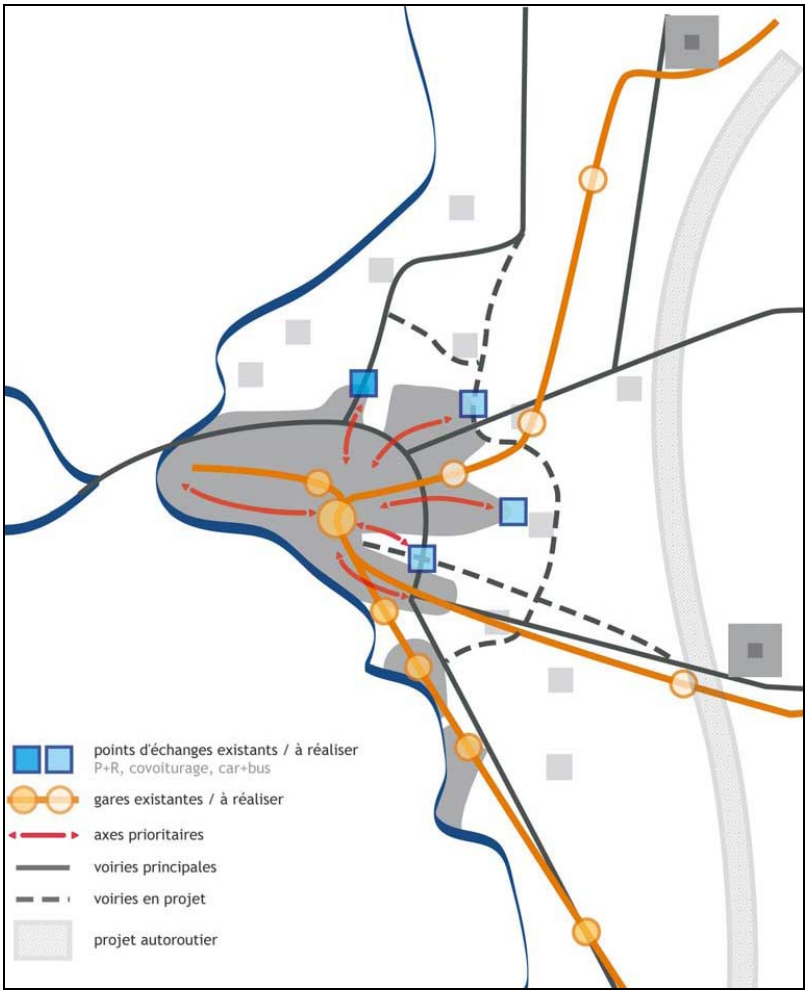
Ses limites :

- Image de ville carte postale destinée à une clientèle aisée, « parisienne » ;
- Accessibilité difficile du centre-ville aux véhicules individuels, et évolution incomplète des mentalités pour un recours plus « systématique » aux transports en commun qui demeurent à améliorer dans de nombreux points (rapidité des trajets, meilleure coordination des divers modes de transport).

Sources mobilisées :

- Travaux de terrain personnels et entretiens auprès d'acteurs-clé du commerce rochelais ;
- SCOT de l'agglomération rochelaise, rapport arrêté le 26/6/2010 ;
- PDU de La Rochelle ;
- Entretiens et relevés de terrain.

Illustrations :



Axes structurants des transports collectifs de La Rochelle
(Source : PADD-SCOT, 6/7/2010)

Photographies :



Vieux Port, La Rochelle



Tour de la grosse horloge, vue côté rue piétonne
(http://travelblogimages.bloguez.com/travelblogimages/1270082/La-Center)



Rue étroite, La Rochelle
(http://www.sukoga.com/mobile/index.php?page=search/images&search=la%20rochelle&type=images)


La Rochelle, Rue Saint-Sauveur
(http://www.tourismeatlantique.com/La_Rochelle.htm)



Rue avec arcades, La Rochelle
(http://www.fr.francethisway.com/larochelle.php)



Vieux Port, La Rochelle
(http://fabricemichel.com/2008/07/27/holiday-ays-tidididi-di/la-rochelle/)



Caviste Floirat, 2bis rue Thiers, La Rochelle (place du Marché) (Photo LG, mars 2010)



23 rue Gargouleau, La Rochelle (Photo LG, mars 2010)



Communication municipale, octobre 2005


Vieux Port et Vélos jaunes
(http://www.photos-voyage.com/la-rochelle.htm)



« Le Passeur », bateau solaire
(http://www.teva.fr/actualite/270120-bateau-velo-solaire-rochelle-electrique-voiture.html)

Fiche 19 : LE PRINCIPAL GRAND ENSEMBLE DE LA ROCHELLE : MIREUIL

(J. Soumagne) Nov 2010

Développement commercial	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Localisation du territoire commercial dans l'espace urbain étudié *Périphérie nord-ouest de l'agglomération rochelaise, sur le territoire municipal : seconde couronne suburbaine. Urbanisation d'espaces restés vacants au nord de deux avenues reliant le centre historique et sa couronne à l'appendice portuaire de La Pallice (érigé à partir des années 1880, avant-port relativement éloigné du cœur.*	Cette « banlieue » nord-ouest des années 60 a été bordée dès la fin des années 60 d'une rocade voie express qui a contribué à générer une périurbanisation rapide dans la commune située au nord (Lagord) aujourd'hui dans l'agglo sens INSEE (et dans la communauté d'agglo) et dans d'autres communes situées plus au nord. Mireuil n'est donc plus une marge urbaine comme lors de sa fondation et ne se caractérise pas par un enclavement routier. Cependant la distance au centre par les transports en commun pèse toujours et la marginalisation sociale demeure.
Polarités commerciales Quatre pôles commerciaux issus d'une planification classique dans les ZUP	La localisation des quatre pôles de commerce de Mireuil en fait des « isolats » restés voués à servir d'unités commerciales et de services de voisinage. Leur évolution ne permet pas d'espérer drainer une clientèle importante extérieure à la ZUP Les quatre pôles créés dans les années 60 en même temps que la ZUP subsistent : C.C de l'Europe ; C.C. Bel-Air ; C.C. Gillet ; C.C. Résistance ; Trois ont connu des baisses de potentiel commercial, surtout depuis les années 90
Position dans l'armature commerciale Pôles de proximité	Pôles qui ont subi la concurrence : - d'hypermarchés extérieurs à la ZUP, mais proches : Leclerc de 4600 m2 à Lagord et dans la même rue un discompteur assez récent (1996) Leader Price de 1000 m2 - de centres commerciaux du périurbain Est (Zone de Beaulieu) accessibles rapidement par la rocade nord
Caractéristiques commerciales **Activités, types de commerce**	Pôles initialement équilibrés par la présence de commerces de nécessité quotidienne et quelques établissements d'équipement de la personne et de la maison. L'offre est restée élémentaire par les secteurs, branches et sous-branches représentés et par le standing, modeste. Avec deux dominantes relatives : les services à caractère commercial, le secteur alimentaire.
Dynamiques commerciales Évolution des commerces, friches, nouvelles formes commerciales	Un déclin absolu des établissements est relevable : 63 en 1975, 60 en 1988, 47 en 2010. - 14 cellules commerciales inoccupées (2010) - Déclin du commerce alimentaire (17 en 1975 ; 10 en 2010) - Compensation par l'amélioration du potentiel « grandes surfaces : il y avait un grand supermarché (Superdam) au début des années 70 – 2000 m2 ; après une implantation à son emplacement d'un « hard discount au début des années 80, une

	opération mixte public-privé a permis une relocalisation proche du centre commercial de l'Europe d'une surface Super U certes de surface de vente identique mais mieux positionnée, de visibilité supérieure, d'architecture moins sommaire et d'offre améliorée. - Effondrement de l'équipement de la personne (8 en 1975, 1 en 2010) : merceries-laines, confection, chaussures, etc ont disparu. - Diminution de moitié de l'offre en équipement de la maison (drogueries, quincaillerie au départ) - Montée du secteur « hygiène-santé » dans le pôle principal - Stabilité du secteur « loisirs », au demeurant sommaire (tabacs-journaux) - Bon maintien des services (élémentaires) à caractère commercial - Apparition de rares commerces ethniques (boucheries hallal ou ayant un rayon hallal ; vêtements afro-antillais et coiffure)
Position dans le cycle d'évolution urbaine et commerciale	Evolution archétypique des « centres commerciaux » de grands ensembles issus de la circulaire Sudreau-Fontanet et de la planification des équipements en ZUP : blocage des superficies, tendance au fixisme, faible capacité d'adaptation aux évolutions de la population. Les transformations commerciales ont surtout eu lieu en périphérie externe à la ZUP à base d'initiatives privées contribuant à une certaine déstabilisation de son appareil commercial.

Espace urbain	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Attributs de l'espace public Qualité de l'environnement construit, ambiance, sécurité, espaces piétonniers	Environnement dans un état satisfaisant : la ZUP de Mireuil a bénéficié : - de quasiment tous les programmes de la « politique de la ville » depuis ceux de 1976 (Habitat et Vie Sociale ; ici « Humanisation des grands ensembles ») jusqu'aux Opération de Renouvellement Urbain, en passant par diverses requalifications - de l'attention soutenue des municipalités depuis celle de Michel Crépeau : espaces publics (voirie et espaces verts), renforcement des équipements sociaux de proximité, culturels et sportifs ; encadrement des travailleurs sociaux pour améliorer le lien social ; sécurisation, etc.
Rapport aux autres fonctions - – résidentiel, mixité sociale - banques, administration, services, loisirs, culture, tourisme	Les localisations des quatre pôles commerciaux, en interne des sous-quartiers pour trois d'entre eux, à la jonction et en centralité pour l'un (Place de l'Europe) apparaît toujours valide. Le renforcement et la réhabilitation des équipements de centralité a conforté le principal pôle commercial. Cependant le potentiel démographique de Mireuil a baissé (18500 hab en 1975 dans le périmètre de la ZUP ; 13000 aujourd'hui) à la fois par les classiques départs de ressortissants des classes moyennes et par des opérations de dédensification (de rares « abattages » de bâtiments ; des segmentations ; quelques reconstructions d'unités plus petites) + vieillissement sur place d'une partie des Rochelais « de souche ». Abaissement de la mixité sociale.

	- Les services administratifs simples (mairie de quartier, poste de police, PTT, pôle emploi) et pôles médicaux sont toujours très proches voire imbriqués avec les pôles commerciaux : ex : des cellules commerciales transformées en bureaux-cabinets d'infirmiers, kinési, etc. - Pas de fonction touristique !
Valeur foncière En lien avec les loyers commerciaux	Pas de données
Accessibilité Plan de circulation, stationnement	Des remaniements mesurés des plans de circulation. Quelques aménagements de sécurisation entre autres des carrefours, de séparation des flux, pour éviter les « gymkhanas », d'amélioration du stationnement.
Permanences et mutations Stabilité, changements récents...	- Permanences : structure des quatre pôles de commerce organisée autour d'une supérette ou d'un supermarché - Mutations : - remaniement lourd en cours (2009-2010) du pôle commercial nord « Résistance » : ouverture sur l'extérieur, déconstruction/reconstruction des galeries ; adjonction pôle médical. - restructuration du pôle commercial Guillet : réhabilitation d'une galerie ; reconstruction d'un bâtiment ; meilleure séparation de la partie stationnement par rapport aux circulations piétonnières
Patrimoine culturel Paysage et équipements supports d'attractivité	Pas de patrimoine culturel !
Images Perceptions des quartiers à la mode, jeunes, dynamiques ou à l'inverse en déprise	Image 2010 améliorée (paysage, voirie, sécurité) par rapport aux années 80 où la dégradation globale était sensible. Néanmoins, attractivité commerciale extérieure très faible des pôles

POPULATION ET ACTEURS	Tendances et dynamiques en rapport avec la résilience
Dynamiques démographiques Des résidents et des consommateurs	Cf. plus haut
Commerçants	Renouvellement de la population commerçante : peu d'entre eux ont plus de dix ans de présence dans le quartier ; proportion importante de 30-45 ans. Les opérations de réaménagement des pôles commerciaux ont contribué à ce renouvellement, des exploitants préférant céder leur fonds plutôt que de subir l'année de travaux externes et internes avec les conséquences immédiates puis la réadaptation.
Associations	Milieu commerçant peu soudé et n'adhérant guère aux associations rochelaises de commerçants
Projets urbains En rapport avec la fonction	Cf. plus haut : après les requalifications d'Europe, Guillet, Résistance (ce dernier en cours au printemps 2010), il reste à améliorer « Bel

commerciale

Air » (CC. à l'Est) qui est encore dans sa structure d'il y a quarante ans type « bunker » avec un éventail commercial réduit et beaucoup moins cohérent que lors de la mise en place de la grille initiales. Maîtrise d'ouvrage publique et semi-publique de ces opérations.

TABLEAUX : RELEVES CATEGORIELS DES COMMERCES DES QUATRE POLES COMMERCIAUX DE MIREUIL (LA ROCHELLE) EN 1975, 1988, 2010 :

C.C. EUROPE	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	6	7	3
EQU.PERSONNE	3	3	0
EQU.MAISON	1	1	0
HYGIENE SANTE	1	1	4
TRANSPORT	1	1	1
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	0	1	1
SERVICES	4	3	8
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**18**	**19**	**19**
fermés	0	0	5

C.C. BEL AIR	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	4	4	3
EQU.PERSONNE	3	2	1
EQU.MAISON	1	2	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	1	1	0
LOISIRS-C	1	2	1
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	6	4	3
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**19**	**18**	**12**
fermés	0	0	1

C.C. GUILLET	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	4	4	2
EQU.PERSONNE	1	1	0
EQU.MAISON	3	0	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	0	0	0
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	1	1	1
SERVICES	3	5	1
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**15**	**14**	**8**
fermés	0	0	2

C.C. RESISTANCE	**1975**	**1988**	**2010**
ALIMENT	3	3	2
EQU.PERSONNE	1	1	0
EQU.MAISON	2	0	1
HYGIENE SANTE	1	1	1
TRANSPORT	0	0	0
LOISIRS-C	1	1	1
HOTEL RESTAU CAFE	0	0	0
SERVICES	2	2	2
RAYONS MULTIPLES	1	1	1
TOTAL	**11**	**9**	**8**
fermés	0	2	6

TOTAL 4 C.C. MIREUIL	1975	1988	2010
ALIMENT	17	18	10
EQU.PERSONNE	8	7	1
EQU.MAISON	7	3	3
HYGIENE SANTE	4	4	7
TRANSPORT	2	2	1
LOISIRS-C	4	5	4
HOTEL RESTAU CAFE	2	3	3
SERVICES	15	14	14
RAYONS MULTIPLES	4	4	4
TOTAL	**63**	**60**	**47**
fermés	0	2	14

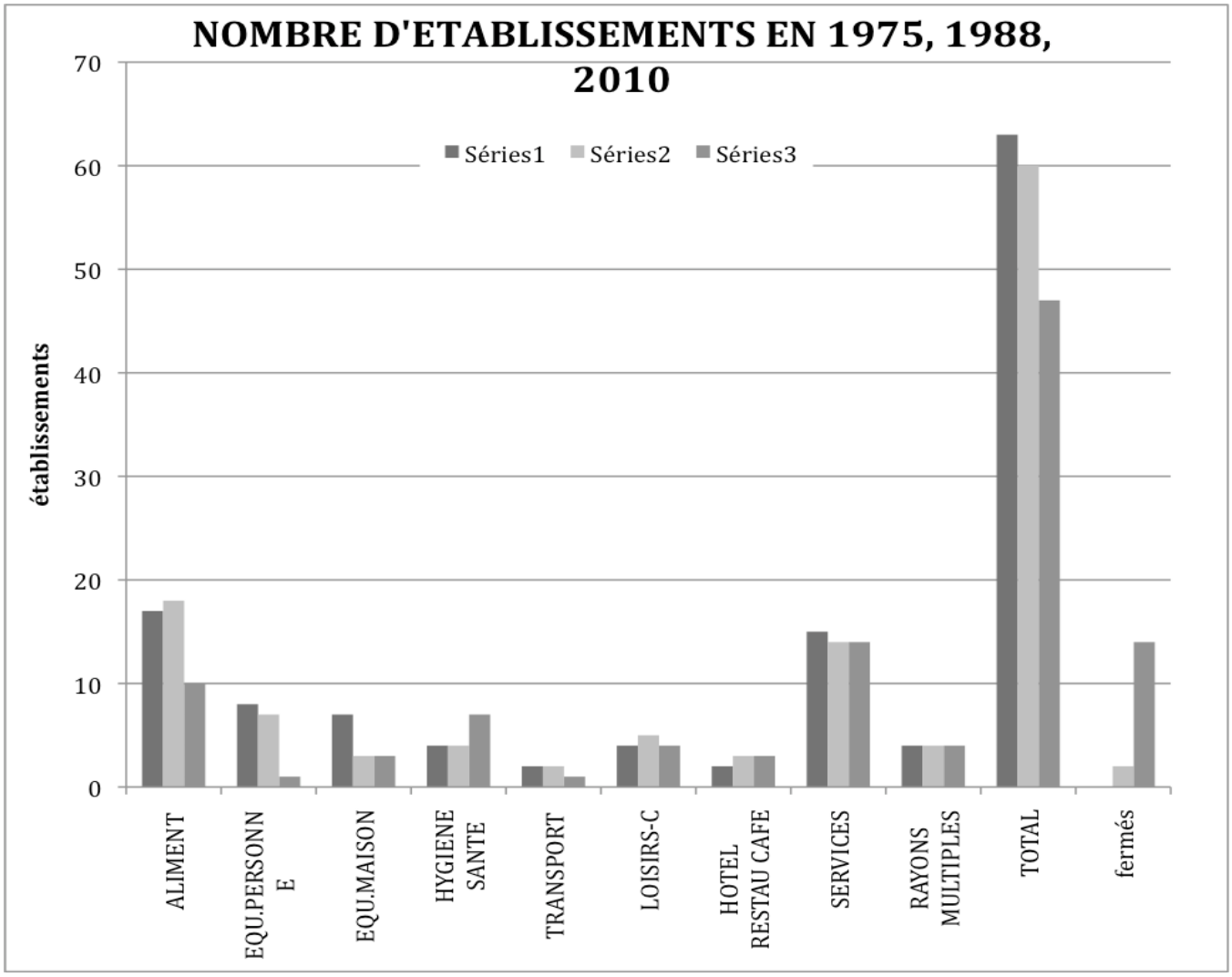


Figure : ***Répartition catégorielle des commerces et services à caractère commercial de Mireuil (La Rochelle) à trois dates***.
Source : relevés personnels J.S.
Série 1 : 1975 ; série 2 : 1988 ; série 3 : 2010

QUELQUES PHOTOS DE MIREUIL (J.S. 2010) :



Centre commercial Bel Air, Mireuil, Avenue des Corsaires (photo JS, mars 2010)
Exemple de galerie commerciale interne aujourd'hui dominée par des services, dont des services non-commerciaux.



Centre commercial Europe, face nord à Mireuil (photo JS, mars 2010)
Commerces de pied d'immeubles et de galerie de jonction ;ouverture sur l'esplanade piétonnière et de jardin.



Centre commercial Résistance à Mireuil en cours de restructuration
(photo JS, mars 2010)
Bâtiment neuf à gauche ; Aile à droite restant à démolir



Principal supermarché de Mireuil, près de la place de l'Europe (cliché JS, mars 2010)
Effort architectural, intercalation entre les barres ; plan incliné et passage sous immeuble

TABLE DES FIGURES

Fig 1 : Brest, un centre-ville longiligne 29

Fig 2 : Les relations ville-port à Saint-Nazaire 30

Fig 3 : Cartes de localisation et image satellite de « Union Square » à Aberdeen 40

Fig 4 : Plan de reconquête des quais de Bordeaux 45

Fig 5 : Territoire classé au titre du patrimoine mondial (UNESCO) 47

Fig 6 : Plan de Maubeuge 48

Fig 7 : Axe Minimes – Nationale – Jaurès au Mans 61

Fig 8 : Les Jardins des Quais à Bordeaux 83

Fig 9 : Partage de la voirie du front de fleuve à Bordeaux 85

Fig 10 : Nouveau plan de circulation du centre de Saint-Nazaire 85

Fig 11: Un polycentrisme commercial important à Bordeaux 92

Fig 12 : Après restructuration interne, le quai des marques remplace les hangars des quais 93

Fig 13 : L'activité commerciale dans le centre-ville de Saint-Nazaire 100

Fig 14 : Impact du tramway sur les quartiers bordelais 102

Fig 15 : Répartition des secteurs de Grand'Place 118

Fig 16 : La zone de Plan de Campagne 126

Fig 17 : L'accessibilité aux grands centres commerciaux autour de Marseille 128

Fig 18 : Représentation graphique des différents secteurs d'activités à grand Littoral 139

Fig 19 : La zone commerciale d'Atlantis 140

Fig 20 : Grand ensemble de Marly-Le-Roy, Les Grandes Terres 150

Fig 21 : Plan de masse de la ZUP de Brest 155

Fig 21bis : Répartition catégorielle des commerces et services à caractère commercial de Mireuil (La Rochelle) à trois dates 160

Fig 22 : La zone franche urbaine de Nantes-Saint-Herblain 169

Fig 23 : La zone franche urbaine de Maubeuge 170

Fig 24 : Nombre d'établissements commerciaux en 1975, 1988, 2010 le long du boulevard André Sautel à La Rochelle 194

TABLE DES PHOTOGRAPHIES

Photo 1 : Petit commerce traditionnel à Porto 27
Photo 2 : Nouveau centre commercial péricentral luxueux « Dolce Vita », à proximité du stade du Dragon, relié au centre-ville de Porto par le métro 28
Photo 3 : Aberdeen, Vue aérienne du site pendant les travaux 38
Photo 4 : Vue ancienne du centre-ville d'Aberdeen : « Union Square » 39
Photo 5 : Union Square, vue de la façade éclairée accolée à la gare routière 41
Photo 6 : Réutilisation de l'ancien bâtiment de la gare ferroviaire, à l'intérieur de l'entrée principale, accolée à la gare routière 41
Photo 7 : Vue d'une partie de l'axe commerçant principal du centre commercial 42
Photo 8 : Cohabitation tramway-auto-piétons à Marseille, angle Canebière-Cours Saint-Louis 43
Photo 9 : Vue d'ensemble des quais (promenade, boulevard, voie du tramway et contre-allée 46
Photo 10 : Aménagements de sports et de loisirs sur les quais, Bordeaux 46
Photo 11 : Parking à vélos sur une barge à proximité de la gare ferroviaire de Malmö 50
Photo 12 : Nouvelle ligne de tramway sur le quai à Bordeaux 51
Photo 13 : Exemple du « vieux » tramway de Lisbonne 52
Photo 14 : « Vieux » tramway, quartiers de Galata-Taksim, Istanbul 53
Photo 15 : « Nouveau » tramway, à proximité du Grand Bazar d'Istanbul 53
Photo 16 : Busway à Nantes 54
Photo 17 : Rue piétonne des Minimes, Le Mans 60
Photo 18 : Bordeaux, place des Quinconces : baraquements de la "foire à la brocante" 64
Photo 19 : Animations musicales rue Saint-Ferréol, Marseille 65
Photo 20 : Rue Saint-Ferréol, Marseille 70
Photo 21 : Vue aérienne de la place de la Bourse en 1970 87
Photo 22 : Aperçu de la place de la Bourse en 2010 88
Photo 23 : Le centre commercial du Ruban bleu à Saint-Nazaire, un trait d'union entre le centre-ville et le port 91
Photo 24 : Le boulevard urbain de Vitrolles scindant la zone commerciale 116
Photo 25 : L'urbanisation aux limites du parking des commerces de la partie haute de la zone commerciale de Vitrolles 116
Photo 26 : Plan de Grand'Place 119
Photo 27 : La nouvelle station de tramway à Grand'Place 121
Photo 28 : La nouvelle façade en aluminium et verre du centre commercial 121
Photo 29 : En face de Grand'Place, le Palais des congrès, dans le même style architectural que le centre commercial 121
Photo 30: Vue d'une partie de l'environnement paysager 124
Photo 31 : La galerie marchande en rez-de-chaussée 124
Photo 32 : La galerie 124
Photo 33 : Abondance des enseignes de la zone commerciale de Plan de Campagne 126
Photos 34 et 35: Les centres commerciaux suédois 130
Photo 36 : Centre commercial Karum (Ankara) 133
Photo 37 : Centre commercial Europe, face nord à Mireuil (La Rochelle) 159
Photos 38 et 39 : Opération Ville Ouest à Saint-Nazaire 177
Photos 40, 41,42 : Permanences et mutations commerciales, Av. Sautel à La Rochelle 195
Photos 43 et 44 : Centre commercial TRIANGELN à Malmö, Suède 216
Photo 45 : Entrée du Centre commercial NOVA LUND, Lund, Suède 217
Photo 46 : Vue aérienne du Centre commercial Nova Lund 217
Photos 47 et 48 : Centre commercial Forum Ankara Outlet au Nord d'Ankara, Turquie 218

SOMMAIRE

Chapitre 1 :
INTRODUCTION : CONCEPTS ET MÉTHODES 3-24

Chapitre 2 :
CENTRES HISTORIQUES ET MOBILITÉS :
DE NOUVELLES MOBILITES SOURCES DE RESILIENCE ? 25-72

Chapitre 3 :
LES « FRONTS D'EAU » MARITIMES ET ESTUARIENS :
DES PROCESSUS DE RESILIENCE IMPARFAITS 73-111

Chapitre 4 :
LES CENTRES COMMERCIAUX : LA DOMINANTE DES ACTEURS
PUBLICS DANS LE PROCESSUS DE RÉSILIENCE 113-146

Chapitre 5 :
LE COMMERCE DANS LES GRANDS ENSEMBLES : 147-186

Chapitre 6 :
LES « ENTRÉES DE VILLE » :
RESILIENCE ET AMENAGEMENTS PUBLICS ET PRIVES 187-218

Chapitre 7 :
CONCLUSION : COMMENT CRÉER UN SYSTÈME URBANO-
COMMERCIAL RÉSILIENT ? 219-232

BIBLIOGRAPHIE 233-236
ANNEXES 237-451
TABLES 452-453
SOMMAIRE 454