

Formes et acteurs du commerce : quel rôle dans la construction des territoires métropolitains ?

Etude des cas de Lille et Marseille-Aix.

Thèse soutenue par Charlotte CHARPENTIER

Le 21 novembre 2018

pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Lille

Discipline : Aménagement et urbanisme

Thèse réalisée sous la direction de

Didier PARIS (Directeur, Université de Lille) et

Nathalie LEMARCHAND (Co-Directrice, Université Paris 8)

Membres du jury :

Didier PARIS, Professeur, Université de Lille, *Directeur de thèse*

Nathalie LEMARCHAND, Professeure, Université Paris 8, *Co-Directrice de thèse*

Arnaud GASNIER, Maître de Conférences, Le Mans Université, *Rapporteur*

Frédérique HERNANDEZ, Professeure, Aix-Marseille Université, *Rapporteur*

Patrizia INGALLINA, Professeure, Université Paris-Sorbonne, *Examinatrice,
Présidente du jury*

Pascal MADRY, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, Docteur en
urbanisme, *Examineur*

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse Didier Paris, qui me suit depuis ma deuxième année de Master, et qui fait partie des personnes à l'origine de ce travail de thèse. Je remercie également ma co-directrice, Nathalie Lemarchand, d'avoir accepté de nous rejoindre dès ma deuxième année de thèse pour nous apporter son expertise en géographie du commerce. Merci à vous deux pour vos conseils, vos suggestions, vos corrections, et pour tous nos échanges qui ont permis à cette thèse de voir le jour.

Merci à Arnaud Gasnier, Frédérique Hernandez, Patrizia Ingallina et Pascal Madry d'avoir accepté de faire partie de mon jury.

Je remercie également les membres du laboratoire TVES, que ce soit les enseignants-chercheurs, les ingénieurs, les personnels administratifs, qui ont pu m'aider d'une manière ou d'une autre, et parfois à leur insu, lors de ce travail. J'ai une pensée toute particulière pour mes collègues doctorants, à TVES et ailleurs (Lucie, Amélie, Clément, Nicole, Camille, Antoine, Laura, Madina), qui grâce à leurs échanges, leur soutien et leurs conseils m'ont aidée à tenir le cap tout au long de ces cinq années de thèse.

Mes remerciements s'adressent à toutes les personnes à Lille, Marseille et Aix-en-Provence qui ont accepté de prendre de leur temps pour répondre à mes questions et sans qui ce travail n'aurait pas été possible.

Enfin, Adrien, merci de m'avoir supportée pendant toute la durée de ma thèse, d'avoir enduré mes « rouspétances » et d'avoir su me remotiver (à ta façon) quand il le fallait.

Sommaire

Remerciements	1
Sommaire	2
INTRODUCTION GENERALE	4
PREMIERE PARTIE : GRANDE DISTRIBUTION ET TERRITOIRE : UN COUPLE AUX RELATIONS COMPLEXES ET EN PLEINE MUTATION	10
Chapitre 1 Le territoire en pleine mutation, du modèle centre-périphérie à l'avènement d'un territoire métropolitain	10
Conclusion du chapitre 1.....	36
Chapitre 2 La grande distribution, un objet économique, sociétal, et territorial, aujourd'hui en mutation	39
Conclusion du chapitre 2	78
Chapitre 3 Commerce et territoire en mutation : réflexions, problématisation et méthodologie du travail de thèse	80
Chapitre 4 Présentation des territoires d'études	88
Conclusion du chapitre 4	147
DEUXIEME PARTIE : LE COMMERCE DANS L'EMERGENCE DE TERRITOIRES METROPOLITAINS POLYCENTRIQUES	149
Chapitre 5 Espaces périphériques et commerce : un rapide état de l'art de la Géographie du commerce en France	149
Conclusion du chapitre 5	165
Introduction aux chapitres 6 et 7	167
Chapitre 6 Vers l'émergence de nouvelles centralités métropolitaines à partir du commerce : le cas des espaces commerciaux périphériques	171
Conclusion du chapitre 6	220
Chapitre 7 Commerce et centralités urbaines existantes, renforcement ou remises en cause ? ...	223
Conclusion du chapitre 7	254
Conclusion de la deuxième partie	255
TROISIEME PARTIE : UNE INTEGRATION CROISSANTE DE LA QUESTION DU COMMERCE ET DE SES ACTEURS DANS LA GOUVERNANCE DES TERRITOIRES METROPOLITAINS	258
Chapitre 8 Gouvernance territoriale et jeux d'acteurs : quel cadre conceptuel ?	260
Chapitre 9 Une législation de l'urbanisme commercial qui cherche sa voie	265
Conclusion du chapitre 9	287
Chapitre 10 Une approche de plus en plus transversale de l'urbanisme commercial : exemple des documents de planification et de premiers projets concrets	289
Conclusion du chapitre 10.....	306

Chapitre 11 Vers un urbanisme intégré ? Approche à partir de l'évolution des jeux d'acteurs	307
Conclusion du chapitre 11	337
Conclusion de la troisième partie	338
CONCLUSION GENERALE.....	341
BIBLIOGRAPHIE.....	348
ANNEXES.....	361
TABLE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES	365
TABLE DES FIGURES, TABLEAUX ET ENCADRES	367
TABLE DES MATIERES	372
RESUMES.....	375

Introduction générale

Si le lien entre ville et commerce n'est aujourd'hui plus à démontrer, celui-ci est sans cesse réinventé, au grès de l'évolution à la fois du territoire urbain et des formes de commerce.

Alors que pendant longtemps l'idée a prévalu que le commerce faisait la ville, dans le sens où il avait un impact positif sur le territoire en contribuant à sa construction et à son rayonnement, en constituant une des fonctions phares, une rupture dans ce lien semble être apparue dans les années 1950 avec le développement des grands formats commerciaux de la grande distribution, implantés majoritairement en périphérie, soit en-dehors de la ville. Depuis, les reproches faits au commerce sur ses impacts négatifs pour la construction urbaine semblent se multiplier : les grands formats de périphérie seraient responsables de l'étalement urbain, de l'augmentation des déplacements automobiles et de l'engorgement de certains axes, mais aussi des difficultés rencontrées depuis quelques années maintenant par les centres-villes, qui ne cessent de perdre à la fois des commerces et des habitants.

Un des objectifs de ce travail est de prendre le contre-pied de cette impression négative et d'essayer d'opérer une forme de réhabilitation du commerce comme élément clé de la construction du territoire. Nous souscrivons complètement aux propos d'A. Gasnier (2010) quand il affirme que « le commerce peut être considéré comme un facteur de destruction de la ville mais aussi, aujourd'hui, de restructuration et de renouvellement de l'espace urbain »¹, cette phrase résumant la philosophie générale qui a guidé notre travail de thèse.

Notre intérêt pour ce sujet s'est manifesté pendant nos études, principalement lors de notre stage de fin d'études que nous avons eu l'opportunité d'effectuer au sein du service dédié à la stratégie urbaine d'un des principaux promoteurs immobiliers d'une enseigne de la grande distribution. Ce stage nous a sensibilisée au rôle joué par le commerce dans la construction urbaine, et nous a également permis de constater la volonté, pour ce promoteur en tout cas, de mieux insérer ses activités commerciales dans les dynamiques de développement urbain, et de travailler de manière plus coopérative avec les acteurs publics. Ce sont deux dimensions qui, nous le verrons, ont fortement guidé ce travail de thèse.

¹ A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p. 285

Ce travail trouve également son origine dans le constat que le commerce comme le territoire se trouvent aujourd'hui à une période charnière de leur développement. Ainsi le commerce, et plus spécifiquement la grande distribution que nous avons choisi d'étudier, connaît de nombreuses mutations liées à l'émergence du e-commerce, du commerce éphémère, au renouveau de la notion de proximité, et aux changements de modes de vie et de consommation des Français. P. Moati (2011) parle ainsi de « nouvelle révolution commerciale » pour évoquer les changements à l'œuvre dans le modèle économique, social et territorial de la grande distribution. Parallèlement, la notion de territoire paraît également en pleine évolution avec la mise en place d'un « territoire métropolitain » polymorphe, et donc difficile à appréhender. Des dynamiques semblent pourtant se dessiner, parmi lesquelles la tendance à l'augmentation et à la complexification des déplacements, l'émergence de multiples centralités, la reconsidération de l'espace périphérique, et la tendance à l'institutionnalisation de l'échelon métropolitain avec la création de territoires administratifs sous formes de « pôles métropolitains » ou de « métropoles ». Nous nous sommes alors demandée dans quelle mesure les évolutions constatées dans le monde de la grande distribution pouvaient influencer la mise en place de territoires métropolitains, et inversement.

Plus largement, ce questionnement s'inscrit dans la lignée des travaux réalisés au sein de la commission « Commerce » du Comité National Français de Géographie, qui défendent l'idée que le commerce est un élément clé pour observer et comprendre les mutations urbaines. C'est ce que soulignent N. Lemarchand, B. Mérenne-Schoumaker et J. Soumagne en introduction de l'ouvrage *Le commerce dans tous ses états* (2014), en reprenant une citation de J-P. Bondue pour affirmer que « le commerce est apparu « comme un révélateur pertinent des mutations et des paradoxes qui affectent la dynamique des territoires », même s'il n'en est pas le moteur »²². Si nous pensons, de même, que le commerce est « un révélateur » des dynamiques urbaines, nous considérons en revanche, à l'inverse des auteurs, qu'il peut également en être un moteur. C'est un point de vue que nous nous attacherons à défendre dans notre thèse.

Pour réaliser ce travail, nous avons choisi, d'une part, d'appréhender le commerce comme une forme urbaine, en nous concentrant plus précisément sur deux formats emblématiques souvent critiqués de la grande distribution, le centre commercial et la zone commerciale. D'autre part, nous avons également choisi une approche du commerce par le biais de ses acteurs, à la fois

²² N. LEMARCHAND, B. MERENNE-SCHOUMAKER, J. SOUMAGNE, « La difficile émergence de la géographie du commerce », in A. GASNIER, N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 20

publics et privés, partant du principe que les formes physiques du commerce (formats et lieux d'implantation) pouvaient être vues comme le résultat des interactions entre différents acteurs au sein d'un système de gouvernance défini, l'urbanisme commercial. L'intérêt d'étudier le commerce tient aussi dans les évolutions récentes à l'œuvre dans la grande distribution, tant au niveau de l'apparition de nouveaux formats, de nouveaux lieux d'implantation, mais aussi de nouveaux modes de consommation.

Ainsi, dans la continuité des travaux du CNFG, le commerce nous sert de porte d'entrée pour appréhender la mise en place de territoires que nous avons qualifiés de « territoires métropolitains ». Ces territoires métropolitains se définissent par la complexité des dynamiques qui les animent, tant en ce qui concerne la forme de ces territoires que leur gouvernance et les jeux d'acteurs qui les façonnent. Selon nous, une des caractéristiques principales des territoires métropolitains est la mise en place d'une structure polycentrique, un réseau de centralités venant se constituer en relais du centre principal du territoire. Cette idée est notamment soutenue par F. Gaschet et C. Lacour (2002), et Y. Chalas (2010).

Conséquence principale de l'émergence d'un territoire métropolitain polycentrique, la dichotomie traditionnelle entre centre et périphérie est remise en cause, puisqu'avec l'apparition de centralités au sein de la périphérie, celle-ci s'autonomise de plus en plus, et le rapport hiérarchique entre centre et périphérie tendrait alors à s'effacer. A l'instar de S. Bonnin-Oliveira, nous pensons que les périphéries deviennent « des territoires vécus et pensés non plus comme des périphéries sous dépendance d'un centre mais comme des espaces multipolarisés par des centralités émergentes »³. La périphérie semble ne plus exister uniquement dans un rapport de soumission à un centre, comme dans le modèle d'A. Reynaud (1981), mais acquérir une « épaisseur territoriale » propre qui amène à reconsidérer le statut de la « périphérie » au sein du territoire métropolitain.

L'objectif de ce travail de thèse est alors de faire le lien entre les dynamiques de construction d'un territoire métropolitain polycentrique et les recompositions commerciales de certaines formes historiques de la grande distribution.

La problématique principale de notre thèse est donc de savoir quel rôle le commerce peut jouer dans la construction de territoires métropolitains : comment peut-il influencer ou refléter la construction de ces territoires métropolitains ? Nous partons de l'hypothèse d'une relation

³ S. BONNIN-OLIVEIRA, « La fin des périphéries urbaines », *EspacesTemps.net*, mis en ligne le 29/04/2013, p.1

systémique entre évolution du commerce, évolution de l'armature urbaine et mode de gouvernance et système d'acteurs :

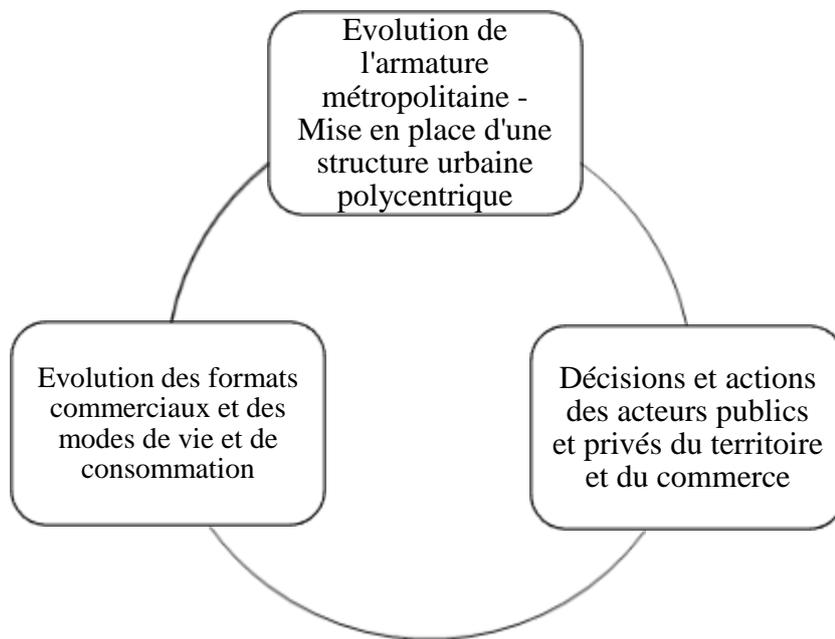


Figure 1 : Commerce/territoire/acteurs, une relation systémique à la base de notre travail de recherche, C. Charpentier, 2017

Pour traiter cette problématique principale, nous avons choisi de nous concentrer plus particulièrement sur deux axes de questionnement :

- 1- La question de la mise en place d'un territoire métropolitain polycentrique, qui est recoupée avec celle de l'évolution des formats historiques de la grande distribution. Nous nous demanderons ici quel rôle certaines zones commerciales ou certains centres commerciaux pourraient jouer dans la mise en place de cette structure métropolitaine polycentrique.
- 2- La question de l'évolution de la gouvernance et des jeux d'acteurs autour de l'urbanisme commercial. Il nous paraît essentiel de nous attarder sur la manière dont les acteurs publics et privés concernés travaillent (ou non) ensemble, sur les dysfonctionnements rencontrés et sur les nouvelles formes de gouvernance qui semblent émerger et faire évoluer la relation entre commerce et territoire.

Pour traiter ces questions, nous avons choisi de nous appuyer sur l'étude de deux territoires métropolitains : celui de Lille, qui correspond au territoire du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) de Lille Métropole, et celui de Marseille-Aix, qui correspond aux territoires des SCoTs

de Marseille Provence Métropole, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile. Le choix d'étudier deux territoires métropolitains français, tous deux considérés comme dynamiques, a été fait dans le but de limiter le nombre de variables et d'ainsi permettre une démarche comparative dont les résultats (similitudes ou disparités) pourront être expliqués de la manière la plus objective possible, en limitant les explications liées aux particularités locales, même si ces dernières ne pourront jamais être totalement ignorées. C'est pour cette même raison que les cas étrangers ont été laissés de côté, les disparités locales tant au niveau de la législation de l'urbanisme commercial, des modes de gouvernance territoriale et des dynamiques de développement urbain étant jugées trop importantes.

En plus de la démarche comparative, la méthodologie mise en œuvre dans la thèse s'appuie sur l'étude des documents d'urbanisme en vigueur sur les deux territoires, sur l'analyse de projets, le travail de terrain, l'observation participante, ainsi que sur une vingtaine d'entretiens avec des acteurs publics et privés identifiés comme acteurs-clés du développement urbain et commercial sur leur territoire.

Pour répondre à notre problématique, nous avons organisé notre travail en trois parties :

- Partie I : Grande distribution et territoire, un couple aux relations complexes et en pleine mutation
- Partie II : Le commerce dans l'émergence de territoires métropolitains polycentriques
- Partie III : Une intégration croissante de la question du commerce et de ses acteurs dans la gouvernance des territoires métropolitains

La première partie se concentre sur la (re)définition de nos deux concepts principaux. A partir d'un travail bibliographique et épistémologique, nous nous sommes attachée à expliciter le concept de « territoire métropolitain » (Chapitre 1) et à clarifier et préciser le concept de « grande distribution » et ses évolutions récentes (Chapitre 2). Cette première partie permet ensuite de faire converger les questionnements liés à ces deux concepts grâce à la présentation plus détaillée de la problématique étudiée et de la méthodologie mise en œuvre (Chapitre 3). Enfin, il nous a paru nécessaire d'effectuer une présentation des principales caractéristiques politiques, démographiques, économiques, territoriales et commerciales de nos deux terrains d'études (Chapitre 4).

A partir de ces éléments, la deuxième partie s'attache à comprendre la relation entre certains formats commerciaux et la mise en place d'un territoire métropolitain polycentrique. Après

avoir replacé cette question dans la lignée des travaux menés en géographie du commerce (Chapitre 5), nous nous sommes intéressée à la possibilité de voir émerger des centralités urbaines à partir de certains espaces commerciaux dits « de périphérie » (Chapitre 6). L'exploration de cette hypothèse nous a ensuite amenée à nous interroger sur l'évolution de la centralité principale de centre-ville et sur le rôle joué par le commerce dans cette évolution (Chapitre 7).

La mise en évidence des impacts du commerce sur la construction des territoires métropolitains, et notamment sur l'émergence d'une structure polycentrique, s'accompagne du constat de l'importance et de la nécessité, dans ces évolutions urbaines et commerciales, des jeux d'acteurs. C'est donc aux évolutions de la gouvernance et du système d'acteurs que s'intéressera cette troisième partie. Après une approche épistémologique des notions de « gouvernance » et d' « acteur » (Chapitre 8), nous nous sommes penchée sur les différents éléments constitutifs de la gouvernance et des jeux d'acteurs sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix : la législation de l'urbanisme commercial et les dysfonctionnements du système (Chapitre 9), puis les documents de planification urbaine, leur évolution vers plus de transversalité et les premiers projets concrets qui en découlent (Chapitre 10). Enfin, nous nous sommes intéressée aux évolutions, constatées sur nos deux territoires d'études, du système d'acteurs vers de nouveaux modes de coopération. Nous proposons d'analyser ces évolutions comme le signe de l'émergence d'une nouvelle forme de gouvernance, « l'urbanisme intégré », que nous nous attacherons à définir (Chapitre 11).

PREMIERE PARTIE : GRANDE DISTRIBUTION ET TERRITOIRE, UN COUPLE AUX RELATIONS COMPLEXES ET EN PLEINE MUTATION

Chapitre 1: Le territoire en pleine mutation, du modèle centre-périphérie à l'avènement d'un territoire métropolitain

En France, la dynamique de développement du territoire est marquée par un fort phénomène de métropolisation des espaces urbains. Pendant longtemps, ce développement des territoires a été expliqué et analysé selon un modèle centre-périphérie. Ce modèle a notamment été développé, en géographie, par Alain Reynaud en 1981 dans son livre *Société, espace et justice*⁴. Selon cette théorie, le centre est défini non pas par sa position géographique dans l'espace, mais comme le lieu de concentration des richesses et des pouvoirs, des flux économiques et humains, et des différentes fonctions économiques, décisionnelles et urbaines. Cependant, le centre ne peut exister seul, c'est son rapport aux espaces environnants qui le fait exister en tant que centre. Ainsi, le centre doit son statut à l'existence d'une périphérie, plus ou moins dominée par le centre. L'auteur distingue ainsi trois types de périphéries :

- La périphérie dominée, dont les ressources économiques, matérielles et humaines sont captées par le centre
- La périphérie délaissée est le résultat de la perdurance de la situation précédente : la périphérie s'est vidée au profit du centre ou d'autres périphéries plus dynamiques
- La périphérie intégrée, au contraire, est un espace qui, en plus d'envoyer des flux vers le centre, en reçoit aussi : la périphérie connaît alors un processus de développement dans lequel les flux peuvent, à terme, s'inverser. Se pose alors la question du statut de cette "périphérie".

Ces deux notions fonctionnent donc comme un système dynamique, marqué par des liens de dépendances réciproques, mais inégaux, qui se traduisent par des flux dissymétriques de personnes, de capitaux, d'informations...d'un territoire vers un autre. Cependant, ces flux évoluent et peuvent s'inverser, bouleversant ainsi le statut des territoires : la périphérie acquiert le statut d'espace central, tandis que le centre s'en trouve affaibli, voire remis en cause.

⁴ A. REYNAUD, *Société, espace et justice*, Presses Universitaires de France, 263 p.

Même s'il est dynamique et prend en compte les possibles inversions de polarités entre centre et périphérie, ce modèle n'en reste pas moins dual, confinant le territoire dans un système binaire, qui peut aujourd'hui trouver certaines limites dans la multiplication des centralités issues de la métropolisation des territoires. L'amplification du phénomène de métropolisation a conduit à passer d'un espace urbain pensé et compris selon le modèle centre-périphérie, cadre du développement initial de la grande distribution, à un espace métropolitain, à la structuration plus floue, aux limites imprécises, et où les notions de centre et de périphérie sont réinterrogées. Le territoire métropolitain est donc un territoire en mutation, redessiné par plusieurs grandes tendances à l'œuvre dans le développement de la ville : multiplication des modes et des flux de déplacement, renouvellement urbain, développement durable, mixité fonctionnelle... Comme le soulignent M-A. Buisson, D. Mignot et A. Aguilera-Bélanger (2001), « le territoire métropolitain est très difficile à délimiter, ses frontières ne cessant de se déplacer vers la périphérie. Où commence et où finit l'espace métropolitain ? Les définitions administratives ne coïncident pas forcément avec la réalité du fonctionnement économique. Les définitions statistiques sont calquées le plus souvent sur des effectifs d'emplois, de population ou sur la continuité du bâti et, là aussi, elles ne sont pas toujours adaptées à la prise en compte d'un fonctionnement métropolitain. Une définition plus psychologique consisterait à retenir comme territoire métropolitain celui qui correspond au sentiment de la population d'appartenir à une même métropole »⁵. Comme on peut le voir, les interrogations sont nombreuses quant à cette notion : comment alors la définir ? Pour y parvenir nous aborderons la notion de territoire métropolitain par le biais de différents processus à l'œuvre sur le territoire et qui nous semblent tous concourir à la définition de cette notion : la métropolisation, la mobilité, la relation centre-périphérie, les jeux d'échelles et d'acteurs...

1. Un territoire métropolitain ?

Avant d'aborder ces différents processus, il nous semble important de faire une pause sémantique et conceptuelle : avant de nous attacher à en appréhender la dimension métropolitaine, on peut se demander de quoi parle-t-on vraiment lorsque l'on parle de territoire. Il apparaît en effet que la difficulté à définir le « territoire métropolitain » évoquée ci-dessus vient en grande partie de la difficulté à définir le *territoire* en lui-même. Ainsi, les géographes s'accordent sur la dimension polysémique du terme. Historiquement, le territoire désigne un espace délimité sur lequel s'exerce l'autorité d'un Etat. L'utilisation du terme « territoire » en

⁵ M-A. BUISSON, D. MIGNOT, A. AGUILERA-BELANGER, « Métropolisation et polarités intra-urbaines. Le cas de Lyon », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2001/2 avril, p.273

géographie date des années 1980, où il remplace progressivement la notion d'espace. A mesure que le mot s'est répandu, sa définition s'est élargie, et le territoire est peu à peu devenu un concept fourre-tout. B. Pecqueur (2009) exprime bien cette perte de sens du territoire en soulignant qu' « on trouve dans le dictionnaire édité récemment par J. Lévy et M. Lussault (2003), un paroxysme de crise de la notion de territoire. Les auteurs suggèrent (malicieusement ?) que l'on peut retenir au moins huit définitions. Or, pour tuer un concept ou une notion, il suffit de les définir de multiples façons, c'est-à-dire de nulle façon »⁶. On comprend bien ici que la multiplication des définitions du territoire, plutôt que d'éclairer sa compréhension, rend plus difficile encore l'appréhension du concept. Ces difficultés du concept de territoire tiennent au fait que celui-ci reste prisonnier de sa définition politico-administrative primaire, qui correspond à un territoire figé et délimité, mais à laquelle a été ajoutée l'idée contradictoire selon laquelle le territoire aujourd'hui est un élément évolutif, aux contours qui peuvent être flous sous l'influence, notamment, des mobilités. Les définitions se sont alors multipliées pour tenter d'appréhender ces deux dimensions sous un seul et même concept de « territoire ». Face à cette situation, certains géographes vont jusqu'à remettre en cause le concept même de territoire, à l'image de L. Cailly (2009). Celui-ci propose de conserver au territoire son sens premier d'espaces délimités, « construits dans la durée, chargés de signification et source d'identité »⁷, mais « lorsqu'il s'agit de désigner la relation singulière des individus à l'espace, il nous semble préférable d'employer le terme de spatialité, mieux à même d'englober les différentes configurations produites (territoires, lieux, réseaux) et les diverses formes de rapport aux lieux, à partir desquels un individu construit son identité géographique »⁸. Face à cette remise en cause du concept et du terme de territoire, pourquoi avoir néanmoins choisi d'utiliser l'expression « territoire métropolitain » pour nos cas d'étude ? Il nous semble que le territoire est encore une notion pertinente pour appréhender les dynamiques urbaines, justement grâce à la complexité que lui confèrent ses multiples facettes. En ce sens, la définition du territoire d'A. Moine selon une approche systémique, qui permet de faire dialoguer différentes définitions du territoire, nous paraît particulièrement intéressante.

⁶ B. PECQUEUR, « De l'exténuation à la sublimation : itinéraire d'une notion et de ses déclinaisons », in M. VANIER (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.206

⁷ L. CAILLY, « Des territorialités aux spatialités : pourquoi changer de concept ? », in M. VANIER (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.156

⁸ Ibidem

Ainsi, dans un article consacré à la définition du concept de territoire, A. Moine (2006) s'interroge sur les différentes approches du territoire en géographie et, à partir des travaux d'autres géographes, identifie trois grands axes de définition :

- Le territoire vu comme l'appropriation d'un espace délimité par des groupes d'individus, reprenant une approche administrative du territoire (Sack, Pinchemel)
- Un territoire perçu et représenté : le territoire correspond à l'idée que l'on s'en construit à partir de faits historiques, d'idéologies... (Raffestin, Di Méo)
- Le territoire comme construit par ses acteurs (Debarbieux, Lévy). L'auteur souligne néanmoins qu'il est impossible de prendre en compte tous les acteurs qui font le territoire, et identifie cinq catégories d'acteurs à privilégier pour leur influence sur la construction du territoire : l'Etat, les collectivités territoriales, la société civile, les intercommunalités et les entreprises.

A partir de ces trois entrées, A. Moine propose sa propre approche du territoire, qu'il définit comme « un système au sein duquel nous évoluons ; nous vivons donc le territoire, dans le sens plus englobant où nous l'influons tout autant qu'il nous influence »⁹. Le territoire est considéré comme « un tout, composé de sous-systèmes, d'éléments, et surtout de relations multiples, notamment des boucles de rétroaction positive ou négative qui évoluent dans le temps »¹⁰. Le territoire apparaît alors comme le résultat d'une relation réciproque entre un espace et ses acteurs, qui à la fois le vivent, se le représentent et le construisent. L'auteur insiste également sur le rôle clé des acteurs dans la construction du territoire, que leurs interactions et leur volonté contribuent à façonner. Le territoire n'est donc pas un concept figé, mais est au contraire toujours en mouvement, au gré de l'évolution des relations entre ses sous-systèmes, qui correspondent aux trois entrées définies plus haut.

Cette double nature du territoire, à la fois forme urbaine que l'on voudrait figer pour mieux l'appréhender et l'aménager, et résultat en perpétuelle évolution des représentations et constructions des habitants et acteurs qui le peuplent, explique la difficulté à se saisir du concept.

⁹ A. MOINE, « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », *L' Espace géographique* 2006/2 (Tome 35), p. 120

¹⁰ Ibidem

Une fois effectué ce point de définition sur le concept de territoire, nous allons pouvoir nous intéresser plus longuement aux différents éléments qui contribuent à faire du « territoire » un « territoire métropolitain ».

2. Le territoire métropolitain : le fruit de la métropolisation ?

La métropolisation est décrite, dans l'article qui lui est consacré dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy et Lussault, 2013) comme « la forme contemporaine du processus d'urbanisation », processus « qui fait entrer dans l'aire de fonctionnement quotidien de ces grandes agglomérations, des villes et des villages de plus en plus éloignés et qui engendre ainsi des morphologies urbaines mais aussi « rurales » de type nouveau ». Cela se traduit par la formation « d'ensembles territoriaux plus vastes et plus peuplés », structurés par le développement des transports et des technologies d'information et de télécommunication qui participent à une « recomposition de la mobilité et de la localisation des biens, des informations et des personnes »¹¹. Dans *Métapolis* (1995), F. Ascher présente, de manière très large, la métropolisation comme « le cadre dans lequel jouent et joueront durablement les « forces » économiques, sociales, politiques et culturelles »¹², le développement social, au sens large du terme, influençant le mode de développement urbain, et inversement, la poursuite du développement urbain, dont la métropolisation ne serait qu'une étape, influençant le développement de ces différentes « forces ». La métropolisation est également présentée comme le processus qui « concentre de façon croissante les hommes, les activités et les richesses dans des agglomérations de plusieurs centaines de milliers d'habitants, multifonctionnelles, fortement intégrées dans l'économie internationale. Elle s'accompagne de transformations significatives des grandes villes, de leurs banlieues et de leur environnement, constituant des espaces urbanisés de plus en plus vastes, hétérogènes, discontinus, formés parfois de plusieurs grandes cités, de moins en moins liées à une économie régionale, et dont les arrière-pays se transforment en espaces de services et loisirs »¹³. C'est pour désigner le résultat spatial issu du processus de métropolisation que F. Ascher propose l'emploi du concept de « métropoles », sur lequel nous reviendrons un peu plus loin.

A-P. Hellequin, N. Lemarchand et D. Paris précisent quant à eux que « le concept [de métropolisation] renvoie aussi bien aux modalités et processus du développement métropolitain

¹¹ J. LEVY, M. LUSSAULT (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, p.612-615

¹² F. ASCHER, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob, 1995, p. 38

¹³ Idem, p.30-31

qu'à la problématique de la diffusion et de l'organisation spatiale (Paris, 2003) »¹⁴. Cette approche permet de renvoyer à la définition systémique du territoire proposée par A. Moine présentée précédemment, et insiste sur la relation entre forme urbaine et gouvernance et jeux d'acteurs dans la construction du territoire métropolitain, approche dans laquelle nous nous inscrirons dans la suite de ce travail.

De nombreux auteurs insistent également sur le lien entre le processus de métropolisation et la mondialisation ou la globalisation des échanges. Le processus de métropolisation trouverait son origine dans la diffusion à l'échelle mondiale d'un modèle économique, le capitalisme, de formes d'organisation du travail, de modes de vie et de déplacements, ainsi que de techniques d'information et de communication qui contribuent à l'émergence des métropoles, points de connexion entre le territoire et le réseau mondial, et points d'ancrage du processus de métropolisation. La métropolisation serait donc l'expression urbaine d'un système de fonctionnement mondialisé. G. Di Méo nuance cependant les impacts de la mondialisation sur la construction des espaces urbains en soulignant les « aspirations de libre expression et d'indépendance que manifestent des communautés (Shatkin, 2007) et des individus toujours plus rétifs à se fondre dans la masse »¹⁵, ainsi que la mise en avant de la notion d'identité territoriale, chaque territoire cherchant à mettre en avant des aménités et spécificités propres qui jouent dans son développement métropolitain.

De manière spatiale, la métropolisation se traduit par la mise en place, entre autres, d'un double phénomène de concentration/extension. Comme le souligne D.Paris, « ce processus [de métropolisation] peut être présenté comme un processus de concentration des ressources du développement [...] mais il peut également être présenté comme un processus de diffusion de la dynamique métropolitaine sur un territoire proche, l'aire de métropolisation ou aire métropolitaine (Paris, 1996) »¹⁶.

Cette idée est reprise par G. Di Méo (2010), qui explique :

¹⁴ A-P. HELLEQUIN, N. LEMARCHAND, D. PARIS, « Système métropolitain et logique de projet : une approche de la question urbaine en géographie et aménagement », in *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, 1|2006, p.36

¹⁵ G. DI MEO, « La métropolisation. Une clé de lecture de l'organisation contemporaine des espaces géographiques », *L'Information géographique*, 2010/3 vol.74, p.29

¹⁶ D. PARIS, « Gouvernance des territoires, métropolisation et développement régional. Réflexions à partir de l'exemple de Lille et de sa région urbaine », in B. DOLEZ et D. PARIS, *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, L'Harmattan, 2004, p.21-38

« Dans le mot « métropole », on sait qu'il y a « pole » certes, *polis*, la ville, mais le « pôle », c'est aussi un point qui attire dans un champ magnétique, métaphore possible d'un espace géographique et social obéissant à des lois relationnelles. S'il attire, c'est que le pôle rayonne, qu'il exerce une influence sur son environnement. Cette attraction décrit dans l'espace un gradient ; elle s'atténue avec la distance si elle n'est pas réactivée par des polarisations secondaires, si elle n'est pas réamorcée par des relais de la métropole. »¹⁷

Le processus de métropolisation entraîne donc la création d'un espace particulier, résultat d'un phénomène de concentration/diffusion, réactivé par des pôles relais permettant de structurer ce nouveau territoire, sans aucune notion de limites ou de formes pré-établies.

Cet espace a été nommé aire métropolisée, aire de métropolisation ou aire métropolitaine selon les auteurs. Comment le définissent-ils ?

Dans l'article du *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy et Lussault, 2013) consacré à la métropolisation, F. Ascher met en avant cinq grands traits caractéristiques des « aires métropolisées » :

- La « dilatation » des agglomérations et l'étalement de l'aire métropolisée
- La diminution globale des densités urbaines, mais une densification des zones périurbaines
- La fragmentation du tissu urbain
- Les limites floues entre villes et campagnes
- L'apparition de nouvelles polarités périphériques, qui peuvent entraîner le passage d'un système radioconcentrique classique à une organisation polycentrique du territoire

D. Paris (2004), quant à lui, opère une distinction entre l'aire de métropolisation et l'aire métropolitaine : « *l'aire de métropolisation* est au sens stricte l'aire qui, autour de la métropole, bénéficie des retombées de son développement, la notion d'aire métropolitaine introduisant une nuance dans le sens d'une plus grande intégration de l'espace « métropolisé » : une certaine contiguïté urbaine et de plus fortes densités, l'existence de plusieurs pôles d'emplois

¹⁷ G. DI MEO, « La métropolisation. Une clé de lecture de l'organisation contemporaine des espaces géographiques », *L'Information géographique*, 2010/3 vol.74,, p.30

secondaires qui participent d'une structuration plus équilibrée de l'espace, mais aussi plus complexe. »¹⁸

Ces définitions se combinent pour permettre d'appréhender l'espace métropolitain. A travers les différents critères énoncés, on remarque la difficulté à clairement délimiter l'espace métropolitain, qui apparaît comme un espace discontinu, aux frontières floues, et en même temps comme un espace attractif, à l'intérieur duquel les densités se renforcent. On note également une dimension immatérielle de l'espace métropolitain, qui peut être défini par le sentiment d'appartenance de ses habitants, mais qui rend là aussi difficile la délimitation de frontières objectives. On peut alors se poser la question de la pertinence de vouloir définir l'espace métropolitain par ses limites, celles-ci pouvant changer selon l'indicateur choisi (nombre d'emplois, d'entreprises, population, continuité du bâti, sentiment d'appartenance...) Face à cet espace aux limites indéfinies, certains auteurs, à l'image de F. Choay (1994), sont même allés jusqu'à parler de la « mort de la ville »¹⁹, qui se serait diluée dans cet espace. D'autres, en revanche, voient dans l'espace métropolitain un « stade supérieur » de l'évolution urbaine, et non pas une fin, mais un dépassement de la ville.

- *Le territoire métropolitain, au-delà de la ville ?*

Ainsi, les auteurs du *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy et Lussault, 2013) expriment leur opposition face à l'idée selon laquelle la métropolisation entraînerait la fin de la ville. Selon eux « la métropolisation ne dissout pas les villes, elle donne au contraire forme à un territoire qui va d'une certaine manière au-delà de la ville telle que nous en avons héritée des siècles et lustres précédents, mais qui l'intègre en la dépassant »²⁰. Pour G. Di Méo, la métropolisation entraîne la constitution « par-delà la ville proprement dite, [d'] une sorte d'entité unique et virtuelle (toile) d'échelle mondiale »²¹

F. Ascher (1995) souligne les limites du vocabulaire géographique existant pour désigner ce nouveau type d'espace urbain issu de la métropolisation, car il ne reflète « ni l'idée d'une nouvelle structure des espaces urbains, ni l'idée de la formation d'un nouvel espace des activités

¹⁸ D. PARIS, « Gouvernance des territoires, métropolisation et développement régional. Réflexions à partir de l'exemple de Lille et de sa région urbaine », in B. DOLEZ et D. PARIS, *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, L'Harmattan, 2004, p.25

¹⁹ F. CHOAY, « Le règne de l'urbain et la mort de la ville », article dans le catalogue de l'exposition « Ville, art et architecture en Europe 1870-1993 » au musée Pompidou, Paris, 1994

²⁰ J. LEVY, M. LUSSAULT (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, p.614

²¹ G. DI MEO, *La métropolisation. Une clé de lecture de l'organisation contemporaine des espaces géographiques*. L'Information géographique, 2010/3 vol.74, p. 23-28

économiques et sociales quotidiennes »²². C'est pour désigner ces nouveaux espaces urbains que F. Ascher propose un nouveau concept : la métapole, qu'il définit comme suit :

« Une métapole est l'ensemble des espaces dont tout ou partie des habitants, des activités économiques ou des territoires sont intégrés dans le fonctionnement quotidien (ordinaire) d'une métropole. Une métapole constitue généralement un seul bassin d'emploi, d'habitat et d'activités. Les espaces qui composent une métapole sont profondément hétérogènes et pas nécessairement contigus. Une métapole comprend au moins quelques centaines de milliers d'habitants. »²³

La définition d'Ascher s'appuie sur des critères démographiques, économiques et de mobilité. Sur le plan théorique, il est possible d'assimiler l'espace métropolitain à la métapole d'Ascher. Cependant, l'auteur met l'accent sur le fait que les critères énoncés ne sont pas universels et peuvent varier d'une métapole à l'autre (un ou plusieurs bassins d'emploi ? espace contigu ou non ?) et sont pour certains assez difficiles à mesurer : comment appréhender les espaces du « fonctionnement quotidien » ? A partir de quand les considère-t-on comme partie intégrale de la métapole ? Ces interrogations amènent naturellement à la conclusion qu'il n'y a pas « d'espace type » des métapoles, qui pourront revêtir des formes urbaines variées.

Comment dans ce cas avancer dans la définition de la notion de territoire métropolitain ? Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur une dynamique de construction de l'urbain déjà fortement mise en avant par d'autres auteurs pour son impact sur la construction du territoire : la mobilité.

3. Le territoire métropolitain, un territoire construit par la mobilité

Dans cette partie, le thème de la mobilité sera abordé à partir de deux significations que ce terme recouvre :

- La première correspond à une mobilité « immatérielle », celle des informations et des données, liée au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui aboutirait à la mise en place d'un controversé « territoire numérique ».

²² F. ASCHER, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob, 1995, p.31

²³ ²³ Ibidem, p. 32

- La deuxième est la mobilité « matérielle », celle des personnes et des biens, en lien avec l'évolution des rythmes et des modes de déplacement : un territoire des réseaux.
- *Territoire métropolitain et mobilité immatérielle*²⁴

De même qu'il impacte le commerce, comme nous le verrons plus loin dans ce travail, le numérique impacte le territoire. Plusieurs auteurs se sont posés la question de l'impact de l'évolution des technologies de télécommunication sur la construction de l'espace urbain. Comment les changements dans notre façon d'échanger des données immatérielles peuvent-ils influencer le développement métropolitain ? Y a-t-il une relation de cause à effet entre développement métropolitain et développement du numérique ?

Un premier courant de recherche a d'abord pensé que le développement des TIC entraînerait la fin de la ville, disloquée dans un monde de connexions dématérialisées, où le territoire ne serait plus considéré que comme un support indifférencié aux activités économiques. Cette tendance est par exemple illustrée dès 1997 par P. Virilio avec son idée de « fin de la géographie »²⁵.

Cependant, un autre courant de recherche souligne au contraire que les TIC n'annihilent pas les territoires, et participent au contraire à leur (re)structuration. Ainsi, M. Castells (2000) souligne l'importance de la mobilité immatérielle dans la construction des territoires, puisqu'il appréhende la métropole comme une interface définie par les flux qui la traversent. La métropole est vue comme une « cité informationnelle » construite à partir des flux d'information, financiers et d'innovations. M. Castells aboutit à la définition d'un diptyque « espace des flux » / « espace des lieux », l'espace des flux est « constitué par des réseaux connectant des lieux en une unité transterritoriale »²⁶, tandis que l'espace des lieux désigne « l'expérience vécue du territoire »²⁷. C'est dans l'interaction de ces deux espaces que se construirait l'espace métropolitain. Dans cette conception, le territoire devient un support du développement numérique et virtuel, mais dans le même temps le territoire s'efface, perd de

²⁴ Sauf indication contraire, les références de cette sous-partie sont tirées de A. RODIONOFF, « La rencontre entre le virtuel et la ville ou l'urbain », *Les territoires saisis par le virtuel*, Presses Universitaires de Rennes, 2012, p.103-121,

²⁵ P.VIRILIO, « Fin de l'Histoire, ou Fin de la Géographie ? Un monde surexposé », *Le Monde Diplomatique*, août 1997

²⁶ M. Castells dans S. LELLOUCHE, « L'ère des réseaux. Entretien avec Manuel Castells. », www.scienceshumaines.com, publié le 01/06/2000

²⁷ Ibidem

ses caractéristiques propres pour s’effacer derrière cette fonction de support indifférencié : peut-on encore alors parler de « territoire » ? Le doute est permis.

A l’inverse pour P. Veltz et S. Sassen, les mobilités immatérielles ont une conséquence éminemment territoriale en renforçant un processus déjà identifié pour définir la métropolisation : celui du développement urbain par un double mouvement de concentration / diffusion des informations. F. Ascher tire la même conclusion dans *Métapolis* en affirmant que loin de dissoudre les territoires, les TIC conduisent au contraire à un renforcement des concentrations et à une plus grande métropolisation de l’espace urbain. Cette idée de polarisation du territoire par le développement des TIC est reprise par E. Soja dans sa théorie des « nodalités post-métropolitaines ». Pour Soja (2000), les flux des TIC, associés aux flux de déplacements physiques, participent à la mise en place d’une géographie du mouvement, qui loin de court-circuiter le territoire, se caractérise par des mobilités et une spatialisation spécifiques : la post-métropole, qui se traduit par des limites de plus en plus floues entre le centre et sa périphérie, et dans l’espace périurbain, l’émergence de lieux de fortes concentrations, les nodalités, qui le transforment en espace polycentrique.

Autre conséquence, les TIC accentueraient les déséquilibres entre territoires. Comme le soulignent à la fois les chercheurs et les acteurs publics, la mobilité immatérielle impacte le territoire de manière très concrète par la discrimination qui se met progressivement en place entre les territoires permettant le meilleur accès à ces flux dématérialisés et qui s’en trouvent valorisés ; et les autres, qui voient leur attractivité aussi bien résidentielle que professionnelle diminuer. Cela se traduit au niveau des politiques publiques d’aménagement du territoire, qui se saisissent de cette question à travers notamment des « plans numériques », national et locaux, qui ont en trame de fond l’idée de lutter contre les « déserts numériques ». Le plan France Numérique 2012-2020, approuvé en 2011, prévoit de raccorder 70% de la population au très haut débit en 2020, et 100% en 2025. Ces orientations sont déclinées au niveau local avec des schémas ou des plans d’aménagement numériques à l’échelle, selon les territoires, du département, de la région ou de l’agglomération. C’est le cas de Lille, qui a adopté en 2011 un schéma d’aménagement numérique couvrant le territoire de la métropole. Ce schéma a pour objectif la couverture totale du territoire en fibre optique d’ici 2020, en respectant un principe d’équité territoriale basé sur une coopération public-privé : pour assurer une certaine simultanéité dans l’arrivée de la couverture fibre optique, les opérateurs prennent en charge la couverture du centre de la métropole (17 communes), la communauté urbaine s’occupant des zones périphériques.

Si aujourd'hui l'accès au numérique tend à se généraliser sur l'ensemble du territoire, devenant de ce fait moins discriminant, la qualité de l'accès au numérique garde un impact sur l'image des territoires, nombreux étant ceux qui mettent en avant le numérique dans la construction de leur identité face à d'autres territoires. Ainsi, le label « Territoires Villes et Villages internet », créé en 1999, qui vient récompenser des villes connectées, qui mettent en place des politiques publiques locales permettant le développement de l'accès et de l'utilisation du numérique dans la vie quotidienne. On peut également citer les efforts marketing faits par les villes de toutes tailles autour de cette question :

- Lyon et son slogan « Lyon ville intelligente », qui regroupe des actions diverses et variées dans le domaine des énergies et du numérique : *smart grid*, information numérique et mobilité (GPS tous modes de transport en temps réel)...
- Enghien-les-Bains, nommée en 2013 au Réseau des villes créatives dans la catégorie « arts numériques » de l'UNESCO. Créé en 2004, ce réseau a pour but de favoriser la coopération internationale entre les villes membres qui ont choisi le créatif comme moteur de développement (numérique, mais aussi art et culture).

Etc...

Le numérique est donc instrumentalisé par les politiques publiques comme un des leviers de la compétitivité entre les territoires

Mais cette notion de territoire numérique, telle que présentée jusqu'à présent et mise en œuvre dans les politiques publiques, fait débat. Ainsi, pour P. Musso (2009)²⁸, la notion de territoire numérique entendue comme, d'une part, l'emprise des réseaux physiques de télécommunications (internet et autres) sur le territoire, et d'autre part, comme la technologisation des politiques publiques, est insuffisante. Selon lui, le développement du numérique entraîne la création d'un « cyberspace », qu'il définit comme « un « hyperterritoire », double du territoire qui permet d'accroître les capacités d'actions et d'échanges »²⁹, où « la distance est négligeable »³⁰ et qui ne se substitue ni ne coïncide avec les territoires, mais s'y superpose. Dans cette conception, le cyberspace ajoute une dimension supplémentaire à la notion de territoire numérique, en sortant d'une considération essentiellement technique, « la tuyauterie » selon les mots de P. Musso, pour créer un espace

²⁸ P. MUSSO, « Critique de la notion de « territoires numériques » », in M. VANIER (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.67-81

²⁹ Ibidem, p. 77

³⁰ Ibidem

« déterritorialisé » basé sur les représentations, les images, les cartes mentales des acteurs des territoires.

Les TIC et le monde numérique jouent donc un rôle dans le développement de l'espace urbain, et contribuent à le façonner. Mais cependant, « nous sommes loin du confinement résidentiel et du remplacement des transports par les télécommunications »³¹ (Ascher, 1995), et l'évolution des mobilités « physiques » et des modes de déplacements reste un des éléments principaux de la construction de l'espace métropolitain.

- *Territoire métropolitain et mobilité physique*

Ainsi, en introduction de l'ouvrage du CERTU *La mobilité qui fait la ville*³², Y. Chalas (2008) souligne l'impact de la mobilité sur l'évolution de la forme urbaine. Cet impact a d'abord, et pendant longtemps, été abordé d'un point de vue négatif : la mobilité, notamment automobile, aurait contribué à défaire la ville, en favorisant l'étalement des biens et des personnes et la dislocation des formes urbaines. Or, Y. Chalas et tous les auteurs de l'ouvrage du CERTU souhaitent mettre en avant un autre visage de la mobilité, « la mobilité qui fait la ville c'est-à-dire considérer la mobilité comme une composante à part entière de la ville, mais aussi des modes de vie contemporains.

Pour illustrer cette idée, M-H Massot et J-P Orfeuil soulignent que « la concomitance entre l'extension des espaces pratiqués, la réalisation d'infrastructures rapides et de grandes capacités (ferroviaires ou routières) et l'équipement des ménages en automobiles suggère un lien non plus univoque entre production urbaine et capacité de mouvement, mais bien biunivoque »³³. Ce lien biunivoque se traduit selon eux par deux paradigmes de la mobilité : la « mobilité résultante », issue de l'agencement urbain, et la « mobilité organisatrice », qui conditionne les possibilités d'évolution des territoires. Les auteurs font ainsi le lien entre la mobilité organisatrice et une forme urbaine particulière : la ville émergente. La ville émergente correspond à un modèle de ville étalée, où les hommes et les activités sont dispersés dans l'espace, et qui sort du modèle radioconcentrique pour favoriser les déplacements interurbains et entre périphéries. Cette forme de ville est rendu possible par l'amélioration des conditions de mobilité (progrès techniques, meilleures dessertes...). Cependant, les conditions de mobilités

³¹ F. ASCHER, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob, 1995, p.130

³² Y. CHALAS, F. PAULHIAC (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, 326 p.

³³ M-H MASSOT, J-P ORFEUIL, « Mobilité résultante et mobilité organisatrice : les paradigmes au service de la compréhension des transformations urbaines », in Y. CHALAS, F. PAULHIAC (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, p. 27

ne pouvant être les mêmes partout et pour tous, la mobilité organisatrice a aussi sa part de responsabilité dans la spécialisation des territoires (zones d'habitat, d'activités, commerciales...) et la ségrégation socio-spatiale qui caractérisent la ville émergente. Mais les auteurs se posent aujourd'hui la question de la pérennité du modèle de la ville émergente. S'il existe selon eux deux dynamiques d'auto-entretien de la ville émergente, la dureté du marché de l'habitat et le desserrement de l'emploi, des motifs de remise en cause de ce modèle apparaissent. On peut les classer en deux catégories : les motifs d'ordre socio-économique (faible croissance démographique, équipement en voiture des ménages proche de la saturation, faibles perspectives de croissance des revenus des ménages ...), et les motifs d'ordre environnemental (craintes liées au réchauffement climatique, à la pollution, aux crises pétrolières...). A partir de l'analyse des mobilités, les auteurs constatent aujourd'hui une forme de structuration de la ville émergente autour de points multiples et de trajets plus courts.

Le lien entre mobilité et forme urbaine est également interrogé par J-C Castel : dans un autre chapitre du même ouvrage, il s'intéresse à l'impact de la multi-polarisation des aires urbaines sur la mobilité, et inversement. Ainsi, la ville multipolaire est présentée comme le résultat de « l'élargissement des bassins de déplacements quotidiens »³⁴ qui, ce faisant, intègrent de nouvelles polarités. Cependant, la ville multipolaire n'est pas synonyme de diminution des mobilités. Au contraire, les trajets ont tendance à se démultiplier entre les différentes polarités urbaines, créant une ville plus complexe en décalage avec le modèle centre/périphérie. Pour renforcer ce constat de l'émergence d'une aire urbaine polycentrique, S. Berroir et al. (2006)³⁵ démontrent sur leurs deux études de cas (aire métropolitaine de Paris et aire métropolitaine Montpellier-Toulon) l'intensification des déplacements horizontaux et a-hiérarchiques (entre deux pôles périphériques sensiblement de même importance). Ce phénomène conduirait à l'affirmation d'un double polycentrisme : un « polycentrisme périphérique », et un « polycentrisme central ».

Enfin, le lien entre mobilité et forme urbaine se traduirait également par une structuration du territoire en réseau. Comme nous l'avons vu précédemment, l'amélioration des conditions et l'augmentation de la vitesse de déplacement conduit les usagers non pas à réduire la distance parcourue, mais à s'installer de plus en plus loin de leur lieu d'activité. Ce faisant, leurs

³⁴ J-C CASTEL, « Articuler mobilité et urbanisme : mythe et réalités », in Y. CHALAS, F. PAULHIAC (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008

³⁵ S. BERROIR, H. MATHIAN, T. SAINT-JULIEN, L. SANDERS, « Mobilités et polarisations : vers des métropoles polycentriques. Le cas des métropoles francilienne et méditerranéenne », in M. BONNET et P. AUBERTEL (dir.) *La ville aux limites de la mobilité*, Presses Universitaires de France, 2006, p.71-89

déplacements quotidiens conduisent à redessiner le territoire selon un modèle de réseau en *hubs and spokes*. : à l'intérieur du territoire métropolitain, les polarités urbaines seraient en relation plus forte avec d'autres polarités, périphériques ou centrales, qu'avec leur environnement immédiat. L'évolution des mobilités à l'échelle du territoire métropolitain aurait donc comme conséquence de créer un territoire plus dissolu, fragmenté, où les échanges ne s'effectuent pas avec les territoires les plus proches, mais avec les plus accessibles.

Les auteurs mettent en avant l'augmentation des déplacements, mais aussi leur complexification. Le modèle de déplacement dominant articulé autour du trajet domicile-travail se complexifie : le travail n'est plus le premier motif de déplacement dans de nombreuses aires urbaines, remplacé par le commerce. Les trajets n'ont plus un but unique (aller au travail, à l'école, aux loisirs, dans les commerces...) mais mêlent de plus en plus ces différentes destinations lors d'un même déplacement. Ce constat est valable quel que soit le mode de transport utilisé, et renforce la question de l'intermodalité, mais aussi celle du temps passé en déplacement, puisque si la vitesse de déplacement s'accélère, en revanche les temps de déplacements ne diminuent pas, car la distance augmente. Ainsi, F. Ascher (2005) introduit l'idée que « le transport n'est d'ailleurs plus seulement une fonction qui permet de se rendre d'un point à un autre : c'est un temps à part entière de la vie »³⁶. Il considère qu'avec la métropolisation, « de nouveaux lieux urbains se constituent et que, précisément, les espaces de la mobilité, du transit, du passage, sont particulièrement propices à la constitution de ces nouveaux lieux »³⁷. V. Kauffman (2008) va dans le même sens, ses travaux l'amenant à conclure que le temps de déplacement, « de temps morts interstitiel, devient progressivement un temps social à part entière »³⁸. Les espaces traversés ne sont plus seulement considérés comme tels, mais deviennent des espaces appropriés, avec une fonction et une place dans la construction du trajet : déposer les enfants à l'école, s'arrêter au supermarché...

Le temps de déplacement n'est plus seulement subi, mais est de plus en plus considéré comme un « temps vécu » et un « temps utile ». Ce nouveau statut accordé au temps de la mobilité se concrétise par la mise en place d'une certaine mixité fonctionnelle. Les territoires de la mobilité s'enrichissent par exemple de commerces et de services, sous la forme de drives sur les axes routiers les plus fréquentés, de pôles de commerce et de services en gare, qui s'intègrent aux

³⁶ F. ASCHER, *L'évolution des pratiques de mobilité dans les espaces métropolitains*, www.ville-en-mouvement.pagesperso-orange.fr, 2005, p.7

³⁷ Ibidem, p.4

³⁸ V. KAUFMANN, « De l'espace au temps : ces mobilités hybrides qui transforment la ville », in Y. CHALAS, F. PAULHIAC (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008

parcours de mobilité. Ce faisant, les territoires de la mobilité, de simples lieux de passages, deviennent des territoires multifonctionnels pouvant supporter et polariser d'autres usages que ceux uniquement liés à la mobilité. Leur place dans la structuration et le développement du système métropolitain s'en trouve donc renforcée.

A la fois par l'emprise de ses réseaux physiques et par l'usage qui en est fait, la mobilité est un élément déterminant de la construction du territoire métropolitain. Mais elle peut être difficile à appréhender car la mobilité est avant tout individuelle et correspond aux besoins et au mode de vie quotidien de chaque individu, dessinant ainsi une multitude de territoires personnels.

Des conclusions générales sur l'impact de la mobilité sur le territoire métropolitain peuvent néanmoins être tirées. Tous modes confondus, elle permet des déplacements plus rapides et plus lointains, ce qui contribue à une forme d'étalement urbain. Ce temps consacré au déplacement s'est enrichi, jusqu'à devenir du temps vécu, combiné à d'autres fonctions (commerce, travail, « temps social »...). Dans le même temps, les déplacements se sont complexifiés et multipliés, et ont fait apparaître de nouvelles polarités, dans les espaces centraux, mais aussi en périphérie. Ces nouvelles polarités sont un autre élément clé de la définition du territoire métropolitain, sur lequel nous allons maintenant nous arrêter.

4. Le territoire métropolitain, l'émergence des centralités et la remise en cause du modèle centre-périphérie

A la fois dynamique propre et conséquence des points précédents, le renforcement du polycentrisme est une des principales caractéristiques du territoire métropolitain. Comme l'exprime F. Ascher (1995) « l'influence et l'attractivité des grandes agglomérations s'élargissent ; les centralités des villes anciennes se recomposent, des centralités nouvelles émergent »³⁹. Ce constat de l'émergence des centralités dans un territoire polycentrique entraîne une remise en question des notions traditionnelles de centre et de périphérie.

De manière classique, le centre est défini comme l'incarnation physique du principe de centralité. Dans le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* (Lévy et Lussault, 2013), pour la définition du « centre urbain », les auteurs précisent qu'« un centre urbain possède un potentiel, lié au niveau de son urbanité, mais aussi aux modalités de la disposition spatiale de la densité et de la diversité. On nommera centralité ce potentiel, qui exprime la capacité attractive et polarisante du centre. Elle dépend de la masse de celui-ci et de l'ampleur

³⁹ F. ASCHER, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob, 1995, p.35

des interactions entre objets de société qui peuvent s'y manifester »⁴⁰. On voit donc bien ici que la centralité désigne avant tout une propriété de la portion d'espace qui joue le rôle de centre. La centralité d'un lieu peut être appréhendée à trois niveaux :

- Au niveau géographique (géométrique ?) la centralité correspond à la position centrale d'un lieu dans son espace de référence
- Au niveau des flux, matériels et immatériels, la centralité désigne les capacités d'attraction et de polarisation d'un lieu
- Au niveau symbolique, la centralité renvoie à une certaine image que l'on se fait du centre, de par sa dimension historique, architecturale. C'est aussi une image construite et mise en avant par le lieu central, qui se définit lui-même en tant que tel.

Cependant, en lien avec le processus de métropolisation, on remarque de plus en plus une disjonction entre centre et centralité : la centralité se différencie progressivement du centre, jusqu'à renvoyer elle-même à un lieu spécifique, différent du centre. Cette idée est notamment développée par F. Gaschet et C. Lacour (2002) dans leur article « Métropolisation, centre et centralité »⁴¹, où ils s'interrogent sur « les disjonctions centre-centralité »⁴². Tout d'abord, la centralité métropolitaine peut selon eux être analysée sous deux aspects :

- Une centralité qui correspond à la concentration des activités, des moyens de commandement... dans les grandes métropoles, qui rejoint le modèle classique de monocentralité urbaine, marqué par une dépendance de la périphérie par rapport au centre
- Une centralité comprise comme « capacité à capter, organiser, filtrer et diffuser un ensemble complexe et sans cesse croissant de flux de biens, de personnes et d'informations », qui « mobilise moins l'espace des lieux que celui des flux », et qui « est alors moins physique et géographique que fonctionnelle ». Cela se traduit par le passage d'une organisation spatiale radioconcentrique à « un archipel de sites urbains »⁴³, avec une centralité éclatée, dispatchée sur le territoire.

C'est cette deuxième forme de centralité qui est aujourd'hui à l'œuvre dans les espaces métropolitains selon F. Gaschet et C. Lacour, et qui conduit à « une inaptitude croissante de

⁴⁰ M. LUSSAULT, « Centre urbain », in J. LEVY et M. LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Editions Belin, 2013, p.164-165

⁴¹ F. GASCHET, C. LACOUR, « Métropolisation, centre et centralité », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2002/1, p.49-72

⁴² Ibidem, p. 52

⁴³ Pour toutes les citations de ce paragraphe: F. GASCHET, C. LACOUR, « Métropolisation, centre et centralité », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2002/1, p. 53

beaucoup de centres à assurer les fonctions centrales des métropoles »⁴⁴ (distinction lieu centre/fonctions centrales), ainsi qu'à un « processus de poly-nucléarisation des espaces métropolitains »⁴⁵.

Partant du même constat d'une disjonction centre / centralité et d'une multiplication des centralités dues aux dynamiques urbaines contemporaines, Y. Chalas (2010)⁴⁶ propose une définition de la centralité par « les fonctions sans lesquelles il ne peut y avoir de centralité possible »⁴⁷. Elles sont selon lui au nombre de trois :

- L'attractivité : une centralité doit posséder une ou des activités capables d'attirer une population importante sur un large périmètre
- La sociabilité anonyme de masse : une centralité doit attirer un grand nombre de personnes sans pour autant les conduire à une forme d'interaction contrainte.
- La mixité sociale : la centralité est un lieu de diversité et doit accueillir tout type de population sans restriction ni barrière

Pour Y. Chalas, il est possible de distinguer quatre types géographiques de centralité⁴⁸ telle que définie ci-dessus :

- Les centres-villes anciens et patrimoniaux qui, s'ils perdent de leur suprématie, n'en demeurent pas moins des centralités urbaines importantes
- Les centres des bourgs et des villages, rattrapés par l'urbanisation et intégrés dans le système métropolitain
- Les « centralités des ex-banlieues des premières couronnes autour des villes centres »
- Les centralités périphériques, qui se construisent autour des divers équipements (commerciaux, de loisirs, culturels, de travail...) à l'origine situés en « entrée de ville »

L'émergence de ces centralités en de multiples points du territoire métropolitain correspond à un « processus de polynucléarisation des espaces métropolitains » (Gaschet et Lacour, 2002)⁴⁹, c'est-à-dire à la mise en place d'un territoire polycentrique remettant de plus en plus en question

⁴⁴ F. GASCHET, C. LACOUR, « Métropolisation, centre et centralité », Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 2002/1, p.53

⁴⁵ Ibidem, p.54

⁴⁶ Y. CHALAS, « Centres, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine », in *Centralités, urbanisme durable et projet*, Urbia, Les Cahiers du développement urbain durable, Numéro 11, décembre 2010, p. 23-41

⁴⁷ Ibidem, p.30

⁴⁸ Ibidem, p.32

⁴⁹ F. GASCHET, C. LACOUR, op. cit., p.54

la pertinence du modèle centre/périphérie dans l'analyse et l'explication de la structure métropolitaine.

Le processus de polynucléarisation, tout d'abord, se caractérise selon F. Gaschet et C. Lacour par :

- « l'émergence simultanée d'un nombre relativement important de pôles d'activités périphériques, dont la taille reste modeste comparée à celle des centres traditionnels »
- « la très forte spécialisation des différents sous-centres »
- « l'importante variété des spécialisations exhibées par les différents centres »
- « la localisation près des nœuds de transports et des grandes infrastructures, le plus souvent à l'écart des zones résidentielles »
- « l'absence d'emboîtement spatial et hiérarchiques des différentes polarités »⁵⁰

Cette première approche du processus de polynucléarisation peut être complétée par deux points qui, à la lecture de différents écrits, paraissent essentiels à l'émergence d'un territoire polycentrique.

Ainsi, de nombreux auteurs soulignent l'importance de l'accessibilité et de la mobilité dans l'émergence d'une multi-centralité. Pour A. Da Cunha (2010), « la ville contemporaine favorise le mouvement entre les lieux, l'hypermobilité, la fluidité et la vitesse »⁵¹. Il souligne donc que « il n'y a pas de centralité sans mobilité » et que « des réseaux multiples relient les centres principaux »⁵². Ainsi, Y. Chalas (2010) indique que « les centralités du polycentrisme contemporain sont reliées entre elles selon une logique réticulaire, c'est-à-dire en réseau »⁵³. Pour lui, cette logique réticulaire est à l'origine de l'organisation polycentrique des territoires, puisque « si elle ne supprime pas les centres secondaires, [la logique réticulaire] relativise cependant l'importance du centre principal ancien et surtout, le plus souvent, multiplie les centres principaux, anciens ou nouveaux, et où que soient situés ces centres, au cœur ou sur les bords géographiques des étendues urbaines »⁵⁴. Cette citation d'Y. Chalas soulève un autre élément important de la mise en place d'une organisation polycentrique, qui est l'affaiblissement du centre principal ancien. En effet, le polycentrisme se traduit non seulement

⁵⁰ F. GASCHET, C. LACOUR, « Métropolisation, centre et centralité », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2002/1, p.54

⁵¹ A. DA CUNHA, « Introduction : centralités, urbanisme durable et projet », in *Centralités, urbanisme durable et projet*, Urbia, Les Cahiers du développement urbain durable, Numéro 11, décembre 2010, p.6

⁵² Ibidem

⁵³ Y. CHALAS, op. cit., p.28

⁵⁴ Ibidem

par l'apparition de nouvelles centralités dites principales, mais il peut également entraîner une perte de puissance du centre principal ancien. Cela n'est cependant pas systématique, et le centre ancien conserve le plus souvent son statut de centralité principale grâce à son image, l'imaginaire auquel il renvoie, son aspect historique. Le centre principal ancien bénéficie d'une « rente de perception », ou d'une centralité auto-entretenu : c'est une centralité principale parce que les usagers du territoire sont habitués à le percevoir comme telle.

Le deuxième point à ajouter aux caractéristiques du processus d'émergence d'un territoire polycentrique est le rôle des politiques publiques. C'est ce qu'exprime A. Da Cunha (2010) en écrivant que « la ville polycentrée est ainsi à la fois phénomène et projet »⁵⁵. Plus précisément, cette notion renverrait à deux réalités :

- « la polycentralité », « une catégorie normative qui peut se décliner aux différentes échelles de conception du projet et de mise en œuvre de l'aménagement urbain »
- Le « polycentrisme », « un ensemble de politiques publiques et de pratiques collectives visant à redessiner la forme urbaine, la distribution spatiale des densités et des fonctions afin de doter l'espace urbain de nouvelles qualités et de nouveaux usages »⁵⁶

Les politiques publiques jouent donc un rôle moteur dans la structuration polycentrique du territoire, d'une part en reconnaissant la réalité de multiples centralités, et d'autre part en impulsant la création de ces multiples centralités par leurs décisions d'aménagement et d'urbanisme (localisations des activités et des habitants, mise en place d'une meilleure accessibilité...).

D'autres chercheurs viennent cependant nuancer ces analyses sur la polycentralité du territoire, à l'image de L. Bourdeau-Lepage et al. qui soulignent qu'« une structure multipolaire n'est pas nécessairement multicentrique »⁵⁷. Ils ré-établissent ainsi clairement une hiérarchie entre pôle et centre. Le pôle est défini comme un lieu de concentration uni-dimensionnel, par exemple un lieu de concentration d'emplois grâce à la présence d'une grande industrie, de bureaux ... Alors que le centre englobe et dépasse le pôle pour correspondre aux « pôles qui concentrent une variété suffisante d'activités, en particulier supérieures, de création, de décision

⁵⁵ A. DA CUNHA, « Introduction : centralités, urbanisme durable et projet », in *Centralités, urbanisme durable et projet*, Urbia, Les Cahiers du développement urbain durable, Numéro 11, décembre 2010, p. 9

⁵⁶ Ibidem

⁵⁷ L. BOURDEAU-LEPAGE, J-M HURIOT, J. PERREUR, « A la recherche de la centralité perdue », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2009/3, p.565

et de contrôle, et qui de ce fait exercent une domination économique »⁵⁸. On retrouve donc une idée de hiérarchie entre pôle et centre, qui correspond selon les auteurs à la mise en place d'un territoire « multipolaire-monocentrique »⁵⁹, plutôt qu'à un territoire polycentrique.

Cette organisation polycentrique du territoire, ou au moins multipolaire, entraîne une remise en cause du modèle de lecture des territoires selon le dualisme centre-périphérie. En effet, on a vu que le polycentrisme se traduisait par l'émergence de centralités principales en périphérie, ce qui vient questionner le modèle centre/périphérie tel que défini par A. Reynaud (*Société, espace et justice*, 1981) qui fonctionnait sur la domination du centre sur la périphérie, et la dépendance de la deuxième au premier. Mais, avec l'apparition des centralités en périphérie, mais aussi dans les villes des « ex-banlieues », selon la typologie de Y. Chalas exposée plus haut, la périphérie s'autonomise de plus en plus, et le rapport hiérarchique entre ces deux types d'espaces tendrait à s'effacer.

Il apparaît ici que c'est en fait notre conception de la notion de « périphérie » qui est réinterrogée. Ce questionnement quant à la définition des espaces périphériques et l'évolution de leur statut dans l'espace urbain n'est pas nouveau, puisque dès 1991 G. Burgel affirme, à propos des modifications en cours de la structure urbaine, que « c'est bien avant tout la périphérie urbaine qui est en crise »⁶⁰. Cette idée est notamment reprise par S. Bonnin-Oliveira (2013)⁶¹ à partir de l'étude des dynamiques territoriales à l'œuvre dans les espaces périphériques toulousains. Selon S. Bonnin-Oliveira, ces périphéries deviennent « des territoires vécus et pensés non plus comme des périphéries sous dépendance d'un centre mais comme des espaces multipolarisés par des centralités émergentes »⁶². Pour étayer son affirmation, elle met en avant, notamment, la densification et la diversification démographique et sociale des périphéries, ainsi qu'une déconcentration de l'emploi du centre vers la périphérie qui entraîne une modification des pratiques quotidiennes et des mobilités des habitants du territoire toulousain. M. Dumont et E. Hellier (2010)⁶³, s'inscrivent également dans cette réflexion sur la périphérie. Pour eux, la périphérie reste "*sous domination urbaine*, mais vis-à-

⁵⁸ L. BOURDEAU-LEPAGE, J-M HURIOT, J. PERREUR, « A la recherche de la centralité perdue », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2009/3, p.565

⁵⁹ Ibidem

⁶⁰ G. BURGEL, « La périphérie urbaine revisitée », in *Les franges périurbaines*, Espace, Populations, Sociétés, 1991-2, p.359

⁶¹ S. BONNIN-OLIVEIRA, « La fin des périphéries urbaines », *EspacesTemps.net*, mis en ligne le 29/04/2013, 18 p.

⁶² Ibidem, p.1

⁶³ M. DUMONT, E. HELLIER (dir.), *Les nouvelles périphéries urbaines*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, 218 p.

vis d'un système urbain globalisé beaucoup plus que d'une ville particulière"⁶⁴. Ils laissent cependant la porte ouverte au débat en ce qui concerne l'émergence d'une "périphérie dominante"⁶⁵, où le rapport de force entre centre et périphérie se serait complètement inversé.

En effet, la définition du modèle centre/périphérie d'A. Reynaud sous-entend nécessairement que la périphérie n'existe que par sa soumission, sa dépendance à un centre. Or, il semble que la périphérie ne puisse plus simplement être définie par les rapports qu'elle entretient avec le centre. La périphérie acquiert une "épaisseur territoriale" propre, qui conduit à la considérer comme un espace urbain par elle-même, non plus seulement par rapport au centre. Cela est d'autant plus vrai que dans le contexte de développement d'un territoire métropolitain, les frontières entre centre et périphérie sont de plus en plus floues et mouvantes selon l'échelle à laquelle le territoire est analysé : un même espace peut être considéré comme périphérique à petite échelle et devenir central à plus grande échelle. Dans ce changement de définition de la périphérie, il conviendrait également de sortir d'une approche à l'origine basée sur la géographie-géométrie du territoire pour intégrer des éléments caractéristiques propres aux périphéries, comme l'organisation urbaine, les modes de déplacements, l'évolution de la population ou encore l'économie. Enfin, il paraît essentiel de réactualiser notre conception mentale de la périphérie. En effet, ce mot reste très souvent associé aux espaces monofonctionnels (zones économiques, commerciales, résidentielles) créés entre les années 1950 et 1970, à proximité des grandes infrastructures routières. Or, ces espaces ont depuis été rattrapés par l'urbanisation, ils sont intégrés dans le tissu urbain, tendent vers plus de mixité fonctionnelle, et participent pleinement aux dynamiques métropolitaines. Le terme même de périphérie, avec l'imaginaire qui lui est associé, apparaît donc de moins en moins adapté pour désigner ces espaces aujourd'hui. A l'image de F. Ascher avec sa *Métapolis*, un autre vocabulaire pourrait être à inventer pour désigner la nouvelle réalité de ces espaces « périphériques ».

⁶⁴ M. DUMONT, E. HELLIER (dir.), *Les nouvelles périphéries urbaines*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p.13

⁶⁵ Ibidem, p.12

5. Le territoire métropolitain, le résultat des jeux d'acteurs ?

Le processus de métropolisation peut également être appréhendé, comme le fait D. Paris (2004) pour la métropole lilloise⁶⁶, comme le résultat des actions et de la gouvernance mise en place par les acteurs du territoire. Initiés par les collectivités locales ou impulsés par l'Etat, la gouvernance et les jeux d'acteurs tiennent un rôle déterminant dans la construction d'un territoire métropolitain. D'une part, les acteurs du territoire, par leurs actions respectives, alimentent les dynamiques métropolitaines vues plus haut. D'autre part, les acteurs publics et privés sont conscients de ces dynamiques qui transforment l'espace urbain, et tentent de s'en saisir, ce qui aboutit à la formalisation du développement urbain par la création de nouveaux territoires d'action politique. Dans une démarche systémique, les acteurs contribuent ainsi à la territorialisation des dynamiques métropolitaines, et donc à la construction d'un territoire métropolitain. Cependant, deux conceptions du territoire métropolitain, et par là de l'intercommunalité, semblent s'affronter : une conception déterritorialisée, où des intercommunalités s'affranchissent de l'unité territoriale et s'allient pour mener ensemble des politiques d'intérêt métropolitain, et une conception territoriale, où l'emporte la volonté de créer un territoire métropolitain continu, clairement délimité, unifié et identifié.

Deux exemples récents permettent d'illustrer cette idée : les *pôles métropolitains* et les *métropoles*.

Les pôles métropolitains tout d'abord, ont été créés par la loi de réforme des collectivités territoriales de 2010, et modifiés par la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (MAPTAM) de janvier 2014. Il s'agit de structures supra-communales : elles ne dissolvent pas les EPCI qui les intègrent, mais s'y superposent. Les pôles métropolitains ont pour objectif de regrouper des EPCI, mais aussi des départements ou des régions (ajout de la loi MAPTAM) pour mener des « actions d'intérêt métropolitain » dans les domaines de l'économie, de l'aménagement du territoire, de l'innovation, de la recherche, de l'enseignement supérieur, de la culture et des transports. D'après le texte de loi, les pôles métropolitains doivent promouvoir « un modèle de développement durable [...] et améliorer la compétitivité et l'attractivité de son territoire ». Les pôles métropolitains doivent compter au moins 300 000 habitants, dont au moins 100 000 dans l'EPCI principal (150 000 avant modification par la loi MAPTAM, et 50 000 en cas de pôle frontalier). Ces pôles se constituent

⁶⁶ D. PARIS, Gouvernance des territoires, métropolisation et développement régional. Réflexion à partir de l'exemple de Lille et de sa région urbaine, in *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan, 2004, p.21-38

sur la base du volontariat des EPCI membres, et ne sont pas obligés d'être « d'un seul tenant et sans enclaves ». Deux configurations de pôles métropolitains existent alors, comme le montre la carte ci-dessous :

- Des pôles métropolitains « en réseau », dont les EPCI membres sont distants les uns des autres
- Des pôles métropolitains « agglomérés », ou « en tâche d'huile », dont les EPCI sont contigus les uns par rapport aux autres.

LES PROJETS DE POLES METROPOLITAINS

ETAT D'AVANCEMENT DES POLES

au 30 Juin 2015 (données actualisées au 30 Juin 2015)

- Pôles créés
- Statuts déposés
- Structuration en cours
- Réflexion en cours

STATUT DES EPCI

- Inclus dans un projet
- Sans projet connu

PERIMETRE

- Périmètre non concerné par l'article 20 de la RCT

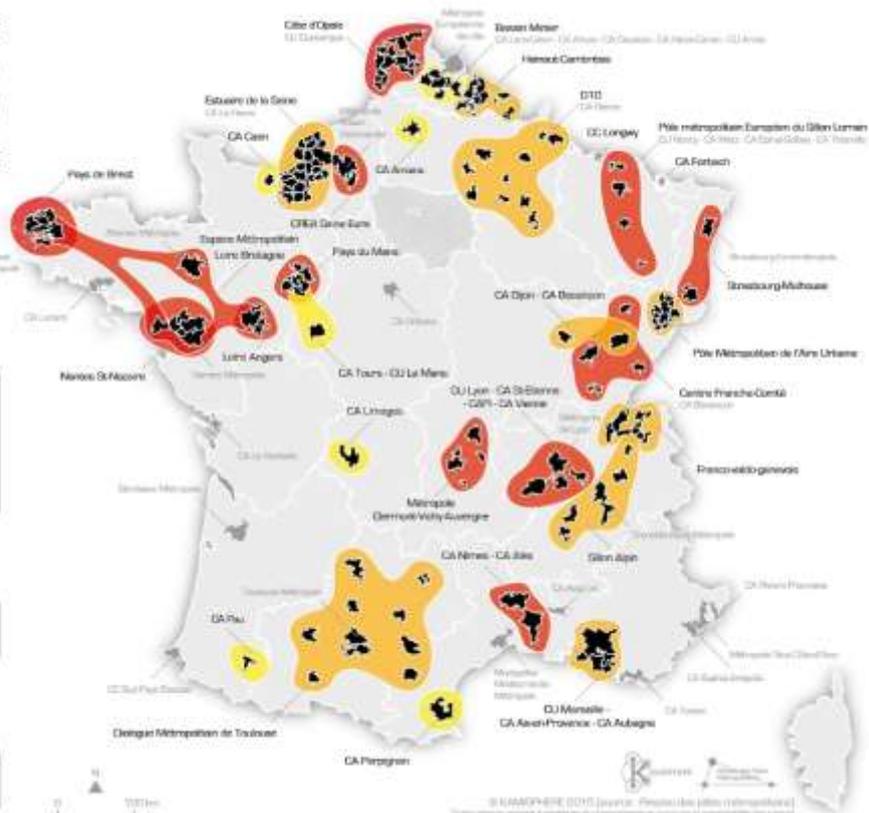


Figure 2 : Etat d'avancement des pôles métropolitains en juin 2015
Source: Réseau des pôles métropolitains, www.poles-metropolitains.fr

Parallèlement, la loi de 2010 a créé une autre forme d'EPCI, les métropoles, qui ont elles aussi été modifiées par la loi MAPTAM de 2014.

D'après la loi de 2010, les métropoles regroupent, sur la base du volontariat, des communes ou des EPCI « d'un seul tenant et sans enclave », dont la population regroupe au minimum 500 000 habitants. Les communautés urbaines peuvent également se transformer en métropoles si elles le souhaitent. Contrairement aux pôles métropolitains, les métropoles se substituent aux EPCI

dont elles recouvrent en totalité du territoire. Elles assument donc certaines compétences à la place des communes (développement économique, politique locale de l'habitat...), du département (transport scolaire, gestion de la voirie...), de la région (gestion des lycées, des aides sociales, par convention), voire même de l'Etat qui peut leur attribuer la propriété et la gestion des grands équipements et infrastructures. Leur objectif est de créer « un espace de solidarité pour élaborer et conduire ensemble un projet d'aménagement et de développement économique, écologique, éducatif, culturel et social de leur territoire afin d'en améliorer la compétitivité et la cohésion ». La métropole de Nice-Côte d'Azur est la seule à avoir été créée selon ce modèle.

En 2014, la loi MAPTAM est venue modifier et renforcer le statut des métropoles. Ainsi, au 1^{er} janvier 2015, les EPCI de plus de 400 000 habitants dans une aire urbaine de plus de 650 000 habitants sont transformés par décret en métropoles. Cela concerne les communautés urbaines / d'agglomérations de Bordeaux, Brest, Grenoble, Lille, Montpellier, Nantes, Rennes, Rouen, Strasbourg et Toulouse. La métropole Nice Côte d'Azur va évoluer selon la loi MAPTAM, et trois métropoles ont un statut particulier : Lyon (*collectivité territoriale* qui se substitue au département du Rhône et à la communauté urbaine de Lyon, ce n'est pas un EPCI), Aix-Marseille (qui regroupera les 6 EPCI du pourtour de l'étang de Berre dont le siège désigné par la loi sera Marseille) et le Grand Paris :

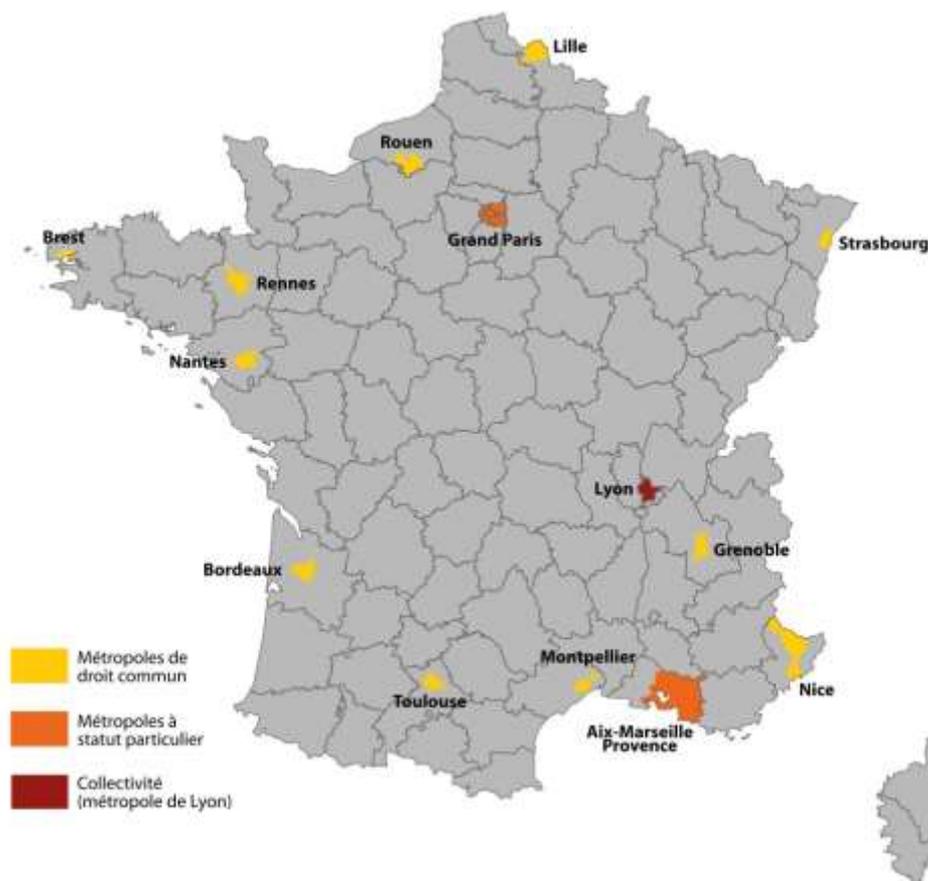


Figure 3 : Les métropoles au 1er janvier 2015 et 2016
 Source:www.wikipédia.fr article "Métropole (intercommunalité française)"

La loi MAPTAM renforce également les compétences des métropoles dans les domaines définis par la loi de 2010, compétences que les métropoles exerceront de plein droit, en lieu et place de l'EPCI d'origine, et en tant qu'autorités organisatrices. Ainsi, les métropoles exercent notamment des compétences en matière d'aménagement de l'espace métropolitain (SCoT, schéma directeur, Plan de Déplacement Urbain, organisation des transports publics...) et de développement commercial (création, aménagement et gestion des zones d'activités commerciales). Par la création de ce nouvel échelon territorial, l'ambition du législateur est d'adapter, autant que possible, les territoires administratifs aux « territoires vécus », dessinés par les modes de vie contemporains.

Les acteurs publics jouent aussi un rôle dans la construction de « l'entité territoire », c'est-à-dire la perception d'un ensemble spatial comme formant un même territoire. On touche ici à la dimension symbolique et perceptive du territoire, construite à partir des politiques de marketing territorial, de mise en avant d'une identité commune, d'une histoire, de bâtiments symboliques

ou d'activités censées fédérer les habitants du territoire, et le présenter comme tel aux yeux du « monde extérieur ». En dehors des limites et des formes administratives, les acteurs publics construisent donc également un territoire « immatériel », fondé sur l'identité et l'image que ces acteurs souhaitent donner de leur territoire.

Si, en tant que décideurs, le rôle des acteurs publics dans la construction d'un territoire métropolitain est primordial, il ne faut pas pour autant négliger l'influence des acteurs privés, notamment économiques, et des habitants. Ainsi, dans la lignée des théories sur le développement local notamment défendues par B. Pecqueur, les acteurs économiques participent de l'attractivité ou au contraire des difficultés (licenciements, fermetures..) du territoire sur lequel ils sont implantés. Ils contribuent à créer des polarités territoriales (zones d'activités économiques, commerciales...) et participent aux dynamiques métropolitaines de par leur implantation et leur articulation au territoire. Ils sont également importants dans la définition d'une identité du territoire. On peut ici penser aux activités textiles, qui jouent encore aujourd'hui un rôle dans la définition d'une identité, d'une histoire commune servant de socle à la construction du territoire lillois, mais on peut aussi citer les activités sidérurgiques et minières dans l'Est et le bassin minier, les activités industrialo-portuaires à Marseille...

Enfin, les habitants sont ceux qui font vivre le territoire au quotidien, par leur mode et trajets de déplacements, les lieux qu'ils fréquentent, à quel moment... Par l'appropriation qu'ils font de leur territoire, ils dessinent un territoire vécu, qui vient se superposer et entrecroiser les territoires administratifs et économiques, les zonages... Les habitants font également exister leur territoire dans une dimension plus immatérielle, par leur attachement et leur sentiment d'appartenance, leur revendication d'appartenir à un territoire particulier, dont ils mettent en avant la culture, le mode de vie, les paysages, les monuments, l'histoire... Les habitants contribuent donc activement à la construction d'un territoire métropolitain à la fois vécu et identifié.

Conclusion :

Ce chapitre met en avant plusieurs dynamiques à l'œuvre dans la construction des territoires métropolitains :

- Le processus de métropolisation, qui par un processus de concentration/extension des fonctions urbaines et économiques et de la population contribue à façonner le territoire.

- La mobilité « matérielle » (flux de biens, de personnes, et réseaux physiques supports de ces flux) et « immatérielle » (flux d'informations) qui contribue à la construction d'un territoire en réseau, qui peut faire fi des distances et créer de la proximité entre territoires géographiquement éloignés.
- Une tendance au polycentrisme des territoires, qui amène à réinterroger la pertinence du modèle d'analyse centre/périphérie, et à questionner le statut même de la « périphérie »
- Un rôle essentiel des acteurs publics (Etat, collectivités territoriales) mais aussi privés (entreprises), dont les actions et la volonté influencent la construction du territoire métropolitain.

Le territoire métropolitain constitue donc pour nous un ensemble dynamique, que nous rapprochons de la définition du territoire comme système proposée par A. Moine (2006) que nous avons évoquée en début de chapitre. Le territoire métropolitain correspond à une *forme* particulière, qui évolue d'un modèle centre/périphérie à un modèle polycentrique, mais aussi à un *construit*, résultat des jeux d'acteurs publics et privés qui l'animent, et dont les appropriations et les projections contribuent à façonner le territoire. Nous sommes donc bien face à une relation systémique, où la forme du territoire métropolitain influence les jeux d'acteurs et inversement.

Pour les besoins de la thèse, nous avons décidé de placer l'étude de ce territoire métropolitain au sein d'un cadre spatial délimité. Nous avons choisi pour cela l'échelle des nouvelles métropoles 2015 et 2016, qui englobent les territoires des anciens établissements publics de coopération intercommunale, et apparaissent comme un niveau d'analyse pertinent pour saisir les dynamiques récentes des territoires métropolitains.

Pour appréhender la construction des territoires métropolitains, nous avons également choisi un angle d'étude spécifique : celui du commerce, et plus précisément des formats issus de la grande distribution que sont la zone commerciale et le centre commercial. En effet, nous sommes pleinement en accord avec J-P. Bondue (2000) qui souligne que « le commerce, par sa très grande réactivité aux changements, apparaît comme un révélateur pertinent des mutations et des paradoxes qui affectent la dynamique des territoires »⁶⁷. Nous irons même plus loin en disant que le commerce (ses *formes* et ses *acteurs*) est certainement un *révélateur* des dynamiques territoriales, mais qu'il peut aussi en être un *moteur*, ce que nous tâcherons de

⁶⁷ J-P. BONDUE, « Le commerce dans la géographie humaine », Annales de Géographie, vol.109, n°611, 2000, p. 100

montrer dans la suite de ce travail de thèse. Mais auparavant, il est nécessaire de s'attarder sur la définition de notre deuxième objet d'étude : la grande distribution, ses formes et ses évolutions.

Chapitre 2 : La grande distribution, un objet économique, sociétal, et territorial, aujourd'hui en mutation

La grande distribution constitue un objet d'étude pour différentes disciplines, notamment l'économie, la sociologie et la géographie. Il est important de souligner qu'il n'existe pas de définition officielle de la grande distribution. Afin de bien cerner notre objet d'étude, nous allons donc nous intéresser aux définitions de la grande distribution données par différents chercheurs et professionnels. Différentes sources ont été mobilisées : sources institutionnelles (INSEE), scientifiques (divers ouvrages de chercheurs dans différentes disciplines) et professionnelles (presse spécialisée et professionnels du secteur). Ces définitions seront classées en deux catégories, selon le point de vue majoritairement adopté pour leur construction : économique ou géographique. Même s'il est évident que l'un ne va pas sans l'autre, le caractère dominant d'un de ces deux aspects se fait néanmoins nettement ressentir dans les définitions proposées, ce qui explique cette distinction.

Nous verrons ensuite que ces définitions font référence à un objet historique, qui s'est construit dans le temps, et qui est en évolution permanente. Ces définitions de la grande distribution seront donc nuancées ou complétées en fin de première partie, suite à la présentation des évolutions récentes, afin de cerner au mieux le concept de « grande distribution » et de présenter les formes de commerce qui feront l'objet de notre recherche.

1- La grande distribution, un objet économique et social

Si la grande distribution constitue bien un objet économique à part entière, il n'en existe cependant aucune définition officielle. On trouve donc plusieurs définitions de la notion de grande distribution, et bien qu'elles soient toutes organisées autour d'un large tronc commun, des divergences subsistent, notamment sur les formes de commerce à intégrer dans le champ de la grande distribution, avec par exemple des interrogations sur la place des grands magasins, du discount ou encore des magasins d'usine. Afin de mieux cerner notre objet d'étude, nous allons donc effectuer un rapide tour d'horizon des différentes approches économiques de la grande distribution, pour en retirer des éléments de définition.

La grande distribution constitue une forme d'organisation économique à part entière, et possède donc des caractéristiques propres. Dans son ouvrage *La distribution*⁶⁸, A-S. Binninger (2013) en rappelle rapidement les grandes lignes, au nombre de cinq :

- L'accessibilité et la *démocratisation*, c'est-à-dire la disponibilité pour le plus grand nombre dans un contexte d'augmentation à la fois de la production et de la consommation.
- Le gigantisme et le *volume*, soit de nombreux produits regroupés sur une grande surface, selon la règle du « tout sous le même toit ».
- Le *discount* et les *promotions* constituent les éléments principaux du socle du modèle économique de la grande distribution appelant, comme on le verra par la suite, la mise en place d'une organisation économique spécifique.
- Le *libre-service*, d'abord développé dans les grands magasins, et dont le principe est amplifié et standardisé dans les magasins de la grande distribution.
- Enfin la localisation en *périphérie* des villes est un élément pris en compte par les économistes, puisque le faible coût du foncier permettait de baisser les coûts d'implantation, favorisant le développement du discount.

Pour mettre en place une définition plus détaillée de la grande distribution en économie, il faut tout d'abord rappeler qu'elle n'est pas considérée comme un élément isolé par les économistes, mais elle est replacée dans un contexte économique plus large. Son lien avec les évolutions du modèle industriel et de la société est notamment mis en avant. M. Dupuis (1988)⁶⁹ rappelle ainsi que la distribution fait partie d'un « moteur à trois temps » où elle est associée à la production et à la consommation. Aussi appelée « distribution de masse », la grande distribution apparaît alors comme le produit du croisement entre un mode de production spécifique, le fordisme, et l'avènement de la consommation de masse. En effet, l'adoption par les entreprises d'un mode de production fordiste se traduit, notamment, par la standardisation des produits qui permet la mise en place du travail à la chaîne, avec l'apparition des ouvriers spécialisés. Ce système permet d'accélérer et de réduire les coûts de production, et entraîne un gain de productivité. Pour compenser les effets négatifs du travail à la chaîne sur les conditions de travail des ouvriers, et grâce aux gains de productivité, ceux-ci ont vu leur salaire journalier augmenté. Geste social, cette augmentation visait également à augmenter le pouvoir d'achat des classes populaires, pour leur permettre d'acquérir leur propre production et participer ainsi

⁶⁸ A-S. BINNINGER, *La distribution*, Gualino Editions, Collection Les Zoom's, 2013, 232 p.

⁶⁹ M. DUPUIS, *Distribution la nouvelle donne*, Les Editions d'Organisation, 2^{ème} édition, 1988, 220 p.

à la consommation de masse. De fait, dans le même temps, le niveau de vie de la population a augmenté, avec l'instauration du salaire minimum en 1950, la généralisation du travail des femmes... Les revenus des ménages progressent, tout comme leur taux d'équipement, ce qui permet le développement de la consommation de masse.

Entre ces deux maillons, le commerce va lui aussi s'adapter aux changements à l'œuvre. Pour pouvoir répondre à la demande croissante des consommateurs et être capable d'écouler la production des usines, le commerce va entrer dans le cycle de la grande distribution de masse. Comme le montre P. Moati (2001)⁷⁰, le commerce va s'adapter en reproduisant certains des « mécanismes de rationalisation » employés par l'industrie. Selon lui, la grande distribution emprunte quatre grands mécanismes à l'industrie :

- Réduction des coûts auprès des fournisseurs par la technique de l'achat en masse.
- Exploitation des économies d'échelles, qui se font grâce à la taille des points de vente, à la logistique, à l'amortissement des coûts d'aménagement et des dépenses de publicité.
- Substitution du capital au travail, qui se traduit essentiellement par une réduction des frais de personnel : mise en place du libre-service, qui reporte une partie du travail du vendeur sur l'acheteur, et mécanisation du travail.
- Application de « méthodes scientifiques » d'organisation du travail, avec une séparation des tâches accrue, notamment entre travail d'exécution, confié aux « OS de la distribution » que sont les employés libre-service et les caissières, et travail de conception réservé aux encadrants.

Il faut ajouter à ces mécanismes adaptés de l'industrie deux mécanismes propres au fonctionnement des entreprises de grande distribution que Moati met également en avant :

- La réduction à son minimum du « service commercial » rendu aux clients, qui se résume à la formule « tout sous le même toit », et explique la localisation en périphérie sous forme d'entrepôts de la grande distribution, leur aménagement minimaliste, dans une logique de réduction des coûts.
- L'application d'un taux de marge nette modeste, la rentabilité de la grande distribution s'appuyant sur une rotation rapide des produits.

P. Moati précise que la grande distribution se distingue des autres formes de commerce par le fait qu'elle seule ait réussi à combiner l'ensemble de ces mécanismes, et à les reproduire à

⁷⁰ P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob, 2001, 392 p.

grande échelle. A partir de cette remise en contexte économique de la grande distribution à travers ses liens avec le système d'économie fordiste, et en croisant les travaux d'économistes, il est possible de mettre en lumière les caractéristiques propres de la grande distribution.

Tout d'abord, les entreprises de la grande distribution se distinguent par une *organisation* spécifique, sous la forme soit du *commerce associé*, soit du *commerce intégré (ou concentré)*. Le commerce associé se décline sous la forme des réseaux de franchises, où des partenaires indépendants sur le plan juridique exploitent une même marque, et sous la forme des groupements de détaillants soit coopératifs, soit associatifs. Leclerc, Intermarché et Système U ont ainsi opté pour une organisation de groupements associatifs. Le commerce intégré, quant à lui, désigne les structures où les magasins appartiennent à la même entité juridique détenue par des actionnaires, et où les employés sont salariés de la société. Ces entreprises peuvent ou non être cotées en bourse. On retrouve notamment dans cette catégorie les grands magasins, les magasins populaires, de nombreuses grandes surfaces spécialisées, des hard-discount et des groupes d'hyper et supermarchés (Carrefour, Casino).

Il est possible de dire que la caractéristique principale de la grande distribution est la *recherche du prix bas*. Les différents éléments distinctifs de la grande distribution, du point de vue économique, se sont ainsi organisés pour atteindre cet objectif.

Le premier élément que l'on peut citer est le *libre-service*. En rupture avec les façons de faire à l'œuvre dans les formes de commerce précédentes, le libre-service reporte une partie du travail du vendeur sur l'acheteur. Il permet ainsi une réduction des coûts pour les enseignes, et offre une plus grande autonomie aux acheteurs.

Le deuxième élément est la *rotation rapide des stocks*, qui permet aux entreprises de la grande distribution de réduire leur marge unitaire sur chaque produit, et de produire leur bénéfice grâce à un plus grand volume de vente.

Pour alimenter suffisamment leurs magasins, permettre la rotation des stocks et atteindre leur objectif du prix bas, les entreprises de la grande distribution ont mis en place une politique *d'achat en masse* auprès de leurs fournisseurs, afin de pouvoir négocier plus efficacement et de diminuer les coûts liés à la logistique, notamment pour le transport des marchandises. Dans le but d'optimiser cette politique, les grands groupes de la grande distribution ont rapidement créé leurs propres *centrales d'achat*. Ces centrales d'achat ont pour rôle de rechercher, négocier et acheter les produits pour l'ensemble des magasins d'un groupe. Les centrales d'achat sont

organisées de manière différente selon chaque groupe, mais elles ont toutes trois fonctions principales⁷¹ :

- « l'établissement du contrat de vente global lors du référencement », qui précise les accords entre le fournisseur et l'enseigne.
- « l'établissement du contrat de promotion », qui définit une partie de la politique marketing des points de vente (produits mis en avant, calendrier des promotions, têtes de gondoles...).
- « la détermination des modalités de livraison vers les entrepôts et/ou les points de vente », soit la prise en charge d'une partie du dispositif logistique, ce qui permet une meilleure coordination, une optimisation des moyens et donc une réduction des coûts.

Elles jouent également un rôle dans la *diversification des fonctions* de la grande distribution, passant de simple distributeur à *distributeur-producteur*, par le biais des marques de distributeur (MDD).

A partir de ces caractéristiques propres à la grande distribution, deux définitions vont nous permettre d'appréhender de manière plus concrète le champ de la grande distribution, en développant une approche basée sur les formats qui la compose.

L'INSEE constitue la source institutionnelle de référence pour l'étude des évolutions économiques. Cependant, en ce qui concerne la grande distribution, qui appartient au champ des entreprises du commerce de détail, l'Institut ne nous fournit aucune définition, et il faut recouper plusieurs documents pour obtenir une définition de la grande distribution à partir des données de l'INSEE.

Une première approche est proposée dans la note méthodologique de calcul des indices mensuels des prix des produits de grande consommation dans la grande distribution mise à jour en février 2013, avec deux définitions. Dans la première, l'INSEE propose une définition qui assimile la notion de grande distribution à un « regroupement des hypermarchés⁷² et supermarchés⁷³ ». Dans la seconde définition dite « étendue » de la grande distribution,

⁷¹ Tiré de A-S. BINNINGER, *La distribution*, Gualino Editeur, Collection Les Zoom's, 2013, p. 122

⁷² Hypermarché : point de vente à prédominance alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500m²

⁷³ Supermarché : point de vente ayant plus de 65% de son chiffre d'affaire dans l'alimentaire, d'une surface comprise entre 400 et 2 500m², hors hard-discount

l'INSEE y ajoute les points de vente « à prédominance alimentaire d'une surface supérieure à 120m², hors hard-discount ». Ces définitions ne prennent en compte que les grandes surfaces à prédominance alimentaire, hors hard discount, et ne permettent donc d'appréhender qu'une partie de la notion de grande distribution.

Cependant, d'autres documents publiés par l'INSEE permettent de compléter la définition de la grande distribution. Ainsi, dans son étude *Innovation et marchés de la grande distribution*⁷⁴, Jean-Baptiste Berry définit cette dernière comme « constituée des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé ». Selon la définition donnée par l'INSEE, le grand commerce spécialisé intégré (ou grand commerce intégré non-alimentaire en magasins spécialisés) correspond à « l'ensemble des entreprises du commerce de détail non alimentaire en magasins spécialisés, satisfaisant à une des conditions suivantes :

- Employer 100 salariés ou plus
- Employer 50 salariés ou plus, et soit exploiter 10 magasins ou plus, soit exploiter au moins un magasin de 2 500m² et plus de surface de vente »⁷⁵

On retrouve les magasins du grand commerce spécialisés dans plusieurs secteurs de vente : équipement de la personne, équipement de la maison, aménagement de l'habitat (bricolage, jardinage, revêtement), et sport/culture/loisirs.

En 2009, Pascal Madry, économiste et urbaniste, directeur chez Procos et l'Institut pour la Ville et le Commerce, a rédigé un *Dictionnaire pratique du commerce*⁷⁶ dans lequel il propose une définition de la grande distribution, qu'il propose comme synonyme des termes « grand commerce », « commerce concentré » et « groupe de distribution », et définit comme l'« ensemble des grandes entreprises du commerce intégré ». Plus précisément, le grand commerce, ou grande distribution, est défini, en France, comme l'« ensemble des entreprises de commerce appartenant à l'une des catégories suivantes :

- le grand commerce alimentaire ;
- les grands magasins ;

⁷⁴ BERRY J-B, *Innovation et marchés de la grande distribution*, in « Le commerce en France », INSEE, édition 2006, p 17-27

⁷⁵ Fiche 2.26 *Le grand commerce spécialisé*, Fiches thématiques *Le commerce de détail*, in « Le commerce en France », INSEE, édition 2006, p. 118-119

⁷⁶ P.MADRY, *Dictionnaire pratique du commerce*, Editions De Boeck Université, 2009, p. 127-128

- les entreprises de vente par correspondance employant au moins 100 salariés ;
- le grand commerce spécialisé ; »

Les catégories correspondent aux définitions de l'INSEE évoquées plus haut, ajoutant simplement les « magasins populaires », c'est-à-dire les magasins de discount, dans la catégorie du grand commerce alimentaire. On note cependant que contrairement à l'INSEE, P. Madry intègre les grands magasins dans sa définition.

Enfin, les économistes ont également cherché à expliquer la grande distribution en l'inscrivant dans des modèles économiques de développement des activités commerciales. A-S Binninger⁷⁷ souligne que « grâce à ces modèles d'analyses spécifiques, la distribution acquiert un statut de système économique en tant que tel ». On peut cependant d'ores et déjà souligner une limite commune à tous ces modèles, qui est celle de la simplification des dynamiques économiques, avec une portée générale, et donc la possibilité pour ces modèles d'être pris en défaut par l'évolution « non-conforme » de certains formats.

Trois modèles sont notamment mis en avant par l'ensemble des économistes. Le premier d'entre eux, et le plus couramment utilisé, est celui de la « roue de la distribution » :

⁷⁷ A-S BINNINGER, *La distribution*, Gualino Editeur, collection Les Zoom's, 2013, 231 p.

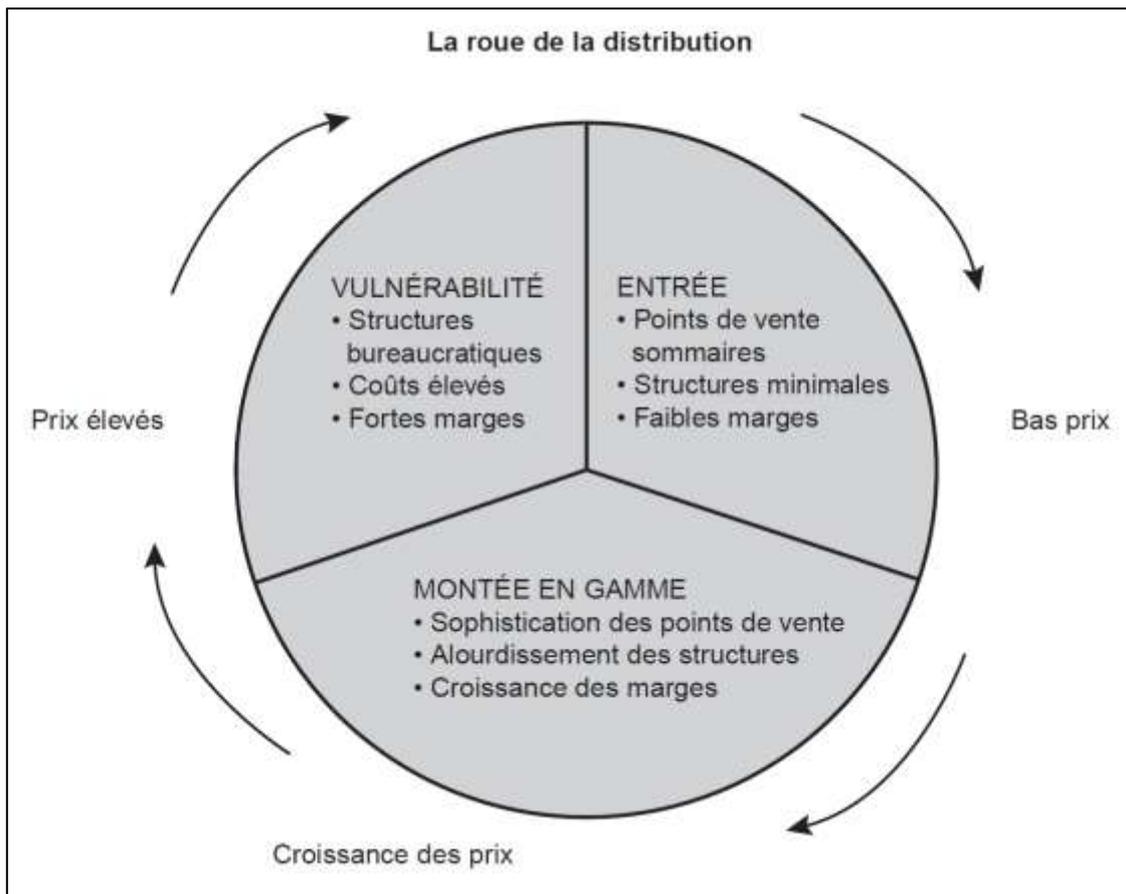


Figure 4 : La roue de la distribution

Source : J. DIOUX, M. DUPUIS, *La distribution, stratégies des réseaux et management des enseignes*, Editions Pearson Education, 2ème édition, 2009, p.23

Formalisée par Malcolm P. Mc Nair en 1958, la roue de la distribution (« wheel of Retailing ») met en évidence une évolution cyclique des formats de la distribution, évolution corrélée à la capacité de ces formats de proposer un ratio positif et rentable entre les prix de vente et les coûts de fonctionnement du format. Selon Mc Nair, les nouvelles formes de distribution apparaissent en proposant des prix plus bas que leurs prédécesseurs. Après cette phase de lancement, face à leur succès, ces formats vont voir leurs coûts d'exploitation augmenter et vont donc monter en gamme, laissant ainsi la place à l'apparition de nouveaux formats concurrents.

Le deuxième modèle avancé par les économistes pour expliquer le développement de la grande distribution dans l'économie est la « théorie de l'accordéon ». Développée par Hollander en 1966, elle met en avant l'alternance dans le temps du développement de formats avec une offre de produits large et peu profonde (les généralistes) et de formats avec une offre étroite et profonde (les spécialistes), chacun succédant à l'autre dans mouvement rappelant, pour l'auteur de la théorie, celui des soufflets de l'accordéon.

La théorie du cycle de vie des formats de distribution est également mise en avant par les économistes. Adaptée de la théorie du cycle de vie des produits utilisée en marketing, ce modèle explicatif peut se traduire par deux courbes, l'une basée sur le développement dans le temps, et l'autre sur le taux de croissance :

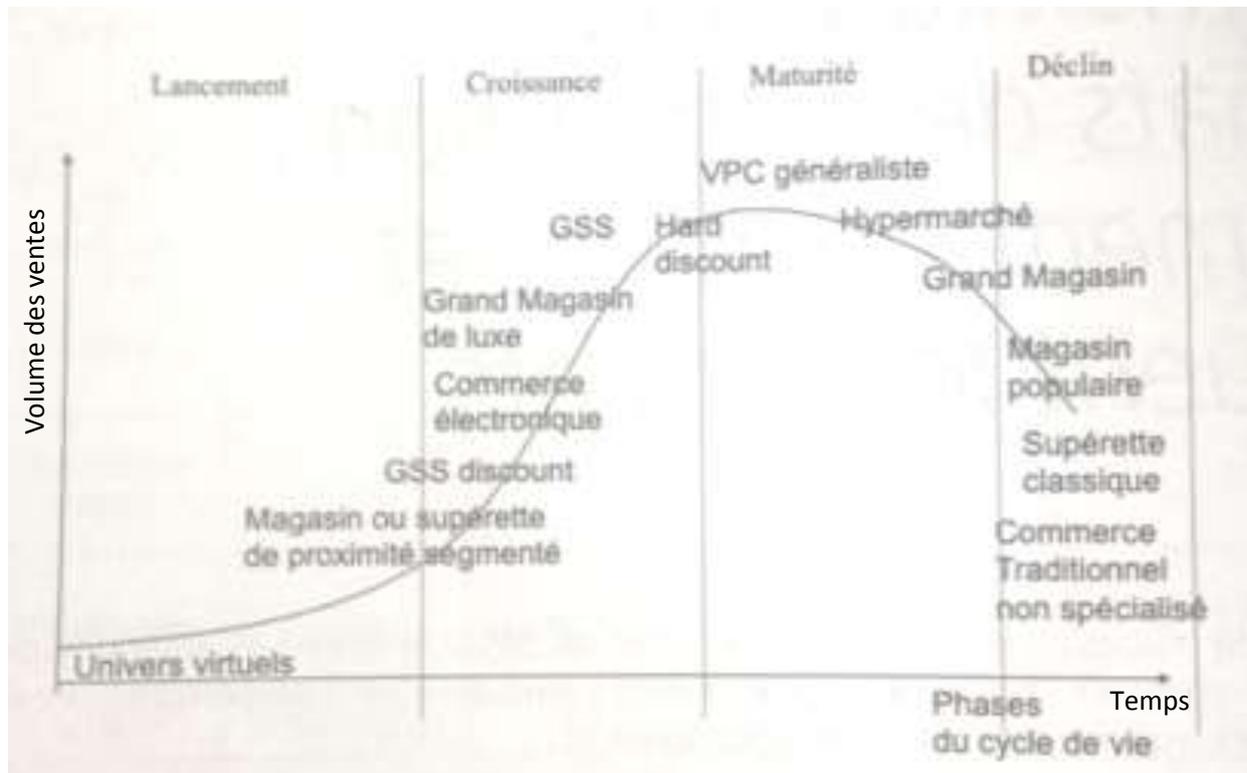


Figure 5 : Le cycle de vie des formules de distribution dans le temps
 Source : A-S. BINNINGER, *La distribution*, Gualino Editeur, Collection Les Zoom's, 2013, p.56

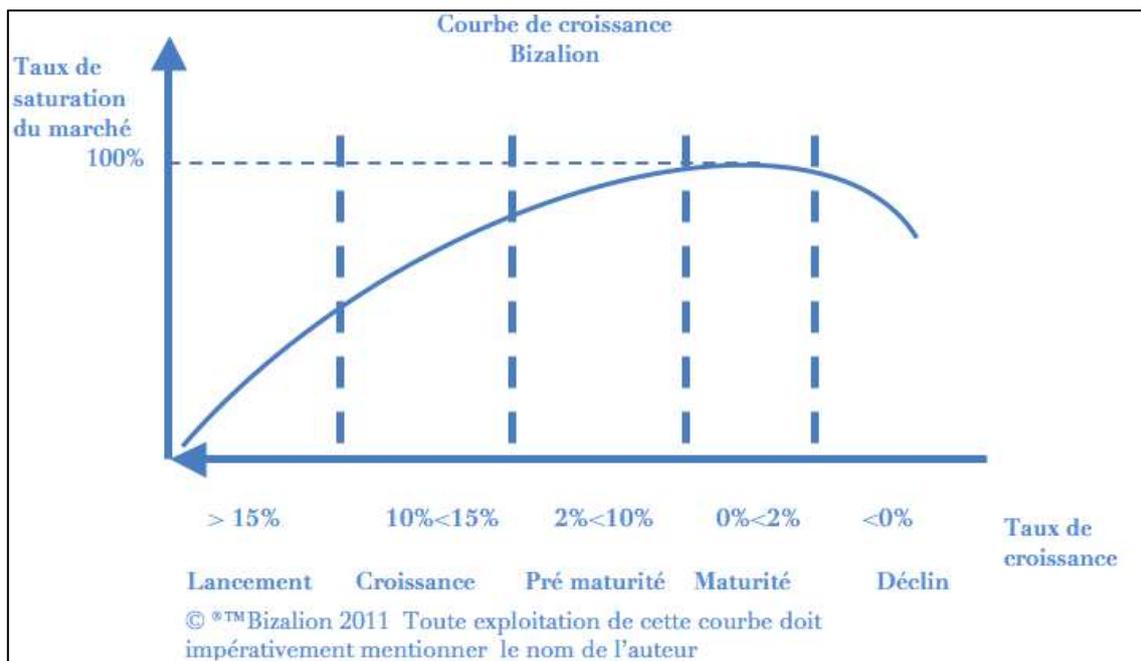


Figure 6 : Le cycle de vie des formes de distribution selon leur taux de croissance
Source : B. BIZALION, 2011

Dans les deux cas, on distingue quatre phases principales : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin, qui permettent de déterminer la position du format de distribution sur sa courbe de vie. Une limite de la deuxième courbe cependant réside dans le fait que dans le contexte d'une économie développée, les formats de distribution peuvent se diversifier, et donc voir leur part de marché diminuer, sans que cela ne signifie pour autant leur déclin.

La théorie de la rupture (A-S Binniger), ou théorie dialectique (J. Dioux et M. Dupuis), développée par Maronick et Walter en 1974, repose sur l'idée que les nouveaux formats de distribution se développent en rupture par rapport aux formats installés. Il faut cependant souligner le fort taux d'échec des formats ayant suivi cette stratégie.

A côté de ces quatre modèles, les économistes avancent d'autres théories sur le développement des formes de distribution. P. Moati et A-S Binniger s'appuient notamment sur une approche que Moati (2011) qualifie d' « évolutionniste », en ce qu'elle cherche à « déduire la dynamique de transformation du commerce de la sélection par l'environnement économique et social des innovations commerciales les plus adaptées »⁷⁸, expliquant ainsi les

⁷⁸ P. MOATI, *La nouvelle révolution commerciale*, Editions Odile Jacob, 2011, 315 p.

mutations de la distribution par des facteurs externes liés au contexte économique et social. Suivant cette ligne théorique, A-S Binninger présente trois modèles explicatifs :

- La théorie du « Big Middle », se base sur l'analyse de la classe moyenne, qui est celle qui apporte les plus de clients à la distribution. Pour être performant, les formats commerciaux devront alors répondre aux attentes de cette « middle class », que ce soit en son centre (ex : les hypermarchés) ou sur ses marges (ex : hard discount/magasins de luxe)
- Les analyses stratégiques, au nombre de deux : les analyses de la stratégie marketing et les analyses selon l'avantage concurrentiel des entreprises. Elles reposent toutes les deux sur l'analyse, d'une part, des éléments de force des entreprises, et d'autre part sur l'analyse de l'environnement socio-économique, des évolutions réglementaires, technologiques, et sur l'anticipation des changements dans les habitudes de consommation.
- Les analyses de la consommation, l'évolution des attentes et des besoins des consommateurs servant de facteurs explicatifs aux évolutions de formes de distribution.

Enfin, au sein même de la grande distribution, les économistes identifient différentes phases de développement de cette forme de commerce. Leur nombre varie entre trois et quatre selon les auteurs, principalement les économistes. Dans *La nouvelle distribution*, C. Ducrocq (2006) met en avant quatre grandes phases de la distribution :

- « L'époque pionnière » (1965-1975), qui correspond aux premières ouvertures des formats de la grande distribution, et donc à une très forte croissance.
- « L'époque commerçante » (1975-1990), au cours de laquelle les entreprises de la grande distribution se renforcent et se structurent, avec une dynamique commerciale qui reste forte et un processus d'internationalisation.
- « Les manipulations génétiques » (1990-2002) marquent le début des changements et remises en cause pour la grande distribution française, notamment sous l'influence de modèles étrangers.
- « La nouvelle distribution » (2005-...), qui doit correspondre à une synthèse des évolutions précédentes, mais n'est pas encore définie.

De son côté, Moati identifie trois grandes périodes dans le développement de la grande distribution française. Son découpage temporel est moins marqué que celui de C. Ducrocq. Moati définit d'abord « l'âge d'or » de la grande distribution, qui correspond globalement à

« l'époque pionnière ». A cet âge d'or succède une longue période de croissance ralentie, puis de remises en cause et de crise, qui prend sa source au cours des années 1970, et traverse les années 1980 et 1990 jusqu'au début des années 2000. Cette période de crise, notamment à partir des années 1990, doit ouvrir la voie à une nouvelle phase dans le développement de la grande distribution, qui sera marquée notamment par l'essor du e-commerce, mais dont les modalités sont, là aussi, encore indéterminées.

Si ces différents modèles nous permettent de mieux appréhender la place de la grande distribution en économie, présentée à la fois comme une évolution interne du commerce et comme une traduction des mutations de facteurs socio-économiques extérieures, ces modèles sont néanmoins par définition limités. Utiles a posteriori pour expliquer et rationaliser les évolutions du commerce, leur pertinence pour définir les évolutions à venir des formats de la grande distribution reste à prouver. Ces théories permettront cependant de mettre en perspective les évolutions de la grande distribution constatées plus loin dans ce travail, et d'envisager la mise en place d'une nouvelle phase de l'évolution du commerce, aussi bien en économie qu'en géographie.

2- La grande distribution, un objet éminemment territorial

Si la grande distribution est définie comme un objet économique et social, reflétant une nouvelle manière de faire du commerce, elle se distingue également par sa dimension territoriale, avec des conséquences sur l'organisation urbaine dues aussi bien à la *localisation* qu'à la *forme* des commerces de grande distribution, en rupture totale avec les formes du commerce dit « traditionnel » jusqu'alors dominant en France. Pour évoquer les lieux d'implantation et les formats caractéristiques de la grande distribution, nous avons choisi de respecter un ordre chronologique depuis les formes et implantations des années 1960-1970 jusqu'aux plus récentes.

En France, la grande distribution trouve ses origines dans deux sources principales : les grands magasins, lancés par Aristide Boucicaut avec le Bon Marché en 1852 à Paris, et les nouveaux concepts commerciaux qui voient le jour aux Etats-Unis à partir de la fin du XIX^{ème} siècle.

Avec le grand magasin tout d'abord, Aristide Boucicaut inaugure bon nombre de méthodes qui seront reprises, un peu plus d'un siècle plus tard, par les pionniers de la grande distribution en France. En rupture avec les pratiques commerciales de l'époque, il instaure au Bon Marché l'entrée libre, le système d'échange et remboursement des articles, il met en place l'affichage des prix, qui sont alors les mêmes pour tous par opposition à la pratique du marchandage « à la tête du client ». Surtout, il est le premier à jouer sur l'argument du prix bas, réduisant ses propres marges, pertes compensées par le volume des ventes qui entraîne une rotation rapide des stocks. Boucicaut investit dans la publicité, crée l'événement grâce aux promotions, et édite également un catalogue, initiant par là la vente par correspondance. Face au succès de l'enseigne, les grands magasins se sont multipliés, avec la création du Printemps en 1865, de la Samaritaine en 1870, ou encore les Galeries Lafayette en 1893. Les charges des grands magasins augmentent progressivement, notamment à cause des dépenses liées à la publicité et aux services au personnel et à la clientèle. Ils connaissent de grandes difficultés pendant la crise économique de l'entre-deux guerres : perçus comme trop chers, les grands magasins doivent faire face à la concurrence des magasins à prix uniques qui apparaissent à partir des années 1930, ouvrant la période des magasins populaires.

La grande distribution française s'est également inspirée de formats et méthodes caractéristiques de la grande distribution apparus aux Etats-Unis dès le début du XX^{ème} siècle. Ainsi, le libre-service est instauré par Clarence Saunders en 1916, et le format du supermarché est testé par Mickaël Cullen en 1930. L'importation des formules commerciales américaines en France s'opère principalement par le biais des séminaires animés par Bernardo Trujillo. Surnommé le « prophète de la distribution », ce Colombien, ancien professeur d'espagnol, est employé par la National Cash Register, le leader mondial des caisses enregistreuses, dont le principal débouché est la grande distribution, et qui imagine ce cycle de séminaires afin de doper ses ventes. Dispensés à Dayton entre 1957 et 1970, les séminaires de Trujillo voient défiler 11 000 personnes sur la seule période 1957-1965⁷⁹, dont un quart de Français, les fameux « inventeurs du commerce moderne » identifiés par Etienne Thil, avec parmi eux Marcel Fournier et Jacques et Denis Defforey (Carrefour), Gérard Mulliez père et fils (Auchan), Charles et Antoine Guichard (Casino), Bernard Darty (Darty), André Essel (FNAC)... B. Trujillo, qui se distingue par son sens de la formule, a notamment livré dix préceptes à ses spectateurs :

⁷⁹ D'après J-B DUVAL, *Bernardo Trujillo, « le prophète de la distribution »*, magazine LSA, n°2306, publié le 13 février 2014

« Le succès repose sur trois pieds : le libre-service, les discounts, le tamtam publicitaire. Qu'un seul vienne à manquer et tout s'écroule »	« La pancarte est le meilleur vendeur : vous ne la payez qu'une fois et elle ne prend jamais de vacances »
«One-stop shopping» = tout sous le même toit	« Les marques sans marques » = marques de distributeurs
« Les pauvres ont besoin de prix bas. Les riches adorent ça »	« Empiler haut et vendre à prix bas »
« Créer un îlot de perte dans un océan de profits »	« C'est là où il y a du trafic que l'on peut faire du commerce »
« L'animation, c'est le client ; le décor, c'est le produit »	« No parking no business »

Tableau 1 : Les 10 préceptes de B. Trujillo, C.Charpentier

Source : J-B DUVAL, *Bernardo Trujillo, « le prophète de la distribution »*, magazine LSA, n°2306, publié le 13 février 2014

On reconnaît ici des principes qui ont guidé le développement de la grande distribution en France, et qui sont restés en vigueur jusqu'à aujourd'hui, à l'image des principes « No parking, no business » et « c'est là où il y a du trafic que l'on peut faire du commerce », qui ont dicté les stratégies de localisation de la grande distribution dès ses débuts.

La grande distribution française s'est développée suivant quatre types de formats commerciaux. Dans un premier temps, la France va se contenter de copier le modèle américain, avec l'ouverture du premier supermarché en 1958, sur 560m² à Reuil-Plaine⁸⁰. Doté d'un parking de 250 places, l'« Express Marché » est intégré, aux côtés d'un grand magasin, au centre commercial Paris-Centre qui se situe dans un des nouveaux ensembles d'habitations qui voient le jour autour de Paris dans les années 1960. L'année suivant l'ouverture de l'Express Marché, d'autres tentent l'expérience, d'abord en banlieue de Paris, puis en province, avec l'ouverture d'un premier supermarché à Strasbourg. En 1960, la toute nouvelle société Carrefour Supermarché ouvre son premier magasin sur 650m² à Annecy. Si le développement

⁸⁰ « 55 ans du supermarché : les dates clés », revue LSA, www.lsa-conso.fr, 24/10/2013

est relativement lent les deux premières années, avec seulement 44 supermarchés en 1959, leur succès fait tomber les dernières résistances et inquiétudes, et le rythme d'ouverture s'accélère considérablement par la suite : on compte 1 453 supermarchés en 1970, 3 962 en 1980 et 7 800 en 2000⁸¹. Le développement de ce format s'est ensuite rationalisé, avec 5 889 supermarchés en 2015⁸².

Si le développement des supermarchés marque les débuts de la grande distribution en France, celle-ci se distingue surtout par une invention qui lui est propre: « l'hypermarché à la française ». Le format a été inventé en 1963 par Marcel Fournier et Jacques et Denis Deforrey avec leur magasin Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois, en banlieue parisienne, qui offre une surface de vente de 2 500m² et 400 places de parking. Ils ouvrent un deuxième magasin un an plus tard à Villeurbanne, qui reproduit exactement le modèle de Sainte-Geneviève-des-Bois, mais qui apparaît vite trop petit, avec un parking limité par une position en centre-ville. C'est leur troisième magasin, ouvert en 1966, qui s'affirme comme le plus emblématique des caractéristiques de l'hypermarché à la française : l'hypermarché de Vénissieux, en banlieue de Lyon, propose une superficie exceptionnelle pour l'époque avec ses 9 500m² de surface de vente et ses 2 000 places de parking. Cependant, le mot d' « hypermarché » n'existe pas encore lors de l'ouverture de ces magasins. C'est le magazine Libre-Service Actualités (LSA), dans son numéro du 20 octobre 1968, qui utilise pour la première fois ce terme, et en donne la définition suivante, qui s'appuie donc sur les caractéristiques des magasins Carrefour :

« grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation et marchandises générales ; surface de vente supérieure à 2 500 m² ; vente généralisée en libre-service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie ; parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle »

Malgré le scepticisme des banquiers et des fournisseurs, l'hypermarché rencontre un grand succès auprès des consommateurs, et d'autres enseignes se lancent alors sur ce nouveau format. Un an après l'ouverture du Carrefour de Vénissieux, Gérard Mulliez ouvre en 1967 le premier hypermarché Auchan à Roncq, en banlieue de Lille. Il sera suivi par Rallye à Brest en 1968, Mammouth près de Troyes et Cora à Garges-lès-Gonesses en 1969, Géant Casino à Marseille en 1970, puis Continent, Intermarché et Hyper U entre 1972 et 1983. Entre 1966 et 1970, plus de 100 hypermarchés ont ouvert dans toute la France. L'expansion des hypermarchés se

⁸¹ Chiffres tirés P. MOATI, *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob, 2001, p.55-56

⁸² Chiffres Nielsen TradeDimensions au 1^{er} janvier 2016, www.themavision.fr

poursuit par la suite, que ce soit par création ou par agrandissement d'anciens supermarchés, comme le montre le graphique suivant⁸³ :

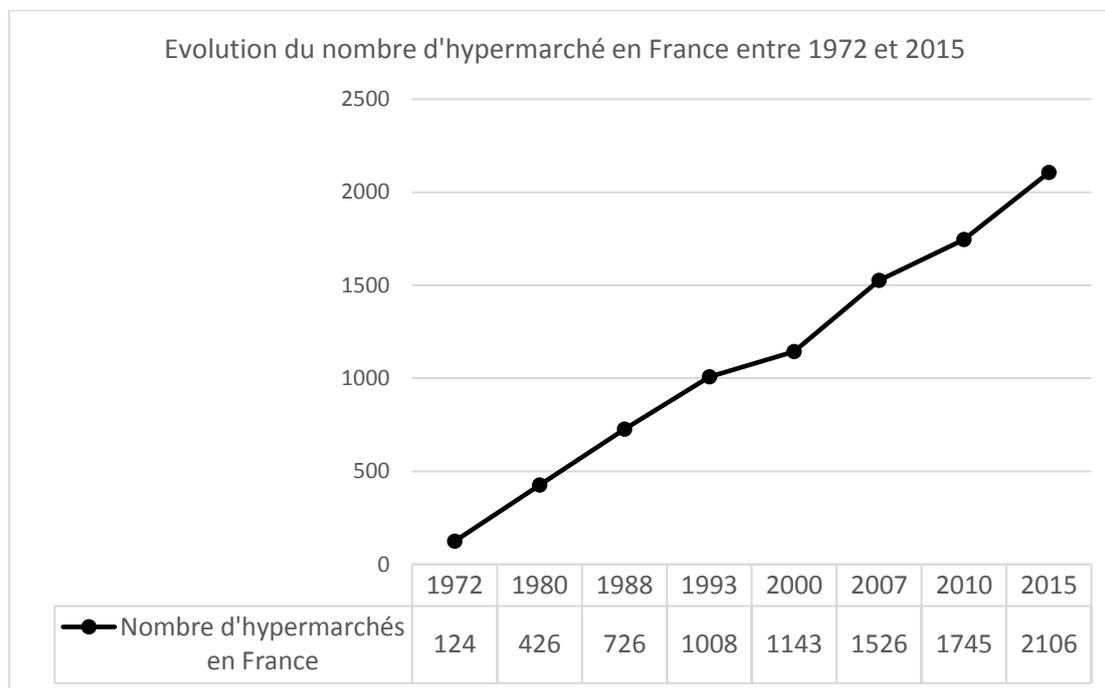


Figure 7, Evolution du nombre d'hypermarché entre 1972 et 2015, C. Charpentier, 2018,
 Source : P. Moati (2001), du 7th International Congress Marketing Trends (2008), de O. Tarteret, H. Hanne, *Grande distribution et croissance économique en France*, DGCCRF éco, n°11, décembre 2012, p.9, et de Nielsen TradeDimensions– Chiffres arrêtés au 1^{er} janvier 2016, www.themavision.fr

Parallèlement au développement des hypermarchés, des promoteurs vont adapter un autre format de commerce de grande distribution venu des Etats-Unis, le *regional shopping center*, qui deviendra en France le centre commercial régional (CCR). Les *shopping centers* ont été créés par des promoteurs et des urbanistes dès les années 1920 aux USA. Ils se caractérisent par le regroupement au sein d'un même bâtiment des plusieurs boutiques, organisées autour d'une ou deux locomotives qui sont incarnées par des grands magasins. S'y ajoutent par la suite des équipements de loisirs, notamment des multiplexes, des bureaux et des services. Ce modèle est exporté en France dans les années 1960, dans le cadre de la rédaction en 1965 du premier schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (SDAU) de la région parisienne.⁸⁴ Dans l'hypothèse d'un doublement de la population francilienne, le SDAU prévoit de créer une dizaine de nouvelles polarités, organisées autour de centres commerciaux régionaux. Les centres commerciaux régionaux apparaissent notamment comme un moyen d'animer les futures

⁸³ Idem, et Collectif, *50 ans de grandes surfaces en France : entre croissance débridée et contraintes légales*, 7th International Congress Marketing Trends, Venise, Italie, 17-19 janvier 2008

⁸⁴ P. DE MONCAN, *Histoire des centres commerciaux en France*, Editions Le Mécène, 2008, 331 p.

villes nouvelles franciliennes. Dans l'objectif de rééquilibrer le territoire, il est projeté d'ouvrir les premiers centres dans les banlieues Nord et Est de Paris. Cependant, ces plans sont contrecarrés par les stratégies des investisseurs, et le premier centre commercial régional francilien ouvre finalement ses portes en 1969 : Parly 2, sur la commune du Chesnay, à côté de Versailles, dans la zone la plus riche de la banlieue Ouest parisienne. Ce choix s'explique par la bonne desserte de la ville, ainsi que par la richesse de la population de sa zone de chalandise. Deux autres CCR ouvrent en 1969 et 1971, complétant le podium des « premiers véritables centres commerciaux régionaux » selon P. De Moncan⁸⁵ : il s'agit respectivement de Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var près de Nice, deux semaines avant Parly 2, et de Belle-Epine à Thiais au Sud de Paris. Ces trois CCR sont organisés selon le modèle américain, autour d'un grand magasin faisant office de locomotive, et accueillent également des enseignes du commerce spécialisé. Ce modèle s'est cependant rapidement révélé inadapté aux consommateurs français. Les grands magasins peinent à remplir leur rôle de locomotive, et sont progressivement remplacés ou secondés par des hypermarchés dans de nombreux CCR : c'est par exemple le cas de Belle-Epine avec l'arrivée de Carrefour. Les grands magasins se concentrent sur les localisations en centre-ville, entraînant le format des CCR avec eux qui viennent s'implanter en ville centre. En ce qui concerne les emplacements définis par le SDAU pour la création de CCR au Nord et à l'Est de Paris, ils ont été soit supprimés, soit investis par des enseignes d'hypermarchés, plus adaptées au contexte local.

Enfin, la quatrième et dernière étape du développement de la grande distribution en France pendant cette première période se fait sous la forme de zones de grandes et moyennes surfaces spécialisées. En ce domaine, le précurseur en France est Emile Barnéoud, à l'origine en 1966 de la plus grande zone commerciale de France : Plan-de-Campagne, au nord de Marseille. Ces zones se caractérisent par l'accumulation, à proximité d'un accès routier, de boîtes commerciales de grande taille, appartenant à la famille du commerce spécialisé. On retrouve tout particulièrement des enseignes de l'équipement de la maison, ameublement et bricolage, et de l'équipement de la personne. Ce type de zones commerciales se développe essentiellement en entrées de ville, et connaît un essor important dans les années 1980, marquant le paysage commercial et urbain français par leur forme architecturale bien particulière et par leur consommation importante de foncier.

⁸⁵ P. DE MONCAN, *Histoire des centres commerciaux en France*, Editions Le Mécène, 2008, 331 p.

Comme on peut le voir, la grande distribution à la fois façonne et profite du développement urbain de son époque. C'est donc entre les années 1950 et 1970 que se dessinent les grandes lignes caractéristiques du paysage commercial urbain français de la grande distribution, c'est-à-dire une grande surface, entourée par une grande étendue de parkings, et située à proximité d'une voie d'accès automobile rapide, en périphérie de la ville centre. La forte croissance de ce type de commerce est à corrélérer avec les évolutions sociétales à l'œuvre en France durant cette période. En effet, le succès de la grande distribution, dans ses différentes formes, s'explique en grande partie par le contexte économique et social propre aux Trente Glorieuses, période marquée par d'importants progrès technologiques, par des avancées sociales et une forte croissance économique. Parmi ces changements, la diffusion de l'automobile va fortement impacter les habitudes de mobilités des Français, leur permettant d'aller plus loin, plus rapidement, et avec des charges plus importantes. La mobilité automobile modifie fortement et durablement le rapport des Français au commerce, puisque la voiture demeure aujourd'hui encore le principal moyen d'accès au commerce, quelle que soit sa taille et qu'il se situe en centre-ville ou en périphérie. La grande distribution tire également profit de l'augmentation des revenus des ménages, en partie due à la banalisation du travail des femmes, et du besoin d'équipement des ménages qui entraîne une forte consommation. L'émergence de la grande distribution et sa structuration sur le territoire sont donc associées à une période de prospérité économique et sociale.

Or, dès les années 1980, nous pouvons constater que la dégradation de ces conditions, notamment économiques, a un impact sur la grande distribution. Le nombre de personnes sans-emplois augmente, et les besoins d'équipement des ménages sont progressivement comblés. Alors que, dans ces conditions, l'on pourrait s'attendre à une stagnation, voire à un repli de la grande distribution, celle-ci se lance dans une stratégie de « course aux ouvertures », créant ainsi de la croissance par la multiplication des points de vente. Cette stratégie se justifie également par le fait que face au budget restreint des ménages, la grande distribution conserve les meilleurs atouts face à ses concurrents, notamment indépendants, grâce à sa politique de prix bas. Cette course aux ouvertures aura également un impact territorial : les commerces ayant tendance à s'implanter à proximité les uns des autres pour renforcer leur attractivité, deux types de regroupements de commerces vont progressivement apparaître. D'une part, les grandes zones commerciales périphériques, qui vont regrouper autour d'une locomotive alimentaire (un hypermarché le plus souvent) différentes grandes et moyennes surfaces spécialisées dans les secteurs de l'habillement, des loisirs, de l'équipement de la maison..., chacune disposant de

son propre parking. D'autre part, les linéaires d'entrées de ville apparaissent. Ils se caractérisent par l'implantation plus ou moins anarchiques de moyennes surfaces, souvent peu qualitatives en termes d'enseignes et d'architecture, qui viennent s'installer le long d'un axe principal pénétrant dans la ville. Ce type d'implantation se retrouve à toutes les échelles de villes.

Ce contexte économique tendu va également engendrer une première évolution des formats de la grande distribution avec l'apparition des hard-discounters. Ceux-ci vont relancer la concurrence sur les prix bas et ainsi remettre en cause un des principaux arguments commerciaux des enseignes traditionnelles de grande distribution. Le hard-discount est une forme de commerce de grande distribution qui s'est déjà fortement développé dans d'autres pays, et notamment en Allemagne, avec le leader national Aldi. L'essor du hard-discount en France commence véritablement avec l'arrivée d'Aldi, qui importe son modèle en France en 1988, avec un premier magasin ouvert à Croix, dans le fief historique d'Auchan. Lidl suit son concurrent allemand de près, et s'installe dans l'Est de la France dès 1989. Les distributeurs ne comprennent pas immédiatement l'écho que le hard-discount, qu'ils considèrent comme des « magasins pour pauvres »⁸⁶, saura trouver parmi les consommateurs français. Avec des formats de magasins plus petits que ceux de la grande distribution « historique », qui se situent souvent sous les seuils d'autorisation commerciale avec une superficie inférieure à 1 000m², les hard-discounters vont rapidement multiplier les implantations à partir des années 1990, et dessiner leur place dans le paysage commercial français en devenant l'emblème des implantations commerciales en entrée de ville, représentants de « la France moche » dénoncée par Télérama dans une « une » de 2010 restée célèbre. La barre des 1000 magasins est franchie en 1993, et celle des 1 500 en 1994. De même, les parts de marché prises par le hard-discount augmentent régulièrement : 4.3% en 1993, 7.5% en 1996, 9% en 1999 et 10.2% en 2002⁸⁷, elles culminent à 14% en 2009, mais elles ont ensuite diminué, avec 12,9% des parts de marché en 2013. S'ils témoignent tout d'abord de l'engouement d'une partie des Français pour ce type de magasins, ces chiffres montrent que le modèle du hard discount est en perte de vitesse ces dernières années, et qu'il doit se réinventer. Les cinq enseignes de hard discount en France ont ainsi récemment revu leurs stratégies, en cherchant à proposer une offre plus qualitative, par exemple avec des produits régionaux, ainsi qu'en proposant plus de services à ses clients. Ces enseignes entendent se réinventer en passant du « hard discount » au « smart discount » : tout en gardant

⁸⁶ F. CARLUER-LOSSOUAN, O. DAUVERS, *La saga du commerce français*, Editions Dauvers, 2004, p.193

⁸⁷ L'ensemble des chiffres de ce paragraphe est tiré de F. CARLUER-LOSSOUAN, O. DAUVERS, *La saga du commerce français*, Editions Dauvers, 2004, p.201 et 206

les prix bas qui font leur identité, ces enseignes veulent désormais se forger une image plus qualitative et une meilleure expérience clients. L'avenir nous dira si cette équation se révèle pérenne.

La conjonction de la politique de « course aux ouvertures » des enseignes de grande distribution et du déploiement d'enseignes de hard-discount en entrées de ville va fortement contribuer à l'émergence, à partir de cette période, de l'idée selon laquelle la grande distribution serait la cause de tous les maux du « petit commerce ». La grande distribution est alors présentée comme responsable des difficultés des petits commerçants du centre-ville, de la désertification des campagnes par le renforcement des espaces périphériques et de la détérioration du paysage urbain, notamment en entrées de villes, à la fois de par son architecture peu qualitative et par les nombreuses publicités et enseignes qui marquent le paysage.

Néanmoins, le développement de la grande distribution se poursuit et, après l'implantation des magasins de hard discount, les années 2000 voient émerger une nouvelle forme du commerce de grande distribution : les drives. Cette nouvelle forme permet d'allier à la fois l'augmentation des achats sur Internet et les trajets de mobilité quotidienne des Français, dans une perspective générale de gain de temps. Les drives existent sous plusieurs formes, qui correspondent à différentes localisations :

- Les drives accolés « picking » : les produits commandés sont collectés directement dans les rayons du magasin, le drive ne comporte pas d'entrepôt dédié, mais un simple espace de retrait souvent installé sur le parking de l'hyper ou du supermarché
- Les drives accolés : bénéficient cette fois d'un entrepôt qui leur est dédié, mais qui reste situé à proximité immédiate de la grande surface « mère »
- Les drives solos : sont des entités autonomes, constituées d'un entrepôt et d'un espace de retrait. Leur localisation est indépendante de celle des hypermarchés et supermarchés déjà présents sur le territoire. Ils permettent au contraire à la grande distribution de s'installer dans des territoires plus urbains, même si les décisions d'implantations restent conditionnées à des critères de zone de chalandise et de flux automobiles importants.

Le premier drive ouvre ses portes en 2000 à Leers, à l'Est de Lille, sous l'enseigne Auchan Drive. Il est suivi en 2004 par Chronodrive, enseigne créée par le groupe Auchan, toujours dans la banlieue lilloise, sous la forme d'un drive solo sur un emplacement très urbain le long d'un grand boulevard. C'est en 2006 que le drive commence à prendre son essor avec l'ouverture du

premier Leclerc drive, et les ouvertures augmentent dans les années 2008 et 2009. Ce sont dans les années 2012 à 2014 que le rythme d'ouverture des drives est le plus important, le concept ayant fait la preuve de son efficacité, toutes les enseignes de grande distribution cherchent à développer leur offre de drive. Durant cette période, le nombre de drives double pour atteindre plus de 2 500 points de vente en 2014. On compte 2 903 drives en 2016⁸⁸. Cette forte expansion des drives a été permise par un vide dans la législation de l'urbanisme commercial en France : les drives étant considérés comme des entrepôts, et non pas comme des magasins, leur construction échappe à la procédure d'autorisation commerciale, et ne nécessite qu'un simple permis de construire. Cependant, en 2016, les drives ont connus une dizaine de fermetures, dues à la concurrence qui se joue entre drives, mais aussi entre drives et hypermarchés concurrents sur une même zone commerciale, ainsi qu'à la difficulté de rentabiliser ce modèle.

Le drive est le symbole de la logique de la grande distribution de valoriser les flux automobiles comme pourvoyeurs d'acheteurs potentiels. Avec les évolutions des modes de vie, la grande distribution fait évoluer sa stratégie en cherchant à valoriser d'autres types de flux, notamment ceux créés par les transports en commun pour les trajets domicile-travail, mais aussi les flux piétons. Cette logique a contribué à la revalorisation du commerce en gare, à l'image de la restructuration du commerce de la gare Saint-Lazare, à Paris, en 2012, pour en faire un véritable centre commercial en gare et accueillir des enseignes de l'habillement ou de la beauté propres à ce type de format. Enfin, la grande distribution s'intéresse de plus en plus à la valorisation des flux piéton, ce qui a conduit à une innovation : la création du drive piéton. Le système est globalement le même que pour le drive traditionnel : le client vient retirer la commande qu'il a passé sur internet dans un espace dédié, accessible non pas en voiture mais à pieds. Ce format permet ainsi à la grande distribution d'investir un peu plus le centre-ville, après s'être développée en périphérie. Ce format en est cependant encore au stade de l'expérimentation, avec deux points de vente ouverts : le premier en 2016 dans le centre-ville de Metz par l'enseigne Cora, et le second en 2017 par l'enseigne Leclerc dans le centre-ville de Lille. Si le drive piéton présente l'avantage de proposer les mêmes prix qu'en périphérie, grâce à une surface réduite et au soutien logistique d'une grande surface de la même enseigne en périphérie qui lui permet également de proposer plus de références, ce format pose la question de la concurrence et de ses conséquences sur les supérettes de centre-ville. Se pose également la question de

⁸⁸ Chiffres tirés de F. DESCHAMPS, « Etat des lieux du drive Français en 6 points clés », LSA, www.lsa-conso.fr, 26 mai 2016. Ces chiffres ne comptabilisent que les espaces spécifiquement dédiés au drive, et non les points de retrait et services drives proposés en magasin.

l'impact du drive piéton sur la logistique urbaine, puisque ces petites surfaces ont besoin d'être réapprovisionnées plusieurs fois par jours pour pouvoir proposer aux clients toutes leurs références qui ne peuvent pas être stockées sur place. Elles entraîneront donc une augmentation du trafic lié à la logistique, ce qui suppose de réfléchir à des systèmes alternatifs de logistique urbaine.

Le développement des achats en ligne, et la saturation progressive du marché de l'immobilier commercial poussent les distributeurs à faire preuve d'imagination pour se réinventer. Ces dernières années ont ainsi vu la grande distribution proposer des formats ou des emplacements différents pour répondre au contexte économique tendu et aux nouvelles envies d'un consommateur à la fois changeant et exigeant. Pour s'adapter, la grande distribution est allée jusqu'à réinterpréter complètement ses fondamentaux pour proposer des expériences de magasins différentes, et parfois uniques, à l'image des pop-up stores, ou boutiques éphémères. Particulièrement adapté aux secteurs de l'habillement et de la culture/loisirs, ce format permet à une enseigne de s'installer sur de nouveaux territoires pour une durée limitée dans le temps, et ainsi créer l'événement et l'attractivité, sans avoir à supporter les charges d'une installation de long terme. Les magasins éphémères peuvent aussi être l'occasion pour les distributeurs de tester un emplacement avant d'envisager une implantation à plus long terme. Le pop-up store est également un moyen de concilier commerce physique et commerce virtuel, et de tester de nouveaux concepts : en ce sens, le magasin éphémère est utilisé aussi bien par des enseignes de grande distribution (FNAC, Toys'r'us, Kiabi...) que des marques (Kiko, Adidas, Kenzo, Havana Club...) et même des distributeurs à l'origine uniquement présents en ligne profitent de cette nouvelle forme de distribution pour aller physiquement à la rencontre de leurs clients (Le Bon Coin, Amazon...). Le magazine LSA comptabilisait plus de 400 boutiques éphémères en France en 2014, et cette tendance est appelée à se renforcer dans les prochaines années d'après les spécialistes du secteur.

Souvent espace de découverte et d'expérience plus qu'espace d'achat, le pop-up store pose néanmoins la question de l'évolution de la grande distribution et de la vocation de ses magasins comme lieux marchands, ce qui questionne également le rôle et la place du magasin dans la ville : quelle évolution pour les magasins existants, quelle place pour le magasin dans la ville de demain ? Cette question est d'autant plus justifiée face au développement de nouvelles pratiques commerciales de la part du consommateur, dont la plus emblématique est le showrooming. Le showrooming se traduit par le fait que le consommateur fréquente le magasin non plus comme un point de vente, c'est-à-dire le lieu de réalisation de l'achat, mais comme un

lieu d'exposition des produits, l'achat pouvant ensuite être réalisé ailleurs, par exemple sur Internet. Cette pratique permet au consommateur de pouvoir voir et tester des produits « en vrai », tout en lui donnant la possibilité d'acheter le produit ailleurs, notamment sur internet, à un prix plus intéressant. Mais ce faisant, le showrooming détourne le magasin physique de sa fonction première de lieu de vente, et met donc en danger tout le modèle de fonctionnement de la grande distribution.

Période d'apparition	Forme	Localisation
Années 1960-1970	Hypermarchés	Périphérie, avec un accès par voie rapide
Années 1980-1990	Centres commerciaux Zones commerciales Hard-discounts	Périphérie, avec un accès par voie rapide Centre-ville pour le format centre commercial Entrées de ville
Années 2000	Drives Formats de proximité de type supérette	Périphérie ou urbain, desservis par des flux routiers importants Urbain (centre-ville et quartiers denses)
Années 2010	Magasins éphémères (pop-up stores) Drives piétons Casiers de livraison	Urbain (centre-ville et quartiers denses) Périphérie (en zone ou centre commercial)

Tableau 2 : Récapitulatif des principales périodes d'apparition, des formes et localisations de la grande distribution en France, C.Charpentier, 2017

Ce tableau récapitulatif de l'évolution des formes et localisations de la grande distribution en France montre bien la tendance à la diversification de la grande distribution, qui correspond non seulement à de plus en plus de formats, mais aussi à de plus en plus d'emplacements. Cette multiplication des formes et des localisations est le signe que la grande distribution cherche à s'adapter au mieux aux évolutions à la fois de l'économie, de la société et de la ville, mais elle peut également être perçue comme un symptôme d'une crise de la grande distribution, qui s'éloigne de plus en plus de ses principes fondateurs, et serait aujourd'hui arrivée à un tournant de son histoire, avec deux interrogations à résoudre : comment continuer à se développer, et comment gérer le passé pour assurer l'avenir ? Nous allons maintenant nous attarder sur les remises en causes que connaît la grande distribution, qui vont nous aider à comprendre les évolutions de son modèle économique, mais surtout urbain.

3- Remises en cause des fondements de la grande distribution : vers l'avènement d'une nouvelle phase du cycle du commerce ?

- Effets de la crise économique

Le début des années 2000 est marqué par la persistance des difficultés, notamment économiques, des ménages français qui voient régulièrement augmenter le poids des dépenses contraintes dans leur budget. Si le commerce reste dynamique jusqu'en 2008, à partir de 2009 les effets de la crise qui impacte les ménages se font ressentir sur l'activité commerciale. Pour mettre en avant cette dynamique, nous nous sommes basés sur un indicateur particulier : l'évolution du budget des ménages, et plus particulièrement la répartition des postes de dépenses au sein de ce budget, données publiées par l'INSEE :

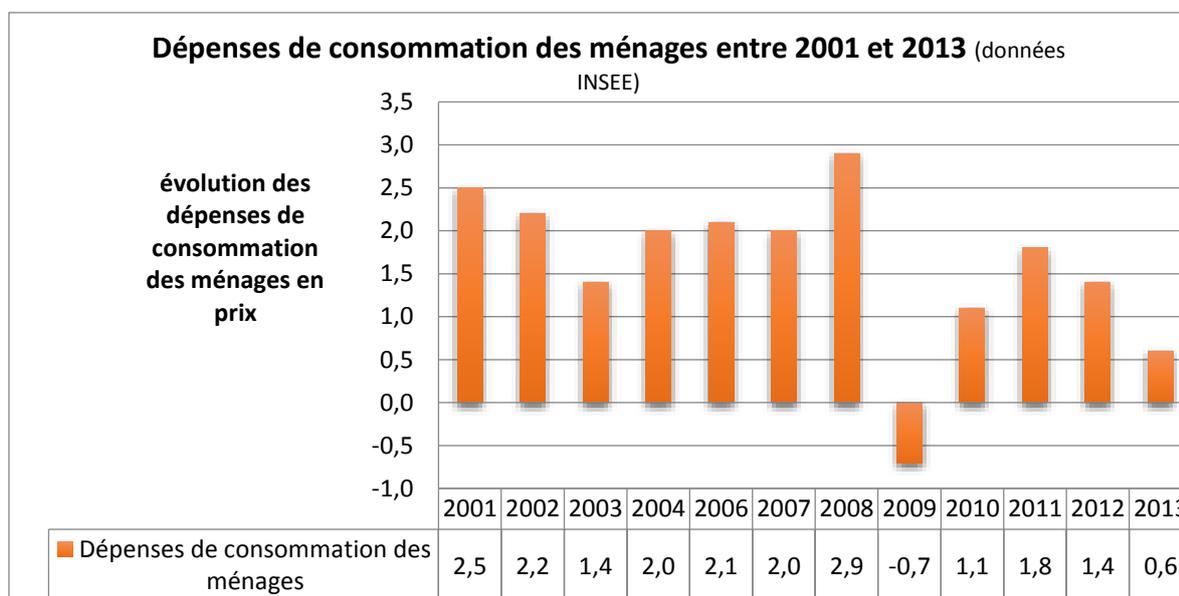
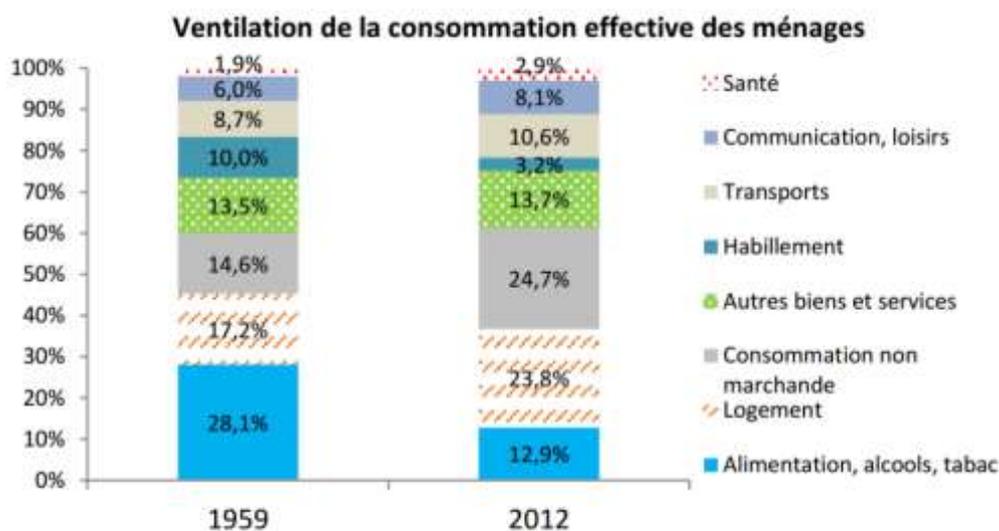


Figure 8 : Evolution des dépenses de consommation des ménages en France entre 2001 et 2013, C. Charpentier
Sources : données INSEE Résultats n°40 et INSEE Première n°1241, 1402 et 1502

Comme on peut le voir sur ce graphique, les dépenses de consommation des ménages, exprimées en prix, ont globalement tendance à décélérer sur l'ensemble de la période. L'année 2009 marque une rupture certaine dans le rythme de consommation des ménages, avec pour la première fois une baisse de la consommation des ménages par rapport aux années précédentes, et illustre les effets de la crise économique sur le budget des ménages. Après cette année noire, les dépenses de consommation des ménages retrouvent une évolution positive, mais à un rythme moins soutenu qu'au début de la période : la crise est toujours présente.

En plus de ce ralentissement global des dépenses de consommation, un autre point important à prendre en compte pour comprendre l'évolution de la consommation des ménages français est la modification du profil de la consommation, comme l'illustre le graphique suivant :



Source : Afep à partir d'INSEE.

Figure 9 : Comparaison de la ventilation de la consommation effective des ménages entre 1959 et 2012, Source : AFEP, Evolution de la consommation des ménages en France, Flash Eco du 31 janvier 2014, 2 p.

On constate que la part des dépenses dites contraintes (c'est-à-dire difficilement négociables à court terme) dans la consommation des ménages a augmenté en 2012 : le logement représente 23.8% de la consommation en 2012 contre 17.2% en 1959, de même pour le transport (10.6% en 2006 contre 8.7% en 1959) et les dépenses de santé (2.9% en 2012, 1.9% en 1959). Il faut également noter la part croissante du budget consacrée à la consommation de services, passée de 14.6% en 1959 à 24.7% en 2012. A l'inverse, les dépenses de consommation des ménages ont fortement baissé sur deux postes : l'alimentation, qui est passé de 28.1% en 1959 à seulement 12.9% en 2012, et l'habillement, qui ne représente plus que 3.2% de la consommation effective des ménages en 2012 contre 10% en 1959. Ces deux postes représentant deux secteurs clefs du commerce de grande distribution, on peut penser que cette modification de la structure de la consommation des ménages n'est pas sans conséquences sur l'activité de la grande distribution, qui voit donc se réduire le budget que les ménages français pourraient lui consacrer. Selon P. Moati, cette transformation de la structure de la consommation des ménages au profit des services illustre le passage vers une économie

« servicielle »⁸⁹ et « constitue une fuite pour le secteur du commerce dont l'activité, par définition, consiste dans la vente de produits manufacturés ». Ce nouveau profil de la consommation des ménages participe donc à la remise en cause du modèle économique de la grande distribution.

Si les évolutions économiques et sociales, jouent un rôle prépondérant dans les mutations que connaît la grande distribution, la principale source de remise en cause des modes de faire de la grande distribution est à chercher du côté des évolutions technologiques, avec le développement des technologies en lien avec Internet, qui entraîneront le développement du e-commerce.

- *La révolution Internet*

Le développement et la diffusion globalisée d'Internet dans nos modes de vie constitue le principal bouleversement des années 2000, et a fait basculer la société française dans un monde connecté, et ceci grâce à la convergence entre l'extension du réseau d'une part, et aux progrès des appareils technologiques d'autre part.

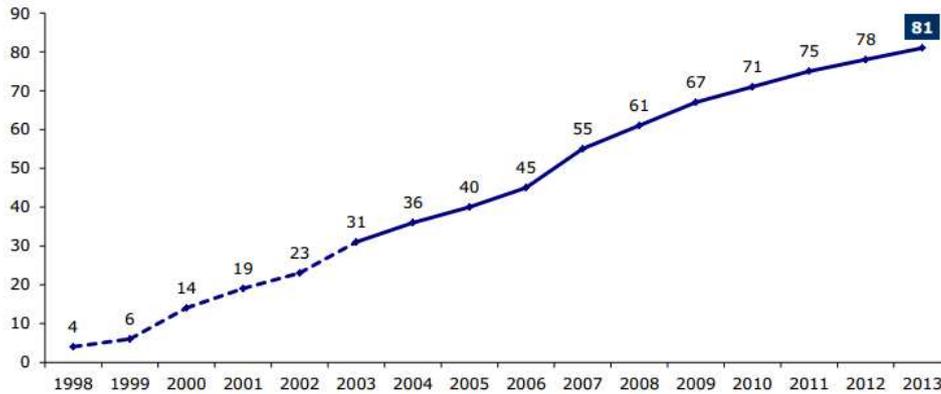
On observe ainsi que depuis le début des années 2000, l'accès des Français à une connexion Internet de même que leur équipement en terminaux fixes (ordinateurs) et mobiles (smartphones, tablettes, ordinateurs portables), s'est fortement développé. Ainsi, d'après les chiffres du CREDOC⁹⁰, en 2013, 81% des personnes interrogées pour les besoins de l'enquête disposent d'une connexion Internet à domicile. Ce chiffre a connu une progression fulgurante puisque, comme le montre le graphique ci-dessous, il n'était que de 4% en 1998 :

⁸⁹ L'économie servicielle selon Ph. Moati est définie p.74

⁹⁰ R. BIGOT, P. CROUTTE, E. DAUDEY, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, p. 59

Graphique 28
Taux d'équipement en connexion Internet à domicile (en %)

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations».

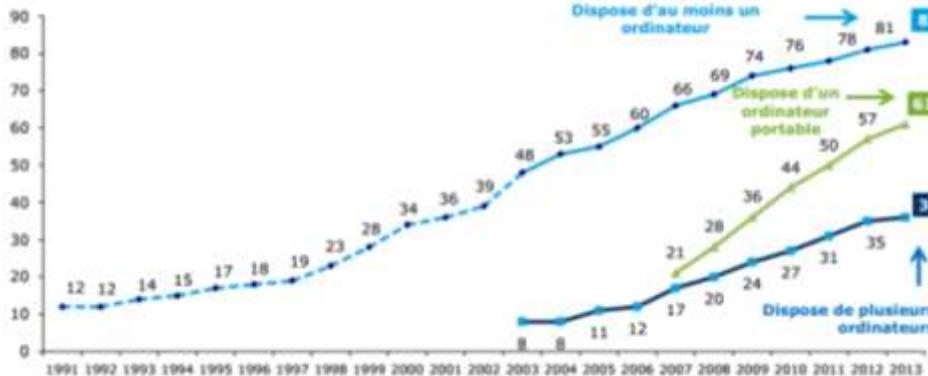
Note : la courbe en pointillés porte sur les 18 ans et plus ; à partir de 2003, la courbe porte sur les 12 ans et plus.

Figure 10 : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française
 Source : R. BIGOT, P. CROUTTE, E. DAUDEY, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, p. 59

Simultanément, on observe la même tendance pour l'équipement des personnes en ordinateurs à domicile, qu'ils soient fixes ou mobiles, qui passe de 23% en 1998 à 83% en 2013 :

Graphique 17 - Taux d'équipement en ordinateur à domicile (en %)

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations».

Note : la courbe en pointillés porte sur les 18 ans et plus ; à partir de 2003, la courbe porte sur les 12 ans et plus.

Figure 11 : La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française
 Source : R. BIGOT, P. CROUTTE, E. DAUDEY Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, p. 47

En 2008, le taux de couverture de la population atteignait 95% des foyers français⁹¹. Même si ce chiffre tombe à 77% si l'on ne retient que les foyers bénéficiant d'un débit supérieur à 2Mbit/s⁹², l'accès à Internet à domicile est devenu un élément primordial de la vie quotidienne. L'Etat en a d'ailleurs bien pris conscience, puisqu'il a mis en place deux plans pour l'équipement numérique du territoire en haut et très haut débit (fibre optique) et le développement de l'économie numérique à horizons 2012 et 2020, et la couverture du territoire pour garantir à tous les Français un accès satisfaisant à Internet est désormais un objectif pris en compte dans les documents de planification urbaine.

Un élément important de cette « révolution Internet » est que l'accès peut également se faire en dehors du domicile, partout où le territoire est couvert, à partir de terminaux mobiles, ordinateurs portables, tablettes et smartphones, qui se sont répandus parmi la population à une vitesse exceptionnelle depuis les années 2010, avec 17% de la population de plus de 12 ans équipée d'un smartphone en 2010 et 39% en 2013⁹³. Parallèlement à la diffusion de ces appareils, les pratiques de connexion mobile se sont développées, et l'accès à Internet partout et tout le temps se démocratise, comme le montre ce graphique :

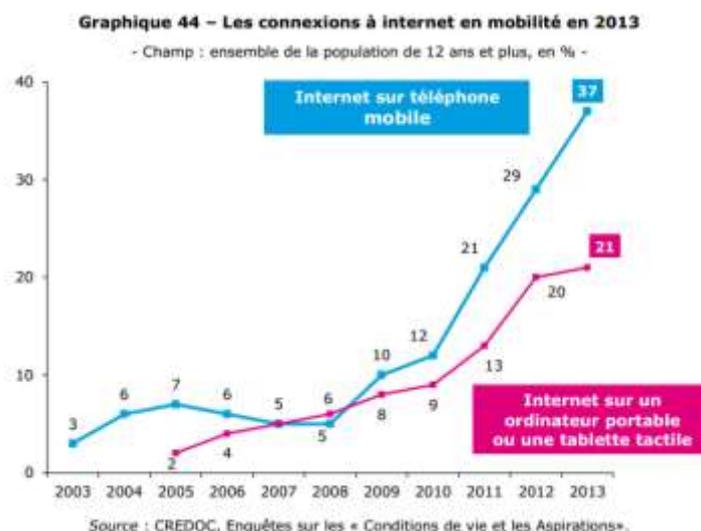


Figure 12 : Les connexions à Internet en mobilité en 2013

Source : R. BIGOT, P. CROUTTE, E. DAUDEY *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, p.81

⁹¹ *France numérique 2012, Plan de développement de l'Economie numérique*, www.ladocumentationfrancaise.fr, octobre 2008, p.4

⁹² H. MAUREY, rapport du Sénat sur la couverture numérique, juillet 2011, p.25

⁹³ R. BIGOT, P. CROUTTE, E. DAUDEY *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, p. 35

On remarque ainsi que les terminaux dits mobiles sont de plus en plus utilisés pour accéder à Internet. D'ailleurs, les connexions à Internet en dehors du domicile sont de plus en plus nombreuses, en particulier depuis 2010, la proportion d'individus se connectant à Internet en dehors de leur domicile grâce à un téléphone mobile ayant plus que triplée en trois ans, passant de 12% en 2010 à 37% en 2013.

Ce fort développement d'Internet et des technologies qui lui sont liées a un impact considérable sur les modes de consommation des Français et donc sur le commerce, avec l'apparition du e-commerce. Le e-commerce, ou commerce électronique, correspond selon l'INSEE aux « *transactions commerciales utilisant l'Internet ou d'autres réseaux informatiques [...] impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles.* ». Le e-commerce fait partie de la catégorie de la vente à distance, auparavant effectuée principalement par catalogue.

Cette forme de vente a explosé dans les années 2000, en parallèle avec la banalisation de l'accès à Internet et l'évolution des technologies de télécommunication. Comme le montre le graphique suivant, la part de cyberacheteurs parmi la population est de plus en plus importante, et augmente parallèlement à la part d'internautes parmi la population, puisque entre 2007 et 2012, connexions à Internet et achats en ligne ont tous deux augmenté de 24 points :

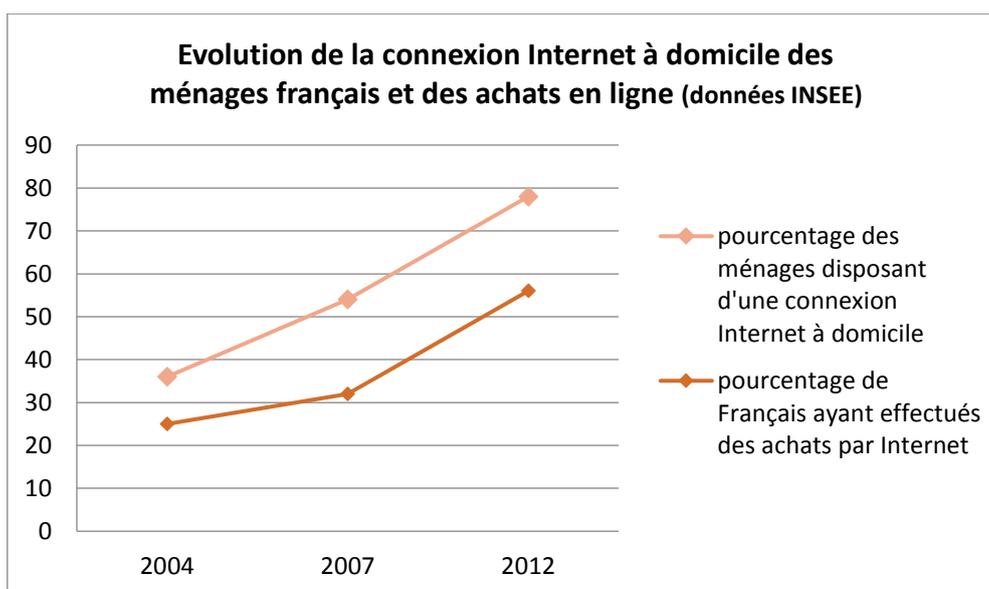


Figure 13 : Evolution de la connexion internet des Français et des achats en lignes, C. Charpentier, 2014
Sources: données INSEE 2014

Les Français sont donc de plus en plus nombreux à acheter en ligne. L'INSEE estime ainsi qu'en 2012, 57% de la population française âgée de 16 à 74 ans a effectué des achats sur Internet dans l'année, contre 40% en 2008⁹⁴.

Si le e-commerce depuis une connexion à domicile est dominant, il ne faut pas négliger la part des achats effectués à partir de terminaux mobiles, smartphones et tablettes. D'après la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), les achats sur Internet depuis un mobile représentent 5% des achats du e-commerce en 2013, soit une progression de +160% par rapport à 2012⁹⁵...

Mais quels types d'achats les Français effectuent-ils par Internet ? Si l'on s'intéresse de plus près à la consommation en ligne de la population française, on remarque que certains produits sont plus impactés que d'autres par le cyberachat. C'est notamment le cas pour les articles « dématérialisés », comme les billets de transports ou la réservation de séjours, en deuxième et troisième positions des biens et services les plus achetés sur internet en 2012 (données FEVAD). Il en va de même pour les biens culturels, livres, musique, films et places de spectacles, dont la nature se prête bien à l'achat en ligne. Mais le cyberachat impacte aussi fortement certains biens de consommation représentatifs de certains formats de la grande distribution. C'est le cas notamment des articles de sport, en tête des achats effectués en ligne en 2012, ainsi que des biens d'équipements. Tous les secteurs du commerce de détail ne sont cependant pas impactés de la même manière par l'achat en ligne : s'il représente 18% des parts de marché pour l'équipement de la maison, le e-commerce tombe à seulement 3% de parts de marché pour l'alimentation⁹⁶.

Les achats par Internet sont réalisés auprès de différents acteurs du e-commerce. On peut distinguer en premier lieu les *pure players*, qui concentrent leurs activités exclusivement sur Internet, sans autre canal de vente. On trouve ensuite les quasi *pure players*, qui vendent principalement par Internet, mais conservent d'autres canaux de vente, par magalogue, téléphone ou en magasin par exemple. Une autre catégorie d'acteurs est issue des entreprises de vente à distance (VAD) traditionnelles, qui ont fait évoluer leurs activités vers le web. Enfin le dernier type d'acteurs correspond aux « clic & collect », ou « clic et magasins » : dans ce cas, le e-commerce constitue un canal de vente supplémentaire / complémentaire aux points de vente

⁹⁴ Z. BOUZIANI, A. FERRANTE, *Le commerce électronique en 2012, les pure-players dominent les ventes web du commerce de détail*, Insee Première n°1489, février 2014, p.1

⁹⁵ *Chiffres clés 2014*, Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD)

⁹⁶ Chiffres tirés de *Chiffres clés 2014*, Fédération e-commerce et vente à distance

physiques. C'est ici que l'on retrouve des acteurs de la grande distribution, tous secteurs confondus (habillement, culture, alimentation...) qui se sont saisis du phénomène e-commerce en mettant en place des stratégies multi-canal, cherchant à la fois à augmenter leur part de marché réalisée sur Internet, mais aussi à travailler la complémentarité et l'attractivité avec le magasin physique pour ne pas « s'auto-conurrencer ». Cette implication des acteurs « clic & collect » dans le e-commerce a d'ailleurs donné naissance à une nouvelle forme physique de commerce, le drive.

C'est donc logiquement que les achats réalisés par Internet représentent une part croissante des ventes du commerce de détail. Selon les chiffres clés 2014 de la FEVAD, la vente par Internet représente en 2013 8% du commerce de détails hors alimentaire, et 5.5% du commerce de détail avec l'alimentaire. Le commerce alimentaire est donc moins impacté par Internet que les autres secteurs du commerce de détail. On recense plus de 600 millions de transactions par Internet en 2013, soit 17.5% de plus que l'année précédente. Cela correspond à un marché de 51.1 milliards € en 2013, en augmentation de 13.5% par rapport en 2012. Nous sommes donc face à un marché en pleine expansion, même si sa croissance tend à ralentir puisque, à titre de comparaison, le chiffre d'affaires du e-commerce avait progressé de 25% entre 2008 et 2009.

Une fois cette légère nuance apportée, force est de constater que les perspectives de développement du e-commerce sur les dix prochaines années s'annoncent radieuses. C'est ce que met en évidence une étude menée par Philippe Moati dans le cadre d'une collaboration entre l'ObSoCo (Observatoire société et consommation), le PICOM (Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce) et LMCU (Lille Métropole Communauté Urbaine) dont le but est d'identifier les grandes lignes du commerce de demain. Cette étude permet de mettre en avant la vision prospective des acteurs du commerce, ces acteurs étant à la fois des « décideurs » professionnels de la grande distribution et des « experts » chercheurs, doctorants, spécialistes du commerce. Un des enseignements de cette étude est que les acteurs du commerce anticipent une forte progression de la part de marché du e-commerce, qui passerait ainsi de 5.5% tous secteurs du commerce de détail confondus en 2013 à 27% à l'horizon 2024. Dans le détail, les acteurs du commerce estiment que les secteurs les plus touchés par l'essor du e-commerce seront ceux pour qui le taux de pénétration d'Internet est déjà le plus fort aujourd'hui, soit en premier lieu les produits culturels, suivis par l'électrodomestique et l'équipement de la personne. Vient ensuite le secteur alimentaire : peu perturbé par le e-commerce aujourd'hui, il serait donc amené à connaître d'importants changements. Cependant, les avis des acteurs interrogés sont assez divisés quant à l'évolution du secteur alimentaire, puisqu'il figure

également en première place des secteurs qui seront le plus épargnés par la progression du e-commerce...

Attention toutefois aux limites inhérentes à toute étude prospective. Ainsi, l'auteur lui-même nuance les résultats obtenus, indiquant qu'une telle croissance de la part de marché du e-commerce serait « du jamais vu » dans l'histoire du commerce, et table plutôt sur une part de marché du e-commerce à horizon 2024 de l'ordre de 10 à 15%. Même avec cette nuance, l'étude met néanmoins en avant le fait que l'essor du e-commerce n'est pas terminé, et que son développement est a priori amené à se renforcer dans les prochaines années. Cela aura sans conteste une influence sur l'évolution du commerce physique et des formes de grande distribution.

- *Un nouveau consommateur ? ...*

Un autre élément important à prendre en compte pour expliquer les remises en cause de la grande distribution est les mutations qui se sont opérées chez les consommateurs français au cours des dernières années. Plusieurs mutations sont à noter, dont certaines en lien avec le fort développement d'Internet.

Ainsi, les consommateurs ne sont plus de simples acheteurs, mais sont devenus des « consomm'acteurs », selon une expression reprise par P. Moati (2011) c'est-à-dire que les clients deviennent acteurs de leur consommation, et cherchent à la maîtriser en introduisant un certain nombre de critères concernant le choix et la réalisation de ses achats. On peut aussi parler de consommation responsable, raisonnée, ou alternative. Globalement, les consommateurs sont devenus plus exigeants et « zappeurs », la fidélité au magasin ne faisant plus forcément partie des habitudes de consommation des acheteurs. Cela se traduit par l'émergence de plusieurs profils de consommateurs, identifiés aussi bien par des économistes que des sociologues et des spécialistes du marketing.

Le premier type que l'on peut identifier est celui des « consommateurs experts ». Ils correspondent à ce que C. Barba (2013)⁹⁷ appelle les « acheteurs professionnels ». Avec l'essor d'Internet, les acheteurs ont les moyens de s'informer avant, mais aussi pendant l'achat, et de faire part de leur avis après achat, ce qui influencera d'autres clients potentiels. Les acheteurs disposent donc de nombreuses informations aussi bien sur le prix que sur les caractéristiques d'un produit avant même d'arriver en magasin. S'il veut demeurer attractif et se démarquer

⁹⁷ C. BARBA, *Le magasin n'est pas mort*, FEVAD et Banque Populaire, novembre 2013, 96 p.

d'Internet aux yeux de ce type de consommateurs, celui-ci devra donc proposer une « valeur ajoutée » à son client en termes de service, d'expertise, et de disponibilité des produits.

Le deuxième type de consommateurs regroupe ceux que l'on pourrait qualifier de consommateurs « hédonistes », pour qui l'acte d'achat doit être un plaisir. Ces consommateurs cherchent à vivre une « expérience shopping » en venant en magasin, et le plaisir est procuré aussi bien par l'achat du produit lui-même que par l'environnement et l'ambiance du lieu d'achat. La dimension hédoniste recoupe une autre dimension, celle de l'individualisation des clients. En effet, en opposition à la consommation de masse, où les acheteurs formaient un seul et même tout, les consommateurs cherchent désormais à être reconnus en tant qu'individualités, le plaisir venant de la proposition d'offres personnalisées, adaptées au profil de chacun. La dimension hédoniste liée à l'achat fait partie, selon B. Heilbrunn⁹⁸ de la création d'une relation particulière entre le client et une enseigne, basée sur l'affectif, plus intime, et donc qui paraît plus individualisée.

Un troisième type de consommateurs correspond aux consommateurs « responsables », qui prennent en compte l'origine et les conditions de fabrication des produits, ainsi que leurs coûts sociaux et environnementaux. On reconnaît ici une influence des principes du développement durable, ce type de consommateurs privilégiant la consommation des produits locaux, issus des circuits courts, et de l'agriculture biologique. Ces consommateurs responsables sont également attentifs au mode de production et d'acheminement des produits, qui doivent respecter une certaine éthique, concernant notamment le respect de l'environnement et des ressources, les conditions de travail des producteurs, leur rémunération etc....

Enfin un quatrième type de consommateurs se renforce suite aux effets de la crise économique notamment : les consommateurs dits « raisonnables ». Ce sont des consommateurs qui font attention à maîtriser leurs dépenses, et qui cherchent à obtenir un produit au meilleur prix. Cette recherche se traduit par le développement de pratiques de commerce alternatives, comme le troc, ou encore la vente entre particuliers et l'achat de produits d'occasion. Ainsi, selon les chiffres du baromètre CSA/Cofidis « Les Français et leur pouvoir d'achat »⁹⁹ réalisé en août 2014, 68% des Français ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet ou dans un

⁹⁸ B. HEILBRUNN, « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, n°145, 2003/4, p.131-144

⁹⁹ « Les Français et leur pouvoir d'achat », baromètre exclusif CSA/Cofidis, 3^{ème} édition, réalisé en ligne entre le 26 et le 29 août 2014 sur un échantillon représentatif de 1003 personnes de plus de 18 ans à l'échelle nationale.

vide-grenier, et 27% ont déjà troqué un bien ou un service avec d'autres personnes. Ces pratiques ont été facilitées par l'essor d'Internet, qui a permis une meilleure mise en relation des personnes. On peut ainsi prendre l'exemple du site de petites annonces le Bon Coin : créé en 2006, il permet la mise en relation de vendeurs (particuliers et professionnels) et la vente de produits et services répertoriés dans sept catégories : véhicule, immobilier, multimédia, maison, loisirs, matériel professionnel et emplois et services. Le site est accessible à tous, sans formalités préalables, et repose sur la confiance entre vendeurs. Preuve de sa popularité, leboncoin.fr figure au sixième rang des sites Internet les plus consultés en France en 2013, derrière des poids lourds tels que Google, Facebook, Youtube et Amazon¹⁰⁰.

Les difficultés économiques sont à l'origine d'un autre type de comportement chez le consommateur « raisonnable », que l'on peut aussi trouver chez le consommateur « responsable » : la location. Toujours selon le baromètre CSA/Cofidis sur « Les Français et leur pouvoir d'achat » d'août 2014, 13% des Français ont déjà pris en location ou en *leasing* un objet ou un équipement **au lieu** de l'acheter. Cette pratique concerne plus particulièrement des biens coûteux, avec une durée de vie relativement longue, et/ou dont l'usage est assez rare. C'est le cas de l'ameublement (canapés), de l'informatique et du multimédia (ordinateurs, imprimantes), du bricolage (tondeuses, perceuses...), de l'électroménager (lave-vaisselle). Les enseignes de grande distribution ont d'ailleurs bien cerné cette nouvelle pratique de consommation en proposant un service de location au sein de leurs magasins. C'est le cas par exemple d'Intermarché, qui a mis en place en 2013 « UZ'it », une offre qui permet aux clients de certains hypermarchés de l'enseigne de louer pour une longue durée (2 à 5 ans) des produits d'une valeur supérieure à 349€¹⁰¹. Cette pratique tend donc vraiment à remplacer l'acte d'achat et montre une modification de l'approche de la consommation, par le consommateur, mais aussi par le vendeur.

Ces quatre profils de consommateurs ne sont bien évidemment pas imperméables les uns aux autres, chaque consommateur pouvant appartenir à plusieurs catégories. Ils permettent néanmoins de mettre en évidence les grandes tendances qui se mettent en place dans la manière de consommer des Français.

¹⁰⁰ Classement « Top Sites in France », www.alexa.com, 2014

¹⁰¹ O. DERREUMAUX, *Intermarché se lance dans la location de produits high-tech et électroménagers*, L e Figaro, www.lefigaro.fr, 03 septembre 2013

L'évolution des exigences des consommateurs a naturellement des répercussions sur le commerce, et doit conduire à la mise en place d'un « commerce de précision », expression de J-C Naouri, président du groupe Casino, reprise par P. Moati dans son livre *La nouvelle révolution commerciale* (2011). Première phase d'une transformation plus large du modèle de la grande distribution de la consommation de masse vers un modèle serviciel, le commerce de précision doit permettre de basculer « d'une « orientation-produit » à une « orientation-client » »¹⁰². Cela passe par une meilleure connaissance des attentes du client, ce qui nous renvoie aux différents profils de consommateurs, et par une réponse personnalisée, différenciée, grâce à une large gamme de produits et de services en magasin. Plus encore que la mise en place d'un commerce de précision, le commerce de grande distribution est appelé, selon P. Moati, à trouver sa place dans un nouveau modèle économique, l' « économie des effets utiles »¹⁰³, grâce à l'émergence d'un « modèle serviciel »¹⁰⁴. L'économie des effets utiles selon P. Moati « pourrait non seulement assurer une meilleure satisfaction des besoins humains, mais aussi conduire à la réduction des ressources consommées pour y parvenir ». Pour ce faire, P. Moati propose de recentrer la valeur marchande non pas sur le produit en lui-même, mais sur les effets qu'il produit et sur la satisfaction qu'il peut procurer à l'utilisateur. Et le commerce serait selon P. Moati un élément incontournable de la mise de cette économie des effets utiles, à condition d'évoluer vers un modèle serviciel. Le modèle serviciel constitue selon l'auteur la « seconde étape de la révolution commerciale »¹⁰⁵, au terme de laquelle « le secteur du commerce aura achevé son basculement vers l'orientation-client »¹⁰⁶ et se retrouvera ainsi de nouveau en phase avec le système économique et social. Concrètement, le modèle serviciel se traduit par :

- « La vente de services » aux consommateurs, en plus de la vente de biens, ce que de nombreuses enseignes proposent aujourd'hui
- « L'enrichissement de la transaction commerciale en services » : les services ne sont pas vendus aux consommateurs, mais viennent apporter une valeur ajoutée, une qualité supplémentaire à l'acte d'achat. On peut penser aux services proposés par certaines galeries commerciales comme la garde d'enfants, les animations, les espaces détente etc...

¹⁰² P. MOATI, *La nouvelle révolution commerciale*, Editions Odile Jacob, 2011, p. 85

¹⁰³ Ibidem, p.156

¹⁰⁴ Ib., p.129

¹⁰⁵ Ib., p.160

¹⁰⁶ Ib., p.160

Ces deux tendances sont les prémices du « basculement dans un modèle serviciel » qui reviendrait à placer au cœur de la transaction non pas la valeur intrinsèque d'un produit, mais le service rendu aux consommateurs. L'avènement de ce modèle serait synonyme de l'ouverture d'un nouveau cycle du commerce, centré sur de nouvelles valeurs en adéquation avec les tendances au développement durable, à la personnalisation et à l'expérience client actuellement à l'œuvre.

... dont les mobilités et les temporalités face au commerce évoluent

Avec les années 2000, le rapport des consommateurs au commerce a évolué. Longtemps vu comme l'activité incontournable du samedi pour faire le plein de courses hebdomadaire, la visite en hypermarché est de plus en plus considérée comme trop chronophage par les consommateurs Français. J-P. Bondue et S. Mallet (2014) expliquent ainsi que le commerce s'inscrit dans un chaînage du temps de plus en plus complexe, les consommateurs cherchant à limiter le « temps subi » (temps de déplacements, achats-corrivés) pour mieux profiter du « temps plaisir »¹⁰⁷ consacré aux loisirs parmi lesquels le shopping. Cela se traduit par un regroupement des motifs de déplacements, les achats pouvant se faire à l'occasion d'un trajet domicile-travail ou école, ainsi que par une modification du temps passé en magasin : le temps passé en magasin diminue, alors que le nombre de magasins visités augmente. Bondue et Mallet mettent également en avant, dans le même texte, une tendance à l'individualisation et à la désynchronisation des temps de chacun, ce qui signifie que les consommateurs souhaitent avoir accès au commerce à des moments différents, sur des temporalités élargies, notamment en soirée. La volonté de gagner du temps et d'optimiser les déplacements, principalement automobiles mais le raisonnement est également valable pour les déplacements en transports en commun ou à pieds, conduit à passer « d'une proximité basée sur des pôles à une proximité basée sur des flux »¹⁰⁸ (M. Delage et M. Hani, 2014).

Le rapport des consommateurs au commerce se pose donc non seulement en termes de distance, mais aussi en termes de temps, et c'est l'évolution de ce rapport au temps qui explique, entre autres, le succès rencontré par un format comme le drive qui entraîne un gain de temps à la fois

¹⁰⁷ J-P. BONDUE, S. MALLET, « Commerce et temps : approche chronotopique du commerce », in A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.35

¹⁰⁸ M. DELAGE, M. HANI, « Commerce et mobilité : le cas du Havre », in A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.242

sur les courses en elles-mêmes, mais aussi sur les déplacements, puisqu'il permet d'insérer l'acte d'achat dans un autre motif de déplacement, principalement domicile-travail. Cette logique de rentabilité du temps a donc des conséquences sur l'organisation spatiale du commerce, et renforce l'importance du flux dans la décision d'implantation des commerces.

- *Une saturation du potentiel de croissance ?*

Enfin le dernier point à prendre en compte, et non des moindres, concerne la dynamique de développement de la grande distribution, qui voit son potentiel de croissance par la création de nouvelles implantations approcher du seuil de saturation. Plusieurs indicateurs peuvent être mobilisés pour corroborer cette idée.

Le premier est l'évolution de la surface commerciale, qui permet d'appréhender l'ampleur du parc commercial existant :



Figure 14 : Evolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages
Source : présentation de P. Madry lors du séminaire "La fin de l'urbanisme commercial à la française?", Institut pour la Ville et le Commerce, 25 mars 2014

Le deuxième est l'évolution des autorisations commerciales accordées par les différentes commissions, qui permet de connaître le nombre de m² commerciaux en projet, puisqu'il est

important de noter que tous les m² autorisés en commissions ne sont pas forcément réalisés par la suite :

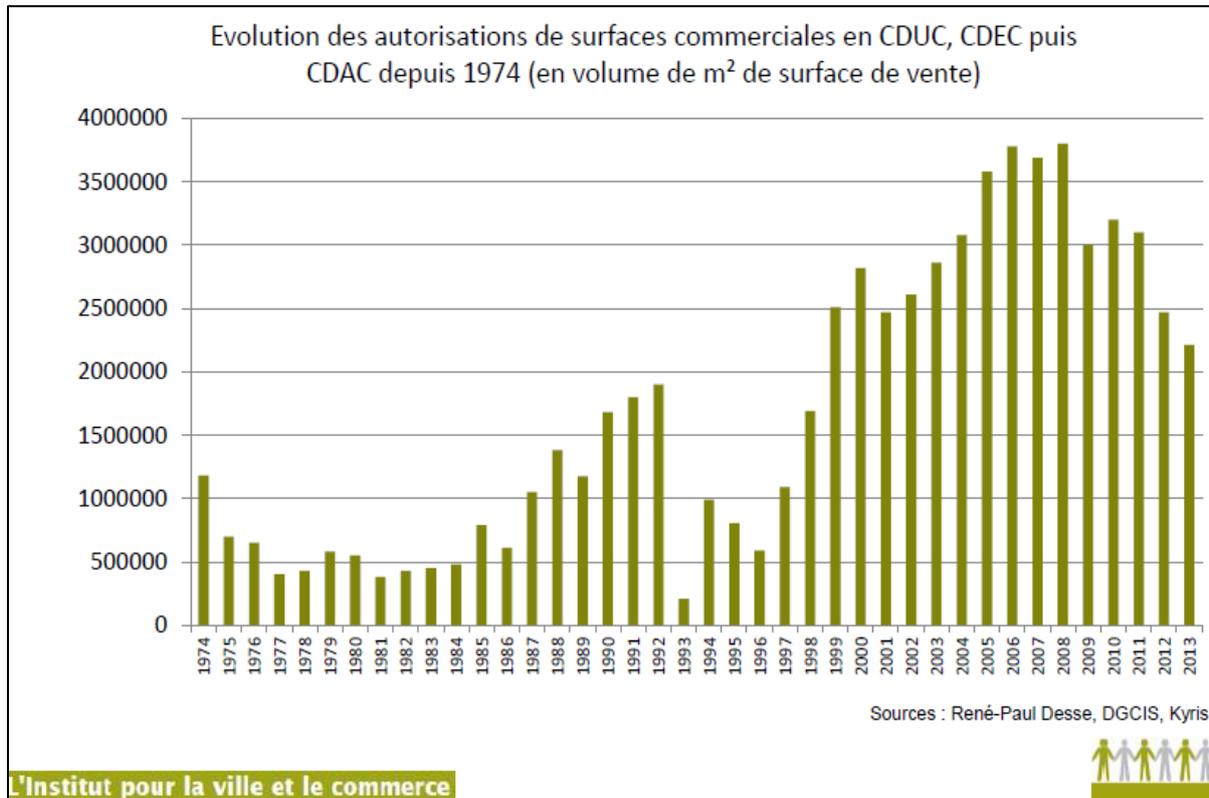


Figure 15 : Evolution des surfaces autorisées en commissions depuis 1974

Source : présentation de P. Madry lors du séminaire "La fin de l'urbanisme commercial à la française?", Institut pour la Ville et le Commerce, 25 mars 2014

Comme on peut le voir sur ces deux graphiques, réalisés par l'Institut pour la Ville et le Commerce, le parc français de surfaces commerciales ne cesse d'augmenter, et ce en dépit de la déconnexion qui s'opère entre le nombre de surfaces commerciales et l'évolution des dépenses de consommation des ménages, qui ont elles tendance à ralentir. Il en va de même pour les autorisations commerciales, qui connaissent leurs plus hauts scores depuis les années 2000, avec notamment un pic entre 2005 et 2008. Une cassure s'est opérée en 2009, conséquence de la crise économique, et le rythme des autorisations semble quelque peu ralentir depuis 2012, tout en restant au-dessus des 2 000 000 m² autorisés par an.

Ces chiffres posent très clairement la question de la surcapacité commerciale, et ce d'autant plus s'ils sont mis en parallèle avec les chiffres de la vacance commerciale fournis par la fédération du commerce spécialisé, Procos. Ainsi, selon les chiffres de Procos, la vacance

commerciale dans les centres commerciaux s'est élevée à 7.6% en 2014, alors qu'elle est restée comprise entre 4.3% et 4.6% entre 2001 et 2013, soit une augmentation de près de 50% :



Figure 16 : Evolution du taux de vacance dans le parc des centres commerciaux

Source : D. Bicaud, *Le taux d'occupation des centres commerciaux en chute libre selon Procos*, www.lsa-conso.fr, 5 novembre 2014

Deux points doivent toutefois être soulevés face à ces chiffres. Tout d'abord, ils ne se concentrent que sur l' (in)occupation des centres commerciaux. Ensuite, il faut souligner la polémique autour de la méthode de calcul du taux de vacance commerciale : Procos se base sur la *vacance commerciale* des centres, soit le nombre de cellules commerciales inoccupées quelle qu'en soit la raison (longue durée ou simple travaux de réaménagements entre deux occupants), et mélange donc la vacance structurelle et la vacance conjoncturelle. D'autres acteurs du commerce, comme le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) et certains promoteurs, dénoncent ce mode de calcul, et lui préfèrent la *vacance financière*, c'est-à-dire le rapport, à l'échelle d'un centre commercial, entre les loyers attendus et ceux réellement perçus.

Quoi qu'il en soit, ces chiffres permettent de mettre en avant une tendance dans l'évolution du parc commercial, et attirent notamment l'attention sur le risque, bien réel, de voir émerger des friches commerciales à grande échelle. Malgré les limites que l'on peut leur trouver, ils ne sont donc pas à négliger.

Ces nombreux changements dans les modes de vie et de consommation des Français, ainsi que la saturation progressive du potentiel de croissance et l'augmentation de la vacance

commerciale, contribuent à la remise en cause des fondamentaux de la grande distribution, à tel point que l'on peut aujourd'hui se demander si nous ne sommes pas face à une crise de la grande distribution. Cette question a notamment fait l'objet d'un débat entre l'économiste P. Moati et l'historien J-C Daumas lors du colloque Etienne Thil de 2011. Si le premier parle de crise du commerce tandis que le second considère plutôt être face à une évolution, tous deux s'accordent à dire que le commerce, et plus particulièrement la grande distribution, doivent faire face à des changements de leur modèle de fonctionnement d'une ampleur sans précédent. Ces remises en cause auront donc des conséquences sur la forme physique de la grande distribution, et pourraient se manifester par l'avènement d'une nouvelle donne commerciale, se traduisant par l'apparition de nouvelles localisations et de formats nouveaux, et par l'évolution de l'existant suivant différentes trajectoires.

Conclusion :

Le choix a été fait de ne pas traiter ici l'état de l'art de la géographie du commerce afin d'éviter une approche encyclopédique de la question, qui n'aurait pu être exhaustive, et qui n'aurait pas présenté grand intérêt pour la suite du travail. Nous proposerons donc plus loin un état de l'art de la géographie du commerce directement en lien avec les problématiques étudiées.

Le but de ce chapitre était de proposer des éléments de compréhension de la grande distribution en tant qu'objet à la fois économique, sociétal ayant un impact territorial. Ces multiples facettes de la grande distribution peuvent expliquer la difficulté qu'il y a parfois à se saisir de cette notion dans le cadre d'une approche par l'aménagement des territoires. La difficulté est encore renforcée aujourd'hui par le fait que, dans ses trois composantes, la grande distribution semble se trouver dans une période de changement. Sur les plans économique et sociétal, le modèle de la grande distribution semble remis en cause par le contexte persistant de crise économique, par l'essor des achats en lignes qui détournent les clients du magasin physique, ainsi que par les nouvelles attentes du consommateur, à la fois plus volatil et plus exigeant envers les enseignes. Enfin, nous avons vu que la grande distribution est peu à peu passée d'un modèle clairement défini (une grande surface avec son parking localisée en périphérie près d'un accès routier) à une multitude de formats et d'implantations possibles. La grande distribution se décline alors sous des formats « de proximité », avec de plus petites surfaces, sous la forme de drives. Grâce à l'évolution de ses formats, la grande distribution investit d'autres territoires, et

revisite la notion de proximité, qui ne se mesure plus seulement en distance, mais aussi en temps.

Les changements à l'œuvre dans le monde de la grande distribution nous amènent, en tant qu'urbaniste, à nous poser deux grandes questions :

- Tout d'abord en ce qui concerne l'avenir de la grande distribution, à travers de nouveaux formats, de nouveaux emplacements et de nouvelles formes de vente, nous nous demandons comment ces évolutions influenceront la place du commerce dans la ville : allons-nous assister à une banalisation des magasins éphémères ? Ou plutôt à une disparition du concept de magasin, remplacé par celui de showroom ? Quelles conséquences auraient ces évolutions sur la localisation du commerce, et donc sur le fonctionnement urbain ?
- Ensuite, en ce qui concerne les formes emblématiques du commerce de grande distribution, les zones commerciales et centres commerciaux de périphérie. Ces espaces qui ont conditionné notre rapport à la consommation, ces espaces qui sont le reflet d'une époque et de sa vision du commerce et de la ville, ces espaces qui nous paraissent aujourd'hui datés et inadaptés aux nouvelles aspirations des consommateurs, comment peuvent-ils s'adapter à la nouvelle phase du cycle du commerce qui semble aujourd'hui s'enclencher ? Comment peuvent-ils se réinventer et trouver un nouveau souffle, un nouveau rôle urbain ? S'il paraît certain que tous n'auront pas les armes pour faire face à ces changements, comment alors gérer les difficultés et la reconversion de ces espaces, stratégiques de par leur emplacement et leur emprise foncière sur le territoire ?

L'évolution du commerce de grande distribution pose donc des questions à la fois pour la préparation de son avenir, notamment en ce qui concerne les conséquences de la tendance à l'éphémérité et à la dématérialisation du commerce, mais aussi sur la gestion des formats hérités de sa période de forte expansion des années 1960-1970, formats qui ont fortement marqué de leur empreinte le développement des territoires et contribué au renforcement de la lecture duale des territoires selon le modèle centre-périphérie.

Chapitre 3 : Commerce et territoire en mutation : réflexions, problématisation et méthodologie du travail de thèse

Les chapitres 1 et 2 ont permis de mettre en lumière les mutations à l'œuvre respectivement dans l'organisation des territoires et dans le monde de la grande distribution. Or, les changements à l'œuvre dans l'une de ces sphères ne sont pas sans conséquences pour l'autre : les évolutions du territoire impactent le commerce, et inversement.

Ainsi, plusieurs axes de questionnement mettant en relation les évolutions du commerce et du territoire ont retenus notre attention :

- **L'émergence d'une structure polycentrique** dans les territoires métropolitains nous semble être une des tendances majeures du développement urbain. Elle pose naturellement la question de l'apparition de nouvelles centralités sur le territoire : où ces centralités apparaissent-elles ? Quelles sont leurs caractéristiques ? L'apparition de ces nouvelles centralités peut-elle se faire sur certains espaces à dominante commerciale, comme les zones commerciales ? L'émergence d'une structure polycentrique amène également à s'interroger sur le statut de la centralité principale historique : est-elle renforcée ou remise en cause par ce réseau de centralités métropolitaines ? Quel rôle le commerce peut-il jouer dans cette évolution des rapports de force ? Elle nous pousse enfin à reconsidérer le rôle joué par certains espaces encore aujourd'hui qualifiés de périphériques, à l'image de certaines grandes zones commerciales, alors qu'ils sont de plus en plus rattrapés par l'urbanisation et intégrés aux dynamiques de développement du territoire.
- **L'évolution des mobilités, et du rapport distance-temps** pour les usagers du territoire. Nous avons vu que les déplacements tiennent une place prépondérante à la fois dans la structuration physique du territoire métropolitain, mais aussi dans la manière dont les usagers du territoire le vivent. Les déplacements, essentiellement routiers mais de plus en plus multimodaux (transports en commun, piétons), jouent également un rôle déterminant dans l'implantation puis la vie du commerce. Or, les déplacements tendent à se complexifier, les usagers cherchant à optimiser et rentabiliser leurs temps de déplacement en y greffant d'autres activités que le simple déplacement. C'est pour répondre à ce besoin que ce sont (re)développés certains formats de grande distribution : les centres commerciaux en gare, les drives, les drives piétons... les évolutions de la mobilité et du rapport au temps dans un territoire sont donc porteurs de conséquences pour l'implantation et les formats commerciaux.

- **L'apparition de nouvelles formes de grande distribution**, avec d'une part l'apparition des formats évoqués ci-dessus en lien avec la mobilité, et d'autre part le redéploiement de la grande distribution dans les espaces urbains denses, notamment en centre-ville et dans certains quartiers, grâce à de plus petits formats adaptés à l'environnement urbain. De cette manière, la grande distribution cherche à répondre aux aspirations du consommateur à plus de proximité. Enfin, suite aux évolutions des modes de consommation liées à Internet, la grande distribution cherche à s'adapter en proposant des formats innovants, comme les magasins éphémères, ou en adaptant son offre de service en magasin (plus de services, propositions de location de biens plutôt que d'achat, showrooming). Ces évolutions interrogent quant à l'avenir de la grande distribution, notamment pour ses plus grandes surfaces, dont l'utilité pourrait être remise en cause, ce qui pose la question de la gestion, voire de la reconversion de certains espaces commerciaux. De même, la tendance à l'éphémérité des lieux de commerce pose question sur la place de celui-ci dans la ville et sur son rôle d'animation urbaine : pour les territoires, comment composer avec un commerce en perpétuel renouvellement ?
- **L'avenir des formes « historiques » de grande distribution** : les points précédents amènent à s'interroger sur l'avenir des grands formats historiques de la grande distribution, les grandes zones commerciales composées de plusieurs (très) grandes surfaces accolées, et les centres commerciaux. Deux pistes semblent se dessiner. La première, dans une dynamique positive, verrait ces formats commerciaux faire l'objet d'un travail conjoint entre acteurs publics et privés pour permettre une meilleure intégration des espaces commerciaux à leur environnement urbain, avec un travail à la fois de couture urbaine, de desserte, et de réaménagement des zones commerciales avec une attention particulière portée à l'architecture et au paysage. Les espaces commerciaux deviendraient alors de véritables morceaux de ville, proposant une vraie mixité fonctionnelle, et pourraient se transformer en moteur, voire en centralité au sein de leur territoire. Ce scénario suppose néanmoins la présence de prérequis propres à la fois à l'espace commercial (bonne dynamique commerciale, volonté de l'acteur privé de réaménager la zone, possibilités foncières et financières, etc...) et au territoire (dynamique socio-économique positive, territoire attractif, volonté de l'acteur public d'intégrer l'espace commercial à ses projets de développement urbain, capacités financières pour réaliser certains investissements concernant par exemple la mise en place d'une desserte en transports en commun, etc...). Sans ces prérequis, une deuxième piste, plus négative, s'offre à nous : celle de la déchéance, voire de l'abandon de certains

espaces commerciaux, avec le risque d'apparition et de banalisation des friches commerciales. Ce scénario pose alors la question de l'anticipation de ce phénomène de déprise commerciale, avec une problématique d'identification des espaces à risques, puis de la gestion (en partenariat avec les acteurs privés concernés ?) des espaces en difficultés. Compte-tenu de l'emprise foncière de certains espaces commerciaux, l'anticipation des situations de friches commerciales constitue un enjeu stratégique pour les collectivités locales.

- **L'évolution de la gouvernance et des jeux d'acteurs publics et privés autour de la gestion de ces évolutions du lien entre commerce et territoire.** Induite par les problématiques précédentes, la question de la gouvernance et des jeux d'acteurs nous apparaît primordiale dans l'approche des évolutions du lien entre territoire et commerce. Si depuis l'avènement et la diffusion des formes de grande distribution, les relations entre acteurs privés et publics du commerce et de la ville ont souvent été marquées par l'incompréhension, voire par une forme d'opposition, il paraît aujourd'hui essentiel de mettre en place de nouvelles formes de gouvernance et de jeux d'acteurs pour faire face aux défis à la fois urbains et commerciaux soulevés lors des points précédents. Pour différentes raisons (baisse des finances publiques, qualité urbaine, tension foncière, valorisation d'actifs, renouvellement urbain et commercial...), les acteurs publics et privés prennent conscience de leur intérêt respectif à travailler ensemble, et soulignent les dysfonctionnements qui empêchent aujourd'hui une approche raisonnée de l'urbanisme commercial, notamment en ce qui concerne les grands formats de grande distribution. Quels sont ces dysfonctionnements ? Comment de meilleures coopérations entre acteurs publics et privés pourraient-elles se mettre en place, que ce soit au stade de la planification ou bien au stade de la réalisation de projets ? L'évolution de la gouvernance autour de la relation territoire-commerce nous paraît essentielle, dans la mesure où les décisions prises par les acteurs concernés auront nécessairement une influence sur le développement territorial à venir. La gouvernance pourra alors conditionner certaines évolutions, comme la capacité de certains espaces commerciaux à devenir des centralités urbaines. De même, leur capacité à se renouveler ou à s'intégrer à leur environnement urbain sera grandement déterminée par la vision que les décideurs, c'est-à-dire les élus, se feront de l'avenir des espaces commerciaux. D'où la nécessité, pour un développement métropolitain équilibré, de mettre en place une gouvernance permettant l'échange entre acteurs publics et privés, qui fondera la prise de décision (du ressort de l'acteur public) sur une bonne compréhension des besoins et enjeux de chacun.

- **Problématique et méthodologie**

Comme on peut le voir à travers ces quelques éléments, les liens entre territoire et commerce sont nombreux et variés. Dans le cadre de ce travail de thèse, la question principale qui guide la recherche est celle du **rôle que le commerce, et plus spécifiquement certaines formes de grande distribution, peut jouer dans le développement de territoires métropolitains : comment le commerce peut-il influencer, refléter ou être utilisé dans la construction de ces territoires métropolitains ?**

Pour traiter cette problématique principale, nous avons choisi de nous concentrer sur deux axes de questionnements parmi ceux définis ci-dessus :

- 1- La question de la **mise en place d'un territoire métropolitain polycentrique**, qui est recoupée avec celle de l'évolution des formats historiques de la grande distribution, puisque nous nous demanderons quel rôle certaines zones commerciales ou certains centres commerciaux pourraient jouer dans la mise en place de cette structure métropolitaine polycentrique.
- 2- La question de **l'évolution de la gouvernance et des jeux d'acteurs** autour de l'urbanisme commercial, puisque comme nous l'avons vu plus haut, les acteurs sont à la fois gestionnaires et initiateurs des évolutions de la relation entre territoire et commerce. Il nous paraît donc essentiel de nous attarder sur la manière dont les acteurs publics et privés concernés travaillent (ou non) ensemble, sur les dysfonctionnements rencontrés et sur les nouvelles pratiques qui semblent émerger et faire évoluer la relation entre commerce et territoire.

Ces deux axes sont ceux qui nous ont paru les plus pertinents à traiter suite aux premières observations de terrains et aux premiers entretiens effectués, qui faisaient déjà ressortir ces questions comme deux enjeux majeurs pour le développement des territoires métropolitains. Le travail de redéfinition bibliographique avait également fait ressortir ces deux thèmes de recherche. Enfin, le choix de ces deux axes de réflexion s'explique également par notre intérêt personnel pour ces questions. Il faut cependant souligner que si nous avons choisi de nous concentrer plus spécifiquement sur deux thématiques parmi les cinq identifiées précédemment, les trois autres ne sont pas pour autant totalement délaissées dans ce travail, puisque tous les questionnements sont liés et s'impactent les uns les autres.

Pour traiter au mieux cette problématique, il nous a semblé pertinent de mettre en place une démarche comparative, dans le but de pouvoir à la fois distinguer des tendances communes aux

études de cas choisies, mais aussi de faire apparaître des spécificités locales qui apportent autant de pistes dans le traitement de notre problématique principale. Par ailleurs, nous nous sommes limitée à l'étude de cas français : les disparités dans la législation nationale de l'urbanisme commercial, ainsi que dans les modes de gouvernance territoriale et les dynamiques de développement urbain et commercial rendaient difficile la comparaison avec des études de cas étrangers.

Notre démarche comparative s'inscrit dans la lignée de celle mise en place par A. Bouhali, qui explique qu' « il ne s'agit pas tant de comparer deux villes *a priori* incomparables que de comparer un même phénomène qui s'inscrit dans plusieurs villes »¹⁰⁹. Dans notre cas, il s'agit de comparer non pas directement nos deux territoires d'études entre eux, mais de comparer d'une part l'émergence/le renforcement de centralités métropolitaines par le commerce, et d'autre part l'évolution de la gouvernance et des jeux d'acteurs, les deux territoires d'études servant alors de cadre à la comparaison, à partir de laquelle nous tirons ensuite des enseignements sur les phénomènes observés.

Nous avons donc choisi d'appliquer cette démarche à l'étude de deux territoires métropolitains : la Métropole Européenne de Lille, et la partie Est de la métropole Aix-Marseille, qui regroupe les anciens EPCI autour de Marseille, Aix-en-Provence et Aubagne. Ces choix ont été dictés par notre connaissance de ces deux territoires, pour des raisons personnelles et professionnelles, ainsi que par leur pertinence en termes de poids de l'appareil commercial sur la structuration urbaine du territoire, par leur rapport historique à la grande distribution (naissance d'Auchan à Lille et du groupe Barnéoud à Marseille-Aix), et par les dynamiques en cours sur le plan du développement urbain et commercial qui peuvent être comparées. Au sein de ces deux territoires métropolitains, des sites d'études préférentiels ont été désignés : la zone commerciale d'Englos et le futur centre commercial Lillénium à Lille, et la zone commerciale de Plan de Campagne et le centre commercial Les Terrasses du Port à Marseille-Aix. Ces sites présentent l'avantage de permettre des comparaisons entre les deux territoires métropolitains, avec deux sites de centre-ville et deux sites « de périphérie ». Si ces sites constituent nos études de cas principales, d'autres sites commerciaux ont été étudiés selon les besoins de la thématique abordée.

¹⁰⁹ A. BOUHALI, « Comparer deux espaces du commerce transnational (Le Caire et Oran), ou comment gérer les écarts entre théorie de la comparaison et pratique sur le terrain », *e-migrinter* [en ligne], 13 | 2015, mis en ligne le 11 janvier 2017, p.5

Notre démarche comparative s’est construite autour de plusieurs axes, que nous avons appliqués de manière similaire sur nos deux territoires d’étude :

- Un travail de visite sur les territoires d’étude, qui permet d’appréhender les sites en situation réelle (accessibilité, architecture, interaction avec l’environnement…) et de nous familiariser avec eux.
- L’analyse des documents d’urbanisme en vigueur sur les deux territoires d’étude, principalement à l’échelle métropolitaine (SCoT), dans le but de repérer les principaux projets de développement des territoires, et de comprendre le traitement réservé au commerce dans les documents de planification.
- La réalisation d’entretiens avec des acteurs clés du commerce et de l’aménagement sur les deux territoires métropolitains. Ces entretiens ont pris la forme d’entretiens semi-directifs, appuyés sur un guide d’entretien préalablement envoyé aux personnes interrogées (cf. Annexes). Au nombre de vingt, les entretiens ont majoritairement été réalisés entre novembre 2015 et mai 2016, avec une durée moyenne d’ 1h30 par entretien.

Territoire	Interlocuteur¹¹⁰	Date de la rencontre
Lille	Maison du projet Lille-Sud	Février 2015
	Agence de développement et d’urbanisme de Lille	Octobre 2015 Janvier 2016
	Immochan ¹¹¹	Novembre 2015
	Chambre de Commerce et d’Industrie Grand Lille	Mars 2016
	Métropole Européenne de Lille	Juin 2016
Marseille-Aix	Immochan	Novembre 2015
	Agence d’urbanisme de l’Agglomération Marseillaise	Décembre 2015
	Euroméditerranée	Décembre 2015
	Plan de Campagne	Décembre 2015
	Communauté d’Agglomération du Pays d’Aix	Décembre 2015 (2 interlocuteurs)
	Agence d’Urbanisme du Pays d’Aix	Décembre 2015

¹¹⁰ Les interlocuteurs sont désignés sous le nom de leur structure dans un souci de préservation de l’anonymat

¹¹¹ Immochan est devenu Ceetrus le 05 juin 2018, ce nouveau nom cherchant à illustrer son passage de promoteur commercial à aménageur global. Pour des raisons de cohérence et de facilité de lecture, nous continuons dans ce travail à utiliser le nom Immochan, en vigueur au moment de la réalisation de la thèse.

	Groupe Barnéoud	Décembre 2015
	Ville de Marseille	Mai 2016
	Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence	Mai 2016
	Métropole Aix-Marseille (ex-Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole)	Mai 2016
	Fédération Marseille Centre	Février 2018
National	PROCOS	Octobre 2015
	Immochan	Novembre 2015

Tableau 3 : Ensemble des entretiens réalisés dans le cadre de la thèse, C. Charpentier, 2018

Le déséquilibre dans le nombre d'entretiens réalisés s'explique par plusieurs raisons. La première tient dans la structure même des territoires : sur le territoire métropolitain de Lille, la localisation des cas étudiés justifiait de n'interroger qu'une seule intercommunalité, alors que dans le cas de Marseille-Aix, la localisation des cas d'études nécessitait de rencontrer des acteurs sur le territoire des intercommunalités de Marseille et d'Aix-en-Provence, ce qui fait automatiquement doubler le nombre d'entretiens à réaliser. De plus, comme nous l'avons expliqué précédemment, nous avions une moins bonne connaissance du territoire métropolitain de Marseille-Aix au début de la thèse, il nous a donc fallu réaliser des entretiens exploratoires sur ce terrain, alors qu'ils n'étaient pas nécessaires dans le cas de Lille. Enfin, notons l'absence d'entretien avec la Ville de Lille, pour laquelle nous n'avons pu trouver d'interlocuteur ni par nous-même, ni sur recommandation des autres acteurs lillois rencontrés, pendant la période consacrée à la réalisation des entretiens. Il nous a ensuite semblé que le temps écoulé entre les autres entretiens et celui avec la Mairie de Lille serait trop important pour pouvoir le comparer aux autres, nous avons donc choisi de laisser nos entretiens en l'état (à l'exception d'un entretien complémentaire). Ils reflètent donc l'approche de l'urbanisme commercial à un instant « T » sur nos deux territoires d'étude.

Les personnes interrogées se sont montrées ouvertes à la discussion et tous les sujets prévus ont pu être abordés. Nous avons cependant remarqué que certains sujets arrivaient plus spontanément dans la conversation et étaient traités plus longuement, ce qui est aussi porteur d'enseignement, et nous a aidé à définir les thèmes abordés dans ce travail de thèse. Nous avons fait le choix, dans l'utilisation des données récoltées en entretien, de préserver l'anonymat des personnes rencontrées en utilisant uniquement le nom de leur structure d'appartenance pour les

désigner. Nous souhaitons ainsi éviter de placer en porte à faux les personnes rencontrées vis-à-vis de leur hiérarchie.

Enfin, nous avons eu l'opportunité de mettre en place une démarche d'observation participante puisqu'en tant que chercheuse, nous avons pu prendre part comme intervenante à des groupes de travail sur l'avenir du commerce, sa relation à la ville, et sa gestion dans les documents d'urbanisme. Ces différents groupes se sont réunis à l'initiative soit du Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce (PICOM), soit de la FédéSCoT. Ces groupes ont réuni des acteurs publics et privés de la ville et du commerce, techniciens et élus, grandes enseignes, foncières et promoteurs, mais aussi experts et chercheurs, autour de l'évolution du lien entre ville et commerce. Dans notre cas, l'observation participante peut être qualifiée de « partielle », dans le sens où elle a été très limitée dans le temps, mais aussi parce que nous n'avons pu la mettre en place que sur un seul terrain, celui de Lille. En complément à la démarche d'observation participante, nous avons également pu mener des observations classiques, en tant que spectatrice le plus souvent anonyme, des interactions entre acteurs. Ces temps d'observation nous ont permis de nous retrouver au cœur des jeux d'acteurs, et de pouvoir observer directement et au plus près les modalités d'échanges et de discussions entre les différents acteurs impliqués.

Pour compléter cette présentation de la méthodologie employée dans la thèse, une présentation plus détaillée de nos deux territoires d'études dans le chapitre suivant s'impose.

Chapitre 4 : Présentation des territoires d'études

Pause entre la problématique et les chapitres destinées à y répondre, la présentation des territoires d'études doit nous permettre de mieux cerner les objets qui ont servis de base au traitement de la problématique. Nous aborderons ici des thématiques diverses : les limites administratives et la gouvernance, l'organisation urbaine du territoire, les principales caractéristiques de la population et de l'économie. Nous ferons enfin un point détaillé sur la situation commerciale des territoires métropolitains de Lille et de Marseille-Aix. Ces éléments serviront de mise en contexte territoriale pour les développements des chapitres suivants.

1- Lille et Marseille-Aix : deux métropoles en construction

Suite à l'application de la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (MAPTAM, 27 janvier 2014) et de la loi portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRE, 07 août 2015), les territoires de Lille et de Marseille-Aix-en-Provence sont en pleine redéfinition. Quelles sont les conséquences de la création de métropoles sur la gouvernance de nos deux territoires d'étude ?

Sur le territoire métropolitain de Lille, la Métropole Européenne de Lille (MEL) s'est substituée à la communauté urbaine de Lille (Lille Métropole Communauté Urbaine, LMCU). Cette métropole possède la particularité d'être frontalière avec la Belgique, ce qui lui donne la possibilité d'affirmer son statut « européen » au-delà des frontières nationales en adhérant à des structures de coopération transfrontalière, notamment l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai. Cependant, en raison de la démarche comparative que nous avons choisi de mettre en place, nous ne sommes pas attardée outre mesure sur la dimension transfrontalière du territoire : nous en ferons simplement mention quand le sujet traité le nécessitera. Si dans son appellation elle met l'accent sur sa dimension européenne, la création de la métropole n'a, dans un premier temps, pas modifié les limites administratives de l'ancienne communauté urbaine de Lille ni du SCoT¹¹². Cependant, suite à l'application de la loi NOTRE, la CC des Weppes a choisi de rejoindre le territoire de la Métropole Européenne de Lille. Dans le même temps, la réorganisation du territoire du Pévèle, à l'Est de la métropole, aboutissant à une plus grosse

¹¹² Celui se compose alors des territoires suivants (données INSEE 1999, Schéma Directeur de Lille Métropole du 06 décembre 2002) :

Lille Métropole Communauté Urbaine, 85 communes, 1 091 438 habitants

Communauté de Communes (CC) du Pays de Pévèle, 19 communes, 36 663 habitants

CC du Carembault, 6 communes, 11 740 habitants

CC du Sud Pévélois, 3 communes, 11 491 habitants

CC de la Haute Deûle, 5 communes, 22 939 habitants

CC du Pays des Weppes, 5 communes, 5 636 habitants

Commune isolée de Pont-à-Marcq, 2 115 habitants

communauté de communes (la CC du Pévèle-Carembault), le périmètre du SCoT de Lille s'en est trouvé modifié : correspondant jusque-là à l'arrondissement de Lille, il déborde aujourd'hui sur celui de Douai. Le territoire du SCoT de Lille se compose aujourd'hui de :

- La Métropole Européenne de Lille, 90 communes, 1 141 440 habitants (2015)
 - Communauté de communes Pévèle Carembault, 38 communes, 93 890 habitants (2015)
 - Communauté de communes de la Haute-Deûle, 5 communes, 24 186 habitants (2014)
- (source : recensement INSEE 2014 et 2015)



Figure 17 : Le territoire du SCoT de Lille, notre territoire d'études.
 Source: www.scot-lille-metropole.org, Carte administrative du SCOT, ADULM, janvier 2017

Le document de référence sur le territoire métropolitain lillois est donc le SCoT de Lille Métropole. Le processus de révision de l'ancien Schéma Directeur a été lancé en 2008. Le projet

de SCoT a été arrêté en février 2016, et le document final a été approuvé en février 2017. Le SCoT détermine l'orientation des Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). Le territoire de la MEL a lancé le processus de révision de son PLU intercommunal en février 2015, avec la mise en place d'une grande concertation citoyenne qui se déroulera tout au long de l'élaboration du PLU. Le calendrier prévoit une entrée en vigueur de ce nouveau PLU, dit PLU2, au cours du deuxième trimestre 2019. En attendant, c'est le PLU approuvé en 2004 qui continue à s'appliquer, avec toutefois une certaine souplesse pour permettre aux territoires et aux projets d'avancer, dans la mesure où ces aménagements sont compatibles avec les orientations du SCoT et du futur PLU2.

En ce qui concerne le système d'acteurs, le passage à la métropole a peu bouleversé le fonctionnement du territoire métropolitain lillois. La difficulté réside dans le fait que le territoire administratif de la Métropole Européenne de Lille est d'une taille inférieure au territoire métropolitain qui correspond au territoire du SCoT de Lille Métropole. Il faut donc faire concorder le fonctionnement de la MEL avec le fonctionnement du SCoT, et ne pas réduire le SCoT à la seule MEL.

A l'échelle du SCoT, la gouvernance est portée par le syndicat mixte du SCoT et par l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULM). Le syndicat mixte est présidé par le Président de la MEL. Il compte six vice-présidents, dont trois représentants de la MEL, puis un pour chacune des intercommunalités restantes. Cette composition montre le poids prépondérant de la MEL dans le processus de construction du territoire métropolitain. Le syndicat mixte a confié à l'ADULM le pilotage de l'élaboration du SCoT. L'ADULM est une structure incontournable dans la cohérence du territoire métropolitain car elle travaille directement avec tous les acteurs concernés à cette échelle, communes, intercommunalités et métropole.

A l'échelle de la MEL, un Conseil Métropolitain a vu le jour en avril 2014. Depuis cette date, il est présidé par Damien Castelain (sans étiquette), Maire de la petite commune de Péronne-en-Mélantois. Ce choix de présidence s'explique par l'absence de majorité claire au conseil métropolitain : le président représente un choix consensuel, mais fait quelque peu par défaut de majorité. Ce choix atypique d'un président maire d'une petite commune pour diriger le territoire métropolitain peut changer l'approche du développement des petites communes, par rapport à la situation plus courante où le président est le maire de la principale ville du territoire : le curseur peut être mis sur des projets différents, favorisant de plus petites communes. Le Conseil Métropolitain est composé de 184 élus. Chacune des 90 communes de la MEL est représentée, proportionnellement à son nombre d'habitants, d'un élu pour les plus petites communes à trente-trois élus pour la plus peuplée, Lille.

Toujours à l'échelle de la MEL, on peut également citer le Conseil de Développement. Il s'agit d'une assemblée citoyenne de débats et d'expression, composée de citoyens élus qui jouent un rôle consultatif auprès des élus de la MEL, à qui ils apportent leur « expertise d'usage » sur les projets de développement et les politiques publiques menées par la métropole, ou sur toute question qu'il estime importante pour le développement métropolitain.

Enfin, il faut noter l'influence de certaines personnalités sur le fonctionnement métropolitain. C'est le cas de la maire de Lille depuis 2001, Martine Aubry (PS). En tant qu'héritière de P. Mauroy, maire de la principale ville du territoire et présidente de Lille Métropole Communauté Urbaine, M. Aubry a un poids important sur la gouvernance du territoire métropolitain. Son influence s'est néanmoins quelque peu affaiblie depuis le passage à la métropole, et l'élection de Damien Castelain comme président du conseil métropolitain de la MEL.

On peut aussi noter la prise d'influence récente du maire de Tourcoing (depuis 2014), et vice-président de la région Hauts-de-France (depuis 2016), G. Darmanin (LR). Nommé Ministre de l'Action et des Comptes Publics en 2017, il conserve une influence locale puisqu'il reste premier adjoint de son remplaçant à la mairie de Tourcoing, D. Droart. La ville de Tourcoing a su conserver une influence locale forte, puisqu'elle était auparavant représentée par M-F. Delannoy, maire de 2008 à 2014, et qui a été numéro de la communauté urbaine de Lille en tant que vice-président chargé de l'économie. Il faut également souligner l'influence de M-P Daubresse (LR), député-maire de Lambersart (depuis 1988), vice-président « Aménagement du territoire – Stratégie d'urbanisme – Urbanisme réglementaire » de la MEL (depuis 2014), et qui occupait la même fonction sous la présidence de P. Mauroy.

On remarque un certain déséquilibre entre d'un côté la MEL, très organisée, avec un poids très important sur les orientations du territoire métropolitain, et de l'autre les autres intercommunalités du SCoT, moins bien structurées car n'ayant pas le statut de métropole, et qui paraissent peiner à s'imposer face à l'organisation de la MEL. Une fois le SCoT terminé, on peut se demander comment ces différentes intercommunalités travailleront entre elles : sous la forme d'un rapport de force « grosse métropole vs petites intercommunalités », ou bien un mode de gouvernance plus apaisé, peut-être à l'image de celui de la métropole avec le Conseil Métropolitain, pourra-t-il être trouvé ?

En ce qui concerne le territoire de Marseille-Aix-en-Provence, la loi MAPTAM a apporté de profonds changements. En effet, le territoire de la Métropole Aix-Marseille Provence

correspond à une vision large du territoire métropolitain, puisqu'il regroupe six EPCI, de part et d'autre de l'Etang de Berre :

- Communauté Urbaine de Marseille Provence Métropole
- Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix
- Communauté d'Agglomération du Pays d'Aubagne et de l'Etoile
- Communauté d'Agglomération du Pays de Martigues
- Communauté d'Agglomération de Salon-Étang de Berre-Durance
- Syndicat d'Agglomération Nouvelle Ouest-Provence



Figure 18, Les établissements publics de coopération intercommunale sur lesquels s'étend la Métropole Aix-Marseille
Source: www.agam.org

Face à ce vaste territoire, et pour des raisons de faisabilité dans le temps limité et les conditions de la thèse, nous avons décidé de nous concentrer sur la partie Est de la métropole, qui constitue déjà en elle-même un bassin de vie cohérent, et plus particulièrement sur l'axe névralgique de cette métropole, l'axe Aix-Marseille.

Le territoire métropolitain de Marseille-Aix que nous étudions correspond au territoire de trois intercommunalités : la Communauté Urbaine (CU) Marseille Provence Métropole, la Communauté d'Agglomération (CA) du Pays d'Aix et la CA du Pays d'Aubagne et de l'Etoile (cf. Figure 18). Là encore, les documents de référence sont les SCoT de ces trois intercommunalités. Sur le territoire de la communauté urbaine de MPM, le SCoT est entré en vigueur en 2012. Celui du Pays d'Aubagne et de l'Etoile a été approuvé en décembre 2013, et celui du Pays d'Aix en février 2016. Sur les trois territoires, les documents de planification sont donc récents. Cependant, la loi de création de la métropole d'Aix-Marseille prévoit qu'avant la fin de l'année 2016, la métropole engage un processus d'élaboration d'un « SCoT métropolitain », ce qui signifie une refonte des documents d'urbanisme en place pour s'adapter à ce nouveau document métropolitain. Ainsi, les SCoT actuellement en vigueur sont appelés à disparaître pour laisser place à des PLU intercommunaux (PLUi), qui s'appliqueront aux anciens territoires de SCoT. En ce qui concerne le calendrier, les PLUi ont été rendus obligatoires à partir de 2018 : en attendant les communes conservent leur compétence d'aménagement du territoire. Actuellement, seul le territoire correspondant au SCoT de Marseille Provence Métropole a lancé une procédure de PLUi, en 2015. Malgré le caractère récent des documents d'urbanisme en vigueur, il faut donc s'attendre à de nombreux changements dans les prochaines années, et ceci à toutes les échelles de territoire. Néanmoins, en ce qui concerne les grandes orientations pour le développement du territoire métropolitain, la mise en place de la métropole a donné lieu à de nombreux travaux, encadrés par la Mission Interministérielle pour le Projet Métropolitain Aix-Marseille Provence et par les agences d'urbanisme du Pays d'Aix et de Marseille Provence. S'ils n'ont pas de valeur juridique, ces documents, réalisés autant que possible avec l'implication de tous les acteurs concernés, donnent les grandes lignes stratégiques que pourrait suivre le développement métropolitain sur le thème des transports, de l'habitat, de l'économie, de l'environnement...

Avec le passage à la métropole, les structures en place sur le territoire métropolitain connaissent également des changements. Une nouvelle instance a été créée, le Conseil Métropolitain, qui fixera les lignes communes de gouvernance et de développement du territoire. Si la métropole entraîne la fusion de l'ensemble des EPCI, ceux-ci gardent une empreinte sur le territoire puisqu'ils se transforment en « conseils de territoire », afin de permettre une gouvernance « décentralisée » de la métropole. Les conseils de territoire ont pour fonction d'exercer des compétences du conseil métropolitain et d'appliquer les orientations communes à la bonne échelle de territoire. Ce sont par exemple les conseils de territoire qui élaborent et modifient les plans locaux d'urbanisme intercommunaux. En cette période de transition institutionnelle, il est important de souligner le rôle essentiel joué par la

Mission Interministérielle pour le Projet Métropolitain Aix-Marseille Provence depuis 2013 en tant qu'initiatrice et coordinatrice de la démarche métropolitaine d'une part, et par les agences d'urbanisme d'autre part, dont les études permettent d'assurer une certaine cohérence territoriale, et de faire dialoguer l'ensemble des acteurs du territoire.

Comme pour le territoire métropolitain de Lille, il faut aussi compter sur les conseils de développement. Ces assemblées citoyennes sont très actives sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, et s'efforcent d'être force de proposition pour la construction métropolitaine. Les conseils de développement de quatre territoires, Ouest de l'Etang de Berre, Pays d'Aubagne et de l'Etoile, Pays d'Aix et Marseille Provence, se sont associés pour formuler leurs priorités pour le développement du projet métropolitain dans une publication : « Unir les forces démultiplier les projets. Vingt-trois priorités métropolitaines pour un territoire multipolaire, attractif et solidaire » (2015). Accessibles à tous, ces propositions sont plus spécifiquement adressées au conseil métropolitain comme document d'appui pour la définition d'un projet de territoire associant aussi bien les professionnels de l'aménagement que la société civile.

Enfin, le territoire de Marseille-Aix est connu pour ses fortes personnalités, qui influencent la gouvernance métropolitaine. En premier lieu, on peut citer Jean-Claude Gaudin (LR), maire de Marseille depuis 1995, sénateur des Bouches-du-Rhône depuis 1998, ancien Président de la CU Marseille Provence Métropole (2000-2008). Malgré son âge, 77 ans, son influence reste forte, puisqu'il a été élu Président du conseil métropolitain d'Aix-Marseille Métropole en 2016. J-C Gaudin a annoncé le 04 septembre 2018 sa démission de son poste de Président du conseil métropolitain, deux ans avant la fin de son mandat. Des élections auront donc lieu pour désigner un nouveau Président, J-C Gaudin ayant pour sa part adoubé Martine Vassal (LR), actuellement vice-présidente de la Métropole et Présidente du département des Bouches-du-Rhône. Face à lui, on trouve Maryse Joissains-Masini, 74 ans, maire d'Aix-en-Provence depuis 2001, ancienne Présidente de la CA du Pays d'Aix. Ces deux personnalités s'opposent régulièrement, traduisant la rivalité entre Marseille et Aix-en-Provence dans le fonctionnement territorial. Leur dernier affrontement concerne la mise en place de la métropole, M. Joissains-Masini s'étant farouchement opposée à l'instauration de la métropole, qu'elle qualifie de « monstropole »¹¹³ imposée par l'Etat pour renflouer une métropole marseillaise mal gérée, au détriment du territoire aixois. En plus de ces deux fortes personnalités, on peut citer

¹¹³ « Oui à la coopération métropolitaine, non à la métropole imposée par le gouvernement », Aix-en-Provence Le Mag, hors-série supplément du n°4, novembre-décembre 2014, p. 1

d'autres personnalités influentes, comme Jean-Luc Mélenchon (France Insoumise), une des principales figures d'opposition, élu député de la 4^{ème} circonscription des Bouches-du-Rhône (centre-ville de Marseille) en 2017. Nous pouvons également citer Samia Ghali (PS), maire du 8^{ème} secteur de Marseille (15^{ème} et 16^{ème} arrondissements) depuis 2008, et Stéphane Ravier (FN), maire du 7^{ème} secteur (13^{ème} et 14^{ème} arrondissements) depuis 2008, qui ont tous les deux choisis d'exercer leur mandat de sénateurs des Bouches-du-Rhône depuis l'application de la loi de non-cumul des mandats en 2017, mais qui restent des personnalités marseillaises influentes. Force est de constater que, à Lille comme à Marseille-Aix, les fortes personnalités se concentrent dans les plus grosses villes du territoire métropolitain.

Sur le territoire de Marseille-Aix, la création de la métropole bouleverse profondément les schémas administratifs et territoriaux précédemment en place, puisqu'elle cherche à regrouper pas moins de six EPCI. A l'échelle de notre seul territoire d'étude, ce sont trois EPCI qui doivent fusionner et apprendre à penser leur développement ensemble. Compte-tenu des fortes personnalités présentes, et des contentieux, parfois anciens, qu'il peut exister entre territoires, à l'image de la rivalité entre Marseille et Aix-en-Provence, le chemin nous semble long avant de parvenir à une véritable cohésion des territoires. Un des principaux enjeux pour la réussite de cette métropole, dont la mise en place a été impulsée par l'Etat, sera de parvenir à créer une gouvernance locale apaisée et fonctionnelle à l'échelle de l'ensemble du territoire métropolitain, dans un contexte où d'après des dires d'acteur, « chacun a toujours fait comme il veut »¹¹⁴ sur son territoire.

Ce préambule institutionnel effectué, nous pouvons passer à la présentation des caractéristiques de nos deux territoires d'études.

2- Organisation du territoire

a. Le poids des centres urbains

- Un centre métropolitain fort sur le territoire de Lille

Le territoire métropolitain de Lille est fortement polarisé par sa ville-centre, Lille, et sa première couronne, organisée autour des villes de Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq :

¹¹⁴ Marseille Provence Métropole, entretien du 27 mai 2016

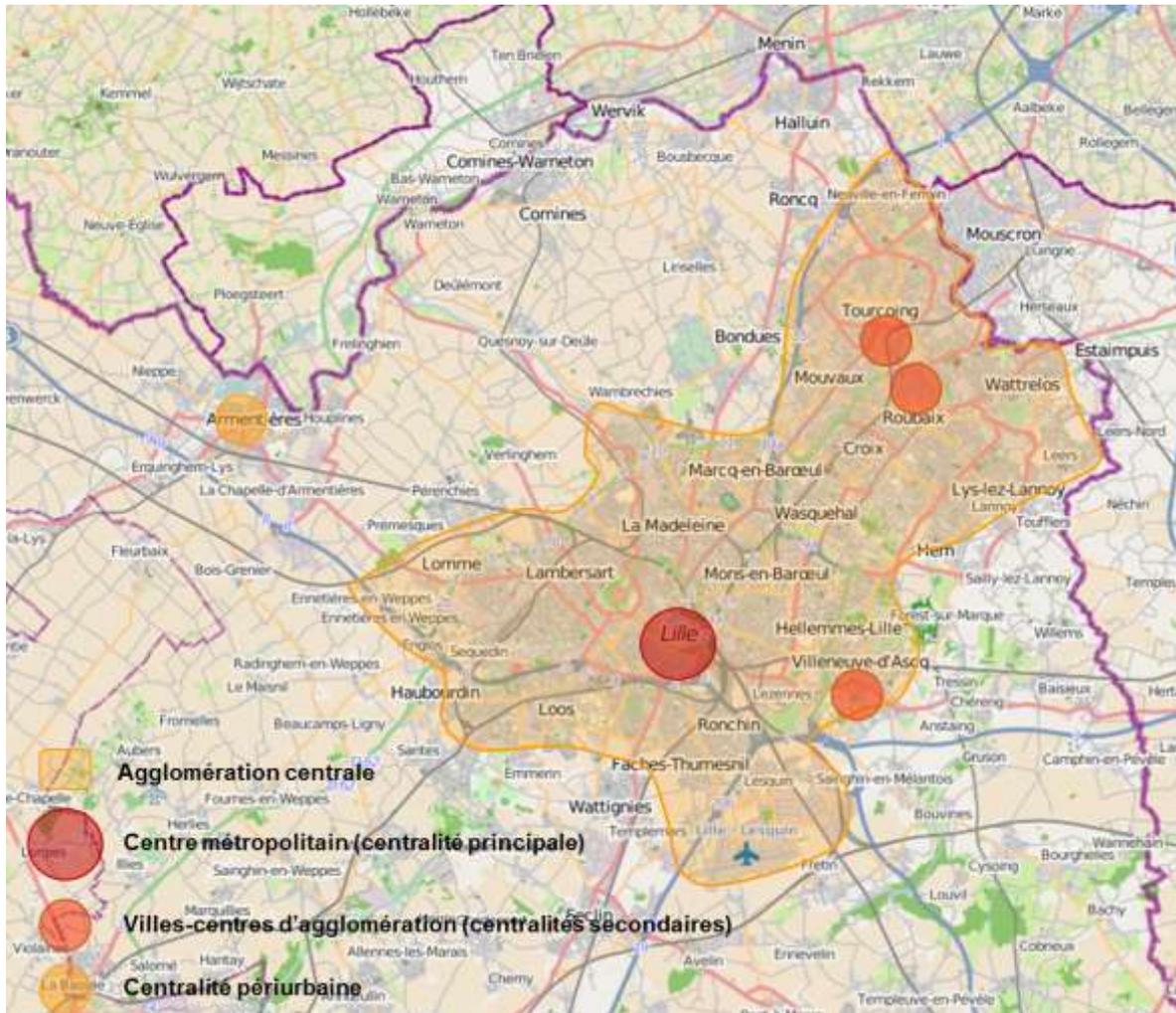


Figure 19 : Organisation des centralités sur le territoire métropolitain de Lille, C. Charpentier
 Sources : données Diagnostic du SCoT de Lille p.150, fond de carte Open Street Map www.geoportail.gov.fr

Les différents niveaux de centralité du territoire, en dehors du pôle d'Armentières, sont tous localisés à l'intérieur de ce que le SCoT de Lille désigne comme « l'agglomération centrale », que l'on peut qualifier de « concentration de centralités ». L'agglomération centrale est structurée autour de quatre centralités : une centralité principale (« centre métropolitain » pour le SCoT de Lille) et trois centralités secondaires (« villes-centres d'agglomération »). Ces centralités se distinguent les unes des autres par la concentration et la diversité des fonctions métropolitaines qu'elles présentent.

Ainsi, la centralité principale correspond à la ville de Lille, et plus précisément à son hypercentre et au quartier d'Euralille, qui concentrent des fonctions de commandement, de service, commerciales, touristiques... C'est également la centralité la mieux desservie, avec deux gares TGV, et celle qui joue le rôle de vitrine du territoire au niveau national et international. Cette centralité principale n'est pas figée spatialement, elle a tendance

aujourd'hui à évoluer vers un « centre métropolitain étendu »¹¹⁵ et pas nécessairement continu, qui inclut les quartiers du Port de Lille à l'ouest de Lille, la reconversion de la friche de l'ex-usine Rhodia à Saint-André-lez-Lille au nord de Lille, ou encore le site de Fives-Cail-Babcock à Lille-Hellemmes, à l'Est de la ville.

Les centralités secondaires correspondent aux pôles de Roubaix-Tourcoing et Villeneuve d'Ascq. Elles concentrent des fonctions métropolitaines, mais dans une moindre mesure que la centralité principale. On y retrouve notamment des fonctions universitaires (Université des Sciences et Technologies Lille 1 à Villeneuve d'Ascq, école de commerce EDHEC à Roubaix) et commerciales (centre commercial V2 à Villeneuve d'Ascq, magasins d'usine à Roubaix). Roubaix et Tourcoing participent à la conurbation Lille-Roubaix-Tourcoing qui structure l'espace urbain, et entretiennent une relation historique avec Lille liée à l'industrie textile. Les possibilités foncières laissées par la reconversion de friches industrielles constituent un atout pour ces centralités en termes de densification de l'habitat, de l'économie... Villeneuve d'Ascq est une centralité secondaire plus récente pour le territoire métropolitain de Lille, puisqu'il s'agit d'une ville nouvelle. En plus d'avoir été conçue comme une extension de la ville de Lille, Villeneuve d'Ascq possède un potentiel de densification qui doit lui permettre d'affirmer son statut de centralité métropolitaine, ce que vient illustrer le projet d'agrandissement du centre (cf. Chapitre 6 p.178).

En dehors de l'agglomération centrale, le territoire métropolitain lillois présente la particularité d'avoir peu de centralités structurantes. Seule la ville d'Armentières fait figure de centralité urbaine secondaire en dehors du centre urbain principal. Le reste du territoire métropolitain correspond à un territoire périurbain et agricole, qui se structure autour d'un réseau de petites villes.

Enfin, le territoire métropolitain lillois se caractérise par sa dimension transfrontalière avec la Belgique, ce qui a une influence en termes d'emplois, de déplacements, mais aussi de commerce entre les deux pays, des consommateurs belges faisant régulièrement le trajet vers les centres d'achats lillois, et inversement.

¹¹⁵ SCoT de Lille Métropole, Diagnostic, chapitre « Organisation spatiale », 2016, p.148

- *Polycentrisme entre complémentarité et opposition sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix*

Le territoire métropolitain de Marseille-Aix se caractérise par son polycentrisme, et notamment la relation entre Marseille et Aix-en-Provence, chacune cherchant à affirmer son influence sur le territoire.

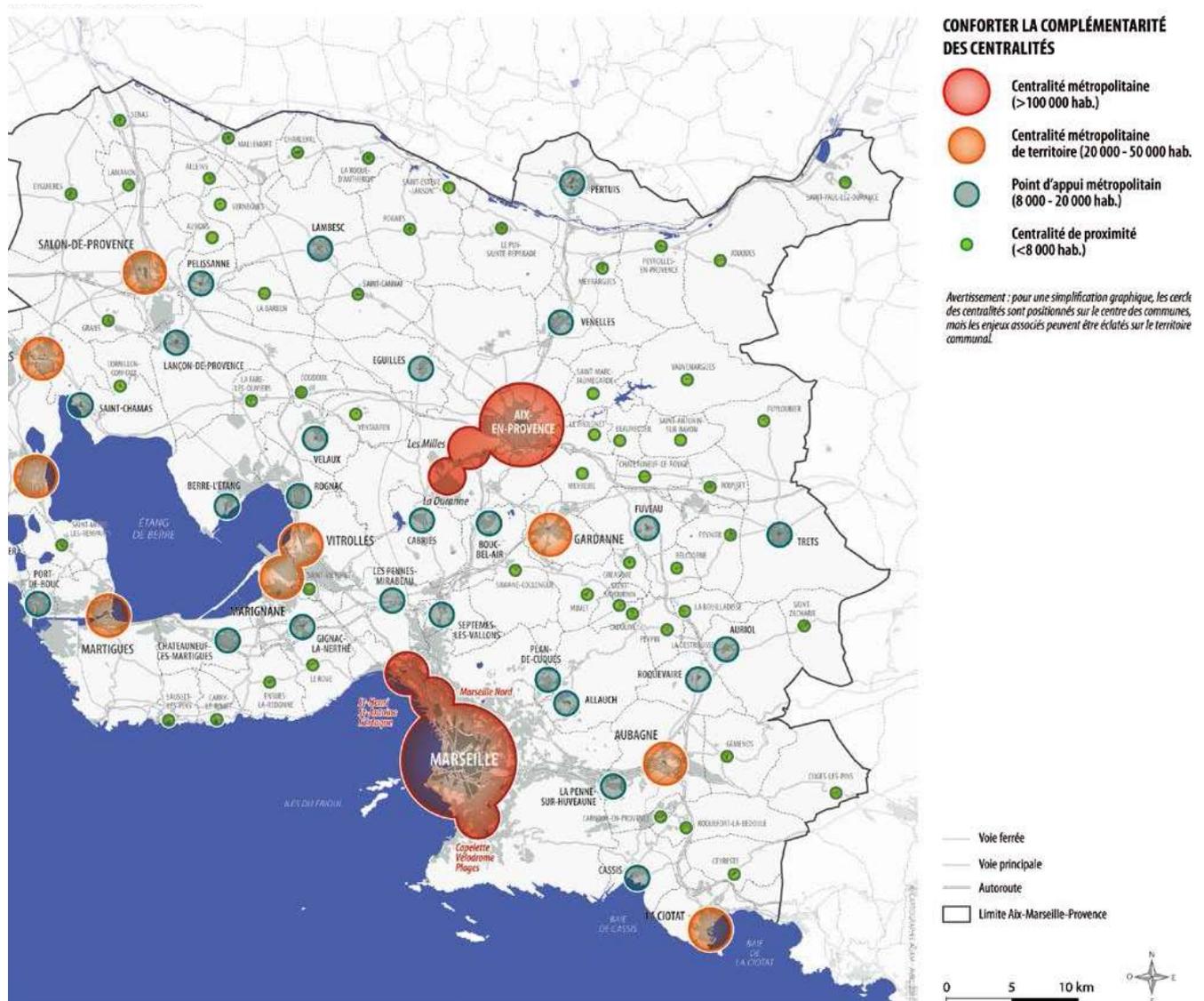


Figure 20 : Centralités principales et secondaires sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix
Source : AGAM, "Comprendre l'espace métropolitain, Atlas cartographique" volume 1, 2014, p.15

Comme pour Lille, les centralités métropolitaines correspondent en fait au regroupement de plusieurs centralités sur un territoire restreint : centre-ville, quartiers Nord et Sud et Saint-André / L'Estaque pour Marseille ; centre-ville, Les Milles et La Duranne pour Aix-en-Provence.

Plus que la rivalité qui s'est construite entre les deux villes au fil des années, notamment sur le plan politique, c'est leur complémentarité qui contribue à la structuration du territoire métropolitain. Une hiérarchie entre ces deux pôles s'effectue néanmoins au profit de Marseille, qui apparaît comme la centralité principale du territoire métropolitain par la concentration et la diversité des fonctions métropolitaines et de la population, mais aussi par son statut de porte d'entrée sur le territoire, son ouverture sur la Méditerranée, et par la diversité des projets d'urbanisme en cours qui contribuent à lui donner une stature de « capitale métropolitaine ». Aix-en-Provence apparaît alors comme la centralité relais de Marseille dans l'arrière-pays, offrant des fonctions complémentaires à Marseille sur le plan de la culture et de l'enseignement.

A côté de ces deux centralités principales, un réseau de centralités secondaires contribue à la structuration du territoire métropolitain de Marseille-Aix. Ces centralités se caractérisent par la concentration forte d'une ou deux fonctions, le plus souvent économiques et administratives, qui leur confèrent leur statut. Parmi ces centralités secondaires, on retrouve les villes de Vitrolles, Marignane, Aubagne et La Ciotat.

b. L'impact des déplacements sur les territoires métropolitains

- *Une forte influence de la route et de la voiture individuelle*

Que ce soit à Lille comme à Marseille-Aix, les déplacements structurent fortement le développement des territoires métropolitains. Malgré des organisations territoriales différentes, il existe des similitudes dans les caractéristiques des mobilités sur les deux territoires métropolitains. Les déplacements les plus impactant pour le territoire sont ceux effectués en voiture. En effet, malgré les efforts portés sur le développement des transports en commun, la voiture conserve la part modale la plus importante dans les déplacements métropolitains. Elle s'élève à 58% sur le SCoT de Lille¹¹⁶ (résultats de l'Enquête Ménages Déplacements 2006) et 56,3% sur l'ensemble de la Métropole Aix-Marseille-Provence (résultats de l'Enquête Ménages Déplacements 2009). Le réseau routier s'est structuré à l'origine pour desservir les pôles urbains principaux, soit respectivement Lille et Marseille. Le réseau se déploie sous forme d'étoile autour de Lille, tandis qu'à Marseille-Aix il prend la forme de corridors qui desservent la ville centre :

¹¹⁶ SCoT de Lille Métropole, Diagnostic, « Transports », 2016, p.102

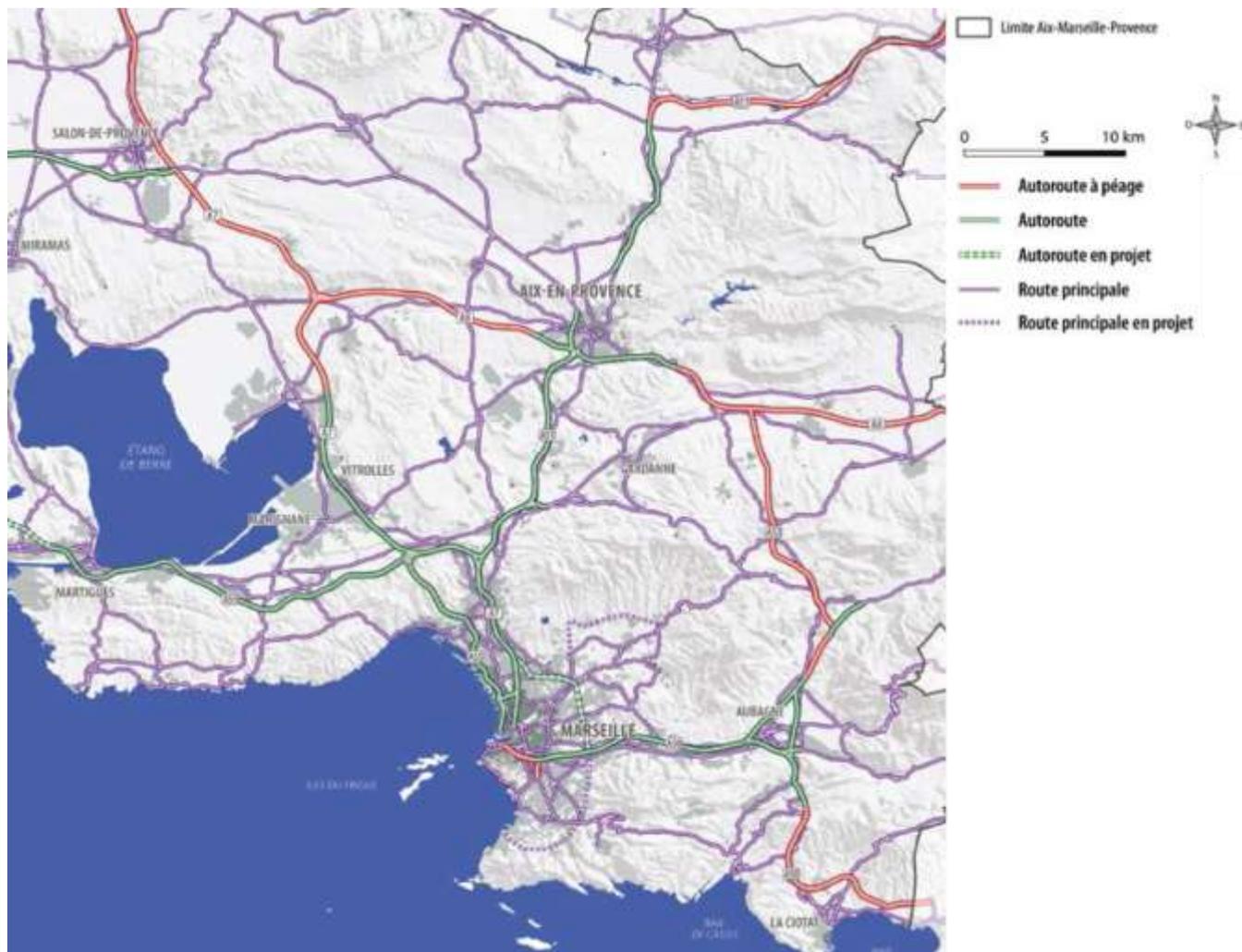
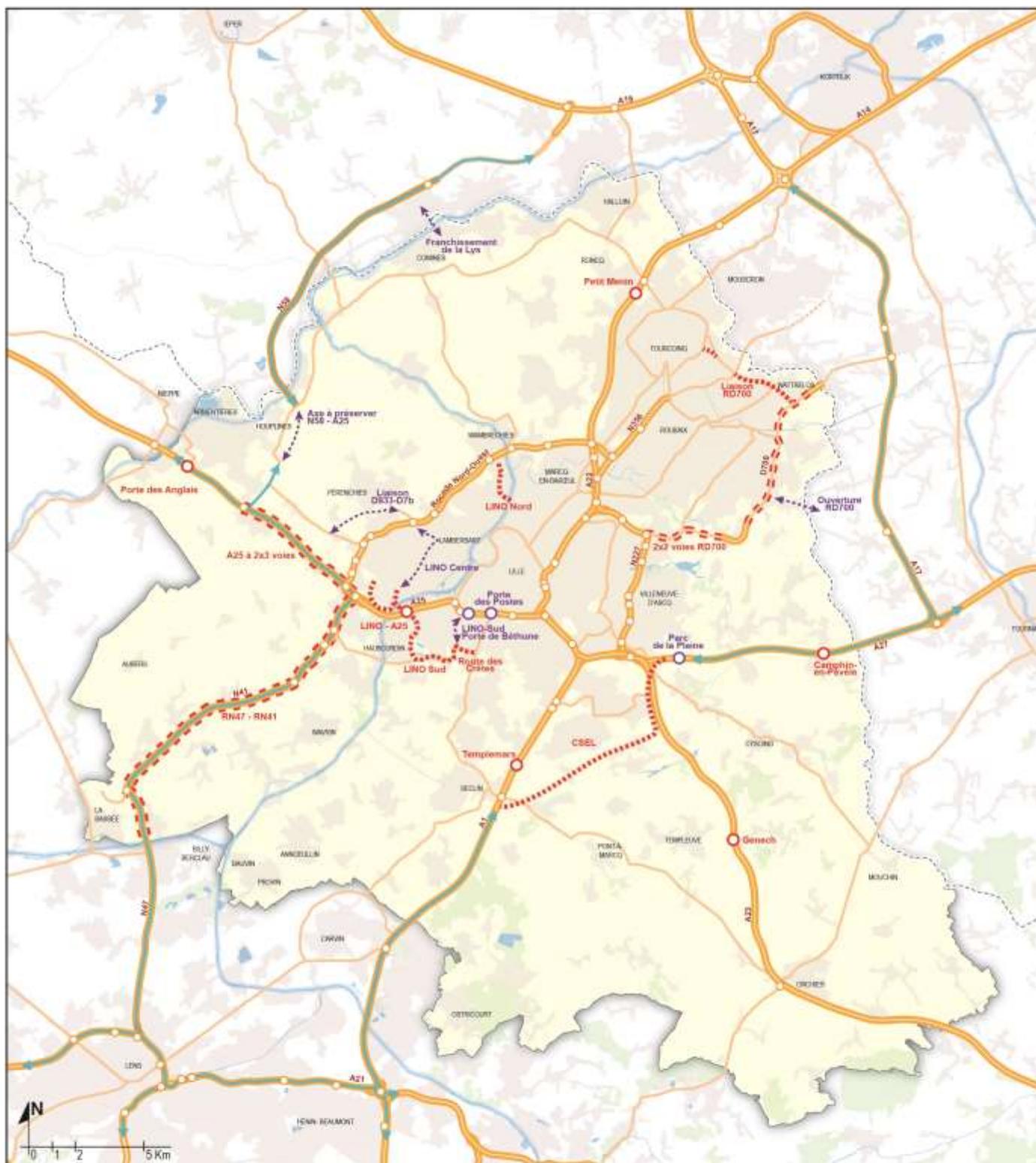


Figure 21 : Réseau routier actuel et en projet sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix
 Source : AGAM, Comprendre l'espace métropolitain, Atlas cartographique, juin 2016, p.105



- Voie capacitaire eurométropolitaine
- Voie structurante
- Projets routiers ou aménagements capacitaires d'échelle SCOT
- ◀○▶ Réserve pour opportunités à plus long terme
- Amélioration des itinéraires alternatifs de contournement aux autoroutes (A1, A22 et A25)

Figure 22, Réseau routier actuel et en projet sur le territoire métropolitain de Lille
 Source : SCoT de Lille Métropole, Document d'Orientations et d'Objectifs, 2016, p.40

Malgré des réseaux routiers de formes différentes, les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix souffrent tous deux d'un phénomène de congestion du réseau routier. Ce phénomène est en partie dû à la faiblesse des itinéraires secondaires. Des projets de contournements routiers existent sur les deux territoires (cf. Figures 21 et 22), afin de faciliter l'accès aux pôles urbains principaux.

A Lille, deux projets sont particulièrement mis en avant :

- Le contournement sud-est de Lille (CSEL) : ce projet n'est pas récent puisqu'il a été évoqué dès la fin des années 1990. Il prévoit de décongestionner et fluidifier le trafic autour de Lille par la création d'un tronçon de contournement reliant les autoroutes A1 et A27 au sud-est de Lille. Les études pour ce projet sont à poursuivre, et sa mise en œuvre n'est pas envisagée avant 2030.
- La liaison intercommunale nord-ouest (LINO) : elle a pour but d'améliorer l'accessibilité des quartiers d'Euratechnologie et Eurasanté depuis l'autoroute A25 (Lille-Socx, en périphérie de Dunkerque) et la rocade nord-est de Lille. Elle permettra également de réduire les nuisances liées à la pollution et aux bouchons, et de développer l'intermodalité voiture-déplacements alternatifs, avec l'aménagement de circuits dédiés aux piétons et cyclistes et une offre de bus de rocade. La réalisation de la partie sud de la LINO a débuté en 2018, la partie nord est entrée en service en 2013.

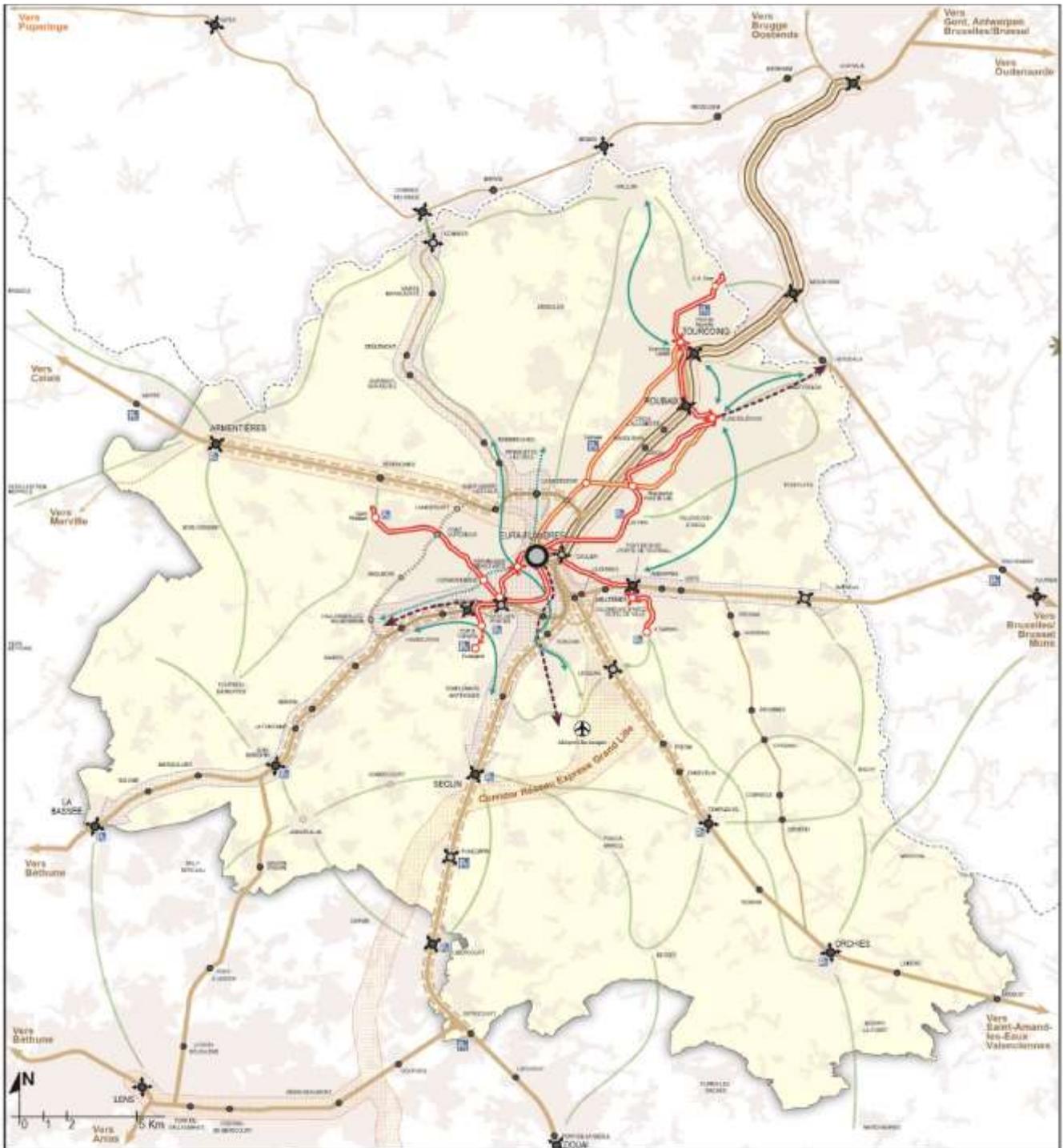
A Marseille-Aix, on peut citer :

- La rocade L2 de Marseille : ce projet doit permettre le contournement de la ville de Marseille et de désengorger les principaux axes de la ville-centre. Il consiste en la création d'une rocade de contournement, l'A507, entre d'une part les autoroutes A7 (Marseille-Lyon) et A51 (Marseille-Aix-en-Provence), et d'autre part l'A50 (Marseille-Aubagne-Toulon), soit deux des principaux corridors de déplacements du territoire métropolitain. Ce projet se réalise en deux tronçons : la L2 Est et la L2 Nord. Les travaux sur ces deux tronçons ont commencé en 2014 : la L2 Est est entrée en service en novembre 2016 et la livraison de la L2 Nord, initialement programmée pour 2017, est prévue pour octobre 2018.

- Un réseau ferroviaire structurant et des déplacements par voie ferrée à renforcer

En parallèle de ces projets routiers, les deux territoires métropolitains cherchent à développer les modes de déplacements alternatifs, qu'il s'agisse des transports en commun ou des

déplacements doux. Ils mettent particulièrement l'accent sur le développement des déplacements par la voie ferrée :



Transport ferroviaire

- Etoile ferroviaire à optimiser ou renforcer
- Réouverture à l'étude de ligne ferroviaire (ex : Armentières - Merville)
- Ceinture ferroviaire de Lille Utilisation potentielle
- Principe de liaison rapide Lille-Bassin Minier (schéma régional des transports et mobilités)
- Pôle gare «Eura-Flandres»
- Gare ou pôle intermodal principal
- Gare ou pôle intermodal potentiel
- Halte ou arrêt TER existant
- Halte ou arrêt TER potentiels
- Préserver la possibilité d'aménagement

- Préservation de la capacité d'élargissement du faisceau ferroviaire
- Conforter et améliorer les liens ferroviaires Lille - Kortrijk - Roubaix pour tendre vers un lien rapide eurométropolitain

Transport urbain

- Métro - Ligne 1 et 2
- Projet du prolongement du métro
- Ligne de tramway
- Bus à Haut Niveau de Service à conforter et optimiser (Ligne existante)
- Bus à Haut Niveau de Service (Lignes potentielles)
- Transports en commun structurants

- Pôle d'échanges urbains principaux à conforter
- Point de maillage structurant du réseau
- Parking relais structurant d'entrée d'agglomération
- Parking relais structurants potentiels ou à étudier
- Tram-train Corridors d'étude des trois premières lignes

Transport interurbain

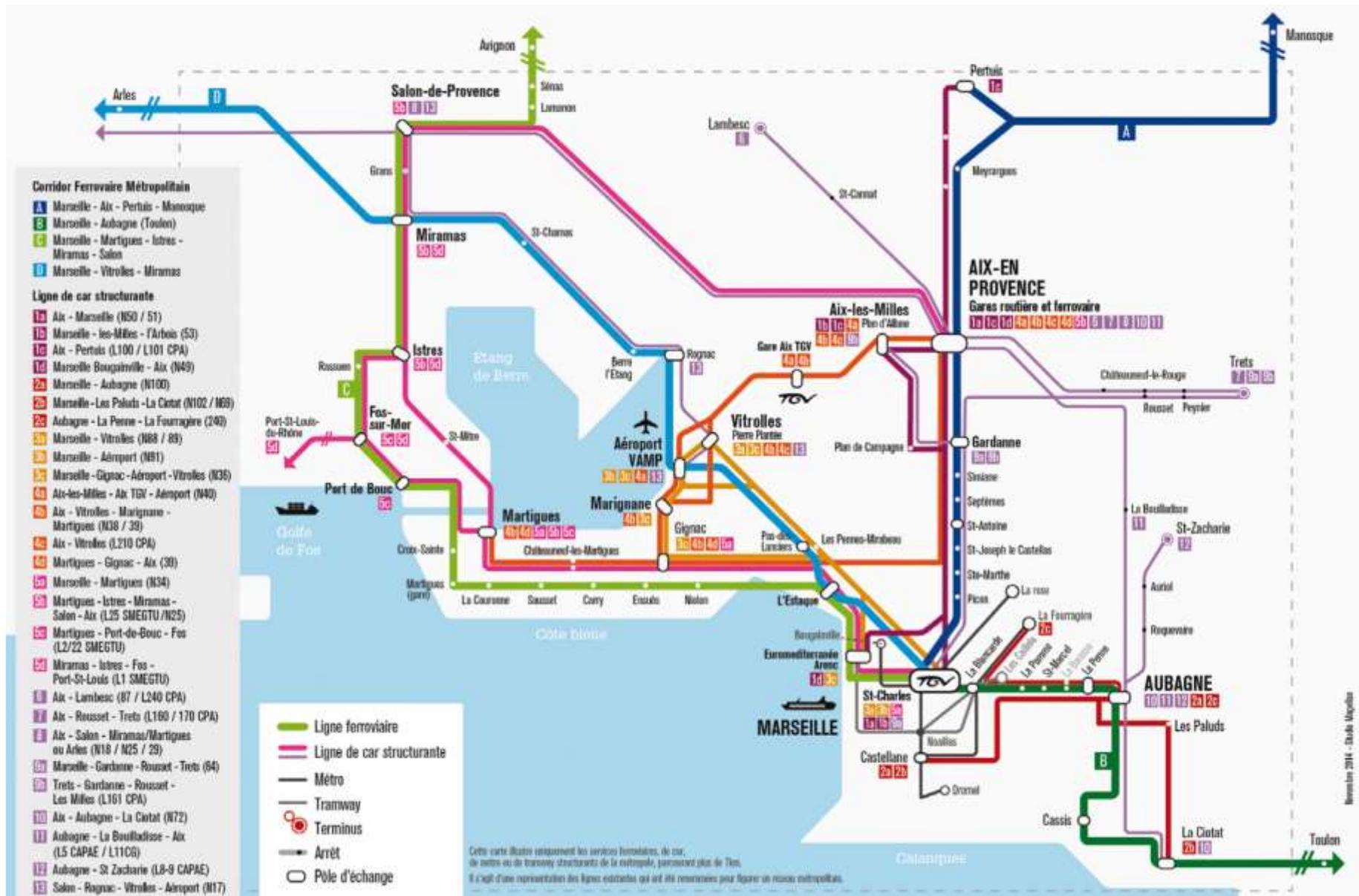
- Pôle bus structurant
- Principe de rabattement à renforcer ou étudier

Février 2016



Source : ADUM Région, CC Communauté de Communes (MCO)

Figure 23, Réseau de transports en commun actuel et projets pour 2030 sur le territoire métropolitain de Lille, Source : SCOT de Lille Métropole, Document d'Orientations et d'Objectifs, 2016, p. 38



Source : Mission interministérielle pour le projet métropolitain d'Aix-Marseille-Provence, « Mobilité[s]. Le Livre blanc des transports métropolitains Aix-Marseille-Provence », 2014, p.23

A l'échelle nationale et internationale tout d'abord, les deux territoires veulent renforcer l'accessibilité de leur ville-centre en renforçant les liaisons TGV. Les gares Marseille Saint-Charles et Aix-TGV, et Lille Flandres et Lille Europe font l'objet d'une attention particulière pour développer les échanges avec d'autres métropoles, en France et en Europe. Le travail porte notamment sur l'interconnexion entre le réseau TGV et les réseaux régionaux de train, les réseaux de bus ou de métro. A Lille, les deux gares, très proches géographiquement l'une de l'autre puisqu'il est possible de les relier en 5 minutes de marche, s'inscrivent dans le projet Euraflandres qui prévoit la gestion globale du pôle des gares, avec leur rénovation (Lille Flandres en 2016, puis Lille Europe pour 2020) et l'amélioration de leur accessibilité routière et TC. A Marseille-Aix, les deux gares TGV souffrent de problèmes différents. Aix-TGV tout d'abord, si elle est très récente (inauguration en 2001), est très mal desservie par les autres transports en commun, et est très isolée puisqu'elle a été construite entre Aix-en-Provence et Vitrolles sur un espace coupé de tout autre type d'urbanisation. Son accessibilité se fait donc essentiellement en voiture, mais sans que le stationnement n'ait été pensé en conséquence. Il s'agit donc ici de mieux relier la gare au reste du territoire métropolitain. Quant à la gare Saint-Charles, elle constitue un « hub » métropolitain : elle est très bien desservie par l'ensemble des modes de déplacements, mais elle arrive aujourd'hui à saturation. Un projet de création d'une deuxième gare souterraine a été décidé par le gouvernement à horizon 2025-2030 pour désengorger la gare.

A l'échelle métropolitaine, les deux territoires possèdent un réseau TER, ainsi qu'une offre de métro dans la ville-centre. Tous deux ambitionnent d'améliorer leur réseau TER et urbain, métro notamment, pour assurer une meilleure connexion entre les différents espaces qui les composent. Pour ce faire, plusieurs projets sont à l'étude / à l'œuvre sur les deux territoires :

Sur le territoire métropolitain de Lille :

- Le renforcement de l'offre ferroviaire actuelle sur les axes Lille-Roubaix-Tourcoing et Lille-Armentières
- Le développement des liaisons entre le territoire métropolitain lillois et le bassin minier, qui pourrait prendre la forme d'un Réseau Express Grand Lille (REGL), sur le modèle du RER francilien. Serpent de mer des politiques de déplacement, ce projet n'est ni acté ni daté, et toutes les études restent à faire. La question de son financement le rend également très hypothétique. Il entraînerait néanmoins la construction et la remise en service d'une partie du réseau ferré, et la construction de nouvelles gares, notamment

dans la partie sud du territoire métropolitain. Le REGL permettrait également une meilleure desserte en TC de l'aéroport de Lille-Lesquin.

- Enfin, pour désengorger la gare Lille-Flandres, il est envisagé la création d'une nouvelle gare TER au niveau du quartier de Lille-sud, sur le secteur de la Porte des Postes. Ce secteur est déjà un pôle d'échanges important aujourd'hui, avec des interconnexions entre les deux lignes de métro et de nombreuses lignes de bus, ainsi que la proximité de la rocade. L'installation d'une gare TER à cet endroit permettrait donc de désengorger la gare Lille Flandres en desservant le secteur sud du territoire lillois, avec des quartiers de forte attractivité comme celui d'Eurasanté. Mais là encore, le projet n'en est qu'au stade de l'étude, et aucune date ni aucun financement ne sont avancés pour sa réalisation.

Sur le territoire de Marseille-Aix, la gestion des déplacements a encore été compliquée par la multiplication des autorités organisatrices des transports (AOT) sur les différentes intercommunalités, qui ont chacune mené leur politique de déplacement sans nécessairement regarder à la cohésion d'ensemble ni à l'interconnexion entre les différents territoires. La mise en place de la métropole devrait permettre de remédier à cette situation avec une mise en cohérence des différents projets et une vision plus globale du territoire métropolitain. Le principal projet en cours concerne le renforcement de l'offre ferroviaire actuelle sur l'axe Aix-Marseille, avec le doublement de la ligne qui passera à 4 trains par heure d'ici 2020, puis 6 en 2030. Ce renforcement de l'offre va de pair avec la création de nouvelles dessertes, et notamment une halte ferroviaire qui permettra de desservir la zone commerciale de Plan de Campagne, également à horizon 2020. L'objectif est de concurrencer le trajet voiture par l'A51, qui est aujourd'hui privilégié par les métropolitains. Les autres projets seront conditionnés aux orientations choisies par la métropole pour le développement des transports métropolitains. Parmi différents scénarios possibles, celui qui semble aujourd'hui avoir sa préférence est la création d'un « ring » métropolitain, qui relierait par le train les principales centralités du territoire : Marseille, Aix-en-Provence, Vitrolles, ainsi que Marseille-Aubagne :

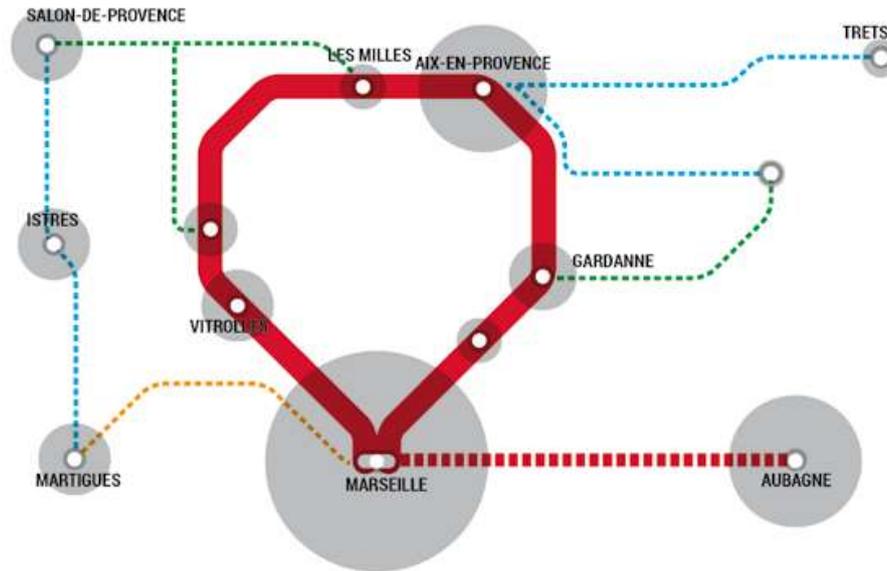


Figure 25, Le scénario du "ring" comme future organisation des transports métropolitains
 Source : Mission interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence, "Mobilité[s]. Le livre blanc des transports métropolitains Aix-Marseille-Provence", 2014, p.59

Cependant, rien n'est encore décidé, ces projets structurants pour le territoire métropolitain sont donc amenés à se réaliser sur le long terme.

Enfin, les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix développent leur réseau urbain, et mettent en œuvre des projets pour l'amélioration de leurs lignes de métro. Ainsi, Lille a lancé le doublement des rames de sa ligne 1 du métro, qui sera suivi par un doublement du cadencement de sa ligne 2. Initialement prévue pour 2016-2017, la fin des travaux sur la ligne 1 est annoncée avec un retard de trois à quatre ans... A Marseille, le principal projet concerne le prolongement de la ligne 2 du métro vers le nord de la ville, jusqu'au boulevard du Capitaine Gèze. Ce prolongement de 900m du métro accompagne l'extension de l'opération Euroméditerranée vers le nord de Marseille. La nouvelle station a également pour vocation d'être un pôle d'échange multimodal puisqu'elle accueillera une gare de bus, un parking relais ou encore un parc à vélos. La mise en service de ce nouveau tronçon, initialement prévue pour fin 2016, est repoussée à fin 2019.

- Des réseaux qui structurent le territoire métropolitain

Que ce soit à Lille ou à Marseille-Aix, les réseaux de transport routiers et ferrés ont une forte influence sur la structuration du territoire métropolitain. L'accessibilité est un critère d'attractivité pour les différents secteurs du territoire métropolitain. A Lille comme à Marseille-Aix,

l'urbanisation se poursuit le long des principaux axes routiers et ferrés. A Lille, cela se traduit par une urbanisation le long de l'A1, sur l'axe Lille-Seclin, dans la partie sud du territoire, et de l'A25 dans la partie nord sur l'axe Lille-Dunkerque. L'axe Lille-Armentières est également prisé par les métropolitains. A Marseille-Aix, le développement urbain s'effectue suivant les grands corridors de déplacements identifiés précédemment, principalement sur les axes Marseille-Aix-en-Provence et Vitrolles-Marseille-Aubagne. Le développement de ces corridors est encore renforcé par les contraintes géographiques qui s'exercent sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, cerné par le littoral d'une part et un relief accidenté d'autre part.

Ces éléments d'organisation du territoire sont importants à prendre en compte dans notre questionnement sur le rôle du commerce dans la construction des territoires métropolitains, puisqu'aussi bien les centralités existantes que les axes de dessertes routières et en transports en commun, ainsi que leurs évolutions, sont des éléments qui peuvent influencer le devenir du commerce, que ce soit pour ses implantations existantes ou futures.

3- Caractéristiques de la population : attractivité contrastée et vieillissement général de la population

Le but n'est pas d'être exhaustif, mais de comprendre les principales caractéristiques de la population sur nos deux territoires d'études à partir de quelques indicateurs pertinents.

	Territoire métropolitain de Lille				Territoire métropolitain de Marseille-Aix-en-Provence		
	Métropole Européenne de Lille	CC Pévèle-Carembault	CC de la Haute Deûle	CC des Weppes	CU de Marseille Provence Métropole	CA du Pays d'Aix en Provence	CA du Pays d'Aubagne et de l'Etoile
Population 2013	1 129 061	92 488	24 074	5 936	1 049 835	383 919	103 504
	<i>Lille</i>	<i>Orchies</i>	<i>Annoeu llin</i>	<i>Bois-Grenier</i>	<i>Marseille</i>	<i>Aix-en-Provence</i>	<i>Aubagne</i>
	231 491	8 284	10 246	1 538	855 393	141 545	45 303
Total pop.	1 251 559				1 537 258		
Variation de la population (taux annuel moyen entre 2008 et 2013, en %)	+0,4	+0,9	+0,5	+1,1	+0,2	+0,1	+0,1
	<i>Lille</i>	<i>Orchies</i>	<i>Annoeu llin</i>	<i>Bois-Grenier</i>	<i>Marseille</i>	<i>Aix-en-Provence</i>	<i>Aubagne</i>
	+0,5	-0,1	+0,9	+1,3	+0,1	-0,2	-0,1
Dont variation due au solde naturel	+0,8	+0,4	+0,6	+0,4	+0,5	+0,4	+0,3
Dont variation due au solde apparent des entrées-sorties	-0,4	+0,5	-0,1	+0,7	-0,3	-0,3	-0,2
Total variation de la population (moyenne pondérée calculée à partir des taux annuels moyens entre 2008 et 2013, en %)	+ 0,4				+ 0,2		

Tableau 4 : Evolution de la population sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, C. Charpentier, 2016, Source: INSEE, RP 2008 et RP 2013

- *Un déficit d'attractivité ?*

Les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix gagnent tous deux des habitants sur la période 2008-2013 (date des dernières données INSEE disponibles pour l'ensemble des territoires), à un rythme de + 0,4% par an pour Lille et + 0,2% pour Marseille-Aix. Comparé aux autres métropoles issues de la loi MAPTAM (cf. Tableau 5), ce chiffre place les territoires métropolitains de Lille et de Marseille-Aix en deuxième partie de peloton, et démontre une dynamique de croissance de la population plus faible que dans les autres métropoles. Dans le Tableau 5 ci-dessous, la « Métropole Européenne de Lille » et la « Métropole Aix-Marseille Provence » correspondent aux territoires institutionnels officiels, tandis que le « Territoire métropolitain de Lille » et le « Territoire métropolitain Marseille-Aix » correspondent aux limites de nos territoires d'études :

Métropole	Variation de la population entre 2008 et 2013, en % (source : INSEE)
Montpellier Méditerranée Métropole	+1,6
Rennes Métropole	+1,2
Toulouse Métropole	+1,1
Métropole de Lyon	+1
Bordeaux Métropole	+1
Nantes Métropole	+1
Grenoble-Alpes Métropole	+0,5
Métropole Européenne de Lille	+0,4
Territoire métropolitain de Lille	+0,4
Eurométropole de Strasbourg	+0,3
Métropole Aix-Marseille-Provence	+0,3
Territoire métropolitain de Marseille-Aix	+0,2
Métropole Rouen Normandie	+0,1
Brest Métropole	-0,1
Métropole Nice Côte d'Azur	-0,2

Tableau 5 : Variation de population entre 2008 et 2013, en %, dans les métropoles MAPTAM (hors Grand Paris) et les territoires d'études.

Source: INSEE, RP 2008 et RP 2013.

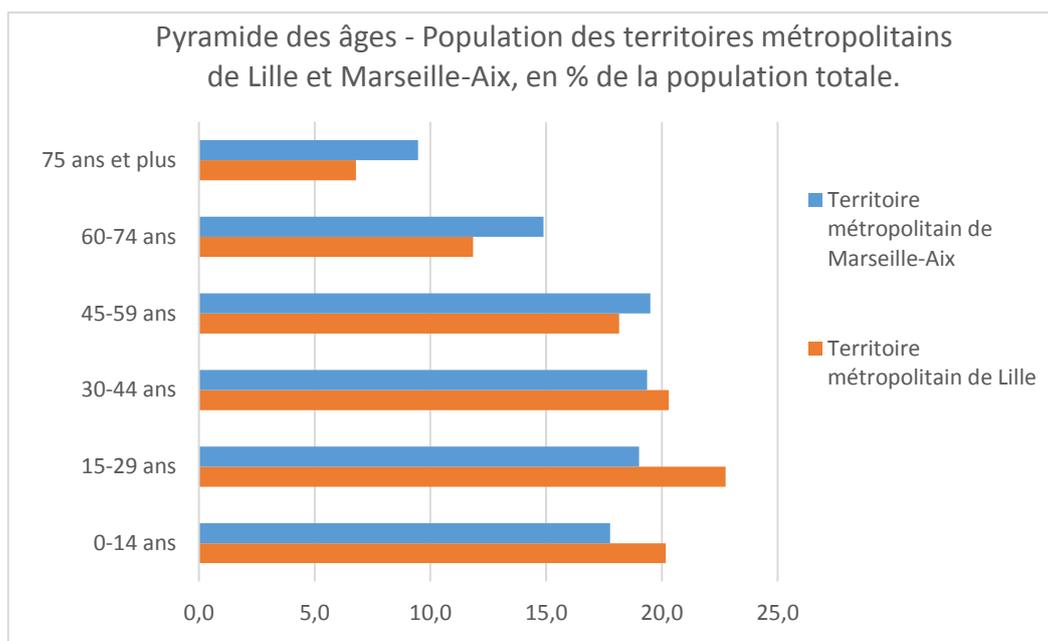
Ce chiffre peut poser la question de l'attractivité des territoires métropolitains de Lille et de Marseille-Aix auprès de la population, d'autant plus que l'on constate sur ces deux territoires que la croissance de la population est portée par le solde naturel, alors que le solde migratoire est lui négatif (cf. Tableau 4).

Dans le cas de Lille, on constate que la variation de la population due au solde naturel est relativement forte. Cependant, et pour nuancer la question de l'attractivité des territoires, on remarque sur le territoire métropolitain de Lille que le solde apparent des entrées-sorties n'est pas négatif sur l'ensemble des secteurs du territoire métropolitain. Ainsi, les secteurs de la CC de Pévèle-Carembault et de la CC des Weppes ont gagné des habitants sur la période 2008-2013, ce qui laisse penser à une poursuite de la périurbanisation de l'habitat hors de la Métropole Européenne de Lille dans ces deux secteurs. Cette tendance n'est pas sans conséquence pour le commerce, notamment pour les formats « de périphérie » existants, qui voient ainsi se confirmer et se poursuivre leur rattrapage par l'urbanisation.

En revanche, pour le territoire métropolitain de Marseille-Aix, le solde apparent des entrées-sorties est bien négatif pour l'ensemble du territoire d'étude. De plus, les chiffres du solde naturel sont comparativement plus faibles que sur le territoire de Lille. En plus de la question de l'attractivité, on peut donc s'interroger sur le dynamisme démographique de ce territoire, notamment en ce qui concerne la problématique du vieillissement de la population.

- *Un vieillissement de la population généralisé mais plus important sur le territoire de Marseille-Aix.*

Si le vieillissement de la population est un phénomène généralisé à l'échelle nationale, il impacte plus fortement certains territoires. C'est le cas du territoire métropolitain de Marseille-Aix, qui affiche un vieillissement de sa population plus prononcé que le territoire métropolitain de Lille, comme le montre la pyramide des âges ci-après (cf. Figure 26).



**Figure 26 : Pyramide des âges des populations des territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, exprimée en % de la population totale. C. Charpentier
Source : données INSEE RP 2013.**

La pyramide des âges est exprimée en pourcentage plutôt qu'en nombre afin de gommer la différence de masse entre les populations des deux territoires, qui est plus nombreuse à Marseille-Aix, et permettre une meilleure comparaison entre les deux territoires.

La pyramide des âges met ainsi clairement en évidence une différence entre les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix : proportionnellement, la population du territoire métropolitain de Lille est plus nombreuse dans les classes d'âge inférieures à 45 ans, tandis que la tendance s'inverse pour la population du territoire métropolitain de Marseille, où les plus de 45 ans sont proportionnellement les plus nombreux. La dynamique démographique du territoire métropolitain de Lille est donc plus portée par une population jeune, alors que le territoire métropolitain de Marseille-Aix se caractérise par une population plus âgée. Ainsi, pour les classes d'âges des plus de 60 ans et plus de 75 ans, le territoire métropolitain de Marseille-Aix compte 3 points de plus que celui de Lille, atteignant notamment presque les 10% de population de plus de 75 ans.

Ces tendances correspondent aux dynamiques régionales et historiques des deux territoires métropolitains, et sont prises en compte dans les documents d'urbanisme afin de pouvoir répondre aux enjeux que cela pose en termes de logements, d'accessibilité, de services, d'emplois, mais aussi de commerce. En effet, la tendance à la poursuite de la périurbanisation

ainsi que le vieillissement de la population vont renforcer certaines évolutions actuelles du commerce, notamment en ce qui concerne les besoins de proximité aussi bien physique (pour les personnes âgées) que temporelle (pour les ménages périurbains qui voient leurs déplacements augmenter). Ces évolutions seront donc à prendre en compte pour les formats et les localisations futurs des commerces.

4- Des économies métropolitaines entre ambitions communes et spécificités locales

L'objectif de ce paragraphe est de montrer les atouts économiques des territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, grâce à un rapide balayage des activités qui font la force et l'attractivité économique de ces deux territoires.

Tout d'abord, dans les documents d'urbanisme des deux territoires, nous avons pu relever un certain nombre de points communs dans les axes de développement économique à privilégier pour affirmer leur rang métropolitain :

- Développer « l'emploi métropolitain » et le tertiaire de haut niveau
- Mettre en avant le domaine de la culture
- Développer le tourisme
- Mettre l'accent sur l'économie verte et les énergies durables
- Revaloriser l'université

En plus de ces axes de développement communs, les deux territoires métropolitains cherchent à affirmer leur identité par la mise en valeur de certaines spécificités locales :

- *Agro-alimentaire, commerce, textiles innovants et industries créatives, à Lille*

Parmi ces spécificités locales il est intéressant de noter le lien particulier et historique entre le territoire lillois et le commerce, notamment à travers les activités de vente à distance (VAD). Le territoire métropolitain de Lille est considéré comme le berceau de la VAD, avec la présence d'acteurs historiques comme La Redoute et Les 3 Suisses International. Ce secteur emploie 8 000 salariés privés sur le territoire du SCoT de Lille, dix fois plus que sur des

territoires comme Lyon ou Marseille¹¹⁷, malgré les difficultés que connaît la VAD depuis une quinzaine d'années. Ce secteur cherche à se renouveler en se tournant vers le e-commerce. Le territoire métropolitain de Lille a réussi à attirer de grandes entreprises du e-commerce, comme Showroomprivé.com ou Amazon. Cette évolution est notamment encadrée et stimulée par le Pôle de compétitivité des Industries du Commerce (PICOM), qui travaille sur la mise en place du commerce de demain.

- *Industries de pointe et activités portuaires à Marseille-Aix*

Le territoire métropolitain de Marseille-Aix, quant à lui, affirme ses spécificités économiques via deux types d'activités, historiquement présentes sur le territoire : les industries de pointe et les activités portuaires.

Dans le secteur des industries de pointe tout d'abord, le territoire métropolitain de Marseille-Aix est particulièrement spécialisé dans les activités aéronautiques et l'aérospatial, avec la présence d'industries de premier ordre comme le groupe Thales ou encore Airbus Helicopters, premier fabricant mondial d'hélicoptères civils, sur la zone industrielle de Vitrolles-Marignane, à l'ouest de notre territoire d'étude.

L'activité portuaire est emblématique du territoire métropolitain de Marseille-Aix, et renvoie à l'histoire de la ville de Marseille, construite autour de son port. Le port de Marseille constitue un hub des transports maritimes en Méditerranée. Il est le premier port de France, le cinquième port de croisières en Méditerranée et le troisième port pétrochimique du monde. La métropole Aix-Marseille-Provence affirme sa singularité par son statut de métropole portuaire et maritime. Les acteurs de la construction métropolitaine misent sur le développement de l'activité portuaire, et parient sur la poursuite de l'augmentation du nombre de croisiéristes, avec l'objectif d'1,7 millions de croisiéristes dès 2016. L'activité portuaire a donc un impact économique important, mais c'est aussi par son intégration urbaine au territoire métropolitain de Marseille-Aix que se joue son développement. Après une longue période où la ville de Marseille a tourné le dos à son port, la Mission interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence insiste sur l'importance de réconcilier ville et port pour assurer un développement cohérent et performant du territoire métropolitain. L'activité portuaire doit être considérée comme un « facteur d'attractivité pour les entreprises et génératrice de valeur

¹¹⁷ Schéma de Cohérence Territoriale de Lille Métropole, Diagnostic, « Economie », 2016, p.43

ajoutée sur le territoire »¹¹⁸, c'est une pierre angulaire de la construction de l'économie et de l'image du territoire métropolitain de Marseille-Aix pour les années à venir.

Il est intéressant de mentionner ces quelques éléments économiques pour comprendre les axes de développement économiques futurs des territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix. Nous sommes ici en présence de deux territoires qui cherchent à affirmer leur dimension métropolitaine en renforçant des activités qui font l'attractivité et le rayonnement métropolitains, comme les énergies renouvelables ou durables, ou encore la culture. Il est d'ailleurs intéressant de noter que Lille et Marseille-Aix ont toutes deux été nommées « Capitale Européenne de la Culture », respectivement en 2004 et 2013. Ces axes de développement communs viennent renforcer des spécificités économiques locales qui ont historiquement fait la force et la singularité des territoires : le commerce et le textile à Lille, les industries de pointes et l'activité portuaire à Marseille-Aix. Ces quelques éléments nous indiquent que nous sommes face à deux territoires métropolitains dynamiques, qui envisagent un développement économique important dans les années à venir, ce qui se traduirait par l'arrivée de salariés, et notamment de cadres, en lien avec les thématiques citées précédemment. En termes de développement commercial, nous sommes donc dans une dynamique de territoire plutôt positive, avec des perspectives de développement importantes, qui permettent d'envisager une évolution positive des activités commerciales.

5- Deux territoires métropolitains fortement impactés par l'activité commerciale

- a. Deux territoires métropolitains qui ont un rapport historique avec l'activité commerciale de grande distribution

Sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, le rapport au commerce, et plus précisément au commerce moderne et à la grande distribution, est marqué par la présence d'acteurs historiques du commerce.

Ainsi, le territoire lillois a vu naître une des familles et des enseignes les plus connues de la grande distribution : la famille Mulliez, à l'origine du groupe Auchan. Auchan a ouvert son premier hypermarché en 1967 à Roncq, au nord-est de Lille. C'est également en périphérie

¹¹⁸ Mission Interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence, *Aix-Marseille-Provence, convergences métropolitaines*, La Documentation Française, 2015, p. 56

lilloise, à Englos, qu'ouvre en 1969 le centre commercial Englos-les-Géants, le premier centre commercial français à posséder une galerie accolée à son hypermarché, le tout entouré de terrains permettant l'accueil d'autres enseignes. La famille Mulliez a également créé un grand nombre d'enseignes dans différents secteurs de la grande distribution, connues sous le nom de « galaxie Mulliez », parmi lesquelles nous pouvons citer Décathlon, Leroy Merlin, Kiabi, Cultura, Alinéa, Boulanger... soit un grand nombre des enseignes qui peuplent actuellement les centres commerciaux et zones commerciales. Le lien entre Auchan et son territoire d'origine est encore fort aujourd'hui, puisque deux des trois hypermarchés les plus rentables du groupe en 2015 sont dans la métropole lilloise, à Englos et Roncq (le troisième se situe à Aubagne). Le siège social du groupe est également installé dans la métropole lilloise, à Croix (sur l'axe entre Lille et Roubaix). Ces différents éléments font d'Auchan un acteur incontournable du développement commercial, mais aussi urbain, du territoire métropolitain lillois.

De même sur le territoire de Marseille-Aix, une famille a marqué de son empreinte le développement commercial du territoire : la famille Barnéoud, qui a créé une des plus grandes zones commerciales de France : Plan-de-Campagne. Cette zone a été créée en 1960 sur les communes de Cabriès et des Pennes-Mirabeau, et représente en 2016 250 000m² pour 518 magasins. Le groupe Barnéoud est moins présent que le groupe Auchan à l'échelle nationale, mais il marque fortement le développement commercial du territoire métropolitain de Marseille-Aix, et constitue un acteur essentiel du territoire et du commerce.

b. L'activité commerciale impacte fortement les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix

- Une forte emprise foncière du commerce, et des pôles commerciaux qui structurent le territoire métropolitain

Le commerce est une activité fortement consommatrice d'espace, et c'est d'abord par son emprise foncière qu'il impacte le développement métropolitain. C'est ce que nous montrons avec le Tableau 6 ci-dessous, où nous donnons les chiffres calculés sur nos « territoires métropolitains », qui correspondent à nos territoires d'études. Mais, pour mieux saisir les disparités au sein de ces territoires lorsqu'ils sont composés de plusieurs SCoTs, nous avons également indiqué les données à l'échelle des SCoTs composants le territoire métropolitain.

Territoire	Année de comptage	Surface commerciale en m²	Surface commerciale en m²/1000 habitants
Territoire métropolitain de Marseille-Aix	2011	3 057 200	2 190 (moyenne)
<i>Dont SCoT du Pays d'Aix</i>	<i>2011</i>	<i>916 000</i>	<i>2 567</i>
<i>Dont SCoT de Marseille Provence Métropole</i>	<i>2011</i>	<i>1 866 600</i>	<i>1 363</i>
<i>Dont SCoT du Pays d'Aubagne et de l'Etoile</i>	<i>2011</i>	<i>274 600</i>	<i>2 643</i>
Territoire métropolitain de Lille <i>(= SCoT de Lille Métropole)</i>	2009	1 500 000	1 246

Tableau 6 : Surfaces commerciales sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, C. Charpentier, 2016
Sources: SCoT de Lille Métropole, de Marseille Provence Métropole, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile

La concentration, et donc l'emprise du commerce sur nos deux territoires d'étude est particulièrement forte, puisque le territoire du SCoT de Lille accueille à lui seul près de 25% des surfaces commerciales de plus de 300m² de la région Nord-Pas-de-Calais en 2010. Quant au territoire métropolitain de Marseille-Aix, il accueille une moyenne de 2 190 m² / 1000 habitants, contre 1 720 m² / 1000 habitants en moyenne dans le département des Bouches-du-Rhône. Sur le territoire de Marseille-Aix, le Tableau 6 fait également apparaître un élément important, qui est le fort déséquilibre dans les densités commerciales en m²/1000 habitants entre le territoire du SCoT de Marseille et ses voisins. Bien que fondé essentiellement sur les limites administratives du territoire, et non pas sur les réalités des bassins de vie et de consommation, cet élément est prépondérant dans la compréhension des choix de développement commercial du territoire effectués depuis les années 2000-2010.

Plus que la surface, c'est ensuite la localisation et le rayonnement du commerce qui impactent l'organisation des territoires métropolitains. Les implantations de surfaces commerciales sont en effet guidées par des critères d'accessibilité et de visibilité, qui ont conduit les enseignes à s'implanter à proximité des principaux axes de déplacement, Lille et

Marseille-Aix se caractérisent tous deux par une forte présence de pôles regroupant de très grandes surfaces commerciales en périphérie, comme le montrent les deux cartes suivantes :

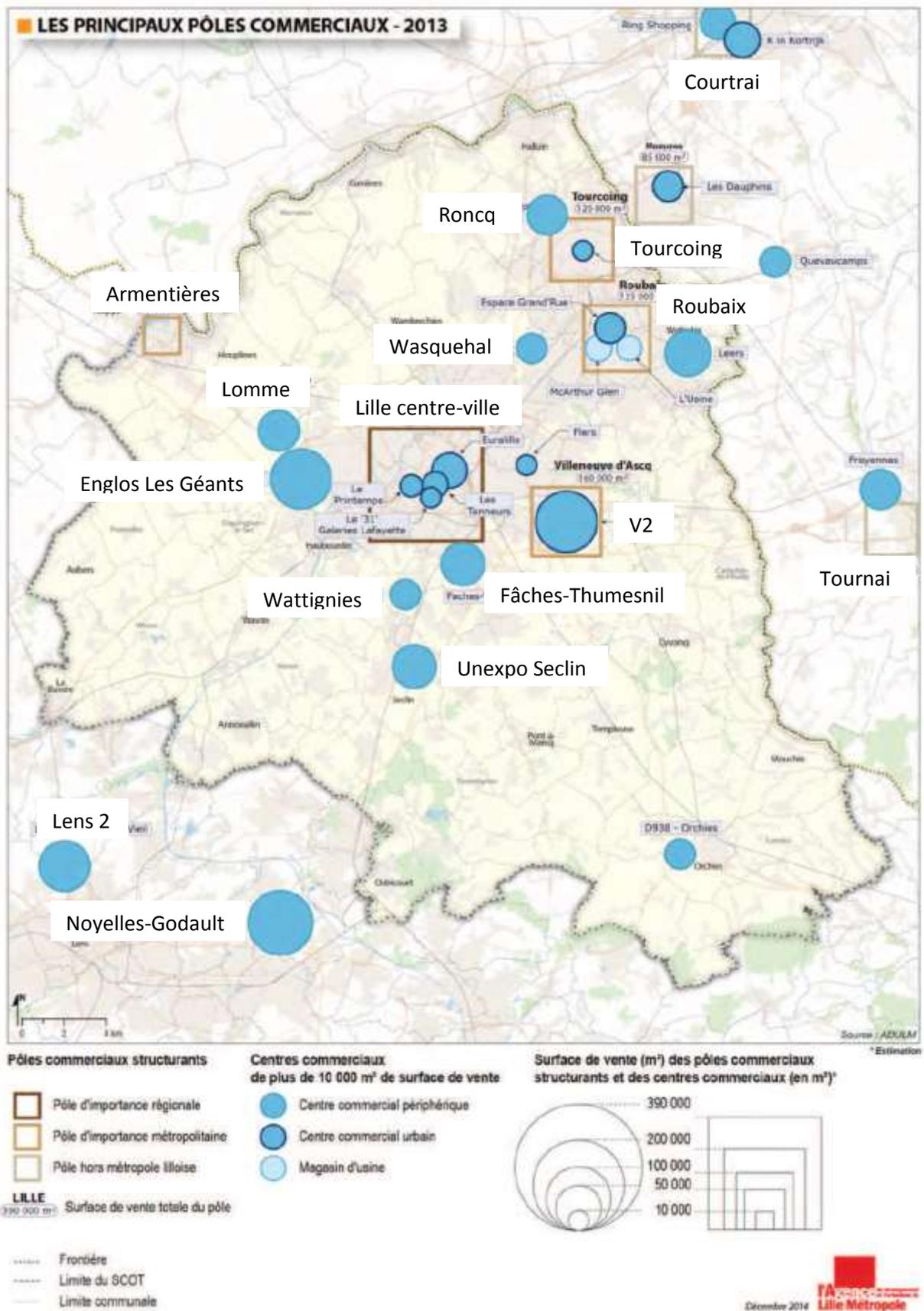


Figure 27 : Les principaux pôles commerciaux du territoire métropolitain de Lille en 2013
 Source : SCOT de Lille Métropole, Diagnostic, chapitre "Equipements", 2016, p.90. Modifié par C.Charpentier, 2017

AIX-MARSEILLE-PROVENCE • ARMATURE COMMERCIALE MÉTROPOLITAINE (pôles commerciaux > à 1 000 m² - hors projets en cours)



Figure 28 : Les principaux pôles commerciaux du territoire métropolitain de Marseille-Aix,
 Source : AGAM, *Comprendre l'espace métropolitain, Atlas cartographique volume 1*, juin 2014, p.53. Modifié par C.Charpentier, 2017

Parmi les principaux pôles commerciaux des territoires métropolitains, on trouve **les centres-villes des centralités principales**, soit Lille, Marseille et Aix-en-Provence, qui sont identifiés comme des pôles commerciaux d'importance régionale. Ainsi, le centre-ville de Lille comptabilise 390 000m² de surfaces de vente en 2013 dont 66 500m² pour le seul centre commercial Euralille, soit 17% de la surface commerciale du centre-ville. Le centre-ville de Marseille compte quant à lui 250 000m² de surfaces de vente en 2014, dont 44 600m² pour le tout nouveau centre commercial des Terrasses du Port, ouvert en 2014, soit 18% de la surface de vente totale du centre-ville. Enfin, Aix-en-Provence ne compte que 80 000m² de surfaces de vente en 2014, mais son centre-ville se distingue par son positionnement sur des enseignes plus haut de gamme qui font sa spécificité et son attractivité à l'échelle métropolitaine.

A côté des pôles de centre-ville, les principaux pôles commerciaux des territoires métropolitains sont, majoritairement, des pôles de périphérie, sous forme de centres commerciaux et de grandes zones d'activités commerciales. Ces pôles commerciaux à dimension régionale ou métropolitaine se caractérisent par une offre commerciale supérieure aux besoins de la population locale, et donc par une zone de chalandise étendue, qui peut se chevaucher sur plusieurs pôles commerciaux. Parmi eux, on trouve :

A Lille :

- **La zone commerciale de Villeneuve d'Ascq V2 – Héron Park** : 160 000m² de surfaces de vente en 2013, réparties entre un centre commercial (hypermarché Auchan 14 600m² et galerie marchande de 137 boutiques) et zone commerciale de plus de 50 000m² qui accueille des enseignes de culture/loisirs et d'équipement de la maison. C'est le plus grand pôle commercial de périphérie du territoire lillois. Il est identifié comme un pôle d'importance métropolitaine par le SCoT de Lille Métropole. Il présente la particularité d'être un pôle implanté en centre-ville, en face de la mairie de Villeneuve d'Ascq, mais dont le fonctionnement est semblable à un pôle de périphérie, notamment par la prédominance de l'accessibilité voiture.
- **La zone commerciale Englos – Les Géants** : à l'ouest de Lille, cette zone commerciale se compose d'un centre commercial avec un hypermarché Auchan (16 490m²) et d'une galerie de 7 000m², entouré par une zone commerciale accueillant de très grandes surfaces, principalement dans le secteur du bricolage/jardinage et de l'équipement de la maison, sur une superficie de près de 50 000m².

- **La zone commerciale de Carrefour – Lomme** : à l'ouest de Lille également, et à proximité immédiate de la zone commerciale d'Englos, la zone commerciale de Lomme est une des plus petite du territoire lillois en superficie. Elle s'organise autour d'un hypermarché Carrefour (12 200m²) et de sa galerie (5 000m²), et d'une zone commerciale d'environ 25 000m². Cependant, cette zone possède un fort rayonnement à l'échelle métropolitaine et régionale grâce à la présence, unique sur le territoire, de l'enseigne Ikéa.

Notons également la présence à proximité immédiate des pôles commerciaux belges de Courtrai et Tournai, avec K in Kortrijk (34 000m²) à Courtrai et Les Bastions (43 500m²) à Tournai.

A Marseille-Aix :

- **La zone commerciale de Plan-de-Campagne** : située sur les communes de Cabriès et des Pennes-Mirabeau, à mi-chemin entre Marseille et Aix-en-Provence, Plan-de-Campagne est la plus grande zone commerciale de France avec plus de 400 enseignes et une superficie de 250 000m². Au sein de la zone commerciale, on trouve trois centres commerciaux : le centre commercial Barnéoud (hypermarché Casino et galerie marchande pour 17 000m² de surfaces de vente), le centre commercial Avant Cap (110 boutiques, 19 000m² de surfaces de vente), et le centre commercial de La Palmeraie (19 boutiques). La zone de Plan-de-Campagne a un impact sur l'ensemble du commerce à l'échelle métropolitaine, mais aussi à l'échelle régionale.
- **La zone commerciale de Vitrolles Espace** : située en bordure de l'Etang de Berre et à 20 minutes de Marseille, elle compte 150 000m² de surfaces de vente, dont près de 45 000m² pour le centre commercial Grand Vitrolles (79 enseignes). Ce centre commercial est le premier centre créé dans la périphérie de Marseille, et il est très bien desservi par l'autoroute A7, deux atouts qui expliquent sa position de centre commercial d'importance régionale.
- **La zone commerciale La Valentine**, à Marseille : sur la route entre Marseille et Aubagne, la zone commerciale de La Valentine propose 110 000m² de surfaces de vente, réparties en corridor le long de la vallée de l'Huveaune. Le pôle se compose de trois centres commerciaux : le Centre Valentine (23 000m², 95 boutiques), Valentine Grand Centre (35 500m², dont un hypermarché Casino et 67 boutiques),

et Valentine Grand V (33 boutiques). L'agglomération de ces trois centres commerciaux fait du pôle de La Valentine un des plus importants du territoire métropolitain.

- **La zone commerciale La Martelle**, à Aubagne : en périphérie est d'Aubagne, la zone de La Martelle offre 127 350m² de surfaces de vente. C'est la deuxième plus grosse zone commerciale des Bouches-du-Rhône, et du territoire métropolitain, derrière Plan-de-Campagne. L'attractivité de la zone est en partie assurée par son hypermarché Auchan, deuxième meilleur hypermarché de France en termes de chiffre d'affaires en 2014. Elle est bien desservie par l'autoroute A52, et se distingue par son offre en équipements de la maison, comme Alinéa. La zone commerciale constitue une porte d'entrée est du territoire métropolitain.
- **Le centre commercial Grand Littoral**, à Marseille : situé dans les quartiers nord de Marseille, bénéficiant d'une très bonne desserte, Grand Littoral possède une surface de vente de 68 400m² pour 215 magasins, et accueille des enseignes pour le moment uniques sur le territoire métropolitain, comme Primark (équipement de la personne, sur 6 000m²) qui s'est installé en 2013. Le centre commercial Grand Littoral rayonne donc au-delà des seuls quartiers nord, et fait notamment concurrence au centre-ville de Marseille.

La localisation des pôles d'envergure régionale et métropolitaine vient globalement renforcer les hiérarchies urbaines identifiées précédemment, puisque ces pôles se situent soit en centre-ville, soit en périphérie des centralités urbaines principales. Cette armature commerciale est secondée par un réseau de pôles commerciaux de moindre envergure qui viennent compléter l'action de pôles commerciaux régionaux et métropolitains sur l'ensemble du territoire. On peut distinguer deux types de pôles :

- Les pôles avec une thématique particulière qui fait leur attractivité à l'échelle métropolitaine. On trouve ce type de pôle sur le territoire métropolitain de Lille. Il s'agit du pôle **Unexpo, au sein de la zone commerciale So Green à Seclin**, implanté le long de l'A1 dans le sud du territoire métropolitain. Ce pôle doit son rayonnement à sa spécialisation dans le domaine de l'équipement de la maison d'une part, et dans son offre pour la moto, une des plus importantes de France, d'autre part. L'autre pôle commercial avec une spécialisation marquée est celui de Roubaix, avec une thématique tournée vers le déstockage et les magasins d'usine. Faisant écho au passé industriel textile de la ville, le centre-ville de Roubaix accueille deux

centres commerciaux spécialisés sur ce thème : **MacArthurGlen et L'Usine**. Centre commercial historique pour le déstockage, le village de marques L'Usine a ouvert en 1984. Il propose aujourd'hui 200 marques dans 69 boutiques. MacArthurGlen a ouvert en 1999, sous forme d'une galerie à ciel ouvert à l'emplacement d'un ancien centre commercial. Ce centre propose 75 boutiques de déstockage de marques principalement dans le secteur du prêt à porter. C'est donc un véritable pôle dédié à l'outlet qui s'est développé à Roubaix, pôle unique sur le territoire métropolitain lillois qui donne à Roubaix l'image de « capitale des bonnes affaires » qui fait sa singularité et son attractivité commerciale à l'échelle métropolitaine.

- Les autres pôles commerciaux constituent la trame commerciale secondaire des territoires métropolitains. Ces pôles commerciaux, indépendamment de leur superficie, jouent le rôle de pôles d'équilibre et de proximité pour la population des territoires métropolitains. Ils sont plus éloignés des centralités urbaines principales, et proposent une offre plus tournée vers la satisfaction des besoins locaux.

Enfin, le commerce participe activement à la structuration des territoires métropolitains par les flux qu'il génère. Ainsi, sur le territoire métropolitain de Lille et de Marseille-Aix, le commerce est devenu depuis les années 2000 le premier motif de déplacement des ménages, devant le travail. Ces déplacements s'effectuent majoritairement en voiture. Il faut distinguer toutefois l'accessibilité aux pôles commerciaux de centre-ville, qui se fait principalement grâce aux modes doux ou aux transports en commun, des pôles commerciaux périphériques qui induisent plutôt des déplacements en voiture et sur de plus longues distances.

Premiers générateurs de flux des territoires métropolitains, grands consommateurs fonciers et créateurs de polarités, le commerce et les pôles commerciaux sont donc des éléments incontournables de l'aménagement du territoire, qui doivent être intégrés aussi bien aux politiques de déplacement qu'aux projets d'urbanisme.

- c. Les tendances d'évolution récente du commerce à Lille et Marseille-Aix, entre poursuite et remise en cause du développement commercial

Comme nous venons de le voir, le commerce a un impact territorial non négligeable. En ce sens, les évolutions qui se produisent dans le domaine du commerce ont des répercussions sur

l'évolution des territoires, et deux tendances se dessinent aujourd'hui : d'une part, une frénésie d'autorisations et de projets commerciaux qui se traduisent par la création de nouveaux m² de surfaces commerciales, et d'autre part une remise en cause de ce modèle de développement commercial qui pose la question de la suroffre, de la concurrence et *in fine* de la vacance et de l'apparition des friches commerciales.

- *De nombreux projets de développement commercial*

Il faut tout d'abord souligner que ces dernières années, et plus précisément depuis 2009 et l'application de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME), les autorisations accordées par les Commissions Départementales d'Autorisation Commerciale (CDAC) se sont envolées. Alors qu'elles devaient assurer un rôle de régulateur des projets commerciaux, les CDAC se sont muées en « machines à dire oui », simple formalité administrative à remplir pour les porteurs de projet, comme le montrent les graphiques ci-après (figures 29 et 30) :

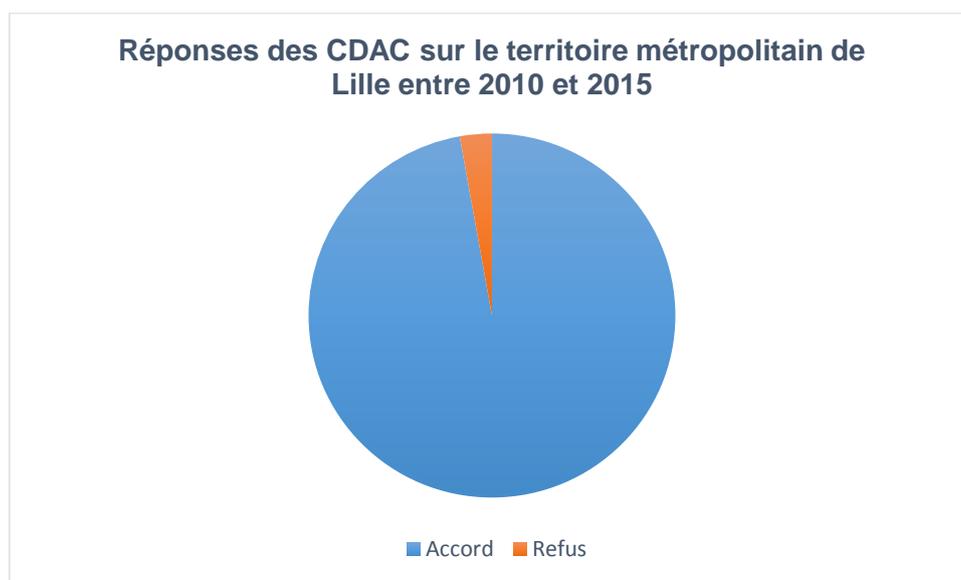


Figure 29 : Réponses des CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016
Source: décisions rendues par les CDAC 2010-2015, Préfecture du Nord, www.nord.gouv.fr

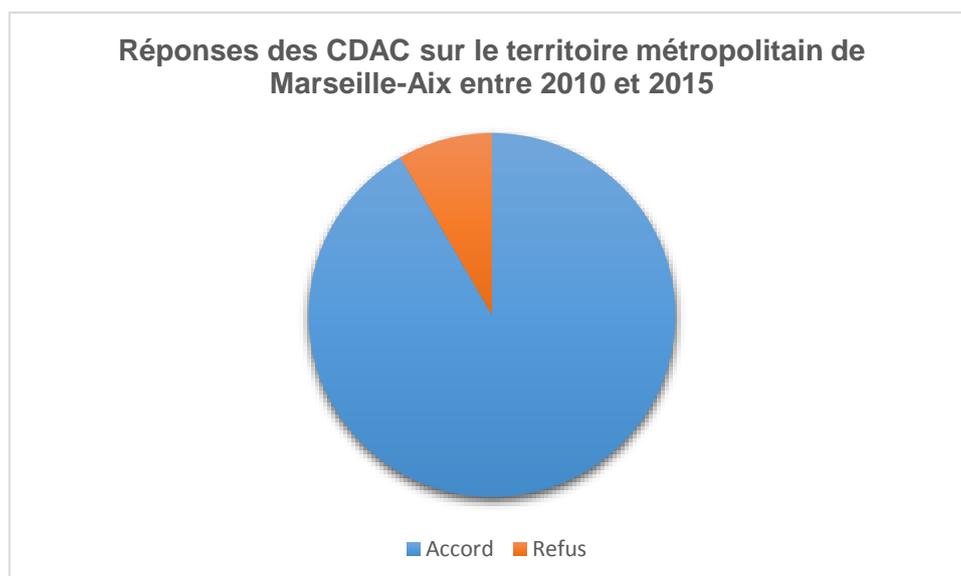
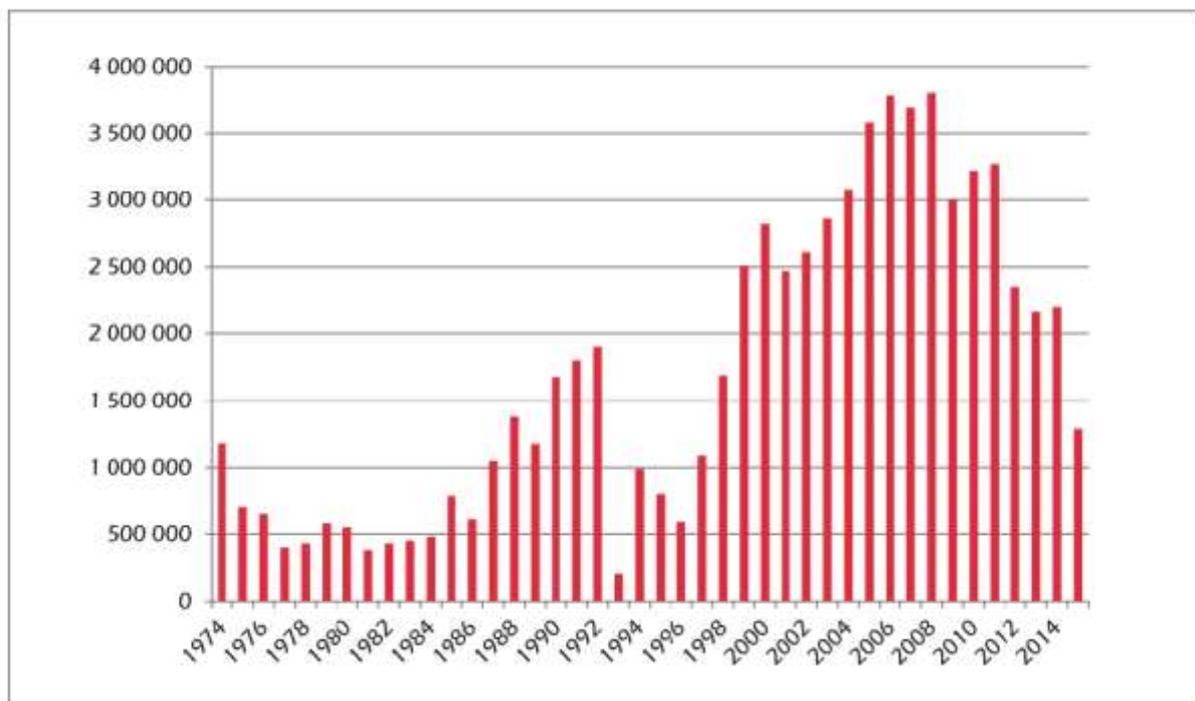


Figure 30 : Réponses des CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016
Source: décisions rendues par les CDAC 2010-2015, Préfecture des Bouches-du-Rhône, www.bouches-du-rhone.gouv.fr

Sur 71 dossiers présentés en CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015, 69 ont été acceptés (97%), et sur Marseille-Aix, pour la même période, ce sont 110 dossiers sur 120 qui ont obtenus un accord des CDAC (92%). Ces chiffres correspondent à 174 256m² de surfaces de vente supplémentaires sur le territoire métropolitain de Lille, et à 337 225m² de surfaces de vente supplémentaires sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix. A l'échelle nationale, ce sont plus de treize millions de m² de surfaces commerciales qui ont été accordés par les CDAC entre 2010 et 2015, comme le montre le graphique suivant :

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Sources : R.-P. Desse et Kyris

Figure 31 : Les surfaces commerciales autorisées chaque année en France (en m²), selon le régime d'autorisation commerciale en vigueur

Source: Procos, dossier de presse du 20 janvier 2016, p.3

Ce graphique montre néanmoins une rupture sur l'année 2015, où les autorisations ont été nettement moins nombreuses que les années précédentes, sans doute suite à l'application de la loi Pinel de 2014.

Sur nos deux territoires d'études, la répartition des m² autorisés est très hétérogène, et démontre un certain déséquilibre entre les différentes intercommunalités des territoires métropolitains, comme le montre le tableau ci-après :

Territoire	Surfaces de vente autorisées en m²	Equivalent en % du total des surfaces de vente autorisées
Métropole Européenne de Lille	156 983	90,1
CC de Weppes	0	0
CC de la Haute Deule	0	0
CC Pévèle-Carembault	17 273	9,9
CU Marseille Provence Métropole	236 598,5	70,2
CA du Pays d'Aix	83 567,3	24,8
CA du Pays d'Aubagne et de l'Etoile	17 059	5

Tableau 7, Répartition des surfaces de ventes autorisées par intercommunalités sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016

Source: données CDAC Préfectures du Nord et des Bouches-du-Rhône

Les chiffres mettent également en avant la disparité entre nos deux territoires d'étude, avec un nombre beaucoup plus important de surfaces de vente autorisées sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, quasiment le double (1,9 fois plus) de ce qui a été autorisé sur le territoire métropolitain de Lille. Cela peut s'expliquer par la superficie plus importante du territoire métropolitain de Marseille-Aix, mais surtout par une volonté de rattrapage d'une surface de vente considérée comme insuffisante, principalement sur le territoire du SCoT de Marseille.

Les CDAC nous renseignent également sur les types de projets accordés et leur localisation. Le choix de traiter les données des CDAC sur les années 2010 à 2015 permet de saisir les tendances à l'œuvre à la fois sur les dernières années et pour celles à venir. Ainsi, nous pouvons constater qu'à Lille comme à Marseille-Aix, ce sont les zones périphériques qui continuent d'attirer le plus de surfaces de vente.

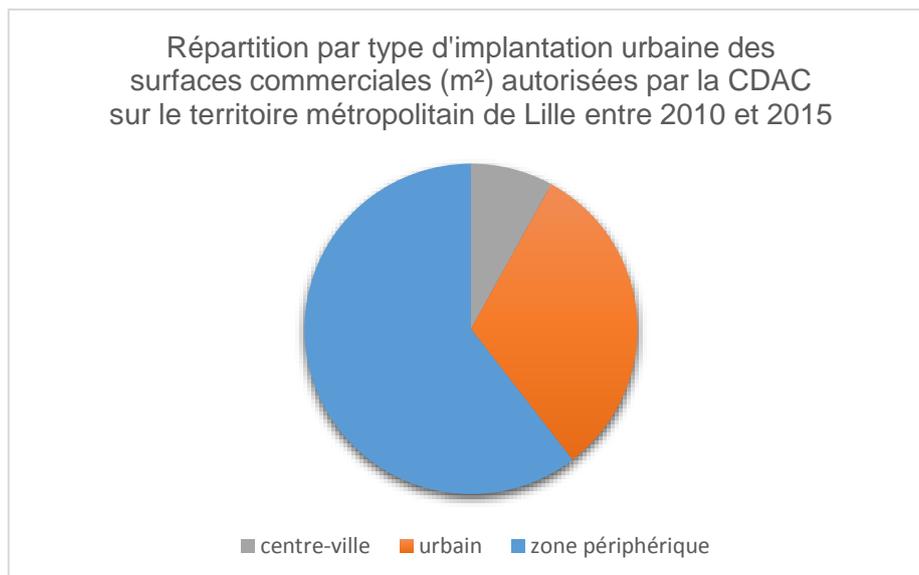


Figure 32 : Répartition par type d'implantation urbaine des surfaces commerciales (m²) autorisées par la CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016
 Source: données CDAC 2010-2015, Préfecture du Nord, www.nord.gouv.fr

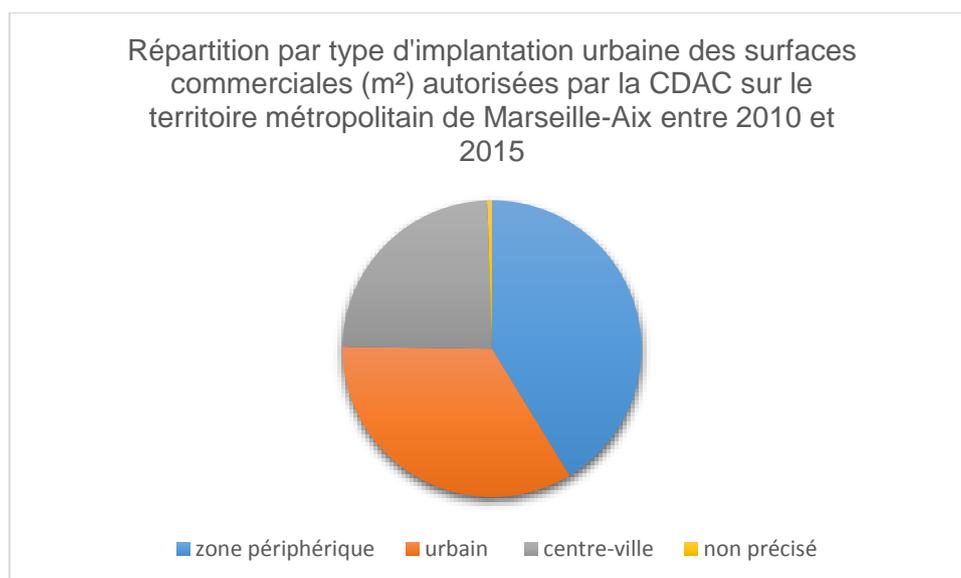


Figure 33 : Répartition par type d'implantation urbaine des surfaces commerciales (m²) autorisées par la CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016
 Source: données CDAC 2010-2015, Préfecture des Bouches-du-Rhône, www.bouches-du-rhone.gouv.fr

A noter qu'en termes de surfaces de vente, si les zones périphériques sont majoritaires sur le territoire métropolitain de Lille (60%), ce n'est pas le cas de celui de Marseille-Aix (41%), où les autres types d'implantation gagnent du terrain. En cela, nos deux territoires d'études se distinguent de la tendance nationale, puisque Procos a établi qu'en 2015, 90% des projets

autorisés se situaient en périphérie¹¹⁹. Peut-être faut-il y voir le signe d'une saturation du potentiel de développement commercial en périphérie sur nos deux territoires métropolitains ? Ou bien plutôt le signe d'un retour du commerce dans les espaces urbains et un changement de stratégie de développement de la part des acteurs du commerce ? Nous penchons, personnellement, pour la seconde hypothèse.

Viennent ensuite les implantations en zone urbaine, c'est-à-dire les surfaces commerciales autorisées dans des territoires déjà urbanisés, hors zones commerciales et d'activités périphériques et hors centre-ville. Ce type d'implantation se retrouve dans les mêmes proportions sur nos deux territoires métropolitains : 32% des surfaces de ventes autorisées à Lille et 34% à Marseille-Aix.

Enfin, le centre-ville représente une part non-négligeable des surfaces de vente autorisées entre 2010 et 2015, même si elle est encore minoritaire à Lille (8%), mais néanmoins conforme à la moyenne nationale 2015 (7,3%)¹²⁰. Sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, l'implantation en centre-ville représente 24% des surfaces commerciales autorisées, alors que le centre-ville n'a concerné que 8% des demandes d'autorisation. Les projets commerciaux en centre-ville sont donc des projets de grande taille, et l'installation du centre commercial des Terrasses du Port (61 000m² de surface commerciale) n'est pas pour rien dans ces bons chiffres du centre-ville marseillais. Il faut également souligner que la totalité des projets autorisés en centre-ville sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix sont implantés dans le centre-ville de Marseille.

En ce qui concerne le type de surfaces commerciales autorisées, les CDAC mettent là encore en avant des disparités entre les territoires. Il faut souligner que seuls les projets de création de plus de 300m² ou d'extension (quelle que soit la taille) d'une surface commerciale existante de plus de 300m² sont pris en compte :

¹¹⁹ Procos, dossier de presse du 20 janvier 2016, p.5

¹²⁰ Ibidem

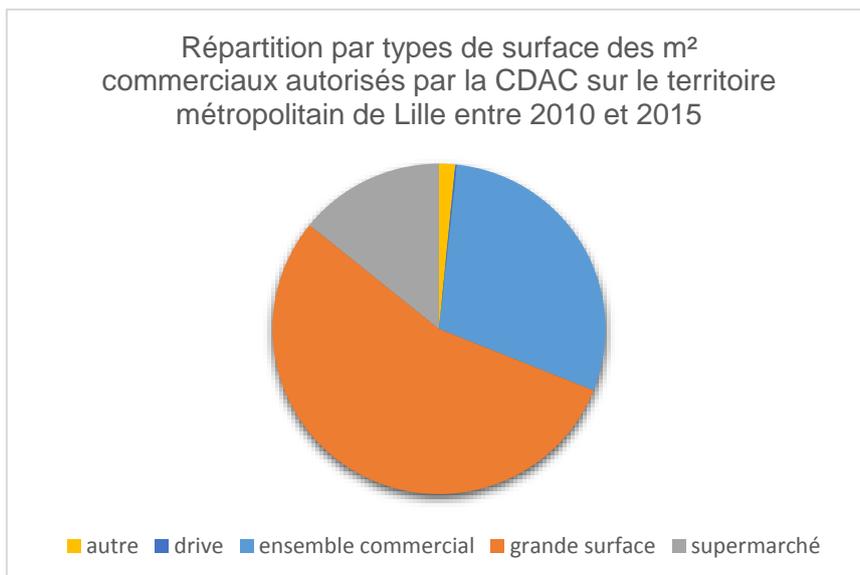


Figure 34 : Répartition par types de surface des m² commerciaux autorisés par la CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016

Source: données CDAC 2010-2015, Préfecture du Nord, www.nord.gouv.fr

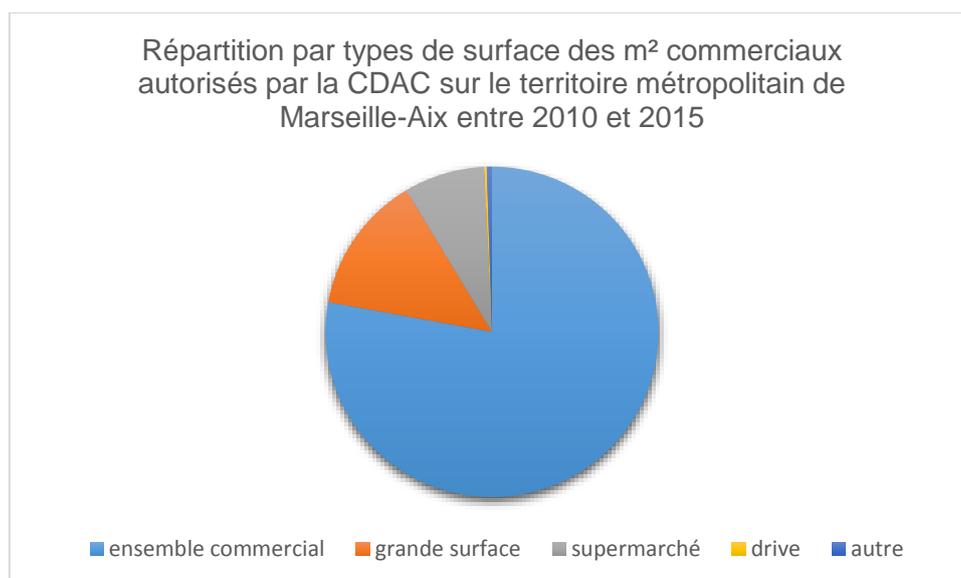


Figure 35 : Répartition par types de surface des m² commerciaux autorisés par la CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015, C. Charpentier, 2016

Source: données CDAC 2010-2015, Préfecture des Bouches-du-Rhône, www.bouches-du-rhone.gouv.fr

Sur le territoire métropolitain de Lille, les surfaces de vente autorisées par la CDAC sont majoritairement, à hauteur de 55%, des grandes surfaces, c'est-à-dire des magasins tous secteurs d'activités confondus de plus de 300m². Sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, ce sont très largement les ensembles commerciaux, c'est-à-dire une zone, une galerie ou un centre commercial qui fait l'objet d'une seule demande d'autorisation pour son ensemble,

qui représentent le plus de surfaces de vente autorisées avec 78% du total. Les drives apparaissent très peu dans les données CDAC car ils étaient considérés comme des entrepôts jusqu'en 2014 et la loi ALUR, et ne devaient donc faire aucune demande de CDAC pour pouvoir s'implanter. Les deux territoires métropolitains reflètent cependant la situation nationale avec une répartition quasiment à parts égales entre les ensembles commerciaux et les grandes surfaces dans les autorisations accordées en 2015¹²¹.

Ces autorisations concernent principalement des créations de nouvelles surfaces, et ce pour les deux territoires métropolitains : 87% des autorisations pour le territoire métropolitain de Lille et 67% pour celui de Marseille-Aix. Ces chiffres reflètent bien la moyenne nationale établie par Procos sur l'année 2015, avec 76% de créations parmi les projets autorisés en CDAC¹²².

Parmi les principaux projets autorisés par les CDAC entre 2010 et 2015, autrement dit les projets qui, par leur taille ou leur nature, impactent le développement commercial de leur territoire métropolitain, nous pouvons identifier :

¹²¹ Procos, dossier de presse du 20 janvier 2016, p.3

¹²² Ibidem

A Lille :

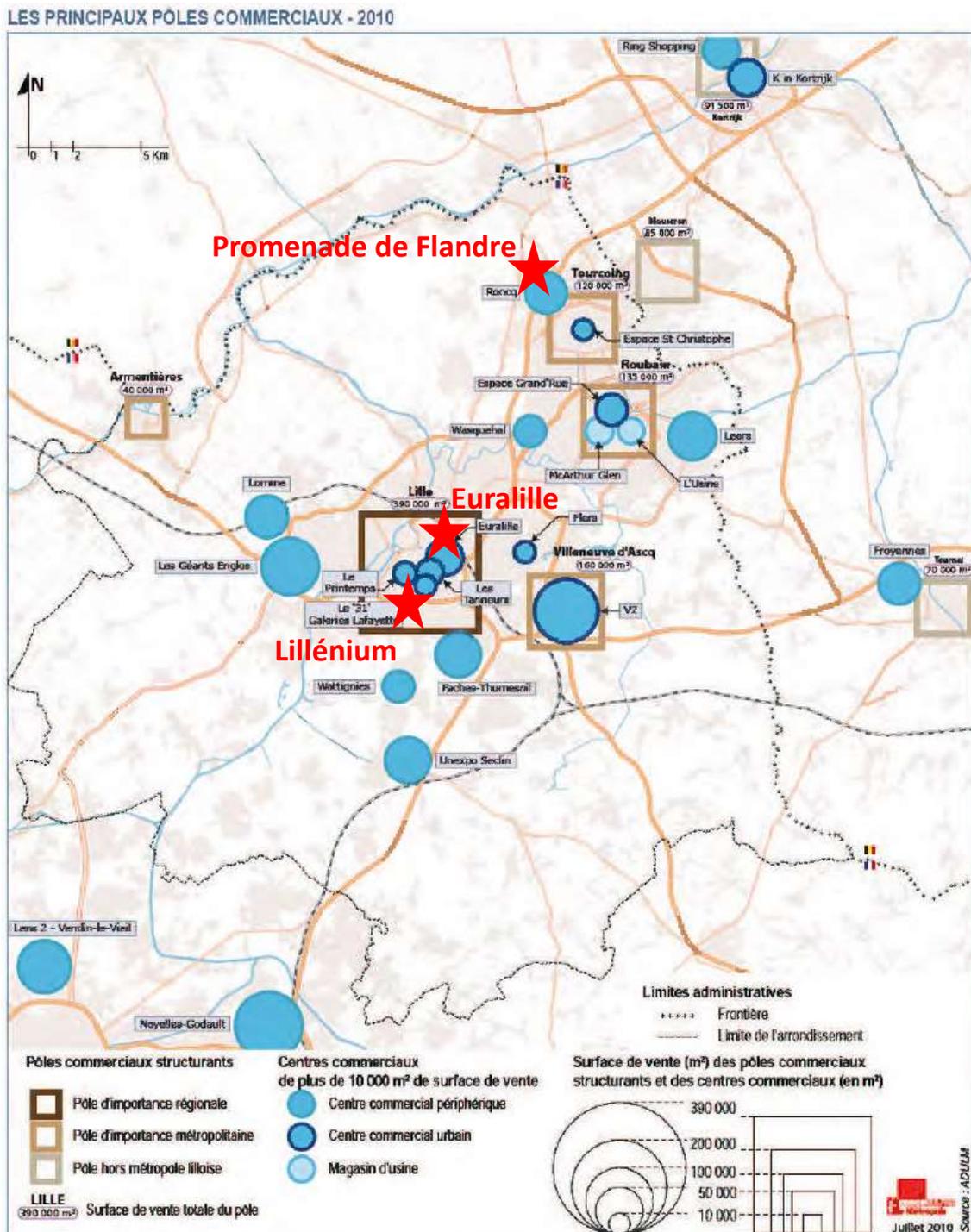


Figure 36 : Les principaux projets commerciaux sur le territoire métropolitain de Lille, C. Charpentier, 2016
Sources: données Codata 2015 et données CDAC 2010-2015 de la Préfecture du Nord www.nord.gouv.fr

- **Euralille** : pour ses 20 ans, Unibail-Rodamco a lancé la rénovation du centre commercial. Le but est de moderniser l'architecture intérieure du centre, et de remanier la disposition de certaines cellules commerciales pour renouveler l'attractivité du centre commercial et améliorer ses relations avec le quartier des

gares. La rénovation s'est terminée en 2015. L'hypermarché Carrefour « perd » son étage, et passe à une surface de 7 905m² au lieu de 11 500m². D'autres cellules commerciales sont modifiées pour permettre la création de 9 boutiques de moins de 300m², et une grande surface textile de presque 6 000m² qui a accueilli en octobre 2016 l'enseigne Primark pour sa première implantation sur le territoire métropolitain lillois.

- **Promenade de Flandre** : le projet Promenade de Flandre est en gestation depuis plus de quinze ans. Il est situé sur les communes de Neuville-en-Ferrain, Roncq et Tourcoing sur la ZAC du Petit-Menin, dans le prolongement de l'actuelle zone commerciale Auchan Roncq, au nord-est de Lille. Le projet est mené par les promoteurs Altaréa-Cogedim et Immochan. Il prévoit, sur 46 000m² de surfaces de vente, la réalisation d'un pôle commercial spécialisé dans l'équipement de la maison. Le pôle accueillera également les enseignes Décathlon et Leroy Merlin présentes sur le site d'Auchan Roncq, délocalisées et agrandies pour l'occasion. Le projet commercial entraînera une modification de la desserte du site avec la création d'une nouvelle bretelle d'accès depuis l'A22. Les travaux de Promenade de Flandre ont débuté en 2016, pour une ouverture en octobre 2017. Cependant, le projet continue de poser des questions aux élus des trois villes concernées, car si la spécialisation « équipement de la maison » était très clairement affirmée, le projet a évolué vers une zone commerciale « mixte », avec une part importante d'enseignes d'habillement déjà présentes dans les centres-villes et autres pôles commerciaux à proximité. Cette situation amène les élus à s'interroger sur la vocation finale de Promenade de Flandre, et sur ses conséquences réelles sur l'équilibre commercial du territoire, notamment pour les commerces de centre-ville.
- **Lillénium** : le projet Lillénium est présent dans les réflexions des élus et promoteurs depuis le début des années 2000. Situé en pleine zone urbaine, dans le quartier de Lille-Sud, il s'inscrit dans la dynamique de renouvellement urbain de ce quartier au sud de Lille. Le projet est mené par Vicity, un promoteur lillois indépendant, associé au groupe Nacarat, et son architecture a été pensée par Rudy Ricciotti. Programmée pour 2017, l'ouverture de Lillénium a été retardée suite à la remise en cause du permis de construire par les élus écologistes de la communauté urbaine de Lille et aux divers recours exercés par des enseignes commerciales, ainsi que par les difficultés à finaliser le montage financier du projet. Le chantier en est à ses débuts, et le projet conserve le soutien de Martine Aubry, la maire de Lille, qui a réaffirmé

en octobre 2016 que le projet était en cours de bouclage. Les travaux du centre commercial en lui-même ont finalement pu commencer fin 2017 pour une ouverture en 2019. S'il a été aussi difficile à lancer, c'est parce que le projet Lillénium est ambitieux et pourrait modifier considérablement l'organisation commerciale de Lille et de sa périphérie sud, il a donc suscité un grand nombre de résistance de la part aussi bien des acteurs commerciaux déjà présents que de certains élus, inquiets des répercussions urbaines et commerciales d'un tel projet. En effet, le projet prévoit la création de 56 000m² de commerces, loisirs, bureaux et hôtels, dont 37 000m² pour le seul commerce. La particularité du projet est d'affirmer le caractère urbain de Lillénium, qui accueillera notamment un équipement spécifique dédié aux enfants, la Cité des Enfants, unique sur le territoire métropolitain. Pour le moment, les enseignes attendues à Lillénium ne sont pas encore connues, ce qui ne permet pas d'évaluer correctement les conséquences de cet équipement commercial sur le reste du territoire.

A Marseille-Aix :



Figure 37 : Les principaux projets commerciaux sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, C. Charpentier, 2016
Sources: données Codata 2015 et données CDAC 2010-2015 de la Préfecture des Bouches-du-Rhône www.bouches-du-rhone.gouv.fr

Les projets récemment aboutis :

- **Grand Littoral** : inauguré en 1996, le centre commercial Grand Littoral s'inscrit dans le projet de renouvellement urbain des quartiers Nord de Marseille. Depuis 2013, des opérations de restructuration et de rénovation du centre ont lieu pour maintenir son attractivité face à l'augmentation de la concurrence dans le centre-ville de Marseille. En 2013, l'enseigne Primark y a ouvert son premier magasin en France sur 7 000m². Le centre commercial cherche aussi à se diversifier vers une offre « santé », avec l'ouverture d'une pharmacie qui sera une des plus grandes de la région et d'une grande salle de sport en 2017.
- **Centre Bourse** : premier centre commercial du centre-ville de Marseille, ouvert en 1977, le Centre Bourse a entamé depuis 2012 des travaux de restructuration et de modernisation de son architecture intérieure et extérieure. L'objectif est de mieux insérer le centre dans son environnement, en facilitant son accès depuis la rue Saint-

Ferréol et la Canebière, et de réaménager son espace intérieur en faisant entrer plus de lumière, en créant 5 000m² de surfaces commerciales supplémentaires, et en faisant la part belle pour l'enseigne phare du Centre Bourse, les Galeries Lafayette, qui occupent un nouvel espace de 13 000m² depuis septembre 2016. La réhabilitation complète de l'intérieur du Centre Bourse s'est achevée en 2016, tandis que la Métropole Aix-Marseille a lancé des travaux de réaménagement des abords du centre commercial qui devraient s'achever en 2020.

- **Les Voûtes de la Major** : ce centre commercial bénéficie d'une situation et d'une architecture exceptionnelles, en contrebas de la Cathédrale de la Major, le long des quais. Les Voûtes doivent permettre de faire le lien par les quais entre les équipements phares du centre-ville agrandi de Marseille : Vieux-Port et MUCEM d'un côté, Terrasses du Port et Docks Village de l'autre. Les Voûtes de la Major ont connu une ouverture partielle en 2013, puis une inauguration officielle en 2015. Cela s'explique par les difficultés rencontrées lors de la commercialisation des cellules, qui ont peinées à trouver preneurs. Peut-être le signe d'une trop grande offre commerciale sur un temps et un périmètre restreint, puisque deux autres grands projets commerciaux ont vu le jour en 2014 et 2015 en centre-ville de Marseille, les Terrasses du Port et les Docks Village.
- **Les Terrasses du Port** : situées sur le Port de Marseille, dans le prolongement de la rue de la République et du centre-ville, et en plein cœur de l'opération Euroméditerranée, les Terrasses du Port ont ouvert en mai 2014. Elles proposent 61 000 m² de surface commerciale et contribuent au repositionnement du centre-ville de Marseille comme pôle commercial majeur du territoire métropolitain. En plus de l'offre commerciale, le centre commercial des Terrasses du Port est porteur d'une valeur ajoutée urbaine, puisque grâce à une terrasse de 260m de long, il permet aux visiteurs de retrouver un point de vue unique sur la Méditerranée et de recréer un lien entre la ville et la mer, sur un espace auparavant fermé au public.
- **Les Docks Village** : face aux Terrasses du Port, les Docks ont ouvert en octobre 2015 dans un ancien bâtiment industriel réhabilité, qui a la particularité de proposer quatre cours intérieures, et cinquante-deux portes d'entrées possibles, ce qui rapproche le fonctionnement de centre commercial de celui de la rue commerçante. Les Docks apportent une offre complémentaire à la fois aux Terrasses du Port et au centre-ville de Marseille, puisqu'ils ne proposent que des boutiques (quatre-vingt à

terme), avec des enseignes nationales ou locales, des indépendants, des créateurs, un marché couvert....

- **Le Prado** : inauguré le 28 mars 2018, le centre commercial du Prado est situé dans le 8^{ème} arrondissement de Marseille, au niveau du rond-point du Prado et au pied du Stade Vélodrome. Ce quartier fait partie des plus riches de la ville. Le projet commercial du Prado entraîne la création, sur cinq étages, de 23 000m² de surfaces commerciales, réparties en cinquante boutiques tournées vers des enseignes relativement haut de gamme. Les Galeries Lafayette prévoient également leur troisième implantation marseillaise dans ce centre commercial. Il doit permettre de répondre aux besoins de la clientèle plus aisée du quartier, mais il profitera aussi du flux de visiteurs provoqué par le Stade Vélodrome. Le centre commercial vise une clientèle essentiellement marseillaise, et mise sur une moyenne annuelle de 7 millions de visiteurs. Les acteurs locaux s'interrogent sur la concurrence de ce nouveau centre avec les Terrasses du Port, mais aussi avec le centre-ville, qui se trouve pris entre les deux.

Les projets en cours et à venir :

- **Bleu Capelette** : situé à 3km du projet du centre commercial du Prado, Bleu Capelette devait initialement ouvrir en 2015. Cependant, la multiplication des projets commerciaux en centre-ville de Marseille et les retards pris dans le démarrage du chantier et la commercialisation des cellules du centre commercial font que le projet Bleu Capelette est aujourd'hui remis en cause. Le projet de départ, qui prévoyait la création de 42 500m² de surfaces commerciales, semble aujourd'hui abandonné, mais les promoteurs et la ville de Marseille réfléchissent à un remaniement du projet, qui compterait une surface commerciale beaucoup moins importante, et s'orienterait vers un pôle loisirs-santé qui permettrait de répondre à certains besoins du territoire. Le projet bénéficie d'un soutien important de la part de la population du quartier qui devrait *in fine* contribuer à la réalisation d'un projet commercial, même éloigné du concept initial.
- **My Valentine** : autorisé par la CDAC puis par la CNAC en 2013 et 2014, le projet My Valentine, situé dans le prolongement de la zone commerciale de La Valentine, avait finalement été annulé par le Conseil d'Etat en décembre 2014 à cause d'une mauvaise accessibilité du site due à une voirie déjà saturée. Le promoteur du projet,

Frey, a tenté de représenter son projet, qui prévoit 28 000m² de surfaces commerciales, en tentant d'apporter des solutions aux problèmes d'accès soulignés par le Conseil d'Etat, mais le projet a de nouveau essuyé un refus en CNAC. Le projet semble aujourd'hui bloqué, mais Frey, et certains élus favorables au projet, pourraient profiter de la mise en place de la métropole pour relancer le projet. En avril 2018, ce projet est revenu dans l'actualité puisque son permis de construire étant désormais purgé de tout recours, le promoteur Frey espère lui faire voir le jour pour 2021.

- **Grand Vitrolles** : la CDAC et la CNAC ont donné leur accord en 2015 pour l'extension du centre commercial Grand Vitrolles par la création de nouvelles surfaces commerciales pour un total d'un peu plus de 30 000m², ce qui conduira à un doublement de la surface commerciale du site. La galerie commerciale sera également restructurée. Le but est de repositionner le centre commercial Grand Vitrolles dans le nouveau contexte commercial métropolitain suite à l'ouverture des grands projets commerciaux du centre-ville marseillais. Klépierre a lancé les démarches d'obtention des permis de construire en 2017, mais en 2018, Grand Vitrolles a été vendu à la foncière du groupe Carrefour, Carmila. Aujourd'hui, la date des travaux n'est pas annoncée.
- **Plan-de-Campagne** : plusieurs projets sont à l'étude sur la zone commerciale de Plan-de-Campagne. Le premier, à court terme, concerne le réaménagement du centre commercial Barnéoud-Casino, qui va voir la superficie de l'hypermarché réduite pour laisser de la place à des halles, et la construction d'un parking silo. Ensuite, la zone commerciale de Plan-de-Campagne va poursuivre sa croissance, avec notamment deux projets évoqués :
 - a. Le « complexe des Rigons », porté par la Compagnie de Phalsbourg, prendra place sur le site d'une ancienne usine de parpaings aujourd'hui désaffectée à l'ouest de la zone. Ce projet, qui prévoit la création d'un retail park mêlant commerces, bureaux, loisirs et espaces verts, entraînera une augmentation de 20% de la surface de la zone commerciale.
 - b. « Petite Campagne » : également porté par la Compagnie de Phalsbourg, ce projet situé à l'est de la zone de Plan-de-Campagne prévoit la construction de quatre nouveaux bâtiments pour accueillir commerces et services.

Ces projets sont prévus à moyen terme, environ 10 ans, et sont conditionnés à la réalisation d'équipements publics sur et aux alentours de la zone, notamment en ce qui

concerne les accès ferrés et autoroutiers. La mise en place d'un projet urbain partenarial d'une durée de 10 ans a été approuvée en juillet 2016 entre la zone de Plan-de-Campagne et la mairie des Pennes-Mirabeau pour faciliter la gestion des futurs aménagements de la zone commerciale.

- **Alpha 2017** : ce projet est porté par Immochan sur la ZAC des Gargues, dans le prolongement de la zone commerciale Auchan d'Aubagne. Il est en discussion depuis 2009. Plus qu'un projet commercial, ce projet prévoit sur 42 ha la création d'un véritable morceau de ville, sous forme d'un écoquartier. Ainsi, le programme du projet des Gargues compte, outre 200 commerces supplémentaires, une école, une crèche, un cinéma multiplexe, 680 logements, 30 000m² de bureaux, 7 ha d'activités industrielles, de nouveaux parkings, et la requalification de la desserte du site. Ce projet a été lancé sous la précédente mandature municipale, favorable au projet, mais les élections de 2014 ont porté au pouvoir une nouvelle équipe, qui a été élue sur son opposition au développement des Gargues sous cette forme. En 2015, la mairie d'Aubagne puis la communauté d'agglomération du Pays d'Aubagne et de l'Etoile ont adopté une délibération de rejet du projet. Si la partie consacrée aux loisirs (le cinéma multiplexe) et aux services (crèche et école), ainsi que le parking, sont maintenus, le reste du projet semble dans l'impasse. C'est désormais la Métropole Aix-Marseille Provence qui devra gérer ce dossier, d'autres rebondissements sont donc à attendre dans ce projet.

- Coup de frein sur le développement commercial ?

Encore plus sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix qu'à Lille, de nombreux projets de développement commercial sont donc envisagés, à court ou moyen terme, et qui entraîneraient une augmentation importante de la surface commerciale des deux territoires. Cependant, de nombreux acteurs du commerce, publics comme privés, s'interrogent sur cette frénésie de développement commercial, mettant en avant le risque de suréquipement des territoires métropolitains et, à plus long terme, de friches commerciales de grande ampleur. Ces incertitudes se reflètent dans les remises en cause de certains projets évoqués ci-dessus, comme Bleu Capelette ou My Valentine à Marseille, ou Lillénium à Lille, et invitent à relativiser le nombre important de surfaces commerciales autorisées par les CDAC ces dernières années, car tous les projets ne seront pas réalisés. Ainsi, Solange Biaggi, élue en charge du Commerce et du Centre-ville à la mairie de Marseille, a confirmé en février 2016 que les projets de pôles

commerciaux sur Marseille étaient gelés, alors que 150 000m² de surfaces commerciales ont été construites sur les 200 000m² accordés¹²³. Dès 2013, P. Madry, le directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, avait démontré que les zones de chalandise (calculées d'après des isochrones à 15 minutes en voiture) des projets de centres commerciaux marseillais se chevauchent toutes, comme le montre cette carte reprise par le site d'informations Marsactu :

¹²³ DE CORBIER F., « La ville de Marseille veut redynamiser son centre après l'avoir un peu dynamité », www.lamarseillaise.fr, 19 février 2016

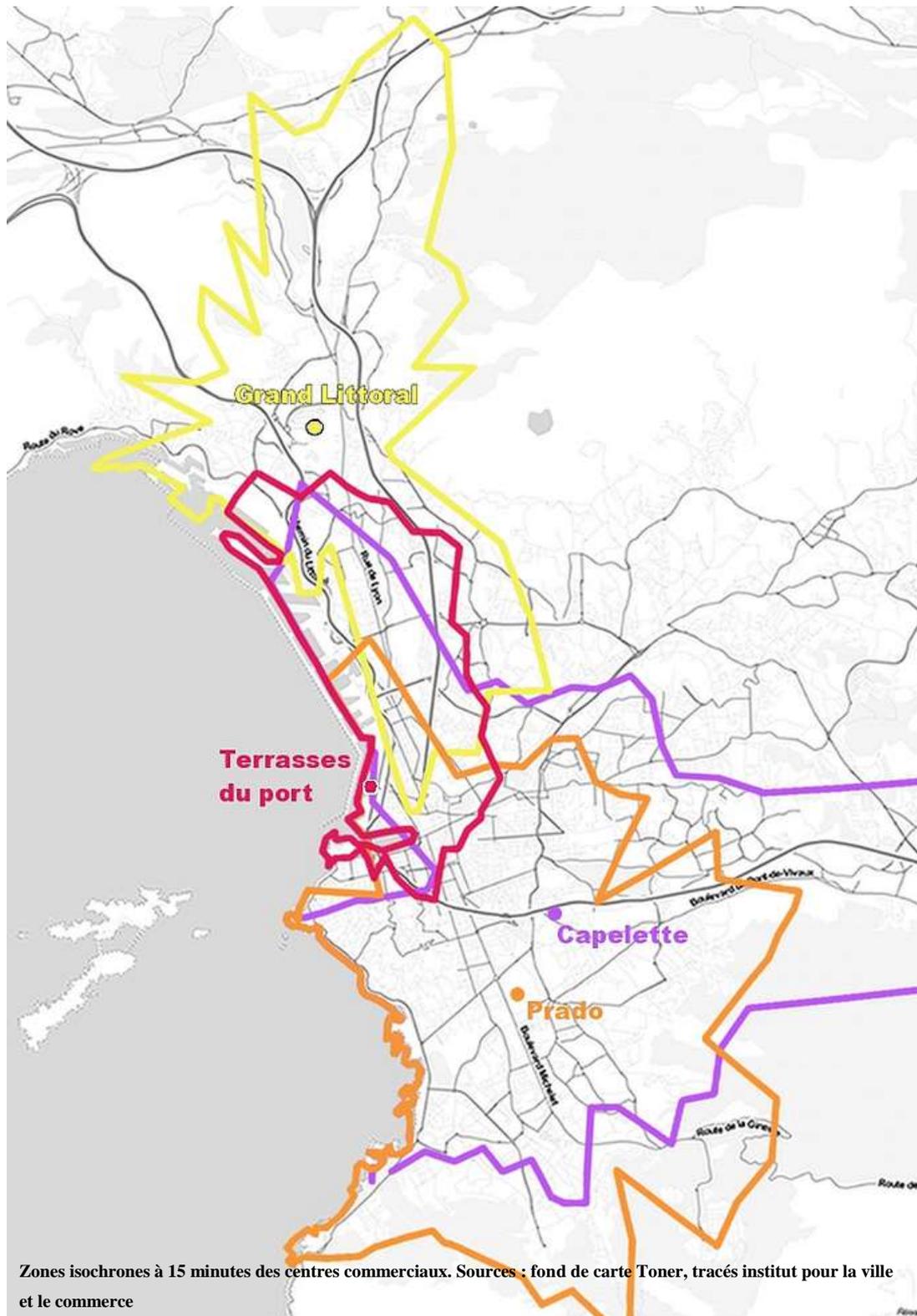


Figure 38 : Zones de chalandise par isochrones à 15 minutes en voiture des centres commerciaux, Source: GILLES B., "Marseille va-t-elle faire une overdose de shopping?", www.marsactu.fr, 12 décembre 2013

Ces zones isochrones montrent bien le contexte fortement concurrentiel sur le territoire marseillais, et permettent de poser clairement la question de la suroffre commerciale. Cette

question est à mettre en parallèle des difficultés que peuvent éprouver certains centres commerciaux récemment ouverts, comme les Docks Village, qui peinent à trouver leur clientèle en dehors de la restauration du midi : en 2015, le centre commercial a accueilli 6 millions de visiteurs au lieu des 10 millions attendus.

De même à Lille, les difficultés du projet Lillénium à voir le jour sont en partie dues aux interrogations sur le type d'offre que le centre commercial pourra proposer sans mettre en péril ou faire doublon avec les offres déjà présentes à proximité en centre-ville, à Euralille, et dans les zones commerciales du sud de Lille. Des questions se posent également sur la zone de chalandise réelle du centre commercial, qui se superpose aux zones de chalandise de nombreux espaces commerciaux lillois, parmi lesquelles le centre commercial de Fâches-Thumesnil, le plus proche, mais aussi celles des centres commerciaux de Lomme, Englos et V2, qui comptent parmi les plus importants de la région.

Ces interrogations sur les grands centres commerciaux sont également à mettre en regard des difficultés rencontrées, depuis de nombreuses années, par le commerce de centre-ville. En 2014, la fédération Procos estime le taux de vacance du centre-ville de Lille à 6,8%, inférieur à 5% dans le centre-ville d'Aix-en-Provence, et entre 10 et 15% dans le centre-ville de Marseille, qui fait figure d'exception puisqu'au niveau national, plus la taille de l'agglomération est grande (en nombre d'habitants), moins le taux de vacance en centre-ville est important. Ainsi, pour les agglomérations de 250 000 à 500 000 habitants, Procos estime le taux de vacance moyen à 7,5% en 2015, et à 6,3% pour les agglomérations de plus de 500 000 habitants¹²⁴.

Que ce soit à Lille comme à Marseille, le centre-ville rencontre des difficultés dans certaines rues commerçantes, ainsi que sur un format particulier, celui des galeries de centre-ville. Ainsi, à Lille, la galerie « Le 31 », située dans la rue de Béthune, la principale artère commerçante de la ville, s'est progressivement vidée de ses enseignes ces dernières années, jusqu'au départ début 2016 des deux dernières grosses enseignes de la galerie : d'abord les Galeries Lafayette, qui occupaient 10 000m² de surfaces commerciales sur trois étages, puis Darty, qui occupait le sous-sol de la galerie. Avec le départ de ces enseignes, la galerie s'est complètement vidée, et représente désormais une dent creuse, une friche commerciale en plein centre-ville de Lille.

¹²⁴ Procos, Rencontre presse, 22 juin 2016, p.2



Figure 39 : Photographie de la galerie Le 31, rue de Béthune à Lille: un "trou noir" en plein centre-ville, C.Charpentier, juillet 2017

Outre le manque de visibilité depuis la rue pointé du doigt par certaines enseignes, ce sont surtout les montants trop élevés des loyers commerciaux qui sont à l'origine des difficultés de la galerie. En 2017, l'investisseur Redevco, propriétaire de la galerie, a confié sa réhabilitation au groupe Vinci immobilier. Celui-ci prévoit de redévelopper 10 000m² de commerces, en prévoyant d'accorder à chaque future enseigne une visibilité en façade depuis la rue de Béthune. Le reste du bâtiment sera occupé par 8 000m² de bureaux, ainsi que par un hôtel de quatre étoiles Okko de 120 chambres. La livraison des commerces est prévue pour fin 2019, et 2020 pour les autres activités. Autre galerie commerciale lilloise de centre-ville, Les Tanneurs, pourtant situé sur la Grand'Place de Lille, connaît également son lot de difficultés. Elles se traduisent par un certain nombre de cellules vides, et par un turn-over important des enseignes. La fréquentation de la galerie est passée de 6 à 3 millions de visiteurs entre 2013 et 2016. Là encore, le montant élevé des loyers commerciaux est pointé du doigt, ainsi que des problèmes de visibilité depuis l'extérieur et d'accessibilité à la galerie.

A Marseille, malgré le dynamisme impulsé par les ouvertures et rénovations de centres commerciaux, le commerce de centre-ville connaît lui aussi des difficultés, illustrées par la situation de ses rues commerçantes Saint-Ferréol, Paradis et de Rome et par la rue de la

République, désignée pour être le nouvel axe commercial fort du centre-ville agrandi de Marseille, mais qui peine à attirer les commerçants. Ces rues connaissent un turn-over des enseignes important, une vacance commerciale, mais aussi des problèmes de sécurité, de propreté, de stationnement et d'identité urbaine et commerciale, pointés du doigt par les commerçants. La mairie de Marseille s'est saisie de la question, et a mis en place un certain nombre d'aménagements dans ses rues commerçantes : rénovation de la rue Saint-Ferréol en 2014, piétonnisation et tramway sur la rue de Rome, rénovation et gestion du stationnement de la rue Paradis en 2017, embellissement des espaces verts, ravalement des façades, semi-piétonnisation, spécialisation commerciale des rues...

Dans ce contexte, les deux territoires métropolitains insistent, dans leurs documents de planification, sur la nécessité de maîtriser, voire de freiner le développement commercial. Cela se traduit pour les deux territoires par une volonté de limiter la création de nouveaux pôles commerciaux de périphérie, ce qui oriente le développement commercial futur vers le renforcement de l'existant, en périphérie comme en centre-ville. L'accent est également mis sur le besoin d'une meilleure intégration du commerce aux projets de développement urbain. Le commerce apparaît de plus en plus, dans les documents de planification, comme un élément urbain à part entière, ce qui induit une meilleure coordination des échelles de territoire, et une meilleure coopération entre les acteurs du commerce.

Conclusion :

Cette présentation des territoires d'études met en avant un certain nombre de points communs entre les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, qui permettent d'appuyer la démarche comparative que nous souhaitons mettre en place. Ainsi, nous sommes face à deux territoires dynamiques et attractifs sur le plan de l'économie, avec des dynamiques de population communes notamment sur la question du vieillissement. A côté de ces points communs, il faut cependant tenir compte de spécificités locales propres à chaque territoire, notamment dans certains secteurs de développement économique, dans leur organisation territoriale, ainsi que dans les jeux d'acteurs et les systèmes de gouvernance en place. Enfin, sur la question du commerce, les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix nous paraissent être des territoires d'étude pertinents, pour l'impact ancien de la grande distribution sur le territoire, pour leur relation historique à certains acteurs et certains formats de grande distribution, ainsi que pour les dynamiques de développement commercial actuellement à

l'œuvre, qui peuvent diverger d'un territoire à l'autre, et nous permettent d'appréhender les évolutions possibles de la relation entre commerce et territoire.

C'est dans ce cadre que nous traiterons les deux axes problématiques définis dans le chapitre 3 : le rôle du commerce dans l'émergence d'un territoire métropolitain polycentrique (Partie II), et l'impact de l'évolution des jeux d'acteurs et de la gouvernance de l'urbanisme commercial sur la construction du territoire métropolitain (Partie III).

L'analyse de plusieurs situations rencontrées sur nos deux territoires d'études nous permettra de mettre en avant soit des tendances d'évolution communes, soit des divergences entre les deux territoires dans le rôle du commerce et de ses acteurs dans la construction métropolitaine.

PARTIE II : LE COMMERCE DANS L'EMERGENCE DE TERRITOIRES METROPOLITAINS POLYCENTRIQUES

Cette partie se donne pour objectif de déterminer dans quelle mesure le commerce peut jouer un rôle dans l'émergence de multiples centralités urbaines structurantes sur le territoire métropolitain, en relais et en complémentarité de la centralité urbaine principale existant aujourd'hui. Pour ce faire, nous réinscrivons tout d'abord notre interrogation dans le cadre de travaux scientifiques de la géographie du commerce française (Chapitre 5). Nous verrons ensuite dans quelle mesure des centralités urbaines pourraient émerger à partir de certaines polarités commerciales « de périphérie » (Chapitre 6), et comment le commerce impacte les centralités de centre-ville existantes (Chapitre 7).

Chapitre 5 : Espaces périphériques et commerce : un rapide état de l'art de la Géographie du commerce en France

L'avènement de la grande distribution a été synonyme d'une nouvelle dynamique de la géographie du commerce, et les chercheurs se sont rapidement saisis de ce nouvel objet d'étude. Le secteur de la géographie des activités commerciales se développe à partir des années 1960-1970, en parallèle au développement de la grande distribution, notamment sous l'impulsion de J. Beaujeu-Garnier, qui crée en 1980 une commission dédiée à la géographie du commerce au sein du Comité National Français de Géographie. Une partie des travaux scientifiques se concentre alors sur l'analyse des conséquences de l'émergence de la grande distribution sur deux types d'espaces : le centre-ville et les périphéries urbaines. A. Metton (1984) parle ainsi d'un « nouvel ordre commercial périphérique » qui a « entraîné une progressive révision des rapports entre centre-ville et périphérie »¹²⁵. Pour construire notre état de l'art sur l'analyse géographique du commerce de grande distribution dans son rapport à l'armature urbaine, et plus précisément aux notions de périphérie et de centralité, nous nous appuyons sur les travaux récents de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie qui ont donné lieu en 2016 à un numéro spécial du Bulletin de la Société Géographique de Liège. Dans ce numéro « Géographie du Commerce », dix-neuf auteurs membres de la Commission Commerce se sont livrés à un exercice à la fois rétrospectif, introspectif et prospectif d'analyse de la géographie du commerce en France, selon une grille de cinq grands domaines. Parmi ces domaines, deux nous intéressent plus particulièrement : « les lieux et espaces du commerce, ainsi que leurs dynamiques » pour la partie qui nous occupe à présent, et « les acteurs et formes

¹²⁵ A. METTON, *Le commerce urbain français*, Presses Universitaires de France, 1984, p.56

du commerce et de la distribution » pour la constitution de l'état de l'art sur les questions de gouvernance de l'urbanisme commercial en chapitre 8.

Au sein de ce premier domaine, l'article de Colette Renard-Grandmontagne « Commerce et espaces urbains » souligne d'ores et déjà un déséquilibre dans le traitement des différents « espaces urbains », puisque seulement un tiers des travaux est consacré au commerce de périphérie, la majorité traitant du « commerce de centre-ville et de l'hypercentre »¹²⁶. L'auteur souligne néanmoins que « finalement, peu d'articles relatifs au commerce de centre-ville ne font pas référence au commerce périphérique »¹²⁷, et propose un panorama de la recherche sur le commerce dans ces deux types d'espaces.

Dans le traitement du commerce et du commerce de périphérie, remarquons que la littérature scientifique récente (après 2010) se divise en deux approches :

- Une approche « globale » du lien entre développement urbain et commerce (Gasnier, 2010 ; Gasnier et Lemarchand, 2014)
- Une approche « thématique » du lien entre le commerce et une problématique précise du développement urbain : mobilité, développement durable... (Boquet et Desse, 2010 ; Dugot et Pouzenc, 2010 ; Soumagne, 2014)

A partir d'une revue de la littérature scientifique, orientée sur la question du lien entre commerce et périphérie, nous reviendrons dans ce chapitre d'abord sur le rôle du commerce dans le développement et la structuration de l'espace périphérique, puis sur l'évolution récente des espaces commerciaux périphériques vers plus de mixité fonctionnelle et une meilleure intégration urbaine. Enfin, nous reviendrons sur les relations entre commerce périphérique et centre-ville.

1. Grande distribution, développement et structuration des espaces périphériques

Ainsi, aussi bien J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez, A. Metton, R-P. Desse, B. Mérenne-Schoumaker et J. Soumagne définissent la grande distribution à partir de sa localisation périphérique, en opposition au commerce traditionnel de centre-ville et de quartier.

¹²⁶ C. RENARD-GRANDMONTAGNE, « Commerce et espaces urbains », in *Géographie du Commerce*, Bulletin de la Société Géographique de Liège, n°66, 2016/1, p.19

¹²⁷ Idem, p. 22

Cet attrait de la grande distribution pour la périphérie est expliqué par plusieurs raisons dans ces différents ouvrages. La première est en lien direct avec le format-type de la grande distribution, l'hypermarché, qui compte au minimum 2 500m² de surface de vente, le parking, pour accueillir une nombreuse clientèle motorisée. Compte-tenu de la rareté et des prix des terrains en centre-ville, un foncier disponible de cette importance ne pouvait se trouver qu'en périphérie. Une autre raison de la localisation périphérique de la grande distribution est à chercher du côté du développement des infrastructures routières, le modèle de la grande distribution s'appuyant fortement sur l'accessibilité automobile, qui permet d'élargir la zone de chalandise des commerces, et de transporter donc d'effectuer plus d'achats en une seule visite. La grande distribution a alors suivi le développement du réseau routier et autoroutier, en s'installant à proximité des échangeurs et des voies d'accès les plus passantes.

Contrairement à l'idée reçue souvent véhiculée par les pouvoirs publics, la grande distribution n'est pas à l'origine du développement périphérique des villes, mais elle a participé à la dynamique de développement urbain à l'œuvre à l'époque, illustrée notamment par la réalisation d'ensembles pavillonnaires périphériques dans les années 1970. De nombreux chercheurs pointent notamment le sous-équipement commercial des banlieues les plus récentes, essentiellement composées d'habitat, et qui étaient alors considérées comme des cités-dortoirs. Selon l'expression d'A. Metton (1984), ces territoires en périphérie urbaine constituent alors une « terre à prendre »¹²⁸ sur laquelle la grande distribution viendra s'installer en masse, contribuant à structurer le territoire périphérique selon des schémas que nous verrons dans les paragraphes suivants.

Si la grande distribution n'a pas initié le développement des espaces périphériques, il faut néanmoins souligner que son implantation sur ces territoires a contribué à les façonner et à leur donner une identité particulière, à travers son organisation spatiale d'une part, et son architecture d'autre part.

C'est ce que montre, notamment, J. Soumagne dans l'article « Grande distribution » du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (2008). A l'échelle de l'agglomération d'abord, l'accent est mis sur la localisation « par nature périphérique »¹²⁹ de la grande distribution. Celle-ci est alors considérée comme ayant contribué à « accentuer la dualité centre-

¹²⁸ A. METTON, *Le commerce urbain français*, Presses Universitaires de France, 1984, p. 44

¹²⁹ J. SOUMAGNE, « Grande distribution », in R-P. DESSE, A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LEMARCHAND, A. METTON et J. SOUMAGNE (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.162

périphérie » en apportant la fonction commerciale dans les banlieues industrielles jusqu'ici cantonnées au rôle de « cités-dortoirs », et en profitant d'une zone de chalandise importante et d'une desserte automobile par les voies rapides contournant les villes. Cette implantation en périphérie s'est ensuite confirmée par le développement de multiples polarités commerciales autour des grandes métropoles comme de villes plus petites, créant autant de centres d'attraction, voire des « centres de vie concurrents du centre-ville »¹³⁰. La capacité de la périphérie arrivant peu à peu à saturation, les auteurs soulignent cependant que la grande distribution a tendance à venir s'implanter en centre-ville grâce à des formats plus petits.

A l'échelle de la seule périphérie ensuite, les auteurs mettent en avant le « maillage commercial »¹³¹ mis en place par la grande distribution. Contrairement au commerce traditionnel, ce maillage repose non pas sur l'accessibilité piétonne du commerce, mais sur la « proximité motorisée »¹³², et est basé sur différents formats de magasins, de la supérette au supermarché et à l'hypermarché. Ce maillage se traduit par une organisation autour de trois pôles hiérarchisés, « du petit centre commercial à supérette ou maxidiscompte, aux centres commerciaux intercommunaux dirigés par les hypermarchés, et enfin aux grands centres régionaux »¹³³ suivant le modèle d'organisation de l'espace des « lieux centraux » mis à jour par Christaller. Mais J. Soumagne souligne que cette organisation de l'espace est par endroit bouleversée, notamment aux abords des grandes agglomérations, les grandes enseignes s'implantant alors les unes à côtés des autres afin de faire jouer les règles de la concurrence.

De même R-P Desse (2001), dans *Le nouveau commerce urbain*¹³⁴, distingue trois grandes formes d'implantations périphériques pour la grande distribution, chacune ayant des conséquences sur le développement de ces espaces périphériques et leur hiérarchisation à l'échelle de l'agglomération :

- L'implantation des hypermarchés en périphérie, dans les années 1960 et 1970, l'auteur soulignant bien que ces implantations sont aussi bien le fruit de « grands groupes intégrés de la distribution française » que de commerçants locaux indépendants. Le développement des hypermarchés a une influence sur la hiérarchisation des périphéries

¹³⁰ . SOUMAGNE, « Grande distribution », in R-P. DESSE, A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LEMARCHAND, A. METTON et J. SOUMAGNE (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.162

¹³¹ Ibidem

¹³² Ibidem

¹³³ Ibidem

¹³⁴ R-P DESSE, *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes, 2001, 198 p.

urbaines à grande échelle. R-P Desse identifie ainsi une organisation en trois anneaux du développement des hypermarchés à l'échelle d'une grande agglomération, comme l'illustre ce schéma:

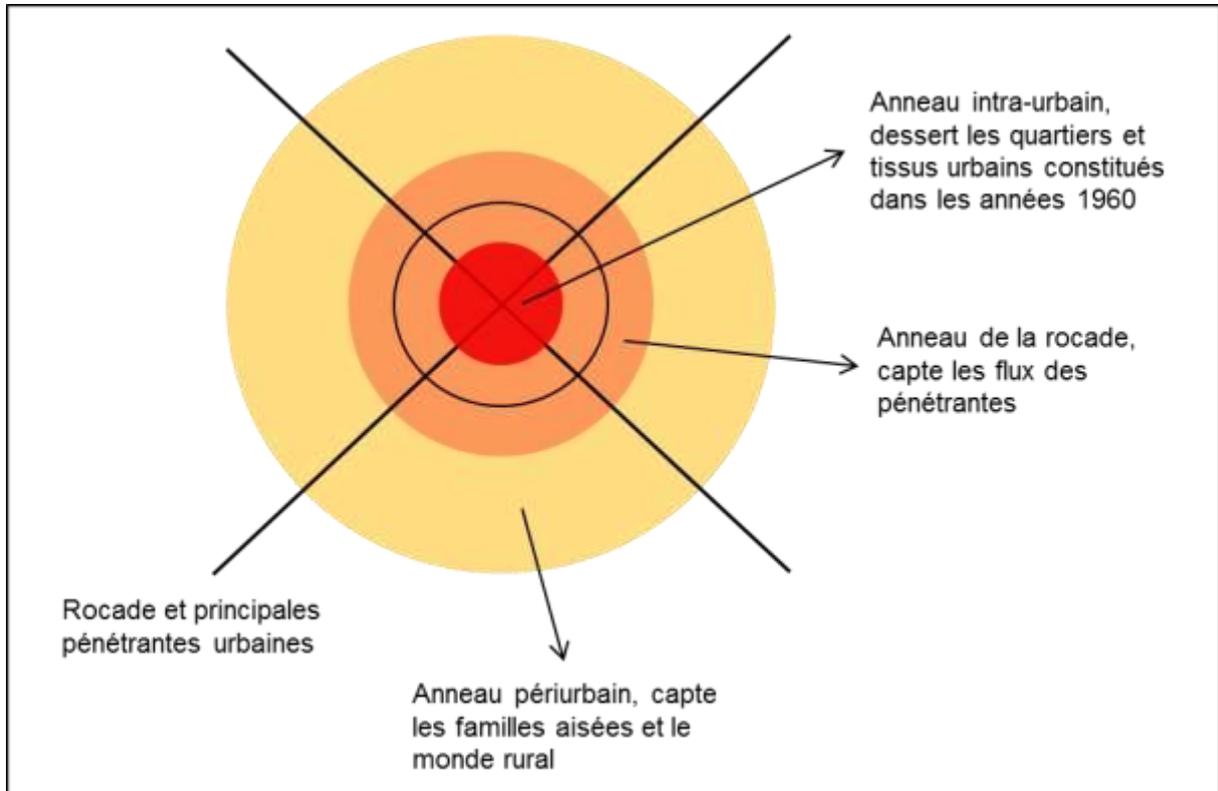


Figure 40, Le développement des hypermarchés selon trois anneaux à l'échelle d'une grande agglomération
Source : R-P Desse *Le nouveau commerce urbain* (2001), C.Charpentier, 2014

- Les centres commerciaux périphériques, à l'intérieur desquels R-P Desse distingue deux entités : les centres commerciaux planifiés, qui sur ses terrains d'études s'apparentent à des « centres commerciaux intégrés de centre-ville », et les centres commerciaux périphériques résultant de la transformation par à-coup d'implantations commerciales isolées autour d'un hypermarché, sans intervention d'un aménageur public. Ces centres commerciaux périphériques se caractérisent le plus souvent par une absence de plan d'ensemble, ce qui aboutit à la création d'espaces chaotiques, mal organisés et peu lisibles.
- Enfin, les zones d'activités commerciales périphériques font l'objet d'une attention particulière de l'auteur. Celles-ci correspondent à des regroupements disparates de grandes et moyennes surfaces (GMS) spécialisées, le long des axes routiers, dont la localisation s'explique par une logique d'opportunisme foncier. Ces zones commerciales périphériques résultent également des jeux des acteurs publics, les

municipalités cherchant à attirer des emplois sur leur commune pour des raisons fiscales.

Cette approche de l'impact de la grande distribution sur le développement du territoire à grande échelle est complétée par la distinction, à partir de l'étude de certaines agglomérations, de quatre grands types d'organisation spatiale du commerce périphérique :

- « Type 1 : structure radio-concentrique organisée en anneaux de pôles commerciaux périphériques comme à Nantes mais aussi Bordeaux, Toulouse, Rennes...
- Type 2 : structure semi radio-concentrique organisée en demi-cercles d'anneaux commerciaux périphériques comme à Brest, Saint-Nazaire, Le Havre ou Dunkerque
- Type 3 : structure sectorisée par des grands pôles enclavés dans des sites limités par la montagne comme à Grenoble
- Type 4 : structure axiale du système des pôles commerciaux comme Nîmes, Strasbourg... »¹³⁵

Enfin, les auteurs sont d'accord pour mettre en avant un phénomène de multipolarisation commerciale de la périphérie. J-P Bondue évoque ce processus dès 1997. Pour qualifier cette tendance à la multipolarisation des enseignes de la grande distribution sur les sites les plus attractifs du territoire, c'est-à-dire les plus facilement accessibles à la population, J-P. Bondue parle d'un processus de « métropolisation de l'offre commerciale »¹³⁶. Il démontre en effet, en prenant l'exemple de la région Nord-Pas-de-Calais, que l'offre commerciale de la grande distribution a tendance à se regrouper sur les espaces les mieux desservis de l'agglomération principale, créant des polarités nouvelles à l'échelle de l'agglomération, ceci aussi bien dans les espaces centraux que périphériques.

Le processus de polarisation des activités commerciales sur certains points de l'espace périphérique, et la multipolarisation que cela entraîne à l'échelle de l'agglomération sont des sujets qui ont ensuite été plusieurs fois abordés. B. Mérenne-Schoumaker reprend ce terme de polarité pour expliquer les logiques de développement territorial de la grande distribution lors de ses trois grandes phases de croissances. La première période (1960-1975) est logiquement marquée par la création de nouvelles polarités en banlieue et à proximité des principaux flux

¹³⁵ R-P DESSE, *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes, 2001, p.109-110

¹³⁶ J-P BONDUE, « Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales », dans A. METTON, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, université de Bretagne Occidentale, 1997, p.87-106

routiers. La deuxième période (1975-1990) contribue au renforcement des polarités créées lors de la période précédente, et crée de nouvelles polarités en suivant la logique de localisation de la période précédente, et que l'on retrouvera également dans la suivante : le long des principaux axes de déplacement et dans les polarités urbaines. Enfin la troisième période (1990-années 2000) se traduit par la diffusion des formes de la grande distribution dans des espaces interstitiels, ainsi que par le renforcement du commerce périphérique par la diversification des polarités. Enfin, dans le *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (2008) Jean Soumagne insiste sur ce processus de métropolisation en soulignant que « la grande distribution a fait naître dans les périphéries urbaines de multiples centres d'achat »¹³⁷. Il indique également que ces polarités formées à partir de la fonction commerciale ont dépassé leur fonction première puisqu'elles sont devenues « autant de centres d'attraction et parfois des centres de vie », jouant ainsi non plus un rôle de polarités, mais de centralités dans l'organisation du territoire. Ce constat est repris par R-P Desse, pour qui la diversification des activités des centres commerciaux et des zones commerciales périphériques vers des activités telles que la restauration ou les cinémas multiplexes, contribue à faire de ces espaces des « centralités » à l'échelle de l'agglomération.

Face à cette situation, plusieurs chercheurs s'interrogent sur la pertinence du modèle centre-périphérie pour analyser l'organisation commerciale française. C'est le cas de A. Gasnier et S. Lestrade (2014), qui se demandent : « en France, le modèle centre-périphérie fonctionne-t-il toujours ? »¹³⁸, et répondent par l'inefficacité de ce modèle pour analyser les phénomènes spatiaux, mais reconnaissent son efficacité « sur le plan politique » qui explique que ce modèle soit encore une clé de lecture des territoires aujourd'hui. N. Lemarchand (2008) constate elle aussi que « la notion de centre et périphérie devient discutable pour hiérarchiser les deux pôles du schéma commercial d'une métropole »¹³⁹, discutant ainsi la pertinence du modèle, sans pour autant nier les différences entre le commerce installé en périphérie et celui installé au centre.

Dans leurs travaux, les chercheurs accordent également une attention particulière à l'architecture spécifique de ces zones commerciales d'entrées de ville, standardisées, devenues

¹³⁷ J. SOUMAGNE, « Grande distribution », in R-P. DESSE, A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LEMARCHAND, A. METTON et J. SOUMAGNE (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.162

¹³⁸ A. GASNIER, S. LESTRADE, « Commerce et étalement urbain. En France, le modèle centre/périphérie fonctionne-t-il toujours ? », in A. Gasnier et N. LEMARCHAND, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.139

¹³⁹ N. LEMARCHAND, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris-Sorbonne-Paris IV, 2008, p.52

en France « synonyme de paysages hétéroclites, d'architecture de second ordre, de publicité surabondante »¹⁴⁰. Dans sa description du « pavillonnaire commercial » composé de « bâtiments frustrés, parallélépipédiques, totalement clos et aveugles », R-P Desse se positionne dans la même ligne que R. Péron dans ses deux ouvrages *La fin des vitrines* et *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, dans lesquels il souligne l'architecture particulière propre à la grande distribution. Soulignant les similitudes avec le monde de l'entreprise, les magasins appartenant à la grande distribution sont qualifiés d' « usines à vendre ». Leur architecture se caractérise donc par des « hangars », des « boîtes », dans la plupart des cas sans vitrines, surmontés par de grandes enseignes, et entouré de vastes aires de parkings, mais dépourvus de cheminements piétonniers. Parlant d' « esthétique minimaliste de la distribution de masse », l'auteur souligne l'expression des principes de la grande distribution dans son architecture, image du prix bas et accessibilité routière en tête.

2. Evolution des espaces commerciaux périphériques vers plus de mixité et d'urbanité ?

En complément de ces études structuralistes, les chercheurs se sont intéressés à l'évolution des espaces commerciaux périphériques en eux-mêmes, et s'interrogent sur leur place dans le développement du territoire.

Un des aspects les plus étudiés est l'émergence de zones « ludo-commerciales » sur les zones commerciales périphériques. Cette tendance à l'ajout d'activités de loisirs en complément de l'offre commerciale participe du processus de diversification et de mixité des fonctions à l'œuvre dans certaines zones commerciales, qui y voient un moyen de se démarquer de leurs concurrentes dans un contexte de plus en plus tendu. La diversification par les loisirs se traduit par la présence sur la zone commerciale d'équipements de divertissements (discothèque, bowling, karting...), culturels (cinéma, aquarium...) ou encore sportifs (salle de sport, patinoire, piscine...). N. Lemarchand (2008) explique que « ces lieux doivent comporter une part ludique, l'on s'y rend sans avoir nécessairement une intention d'achat, mais l'on peut déambuler dans les galeries ou dans les rues commerçantes, y flâner ou encore musarder dans les magasins ou dans les rayons »¹⁴¹. Pour désigner ce phénomène, l'auteure parle de

¹⁴⁰ R-P DESSE, *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes, 2001, p. ?

¹⁴¹ N. LEMARCHAND, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris-Sorbonne-Paris IV, 2008, p.118

« renouveau du commerce distractif »¹⁴², initié avec la création des Grands Magasins, et réinventé aujourd'hui, parallèlement à la mise en place d'une société de plus en plus tournée vers les loisirs. Evoqué dès 2002 par R-P Desse, le développement de zones ludo-commerciales peut-être analysé comme une première porte d'entrée vers des thèmes plus larges, qui ont été fréquemment abordés depuis les années 2010 : le développement durable et la résilience des espaces commerciaux.

La relation entre commerce et développement durable apparaît comme un nouveau champ de recherche à explorer, tant le rapprochement de ces deux concepts peut paraître, au premier abord, contre-nature. Cependant, plusieurs axes d'études sont mis en avant, notamment dans l'ouvrage *Territoires du commerce et développement durable* (dir. P. Dugot et M. Pouzenc, 2010). La première approche se fait par l'environnement. Ainsi, les centres commerciaux et zones commerciales prennent conscience des enjeux environnementaux, et mettent en place différentes actions en matière de maîtrise des consommations énergétiques, de recyclage, ou encore de verdissement des espaces pour mieux prendre en compte les contraintes du développement durable. Ces actions sont valorisées par plusieurs labels (HQE, BREAM, Valorpark...), et constituent pour les promoteurs autant un acte éco-responsable, qu'une action marketing à valoriser.

Nombre d'autres axes d'études et d'actions sont cependant mis en avant pour envisager le développement durable des zones commerciales périphériques. Parmi eux nous pouvons citer :

- L'accessibilité : comment passer de zones penser uniquement pour et par la voiture à une desserte multimodale de ces zones ? Comment envisager les notions de mobilité et de proximité sur ces espaces commerciaux ? Répondre à ces questions permettrait une meilleure durabilité écologique de ces espaces (réduction de la pollution et des nuisances sonores et visuelles), mais aussi temporelle (meilleure intégration des zones à l'espace urbain donc réduction des risques de déprise commerciale).
- L'apport de mixité fonctionnelle aux zones commerciales, notamment par les loisirs et le sport.
- L'architecture et le paysage, pour une meilleure insertion du commerce dans son environnement.
- La création par les acteurs privés de nouveaux formats commerciaux présentés comme plus durables (centres commerciaux « nouvelle génération », retail park, « family

¹⁴² N. LEMARCHAND, op.cit., p.120

village »...). Ce point est notamment abordé dans une partie de l'ouvrage *Commerce et ville ou commerce sans la ville* (Gasnier (dir.), 2010), les auteurs s'interrogeant sur la compatibilité entre objectifs de développement durable et primauté des intérêts économiques des acteurs du commerce.

- La gestion et la régulation de l'urbanisme commercial par les acteurs publics et privés, étape nécessaire à un développement plus durable et plus responsable du commerce et de son lien à l'urbain. Nous reviendrons plus précisément sur cette problématique dans la troisième partie de ce travail.

Ces différents points peuvent également être rapprochés de la question du renouvellement ou de la requalification des zones commerciales de périphérie : si le rôle du commerce dans les opérations de renouvellement urbain a été étudié, la problématique du renouvellement (urbain ?) des zones commerciales périphériques reste un axe de recherche encore peu développé. J. Soumagne (2014) s'est intéressé à cette question sous l'angle de la résilience des espaces commerciaux. En se demandant quelle était la capacité des espaces commerciaux à faire face et à rebondir après un changement, il constatait que cette question ne se posait encore que rarement pour les espaces commerciaux périphériques de la grande distribution, tant la capacité de ces acteurs à anticiper les évolutions du commerce et de la ville est grande. Peu d'études de cas sont donc aujourd'hui possible en France, mais la saturation progressive du marché et les évolutions des modes de vie et de consommation pourraient faire émerger plus d'espaces en difficultés, ce qui fait de cette thématique un axe de recherche en devenir.

A. Gasnier et S. Lestrade (2014) soulignent néanmoins que « quelques opérations récentes (ou encore en projet) de renouvellement urbain sur sites commerciaux périphériques commencent à penser la transformation de la zone en quartier »¹⁴³. Par cette expression, les auteurs soulignent qu'au-delà même du renouvellement des espaces commerciaux, ce sont bien des « morceaux de ville » qui se constituent, ce qui amène à repenser la place du commerce « périphérique » dans l'organisation du territoire.

En effet, il nous est apparu, au fil de notre lecture des écrits scientifiques récents, qu'à plusieurs reprises était soulevée la question de la relation entre commerce « périphérique » et centralité.

¹⁴³ A. GASNIER, S. LESTRADE, « Commerce et étalement urbain. En France, le modèle centre/périphérie fonctionne-t-il toujours ? », in A. Gasnier et N. LEMARCHAND, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.147

- *Les espaces commerciaux de périphérie, de futures centralités ?*

Partant du constat que les zones commerciales dites « périphériques » ont désormais été rattrapées par l'urbanisation, les scientifiques envisagent l'évolution possible de ces espaces en « véritables morceaux de ville »¹⁴⁴, et s'interrogent sur l'émergence d'une forme de centralité à partir des zones commerciales. Ainsi, la centralité est présentée comme l'« élément clé de la résilience urbano-commerciale »¹⁴⁵ : c'est donc en jouant un rôle de centralité que les zones commerciales pourront évoluer positivement et mieux s'inscrire dans les dynamiques de développement urbain. La création d'une centralité à partir des zones commerciales périphériques apparaît également comme une des conditions de réalisation de la ville durable. Ainsi, A. Gasnier (2010) s'interroge : « ces polarités marchandes ont-elles changé de statut passant désormais, en moins de cinquante années, de zones de regroupement des grandes et moyennes surfaces généralistes et spécialisées au rang de nouvelles centralités commerciales aux entrées-sorties de ville ? »¹⁴⁶. Nous pouvons remarquer que les auteurs hésitent entre parler de « centralité » ou de « centralité commerciale » pour désigner le futur statut de certaines zones commerciales périphériques. Dans le premier cas, il est sous-entendu de faire des zones commerciales des centralités urbaines, qui dépasseraient donc leur dimension commerciale pour jouer un rôle plus large en matière de mixité des fonctions et d'organisation du territoire. Dans le deuxième cas, la centralité commerciale se rapproche de la notion de polarité, puisqu'on signifie alors que ces zones, malgré leurs capacités d'attraction, restent principalement identifiées par leur fonction commerciale. Le statut de centralité commerciale viendrait néanmoins reconnaître l'impact de ces zones sur l'organisation du territoire, et surtout souligner la nécessité de les intégrer aux dynamiques de développement du territoire. D'autres, à l'image de J. Soumagne (2008) déjà cité plus haut, parlent de « centres de vie » pour désigner les zones commerciales périphériques.

Les auteurs insistent cependant sur le fait que plusieurs conditions restent à réunir pour pouvoir parler de centralité (commerciale ou urbaine) sur ces espaces commerciaux : accessibilité, mobilité, mixité des fonctions, aménagements, gestions des espaces publics... beaucoup reste à faire. Enfin, une des conditions évoquée, et non des moindres, est la nécessité pour les

¹⁴⁴ R-P DESSE, A. GASNIER, « Commerce urbain et résilience : entre diagnostic et prospective d'une ville plus durable », in J. SOUMAGNE (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, 2014, p. 37

¹⁴⁵ Idem

¹⁴⁶ A. GASNIER, « Recompositions commerciales et paysages urbains. La laideur et l'artefact sont-ils durables ? » in P. DUGOT, M. POUZENC (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, 2010, p. 114

décideurs de sortir d'un schéma de pensée encore trop marqué par la dualité centre-périphérie, et qui empêche une approche globalisée de l'urbanisme commercial.

Ces interrogations sur l'évolution possible des zones commerciales en centralités traduisent un mouvement à l'œuvre aussi bien dans le monde de la recherche que dans le secteur opérationnel, celui de la réconciliation entre ville et commerce dans les espaces périphériques. C'est ce que souligne C. Renard-Grandmontagne dans sa relecture des écrits scientifiques sur le commerce périphérique, mais aussi ce que cherchent à démontrer C. Garcez et D. Mangin (dir., 2014) dans *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en questions*¹⁴⁷. Cet ouvrage est issu de l'expérience de l'Atelier national « Territoires économiques » menée en 2012 sur huit sites commerciaux en France sur l'impulsion du Ministère du Logement, de l'Égalité des territoires et de la Ruralité. Cette expérience a mobilisé des acteurs publics, notamment les élus et les collectivités concernés, ainsi que de nombreux acteurs privés spécialistes de l'urbanisme commercial (bureaux d'études, architectes, urbanistes), ainsi que des universitaires. Il cherche à analyser les conditions selon lesquelles ces sites commerciaux pourraient évoluer vers une meilleure intégration urbaine, voire pour certains vers un statut de centralité, et à anticiper les cas de friches commerciales.

Cette question de l'émergence d'une forme de centralité sur les espaces commerciaux dits périphériques appelle nécessairement une réflexion sur un autre grand thème de recherche de la géographie du commerce, et sujet de préoccupation pour l'organisation du territoire : la grande distribution dans son rapport au centre-ville.

3. La grande distribution et son rapport au centre-ville

Avant le développement de la grande distribution, le commerce était une fonction qui se localisait dans les quartiers et dans les centres-villes, sous la forme de petits commerces indépendants et de grands magasins. L'évolution des modes de vie et de consommation, l'urbanisation du territoire, couplés à l'arrivée de la grande distribution et son développement rapide en périphérie ont remis en cause cet état de fait. La grande distribution a souvent été présentée comme responsable des difficultés d'un mode de commerce qui n'étaient plus adaptés

¹⁴⁷ C. GARCEZ, D. MANGIN, *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en questions*, Collection Territoires en Projets, Editions Parenthèses, 2014, 238 p.

aux attentes de la population. Il faut cependant souligner, à l'image de J. Beaujeu-Garnier et A. Delobez (1977)¹⁴⁸, qu'un certain nombre de raisons structurelles liées à l'évolution propre du centre-ville expliquent les difficultés de ce dernier face au développement de la grande distribution, et de la périphérie dans son ensemble. Ainsi, l'espace central connaît, dans les années 1960, une certaine saturation qui s'exprime par une saturation des axes de déplacements, ainsi que par la rareté du foncier disponible, ceci entraînant une augmentation des prix immobiliers. Ce constat reste valable aujourd'hui. Dès 1981, R. Péron expliquait que « l'urbanisation joue certainement un rôle aussi actif, et plus direct, brutal, dans la restructuration de l'appareil du commerce de détail, que l'implantation et le développement des grandes surfaces »¹⁴⁹. En dépit de ces facteurs de rationalisation du rôle de la grande distribution sur les difficultés du centre-ville, le sentiment qui ressort de la majorité des lectures, autant scientifiques que « tout public », est celui du rôle néfaste de la grande distribution sur le petit commerce en particulier, et sur le centre-ville en général. A la fin des années 1950, le responsable politique P. Poujade avait accusé E. Leclerc d'être « le fossoyeur du commerce libre », et cette idée est restée très répandue parmi les élus et les législateurs, les différentes lois d'urbanisme commercial se donnant pour objectif la défense du petit commerce et du commerce de centre-ville face à la grande distribution périphérique. Encore en 2017, des voix s'élèvent pour demander un moratoire sur le commerce périphérique, et pour faire du centre-ville une « grande cause nationale » en 2018. Le contentieux entre commerce périphérique et commerce de centre-ville semble donc lourd.

Ainsi, de nombreux auteurs opposent dans leurs écrits le « commerce traditionnel » à la « grande distribution périphérique », assimilant donc de fait le commerce traditionnel à une position en centre-ville. Comme nous l'avons vu précédemment, le développement de la grande distribution a entraîné la création de nouvelles polarités en périphérie des villes centrales, polarités qui constituent de « nouvelles centralités périphériques qui remettent en cause le leadership des centres traditionnels »¹⁵⁰ (T. Fellmann, B. Morel, 1998). A. Lagathu (1997) va

¹⁴⁸ J. BEAUJEU-GARNIER, A. DELOBEZ, *La géographie du commerce*, 1977, 282 p.

¹⁴⁹ R. PERON, « Restructuration du commerce de détails, « crise des centres » et urbanisation », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°12, 1981, p.21

¹⁵⁰ T. FELLMANN B. MOREL, « Métropolisation et archipels commerciaux : le Grand Marseille et ses enseignements », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, 1998, p.21

même plus loin en affirmant que ces polarités commerciales en périphérie des agglomérations constituent un « formidable barrage à l'attractivité du centre-ville »¹⁵¹.

On retrouve ce même sentiment dans l'article « Grande distribution » du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* de 2008. Alors que le contexte éditorial du dictionnaire nous inviterait à attendre une certaine objectivité dans la définition, le ton de l'article, à travers le vocabulaire employé, révèle au contraire une forme de parti-pris contre certains aspects du développement de la grande distribution. Le développement périphérique et multipolaire de la grande distribution est ainsi décrit comme une « ceinture de polarités périphériques *enserrant le centre-ville, l'étouffant, ou le condamnant* à une vocation de ludisme, de qualité, de mode, de services haut de gamme »¹⁵². Ce choix de vocabulaire anxiogène démontre clairement un rôle négatif joué par la grande distribution dans le développement du centre-ville, et invite à percevoir de manière négative des changements vers le ludisme ou la qualité qui pourraient pourtant être considérés comme des atouts pour l'évolution tant commerciale qu'urbaine du centre-ville.

De manière générale, les écrits récents (scientifiques ou « généralistes ») insistent sur les difficultés actuellement traversées par le centre-ville au niveau commercial. Parmi les ouvrages qui évoquent cette question, celui d'O. Razemon *Comment la France a tué ses villes*¹⁵³ permet de dresser un panorama intéressant des difficultés des centres-villes dans les villes moyennes françaises. Par l'étude de plusieurs villes moyennes, et par son titre évocateur, l'auteur dessine le portrait de centres-villes commerciaux à l'abandon, où les vitrines vides renvoient l'impression d'une ville fantôme, et évoque à la fois la responsabilité des différents acteurs dans cette situation (élus, promoteurs et grandes enseignes, consommateurs) et leur sentiment d'impuissance à y remédier. L'auteur met en avant plusieurs causes à son état des lieux alarmiste : la baisse démographique en centre-ville, les difficultés d'accessibilité (automobile et en transports en commun) et de stationnement, le mauvais fonctionnement des commissions d'autorisation commerciale, les décisions des élus, le contexte économique morose, Internet et le e-commerce, le départ progressif des petits commerces de bouche (boucheries, poissonneries, fromagers...), et enfin la grande distribution périphérique. Celle-ci

¹⁵¹A. LAGATHU, «Urbanisme commercial ou le commerce, exception des politiques urbaines.», R-P. DESSE et A. METTON (dir.), Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales (Actes du colloque de Brest), Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p. 122

¹⁵² J. SOUMAGNE, op.cit., p.162

¹⁵³ O. RAZEMON, *Comment la France a tué ses villes*, Editions rue de l'Echiquier, 188 p.

est également présentée par R-P Desse et A. Gasnier (2014), comme « la « Catastrophe » »¹⁵⁴, l'élément perturbateur pour le commerce du centre-ville, à la suite duquel les difficultés se sont accumulées, et qui rend nécessaire la mise en place d'un processus de résilience. Néanmoins, ils identifient le centre-ville commerçant comme « un espace globalement de faible résilience »¹⁵⁵, pour les mêmes raisons que celles évoquées par O. Razemon.

Alors le centre-ville commerçant est-il condamné à voir ses derniers commerces le quitter définitivement et doit-il d'ores et déjà se trouver une autre vocation urbaine ? Pour les auteurs précédemment cités, des motifs d'espoir, de « résilience » ou de renaissance du centre-ville commerçant existent. Plusieurs éléments sont évoqués :

- Le réinvestissement des centres-villes par des enseignes de grande distribution, face à la saturation progressive de l'espace commercial en périphérie, laisse espérer un regain d'attractivité pour les espaces centraux concernés, avec néanmoins le risque de l'uniformisation de l'offre commerciale.
- « mettre fin à la construction de nouvelles zones commerciales et aux extensions des complexes existants »¹⁵⁶ (Razemon, 2016), celles-ci étant désignées comme les principales responsables des difficultés du commerce de centre-ville.
- Mener une politique plus globale de rénovation de l'habitat pour ramener de la population en centre-ville
- Responsabiliser le consommateur, qui doit être conscient des incidences de ses choix de consommation sur la vie commerciale du territoire
- Mettre en place une « cogestion locale étroite entre acteurs privés et acteurs publics »¹⁵⁷ (Desse et Gasnier, 2014), condition *sine qua non* à la revitalisation commerciale des centres-villes. Le risque de « mélange des genres (Desse, 2003) »¹⁵⁸ entre prérogatives publiques et privées est néanmoins souligné par les auteurs, cette cogestion nécessite donc un cadre d'action établissant clairement les rôles de chacun.

L'impact du commerce de périphérie ne peut donc être nié, mais il ne peut pas non plus être considéré comme le seul élément explicatif à la situation difficile que connaissent aujourd'hui

¹⁵⁴ R-P DESSE, A. GASNIER, « Commerce urbain et résilience : entre diagnostic et prospective d'une ville plus durable », in J. SOUMAGNE (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, 2014, p.21

¹⁵⁵ Ibidem

¹⁵⁶ O. RAZEMON, *Comment la France a tué ses villes*, Editions rue de l'Echiquier, p.141

¹⁵⁷ R-P. DESSE, A. GASNIER, op.cit., p.24-25

¹⁵⁸ Ibidem, p.25

de nombreux centres-villes commerçants. En passant progressivement d'une vision des rapports entre centre-ville et périphérie sous l'angle de la concurrence à une approche par la complémentarité entre ces espaces, les scientifiques invitent le centre-ville à se réinventer et à mettre en avant ses propres atouts (cadre de vie, patrimoine, urbanité...) et à proposer une offre commerciale différente de celle des zones de périphérie.

Déjà dans *Le commerce urbain français* (1984), A. Metton allait dans ce sens, et défendait un point de vue quelque peu différent de celui qui dominait alors à l'époque. S'il constate également que, dans un premier temps, le développement de la grande distribution a entraîné « l'émergence d'une impensable concurrence centre-ville et périphérie » (*op. cit.* p. 42), il insiste surtout sur la mise en place de « nouvelles complémentarités urbaines » (*idem*, p.227). Ainsi, contrairement à la définition du *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement* (2008), A. Metton analyse de manière positive la relocalisation en périphérie d'une partie du commerce alimentaire, au sens où ce processus a permis un « fonctionnement plus souple [du centre-ville] en affinant sa spécificité faite de choix et de qualité, de conformité à la tradition urbaine piétonnière par opposition au commerce de masse des produits standardisés pour clients motorisés » (*idem*, p.228). Le développement de la grande distribution, à un moment où le centre-ville cherche comment s'adapter aux transformations économiques et sociales, a donc permis au centre-ville de réaffirmer son identité urbaine par sa spécialisation commerciale. Il met notamment en avant une « complémentarité nouvelle entre ville et banlieue », par un jeu d'échelle territoriale, la grande distribution périphérique ayant été conçue « à l'échelle de l'agglomération et s'adressent à toute la population urbaine », alors que le centre-ville permet de répondre à « la dépendance des populations de banlieue » pour trouver une offre tournée vers le non-alimentaire et les loisirs. Nous sommes donc bien face à « une complémentarité à la fois technique, sectorielle et spatiale »¹⁵⁹ entre commerce de centre-ville et grande distribution périphérique. Dans un esprit plus neutre, R-P Desse (2001) constate que désormais, le centre-ville « ne constitue plus qu'une des principales centralités commerciales de la cité, dans un système multipolaire de plus en plus complexe »¹⁶⁰. Il est rejoint dans cette idée par A.

¹⁵⁹ Cette citation et les précédentes sont tirées d'A. Metton, *Le commerce urbain français*, Presses Universitaires de France, 1984, p.59

¹⁶⁰ R-P DESSE, *Le nouveau commerce urbain*, Presses Universitaires de Rennes, 2001, p.137

Gasnier et S. Lestrade (2014) dans leur analyse de l'émergence d'un « polycentrisme commercial »¹⁶¹.

Dans l'esprit de cette analyse d'A. Metton, certains chercheurs accordent une attention particulière au développement des zones piétonnières en centre-ville. On peut en effet y voir une conséquence indirecte du développement de la grande distribution périphérique : en réaction à l'accessibilité motorisée qui caractérise cette forme de commerce, de nombreuses municipalités ont décidé de dédier tout ou partie de leur centre-ville à l'accessibilité piétonne. Cette politique a contribué à l'affirmation de l'identité, de la singularité du centre-ville face à la périphérie, et renforce l'idée de différenciation et de complémentarité entre commerce de périphérie et commerce de centre-ville. Cette idée est reprise par C. Renard-Grandmontagne (2016) dans son article, puisqu'elle insiste sur le passage d'une concurrence entre commerce de centre-ville et de périphérie à une forme de complémentarité entre ces espaces dans les analyses scientifiques récentes.

Conclusion :

Si la construction de ce chapitre reprend le schéma centre/périphérie, il permet surtout de mettre en évidence que ce modèle d'analyse de la structure commerciale du territoire a aujourd'hui atteint ses limites. Dans le cadre de la mise en place d'un territoire métropolitain polycentrique (cf. Chapitre 1), l'organisation commerciale de ce même territoire s'adapte et se complexifie pour devenir elle-même polycentrique. Cette évolution pose question sur le devenir à la fois de certains espaces commerciaux « de périphérie » et de la centralité commerciale existante du centre-ville.

Ainsi, il apparaît alors que le commerce « de périphérie », nommé ainsi en raison de sa position géographique, n'en est plus vraiment un dans certains cas, car rattrapé par l'urbanisation et par les problématiques contemporaines d'aménagement du territoire (mixité fonctionnelle, accessibilité multimodale, développement durable, renouvellement urbain/résilience). La question se pose alors de savoir si ces espaces sont susceptibles de devenir des centralités non

¹⁶¹ A. GASNIER, S. LESTRADE, « En France, le modèle « centre-périphérie » fonctionne-t-il toujours ? », in A. GASNIER et N. LEMARCHAND, *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société.*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.140

seulement commerciales, mais aussi urbaines, dans un territoire métropolitain polycentrique :
à quelles conditions, et avec quelles conséquences ?

Cette éventualité invite nécessairement à s'interroger sur l'évolution de la centralité commerciale de centre-ville, jusqu'alors seule bénéficiaire du statut de centralité à la fois urbaine et commerciale. Alors que le commerce de centre-ville connaît de grandes difficultés dans de nombreuses villes françaises, comment cette centralité peut-elle anticiper et réagir au développement d'un territoire polycentrique construit, entre autres, à partir d'autres lieux de commerce ?

C'est ce que nous nous attacherons à voir dans les chapitres suivants.

Introduction aux chapitres 6 et 7

Comme nous l'avons vu en première partie de ce travail, il apparaît aujourd'hui que les territoires métropolitains sont des territoires polycentriques, structurés autour d'une multiplication des centralités en plus du centre « traditionnel » ou historique du territoire. Cela amène à une restructuration de l'armature urbaine des territoires métropolitains, et questionne le statut de l'espace considéré jusqu'alors comme périphérique.

Élément emblématique du développement périphérique, mais aussi de la vitalité du centre urbain, comment le commerce interagit-il avec l'évolution des centralités métropolitaines ?

Pour aborder cette question, reprenons rapidement les éléments de définition de la centralité métropolitaine établis en première partie du travail. Les centralités métropolitaines se caractérisent par une concentration d'activités et une attractivité forte, elles créent du flux de biens, de personnes, d'informations... ainsi que par une forme de mixité sociale et fonctionnelle.

De leur côté, les acteurs rencontrés ont tendance à assimiler la centralité avec les notions de « centre de vie » et de « lieu de socialisation ». Ils mettent l'accent sur l'usage du lieu, son urbanité, son attractivité et la mixité des fonctions proposées pour définir la centralité. Pour de nombreux acteurs, à Lille comme à Marseille, il semble également que la centralité s'envisage « à taille humaine », c'est-à-dire à l'échelle du piéton : la centralité doit être praticable à pieds. Le piéton doit pouvoir cheminer facilement, de manière agréable et sécurisé, l'orientation doit se faire naturellement. Cela passe par des aménagements de voirie, mais aussi par l'architecture, qui doit guider le piéton, lui permettre de se repérer dans son environnement. C'est généralement sur ce point que la perception des zones commerciales périphériques comme des centralités potentielles est le plus difficile, tant ces espaces sont marqués par le déplacement automobile.

L'ensemble des éléments de définition d'une centralité métropolitaine sont repris dans le graphique ci-dessous. C'est donc sur ces éléments que nous nous baserons pour définir la centralité des espaces commerciaux étudiés.

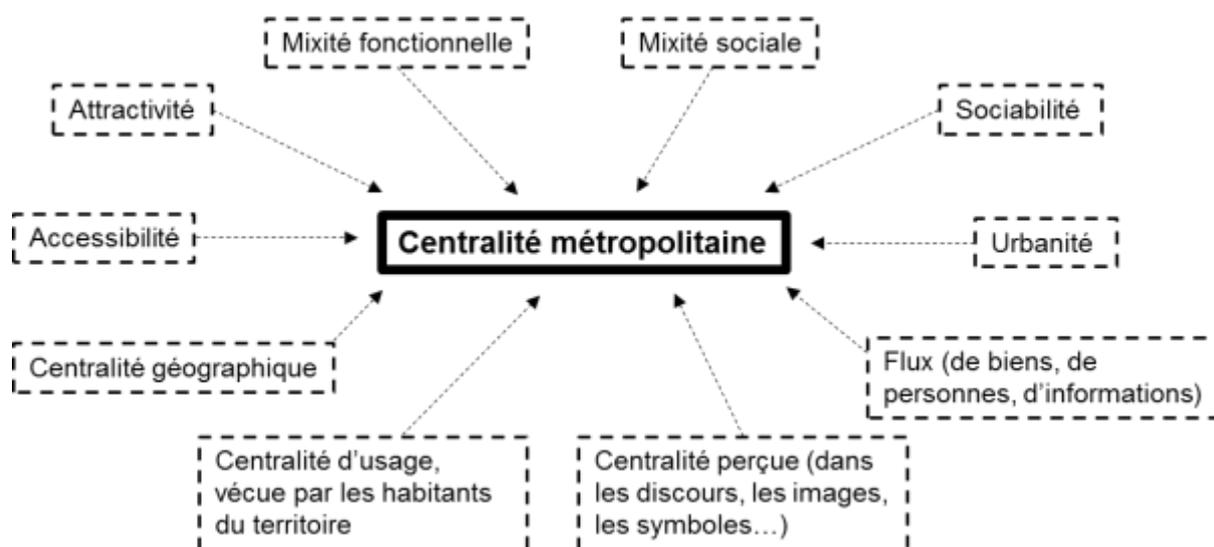


Figure 41 : Eléments de définition de la centralité métropolitaine, C. Charpentier, 2017

Si la définition de la centralité métropolitaine se construit à partir de la combinaison de plusieurs de ces éléments, il n'est pas nécessaire de tous les réunir pour pouvoir effectivement parler de centralité métropolitaine. Ainsi, nous avons vu que la centralité géographique n'est pas toujours nécessaire à la définition d'une centralité métropolitaine. Comme le souligne un acteur de la CCI de Lille, « l'important c'est qu'il y ait une mixité, même si elle n'est pas complète ». Nous préférons néanmoins indiquer l'ensemble de ces éléments dans le schéma récapitulatif afin d'avoir une approche la plus complète possible de la notion.

Avec la mise en place de territoires métropolitains, l'armature urbaine évolue, et de nouveaux espaces de centralité peuvent apparaître.

On peut alors se demander dans quelle mesure il est possible de parler de centralité pour qualifier certains espaces commerciaux ? Quel rôle joue le commerce dans la mise en place de centralités métropolitaines ? Quel impact l'apparition de ces centralités aurait sur l'armature urbaine métropolitaine ?

Ce lien entre commerce et centralité sur les territoires métropolitains peut être analysé selon deux angles d'attaque :

- le commerce et l'émergence de nouvelles centralités métropolitaines (chapitre 6)
- le commerce et les centralités existantes, élément de renforcement ou de remise en cause ? (chapitre 7)

Pour chaque chapitre, l'analyse s'est appuyée sur un certain nombre d'études de cas répartis sur nos deux territoires d'études :



● Etudes de cas du chapitre 6

● Etudes de cas du chapitre 7

Figure 42 : Localisation des études de cas sur le territoire métropolitain de Lille

Sources : fond de carte OpenStreetMap Monde, échelle 1 : 300 000, www.geoportail.gouv.fr, modifié par C.Charpentier, 2018



● Etudes de cas du chapitre 6

● Etudes de cas du chapitre 7

Figure 43 : Localisation des études de cas sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix
 Sources : fond de carte OpenStreetMap Monde, échelle 1: 350 000, www.geoportail.gouv.fr, modifié par C.Charpentier, 2018

Chapitre 6 : Vers l'émergence de nouvelles centralités métropolitaines à partir du commerce : le cas des espaces commerciaux périphériques

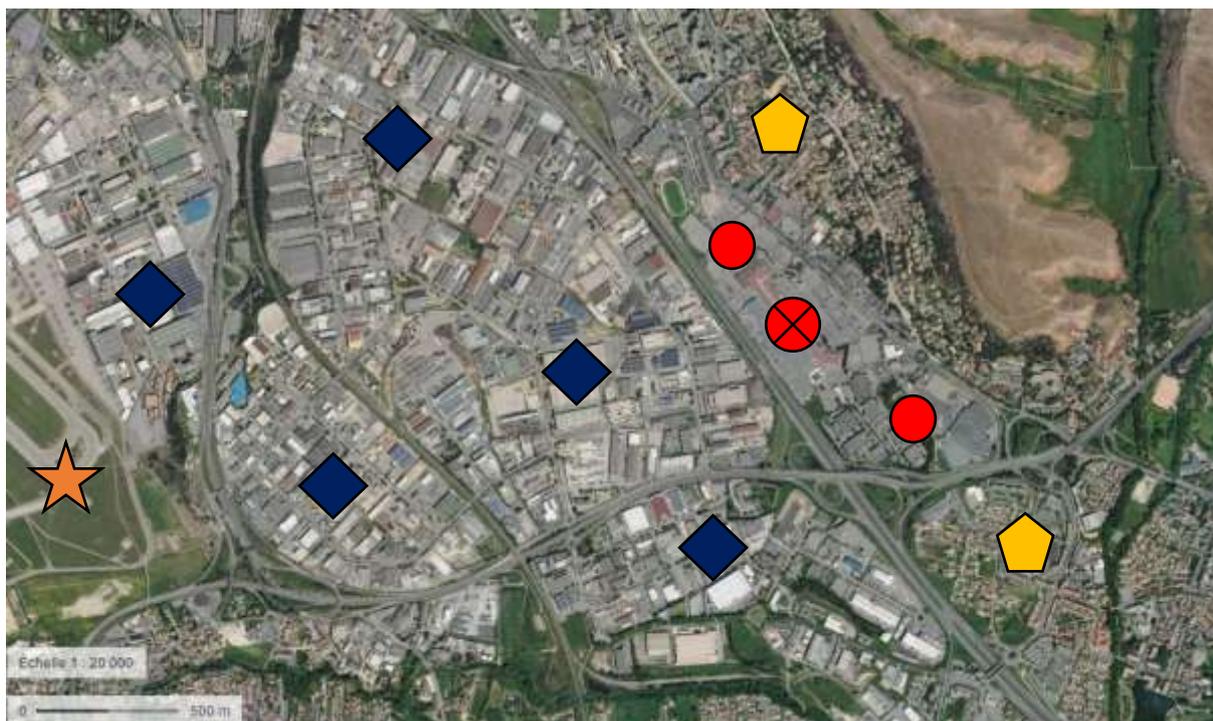
L'émergence de centralités métropolitaines en lien avec le commerce se construit de deux manières : soit par la création *ex nihilo* de centralités urbaines grâce à l'outil commercial, soit par la transformation d'une zone commerciale en centralité. Dans les deux cas, le commerce influence l'armature urbaine métropolitaine en agissant sur le réseau de centralités du territoire.

Pour voir dans quelle mesure les espaces commerciaux étudiés pourraient être considérés comme des centralités métropolitaines à plus ou moins long terme nous avons, pour chaque étude de cas, appliqué au moyen d'un tableau une grille de lecture de la zone au prisme des éléments de centralité métropolitaine définis plus haut (cf. Figure 41). L'évaluation s'est faite à partir du travail réalisé directement lors des visites de terrain, de l'analyse de photographies aériennes et de documents d'urbanisme, ainsi que des données récoltées lors des entretiens avec les acteurs. Ces tableaux permettent de mettre en lumière les atouts, mais aussi les limites de chaque site dans son évolution vers un statut de centralité métropolitaine.

1. Dès les années 1970, le commerce a été utilisé comme moyen d'affirmer une centralité urbaine dans le cadre de la construction des villes nouvelles

On trouve deux exemples de ce phénomène sur nos territoires d'études : Villeneuve d'Ascq, née de la fusion des communes du périmètre de la ville nouvelle de Lille-Est sur le territoire métropolitain de Lille, et Vitrolles, au sein de la ville nouvelle des Rives de l'Etang de Berre sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix. Si, lors de la conception de la ville nouvelle, le rôle assigné au commerce était différent à Vitrolles et à Villeneuve d'Ascq, ces deux exemples nous renseignent sur le rapport entre commerce et centralité urbaine.

Ainsi, à Vitrolles, la zone commerciale a d'abord été implantée dans l'idée d'apporter la fonction commerciale à la ville nouvelle, dans une approche fonctionnelle de la ville. Cette zone commerciale a été pensée et aménagée comme une zone commerciale périphérique typique des années 1970, soit une zone monofonctionnelle, très consommatrice de foncier aussi bien pour les magasins que pour les parkings, située à proximité d'un accès autoroutier. La zone de Vitrolles Espace présente cependant la particularité d'être à proximité du centre urbain de Vitrolles, et de la zone industrielle et généraliste des Estroublans qui, couplée à la zone de l'aéroport de Marseille Provence, compte près de 30 000 emplois.



 Centre commercial Grand Vitrolles
  Zone d'activités commerciales

Activités économiques

 Zone d'activités des
Estroublans

Equipements publics

 Aéroport Marseille Provence

Habitat

 Quartiers à dominante d'habitat

Figure 44 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Vitrolles Espace, C.Charpentier, 2018

Source : photographie aérienne 2017, échelle 1 :20 000, www.geoportail.gouv.fr

Cette position, associée au développement d'une zone d'habitat au nord de de la zone commerciale, apporte à Vitrolles Espace une dimension de pôle de proximité à la fois pour les habitants de Vitrolles et pour les actifs de la zone des Estroublans. Ce statut est reconnu dans le Document d'Aménagement Commercial (DAC) du Pays d'Aix, qui affirme que la zone « joue donc un rôle de proximité pour les habitants de Vitrolles »¹⁶². Interrogé à ce sujet, un acteur de l'Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix (AUPA) va plus loin en affirmant que la zone commerciale de Vitrolles « fonctionne comme une centralité »¹⁶³, car elle est fréquentée de manière quasiment quotidienne par les habitants et les actifs de Vitrolles. En plus de sa bonne accessibilité routière, elle bénéficie également d'une accessibilité en transport en commun qualifiée de « développée » par le DAC du Pays d'Aix, tirant profit de sa proximité avec le centre de Vitrolles. Cette zone est entrée dans les habitudes des habitants et des actifs des Estroublans, ce qui complique le développement d'autres lieux de centralité sur la commune. L'aménagement puis les usages de la ville nouvelle ont donc permis à Vitrolles Espace de dépasser son statut de zone commerciale périphérique, pour fonctionner comme un espace de centralité urbaine.

Tableau 8, Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur l'espace commercial Vitrolles Espace, C. Charpentier, 2017

Éléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
		Voiture	TB			
CC Vitrolles Espace	A l'échelle de la ville de Vitrolles	Multimodale	B	Attractivité commerciale à l'échelle régionale et locale	Non	Oui
		Mode actifs	AA			
Éléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité perçue	Centralité d'usage
CC Vitrolles Espace	Présente, mais à améliorer	Mauvaise		Importants flux de personnes et de marchandises	Oui à l'échelle locale	Oui à l'échelle locale

Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

¹⁶² Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Aix, Document d'Aménagement Commercial, 2013, p.59

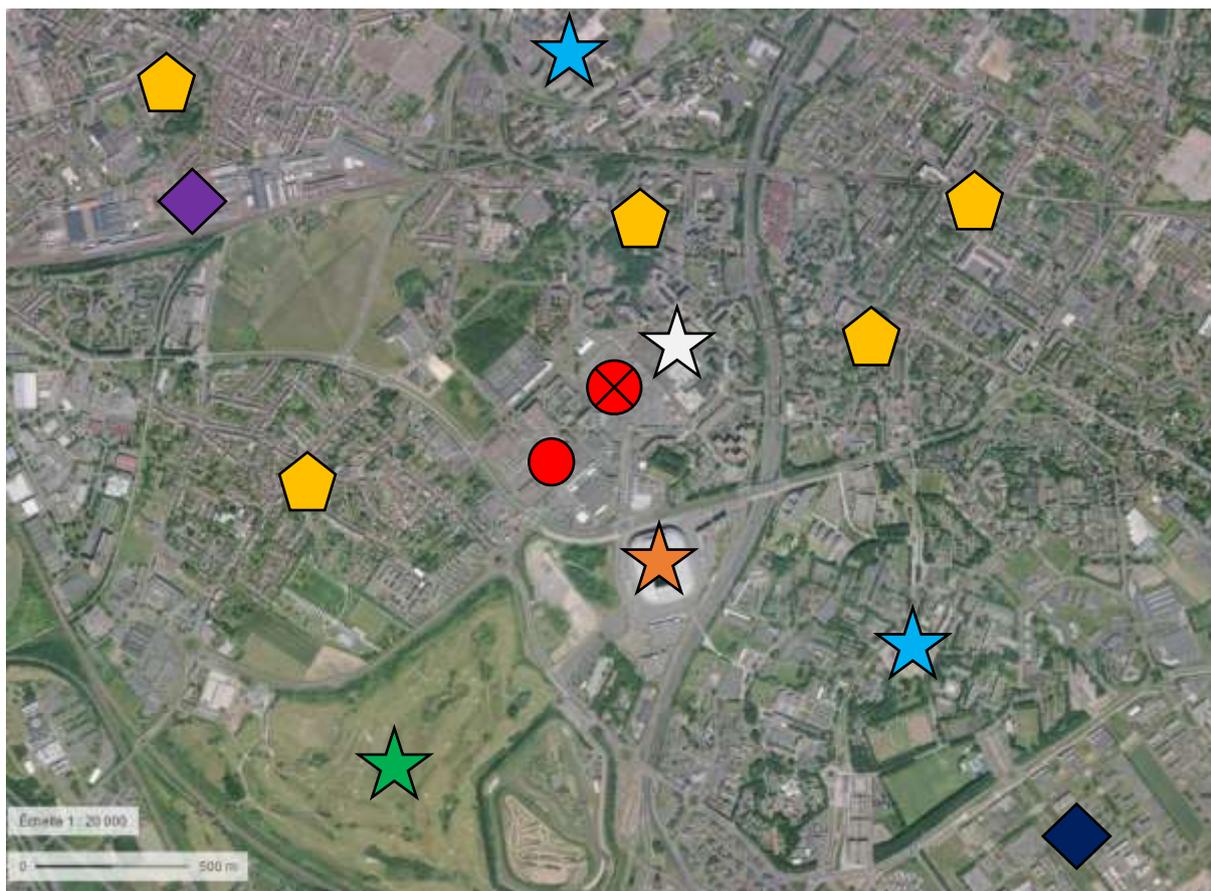
¹⁶³ Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix, entretien de décembre 2015

Précision méthodologique : l'ensemble des tableaux récapitulatifs du chapitre ont été réalisés à partir du croisement entre nos propres observations sur le terrain et les dires des acteurs rencontrés lors de nos entretiens

Dans le cas de Vitrolles Espace, la zone commerciale a donc évolué d'un statut de centralité commerciale, reconnu à l'échelle métropolitaine, à un statut plus ambigu entre centralité commerciale et centralité urbaine à l'échelle locale, avec notamment une perception et un usage de la zone commerciale qui ont au fil du temps évolué vers une dimension plus urbaine. Cependant, le manque d'urbanité de la zone, liée à sa grande superficie, et son manque de mixité fonctionnelle sont aujourd'hui encore des freins qui empêchent de parler de centralité urbaine pour cet espace. Néanmoins, nous pouvons dire que nous sommes ici face à un espace commercial qui a amorcé sa transition vers la centralité urbaine, grâce à l'évolution de son rôle dans le système urbain local vers plus de proximité.

Dans le même temps, la ville nouvelle de Lille-Est est créée au sud-est de Lille, par la fusion des communes de Flers-lez-Lille, Ascq et Annappes.

Dans les débats autour du lieu d'implantation de la ville nouvelle, ces trois communes obtiennent la préférence du Ministre de l'Équipement de l'époque, grâce à la présence du campus de l'université de Sciences et Technologies Lille 1 à Cité Scientifique, et à l'arrivée déjà planifiée de l'université de Lettres et Droit Lille 3 à Pont-de-Bois.



Centre commercial V2



Zone d'activités commerciales

Activités économiques



Zone d'activités de la Haute Borne



Activités industrielles et artisanales

Equipements publics



Mairie



Stade Pierre Mauroy (« Grand Stade »), équipement sportif et de spectacle



Campus de l'Université de Lille : Lille 1 au sud, Lille 3 au nord



Golf de Lille Métropole

Habitat



Quartiers à dominante d'habitat

Figure 45 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial V2, C.Charpentier, 2017
 Source : photographie aérienne 2015, échelle 1:20 000, www.geoportail.gouv.fr

La dimension scientifique de la ville est ensuite renforcée par la création du parc d'activités de la Haute Borne. Souhaité par les élus de l'intercommunalité dès la fin des années 1980, il faudra cependant attendre 2002 pour que le parc scientifique soit officiellement lancé avec l'arrivée de la première entreprise. Il accueille à la fois des activités de recherche et des entreprises. De nombreux logements sont également créés. Aucun des centres des communes fusionnées n'était en capacité de devenir le centre-ville de la ville nouvelle, il a donc été décidé de créer un nouveau centre-ville. Implanté en face du nouvel hôtel de ville et sur une sortie de métro, le centre commercial V2 est pensé dès l'origine comme le moyen d'affirmer le centre-ville de la ville nouvelle, en la dotant d'un équipement puissant, capable de l'affirmer face à la « ville-mère » Lille. Cependant, il semble que le centre-ville ait été dépassé par le succès de V2, dont la zone de chalandise s'étend sur tout le sud-est du territoire et jusqu'en Belgique, et se soit effacé au profit du centre commercial. S'affirme alors clairement une centralité commerciale à l'échelle métropolitaine, encore renforcée par l'ouverture, en 2009, de la zone commerciale Heron Parc, à proximité du centre commercial V2. Cette zone propose 13 000m² de surfaces commerciales supplémentaires, 15 restaurants, et un complexe cinématographique UGC Ciné Cité de douze salles. Le projet Heron Parc avait été envisagé dès les années 1990. Sa réalisation a été retardée notamment suite à un recours déposé en 2005 par le Maire de Roubaix contre le projet de cinéma, qui venait recréer une polarité susceptible de concurrencer un peu plus les centres urbains.

Si la centralité commerciale à l'échelle métropolitaine s'est bien développée, la centralité urbaine de centre-ville peine, elle, à s'affirmer. C'est cette centralité urbaine que les acteurs métropolitains souhaitent recréer aujourd'hui, avec le projet « Grand Angle », qui prévoit la recomposition du centre-ville autour de trois places et de trois axes de cohérence.

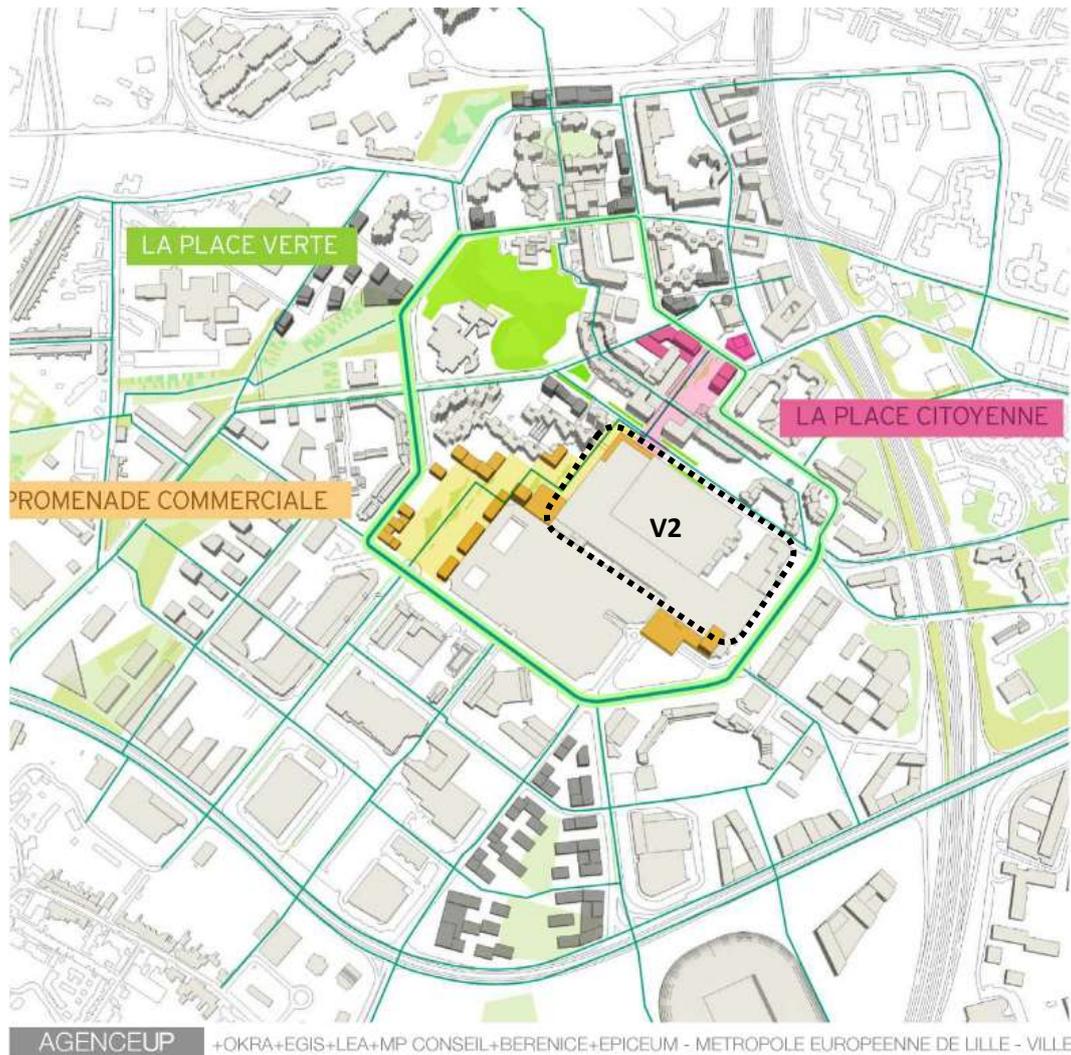


Figure 46 : Agence UP, Centre-ville de Villeneuve d'Ascq – Plan d'action restitution intermédiaire, 17/12/2015, p.2, modifié par C.Charpentier, 2017

Le centre commercial tient une place essentielle dans ce projet : il va faire l'objet d'une restructuration, pour s'agrandir, se tourner davantage vers la ville, et travailler à la mise en place d'un axe traversant le centre commercial. Deux des trois places, la place citoyenne et la place commerciale, sont également structurées autour de V2. Si, avec le développement d'un pôle commercial régional, la centralité commerciale a dans un premier temps pris le pas sur la centralité urbaine, le centre commercial fait partie intégrante de la création d'une centralité de centre-ville.

Tableau 9 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur l'espace commercial V2, C.Charpentier, 2017

Eléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
		Voiture	TB			
CC V2	A l'échelle de la ville de Villeneuve d'Ascq	Multimodale	TB	Attractivité commerciale à l'échelle régionale et locale	Non	Oui
		Mode actifs	B			
Eléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité urbaine perçue	Centralité urbaine d'usage
CC V2	Présente, mais à améliorer	Mauvaise		Importants flux de personnes et de marchandises	Oui pour certains acteurs	Oui à l'échelle locale

Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

Ce tableau montre que V2 possède plusieurs atouts pour devenir une centralité urbaine à l'échelle métropolitaine. En plus de son attractivité et des flux qu'il suscite à l'échelle métropolitaine, cet espace commercial possède l'avantage d'avoir été pensé dès ses débuts comme une centralité à l'échelle de la ville de Villeneuve d'Ascq. Ses points forts sont une excellente accessibilité multimodale, et d'être déjà perçue et souhaité comme un élément de centralité urbaine, au moins à l'échelle de la ville.

Néanmoins, il existe des freins à l'émergence d'une centralité urbaine sur cet espace. Parmi eux, nous pouvons citer le statut ambigu de la zone commerciale, qui a un positionnement de centre-ville, mais une attractivité et un fonctionnement de zone périphérique, notamment avec ses grandes superficies de parkings, qui explique en partie la mauvaise urbanité du site dans sa partie zone commerciale extérieure. Enfin, le manque de mixité fonctionnelle du site en lui-même est un frein à l'émergence d'une centralité urbaine, qu'elle soit locale ou métropolitaine : si le site commercial est situé à un endroit stratégique, à proximité de la mairie de Villeneuve d'Ascq, du stade Pierre Mauroy, de deux campus de l'Université de Lille, le site en lui-même ne propose qu'une fonction commerciale, et gagnerait donc à s'enrichir d'une ou plusieurs autres fonctions, par exemple dans le domaine des loisirs, des services ou du bureau. La mise en cohérence de l'équipement commercial avec son environnement immédiat, prévue dans le

projet « Grand Angle », est un pas important dans l'émergence d'une centralité urbaine effective à l'échelle de la ville.

L'évolution de ces deux centres commerciaux, certes dans le contexte particulier des villes nouvelles, est néanmoins représentatives des rapports centre commercial-centralité analysés sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix : soit la volonté de créer une centralité commerciale, mais aussi urbaine, à partir du commerce (Villeneuve d'Ascq), soit une évolution « naturelle », au fil du temps et des usages, du commerce vers un statut de centralité plus urbaine (Vitrolles). C'est ce que nous allons voir à présent.

2. La centralité commerciale en transition vers la centralité urbaine ?

La problématique est ici différente, et concerne des espaces commerciaux initialement de périphérie, dont le statut de centralité commerciale est acquis mais qui, compte-tenu de l'évolution du territoire, pourraient évoluer vers un statut de centralité urbaine à l'échelle de la ville ou de la métropole.

Au premier abord, les personnes interrogées¹⁶⁴ ont du mal à considérer ces espaces autrement que comme des centralités commerciales. Cependant, au cours de l'entretien¹⁶⁵, certaines zones commerciales sont désignées comme possédant les critères ou le potentiel pour devenir des centralités urbaines sur le territoire métropolitain. L'AUPA¹⁶⁶ confirme cette évolution possible des zones commerciales en constatant que « ce sont des zones qui sont de toute manière rattrapées par la ville d'un côté comme de l'autre, donc qui rentrent dans des processus de projet urbain plus concret, plus intégré ». Cette évolution de certains sites commerciaux vers un statut de centralité urbaine nous paraît à la fois souhaitable pour la cohérence du développement métropolitain, qui ne peut ignorer ces espaces, et dans certains cas inévitable compte-tenu de la progression de l'urbanisation et de la métropolisation, qui requiert de nouveaux points d'appuis relais de la centralité principale. Nous nous intéresserons ici à certains sites commerciaux qui

¹⁶⁴ CCI de Lille, CCI de Marseille Provence, Mairie de Marseille, Métropole Européenne de Lille

¹⁶⁵ Idem, plus Agence d'urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, Marseille Provence Métropole, représentants de Plan de Campagne

¹⁶⁶ Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix

ont été désignés par les acteurs rencontrés en entretiens comme étant susceptibles de pouvoir jouer, à plus ou moins long terme, un rôle de centralité métropolitaine. Nous ne nous sommes pas arrêtée sur d'autres sites que ceux évoqués par les acteurs, car en tant que constructeurs du territoire métropolitain, ce sont eux qui influencent en grande partie le destin de ces sites commerciaux : si les acteurs concernées ne les imaginent pas évoluer un jour en centralité urbaine, ils auront alors effectivement peu de chances d'y parvenir.

- *Sur la zone commerciale de Wasquehal, une centralité pour structurer le tissu urbain dense entre Lille, Roubaix et Tourcoing ?*

A Lille tout d'abord, les acteurs rencontrés à la Métropole Européenne de Lille et chez le groupe Barnéoud évoquent le cas du centre commercial de Wasquehal.

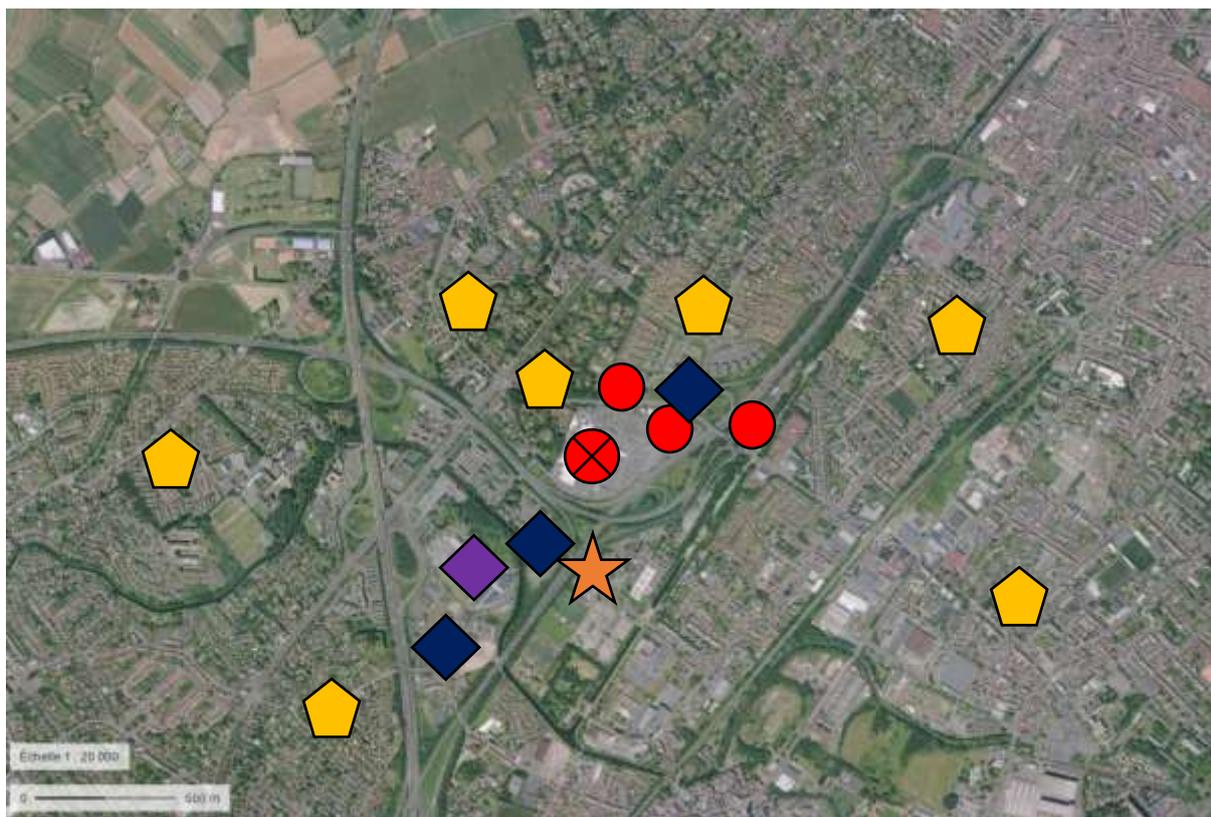
Situé au nord-est de Lille, entre Lille et Roubaix, et ouvert en 1981, le centre commercial de Wasquehal prend la forme classique du centre commercial de périphérie avec galerie, bordé d'une nappe de parkings, desservi par une route départementale très fréquentée, la D656, qui constitue un des principaux axes de la métropole entre Lille et Roubaix.

Il propose, sur une surface de vente de 17 606m², 58 boutiques et un hypermarché Carrefour. Le centre a obtenu en 2017 une autorisation de la CDAC pour créer un magasin bio sur 338m², et un magasin dont le secteur n'est pas encore défini sur l'emplacement de deux cellules de restauration, soit 225m². Le centre commercial propose principalement des enseignes d'équipement de la personne, ainsi que huit restaurants.

Ce centre connaît aujourd'hui une augmentation à la fois de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires, ce qui en fait aux yeux du groupe Barnéoud, qui possède l'intégralité du centre commercial depuis 2012, un centre « atypique », qui « défie un peu les tendances actuelles »¹⁶⁷. Ce centre commercial connaît donc une évolution particulière, qui lui permet de viser un statut de centralité à la fois commerciale et urbaine. Plusieurs raisons expliquent cette situation :

Dans un premier temps, comme on le voit clairement sur la carte ci-après (Figure 47), le centre commercial a été rattrapé par l'urbanisation entre Lille, Roubaix et Tourcoing, et il est aujourd'hui complètement intégré dans la conurbation Lille-Roubaix-Tourcoing.

¹⁶⁷ Groupe Barnéoud, entretien décembre 2015



Centre commercial Carrefour
Wasquehal



Zone d'activités commerciales

Activités économiques



Zone d'activités
tertiaires (bureaux et
sièges sociaux)



Activités industrielles et artisanales

Equipements publics



Equipements sportifs (tennis
club, dojo, patinoire, terrain de
football)

Habitat



Quartiers à dominante d'habitat

Figure 47 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Wasquehal, C.Charpentier, 2018

Source: photographie aérienne 2015, échelle 1:20 000, www.geoportail.gouv.fr

Le centre commercial s'inscrit ainsi dans un ensemble urbain mixte, composé de bureaux (finance, assurances), d'activités économiques diverses sous forme de petites entreprises, d'équipements publics à dominante sportive (dojo, patinoire, centre nautique, tennis club), et d'un tissu à dominante d'habitat individuel et pavillonnaire. Il bénéficie, en plus d'une bonne desserte autoroutière et routière, d'une accessibilité en tramway depuis Lille et Tourcoing avec un arrêt à 5 minutes à pieds, et d'une bonne accessibilité piétonne à l'échelle du quartier. Pour le groupe Barnéoud, le centre commercial a su créer « une alchimie »¹⁶⁸ avec son environnement urbain. Alchimie avec la population alentour, plutôt de type « CSP+ » entre les employés des bureaux voisins et les habitants de ce qui a été identifié comme « le triangle BMW »¹⁶⁹, du nom des villes les plus riches du territoire : Bondues, Mouvaux/Marcq-en-Baroeul et Wasquehal. Cette population, qui constitue la zone de chalandise primaire du centre, semble préférer fréquenter ce centre de taille moyenne, avec des boutiques récemment rénovées, plutôt que les grandes zones commerciales de périphérie. Alchimie également avec l'environnement économique à plus grande échelle, avec la présence sur le territoire de plusieurs sièges sociaux d'enseignes textiles, qui profitent de la proximité et de la clientèle particulière du centre commercial de Wasquehal pour tester de nouveaux concepts. Enfin, on voit que le centre commercial de Wasquehal joue un rôle de centralité urbaine, et pas seulement commercial, à travers l'offre présente dans le centre. On y trouve ainsi une pharmacie, équipement de proximité présent le plus souvent en espace urbain, et une salle de sport. L'arrivée de ce type d'offre montre l'évolution du centre commercial vers plus de mixité fonctionnelle, et traduit le rôle de centralité urbaine de proximité qu'il joue dans son environnement urbain.

¹⁶⁸ Groupe Barnéoud, entretien de décembre 2015

¹⁶⁹ D. PARIS, « Lille, de la métropole à la région urbaine », Mappemonde, n°66, 2002.2, p.5

Tableau 10 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur le centre commercial de Wasquehal, C. Charpentier, 2017

Eléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
		Voiture	TB			
CC Wasquehal	A l'échelle locale	Multimodale	B	Attractivité commerciale à l'échelle locale	Oui	Oui
		Mode actifs	B			
Eléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité urbaine perçue	Centralité urbaine d'usage
CC Wasquehal	Présente, mais à améliorer	AA		Forte polarisation Bonne diffusion	Oui à l'échelle locale	Oui à l'échelle locale

Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

A l'image de ce que l'on a pu observer pour le centre commercial de Vitrolles, le centre commercial de Wasquehal constitue une centralité d'usage pour les habitants et les employés, attirés par l'offre commerciale mais aussi par l'offre de restauration et de services. L'accessibilité multimodale du site est bonne, de même que son insertion urbaine. En revanche, le centre pourrait travailler sur son urbanité, son image de centralité et la mixité des fonctions proposées sur le site-même du centre commercial. On pourrait par exemple imaginer l'implantation d'une crèche dans la galerie, qui renforcerait l'attractivité et la fréquentation du centre, et pourrait répondre à un besoin pour les employés des bureaux à proximité. Le centre commercial de Wasquehal nous paraît être un site pertinent pour analyser l'émergence d'une centralité urbaine à l'échelle locale, puisque par sa très bonne insertion urbaine et sa taille qui reste praticable par le piéton, ce site possède les moyens de lever les freins qui l'empêchent d'être aujourd'hui considéré comme une centralité urbaine, à condition que les acteurs concernés souhaitent faire évoluer le site dans ce sens.

- *Les zones commerciales de Lomme et d'Englos, la centralité (urbaine) comme enjeu pour l'avenir*

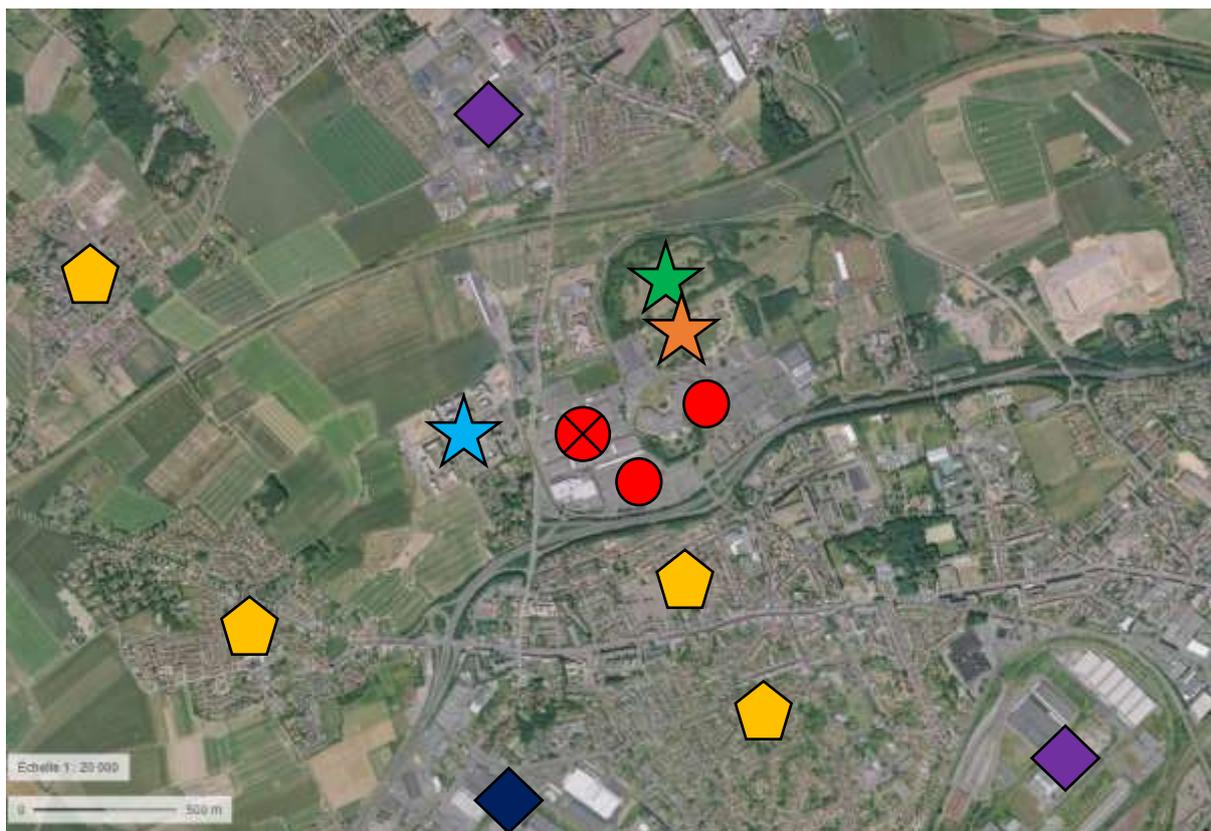
Ces deux zones commerciales comptent parmi les plus importantes du territoire métropolitain lillois, et présentent la particularité d'être distante de seulement quelques kilomètres. La concurrence entre ces deux zones est donc rude, et parvenir à mieux s'intégrer au développement du territoire, voire à devenir une centralité, représente un véritable enjeu pour le dynamisme commercial des deux zones commerciales.

Le cas de la zone commerciale de Lomme nous a été soumis par la Métropole Européenne de Lille, qui met en avant le positionnement stratégique de la zone commerciale à proximité d'autres équipements métropolitains qui lui donne « une capacité à rayonner »¹⁷⁰ qu'on ne retrouve pas sur d'autres sites.

Créé en 1984, le centre commercial de Lomme compte cinquante boutiques autour d'un hypermarché Carrefour. Ce centre a vu le jour sous l'impulsion politique d'Arthur Notebart, alors président de la communauté urbaine et maire de la ville de Lomme. Le centre commercial est entouré d'une vaste zone commerciale, la zone du Grand But, qui accueille le seul magasin Ikéa de la métropole lilloise, ce qui lui assure son rayonnement et sa fréquentation. De plus, « une thématique loisirs se dégage de manière évidente »¹⁷¹ sur la zone commerciale, avec des enseignes spécialisées dans la culture et les loisirs, des restaurants, un bowling, et un cinéma Kinépolis qui, avec ses vingt-trois salles, est le plus grand cinéma de la métropole. Sur le plan commercial, la zone de Lomme possède donc une particularité, une forme d'identité, qui lui confère un caractère unique sur la métropole lilloise et explique son attractivité l'échelle métropolitaine.

¹⁷⁰ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

¹⁷¹ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016



Centre commercial Carrefour Lomme



Zone d'activités commerciales

Activités économiques



Marché d'Intérêt National de Lomme



Activités industrielles et artisanales

Equipements publics



Parc Naturel Urbain



Ecole des Arts du Cirque



Centre hospitalier Saint-Philibert et quartier Humanicité

Habitat



Quartiers à dominante d'habitat

Figure 48 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Carrefour Lomme, C.Charpentier, 2018

Source: photographie aérienne 2015, échelle 1:20 000, www.geoportail.gouv.fr

Sur le plan urbain, à grande échelle, cet ensemble commercial reste en fin d'urbanisation, marquant une limite de l'étalement urbain lillois, et à proximité immédiate de l'autoroute. Mais, si l'on se penche sur l'environnement urbain immédiat du site (Figure 48), on comprend mieux pourquoi la Métropole Européenne de Lille y voit une centralité potentielle du territoire métropolitain. En effet, la zone commerciale de Lomme jouxte des équipements considérés comme rares à l'échelle de la métropole, ou ayant une forte valeur ajoutée, et qui possèdent donc une forte capacité d'attraction : l'hôpital Saint-Philibert à l'ouest, le Centre Régional des Arts du Cirque et le Parc naturel urbain au nord. Ces différents équipements sont directement reliés à la zone commerciale. La zone commerciale est également située en limite d'une opération urbaine d'envergure : la création du quartier Humanicité. Ce quartier s'est construit autour de l'hôpital Saint-Philibert, et propose des logements et des établissements en lien avec le secteur de la médicosocial. On y trouve, outre des logements, un EHPAD, un institut de formation en santé, et de nombreux établissements spécialisés dans l'accueil des personnes handicapées. Les logements présents sur le site sont néanmoins ouverts à tous types de population, pour assurer la mixité sociale du quartier. La construction d'Humanicité a entraîné une augmentation de la population de Capinghem, qui aura doublé en 2018 pour atteindre un peu plus de 3 000 habitants. Pour cette raison, la dynamique de développement d'Humanicité est aujourd'hui fortement freinée par la ville de Capinghem, qui se pose la question de la liaison entre ce nouveau quartier et le centre-bourg, via une zone de développement futur dont le contenu est encore à définir. La liaison entre Humanicité et la zone commerciale est également à retravailler.

Pour mieux s'intégrer aux dynamiques urbaines qui l'entourent, le centre commercial a fait l'objet en 2009 d'une restructuration menée par Klépierre et sa filiale Ségécé, propriétaire et gestionnaire du centre, en collaboration avec la communauté urbaine de Lille et la ville de Lomme. Cette restructuration a permis d'ouvrir le centre commercial sur son environnement, en retravaillant l'entrée nord de la galerie sous forme d'une large baie vitrée, pour permettre de créer un lien avec le futur Parvis Saint-Philibert, et la station de métro.

Le centre commercial essaie également de s'intégrer au mieux à la dynamique urbaine en cours autour du métro Saint-Philibert. En effet, pour l'acteur rencontré à la Métropole Européenne de Lille, la présence d'équipements à rayonnement métropolitain à proximité immédiate « justifie qu'on essaie de muter plus vers une centralité »¹⁷² sur la zone commerciale de Lomme, puisque

¹⁷² Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

« les éléments se valorisent les uns les autres »¹⁷³. Sa position géographique et le manque d'urbanité de ses espaces restent néanmoins problématiques pour l'émergence d'une centralité métropolitaine sur la zone commerciale. Mais, sur la question de l'urbanité, la volonté politique d'aménager des espaces plus qualitatifs sur la zone pourrait suffire pour changer le statut de la zone commerciale, puisque « une grande partie du foncier appartient à la ville »¹⁷⁴.

Tableau 11 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur la zone commerciale de Lomme, C. Charpentier, 2017

Eléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
		Voiture	TB			
Zone commerciale de Lomme	Non	Multimodale	AA	Attractivité commerciale à l'échelle régionale	Oui	Oui
		Mode actifs	AC			
Eléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité urbaine perçue	Centralité urbaine d'usage
Zone commerciale de Lomme	Présente, mais à améliorer	Mauvaise		Forte polarisation Bonne diffusion	Oui pour certains acteurs	Non

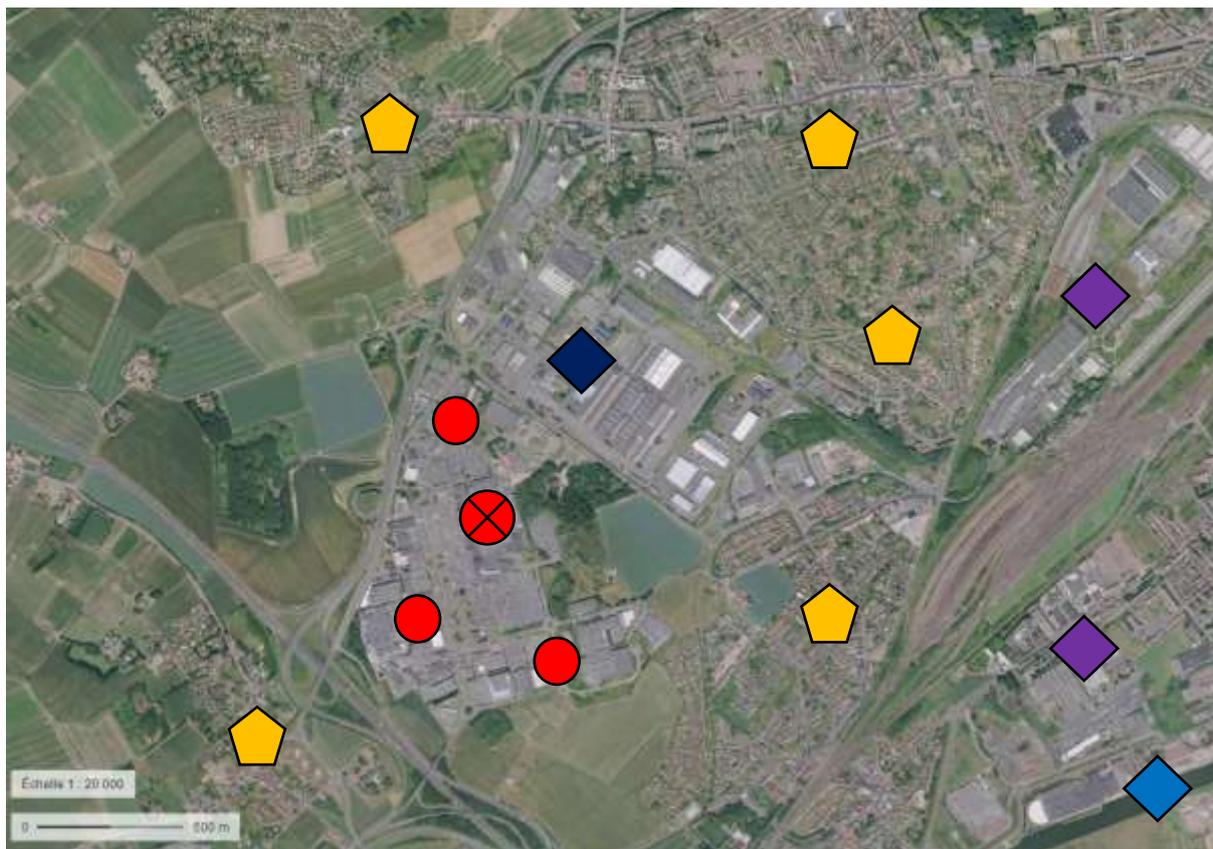
Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

La zone commerciale de Lomme constitue donc une centralité en devenir pour le territoire métropolitain de Lille, qui réunirait les critères d'accessibilité, d'attractivité, de flux et de mixité sociale et fonctionnelle, auxquels pourrait s'ajouter l'urbanité en cas de volonté politique de la ville. La zone commerciale pourrait voir son évolution en ce sens facilitée par le fait que, depuis 2000, Lomme est une commune associée de Lille : son développement pourrait donc entrer dans les plans de la ville centre.

L'émergence d'une centralité sur la zone commerciale de Lomme pose la question du devenir de la zone commerciale d'Englos Les Géants, situé 5 km au sud du site de Lomme (cf. Figure 49).

¹⁷³ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

¹⁷⁴ Ibidem



Centre commercial Englos
Les Géants



Zone d'activités commerciales

Activités économiques



Marché d'Intérêt
National de Lomme



Activités industrielles et artisanales



Port de Lille

Habitat



Quartiers à dominante d'habitat

Figure 49 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Englos Les Géants,
C.Charpentier, 2018

Source : photographie aérienne 2015, échelle 1:20 000, www.geoportail.gouv.fr

Ouvert en 1969, le centre commercial d'Englos est le premier en France à tester le concept de la galerie marchande accolée à l'hypermarché. Le centre propose un hypermarché Auchan de 16 400m², ainsi que 70 boutiques en galerie, et une trentaine sur la zone qui entoure le centre commercial. Une spécialisation dans le secteur de l'équipement de la personne se dégage. Comme pour de nombreuses autres zones commerciales, on assiste à une diversification des activités vers les loisirs, avec la présence par exemple d'une discothèque ou d'une structure d'aires de jeux pour enfants sur la zone. Cette zone commerciale est désignée par son propriétaire, Immochan, comme ayant « une vraie légitimité à devenir une centralité »¹⁷⁵, principalement par son positionnement dans le projet Euralimentaire. Porté par la MEL, ce projet a pour but de créer un pôle d'excellence alimentaire de la production à la distribution, à l'échelle de la métropole autour du MIN de Lomme, du Port de Lille, de la plateforme ferroviaire de Lomme-Délivrance, et du centre commercial d'Englos. L'ensemble de cette zone est définie comme un « territoire de projet » dans le SCoT de la métropole, c'est-à-dire un territoire dont les enjeux pour le développement métropolitain sont reconnus, et qui peut à ce titre bénéficier de règles d'urbanisme différentes de la planification générale établie dans les documents d'urbanisme.

Pour devenir une centralité, Immochan insiste néanmoins sur la nécessité pour le site d'Englos de « se restructurer »¹⁷⁶ pour améliorer l'accessibilité multimodale et l'urbanité du site, notamment par des espaces publics de qualité. Le groupe met également en avant la nécessité de réfléchir avec les acteurs publics à l'aménagement des fonciers encore disponibles autour du site, pour envisager un développement urbain au-delà de la seule fonction commerciale, par l'implantation éventuelle de logements, de bureaux, etc... Cette réflexion commune est essentielle au développement urbain harmonieux et cohérent du territoire, car ces fonciers disponibles sont la propriété du groupe Auchan/Immochan, qui tire profit de la politique d'acquisition foncière menée par le groupe autour de chacun de ses sites commerciaux depuis ses débuts, et qui leur permet aujourd'hui d'être partie prenante de l'aménagement du territoire autour de leur zone commerciale.

¹⁷⁵ Immochan, entretien de novembre 2015

¹⁷⁶ Idem

Tableau 12, Récapitulatif des éléments de centralité urbaine sur la zone commerciale d'Englos-Les Géants, C.Charpentier, 2018

Eléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
Zone commerciale d'Englos	Non	Voiture	TB	Attractivité commerciale à l'échelle régionale	AA	Oui
		Multimodale	AA			
		Mode actifs	AC			
Eléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité urbaine perçue	Centralité urbaine d'usage
Zone commerciale d'Englos	Présente, mais à améliorer	Mauvaise		Forte polarisation Faible diffusion	Oui pour certains acteurs	Non

Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

Il apparaît ici que la zone commerciale d'Englos possède, *a priori*, moins d'atouts que celle de Lomme pour muter en centralité urbaine. Les freins à ce changement sont notamment son manque de mixité fonctionnelle, et sa desserte multimodale à fortement améliorer, puisqu'elle se cantonne aujourd'hui à une desserte par certains bus. En revanche, cette zone bénéficie du volontarisme de ses gestionnaires privés, déterminés à l'ancrer dans les dynamiques de développement urbain qui l'entourent, et prêts pour cela à engager un processus de réaménagement de la zone, en concertation avec les acteurs publics. Grâce à ce rôle moteur des acteurs privés, il est possible que la zone commerciale d'Englos évolue vers la centralité urbaine plus rapidement que sa concurrente, puisque l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole explique qu'elle n'a pas les mêmes relations ni les mêmes réflexions avec d'autres acteurs privés du commerce sur la métropole. Mais cet avis n'est pas forcément partagé par d'autres acteurs, à l'image de la Métropole Européenne de Lille, pour qui « s'il fallait privilégier une mutation d'une polarité vers une centralité, à mon avis ce ne serait pas là [la zone commerciale d'Englos, *NdA*] qu'il faudrait le faire, même si il y a de gros enjeux d'aménagement du site, ce serait plutôt un lieu où on gère la jonction ville-centre

commercial »¹⁷⁷. Si les acteurs semblent s'accorder sur une évolution plus urbaine de la zone commerciale à l'avenir, la question se pose néanmoins de l'émergence d'une centralité urbaine.

Les sites de Lomme et Englos possèdent tous deux des atouts pour évoluer vers un statut de centralité métropolitaine, mais on peut se demander s'ils pourront effectivement évoluer tous les deux vers ce statut, ou si un seul des deux y parviendra. Dans ce cas, lequel et avec quelles conséquences sur l'autre et sur l'armature métropolitaine?

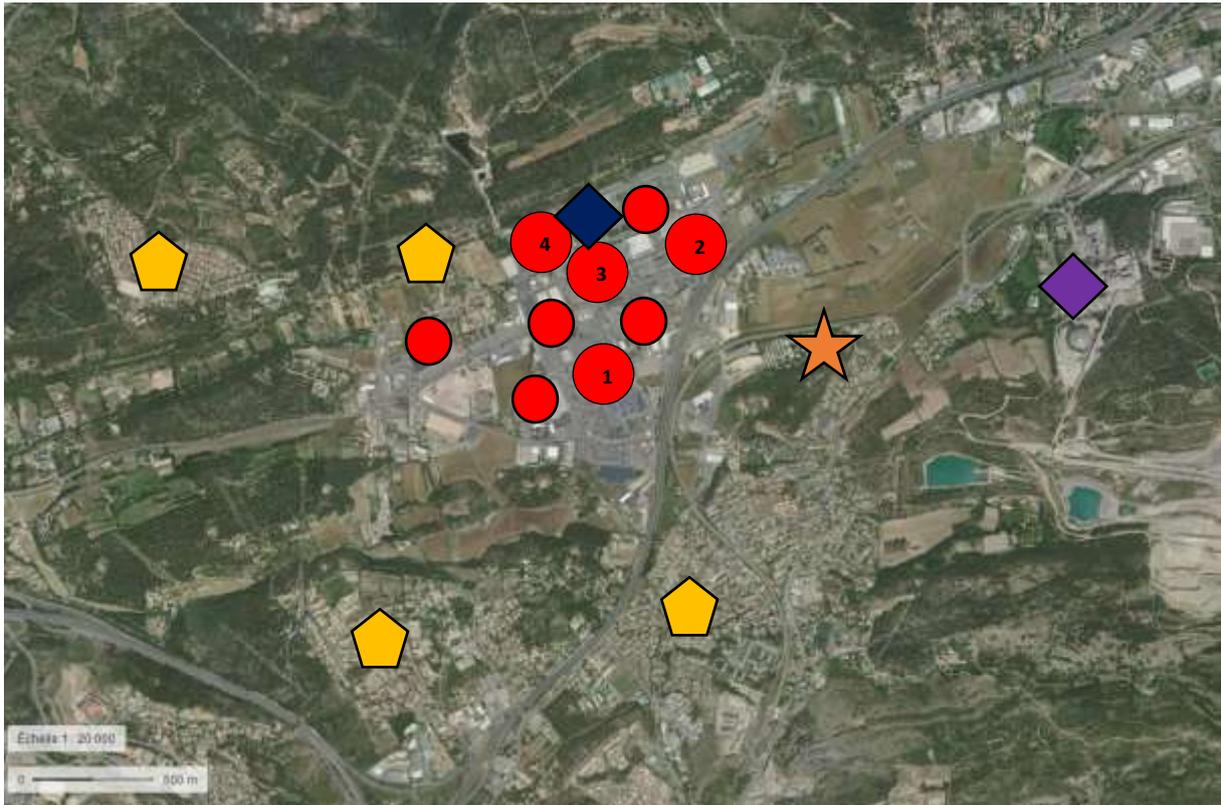
- *Plan de Campagne, une centralité entre Marseille et Aix-en-Provence ?*

A Marseille, sur cette question de l'émergence d'une centralité urbaine sur des espaces commerciaux, c'est la zone de Plan de Campagne qui focalise l'attention des acteurs publics comme privés. Dans les entretiens réalisés avec les acteurs du territoire marseillais, tous ont spontanément évoqué le cas de cette zone commerciale à la question de savoir si certaines zones commerciales marseillaises pouvaient évoluer, à plus ou moins long terme, en centralités métropolitaines.

Ainsi, le premier atout de Plan de Campagne pour évoluer vers la centralité métropolitaine est sa position géographique. Située en périphérie à la fois de Marseille et d'Aix-en-Provence, le groupe Barnéoud rappelle cette phrase pour évoquer la situation de Plan de Campagne sur le territoire métropolitain : « c'est la périphérie de la périphérie, donc c'est le centre ». Si on peut en discuter la réalité à la fois scientifique et géographique, cette citation montre bien le rôle de « point de jonction » joué par la zone commerciale entre les territoires de Marseille et d'Aix-en-Provence. Cette position a d'ailleurs généré des conflits entre les deux territoires, puisque si dans un premier temps les communes d'accueil de Plan de Campagne, Cabriès et Les Pennes-Mirabeau, appartenaient au territoire de la communauté urbaine de Marseille Provence Métropole, ces communes ont décidé, à partir de 2001, de rejoindre la communauté d'agglomération du Pays d'Aix, faisant ainsi perdre au territoire marseillais les retombés économiques de la zone commerciale. Cette situation a créé un climat de tension entre Aix-en-Provence et Marseille autour de la zone commerciale, les acteurs marseillais cherchant à en bloquer le développement. Avec l'évolution des découpages territoriaux et le passage à la métropole qui réunit, entre autres, les intercommunalités de Marseille Provence Métropole et

¹⁷⁷ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

du Pays d'Aix, la zone de Plan de Campagne se trouve aujourd'hui en position centrale sur le territoire métropolitain (Figure 50).



- 1 Centre commercial Géant Casino
- 2 Centre commercial Leclerc
- 3 Centre commercial Avant Cap
- 4 Centre commercial La Palmeraie
- Zone d'activités commerciales

Activités économiques

- ◆ Zone d'activités tertiaires
- ◆ Activités industrielles et artisanales

Autres équipements

- ★ Parc aquatique (fermé en 2018, emplacement du futur projet de pôle multimodal)

Habitat

- ⬠ Quartiers à dominante d'habitat

Figure 50 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour de la zone commerciale de Plan de Campagne, C.Charpentier, 2018

Source : photographie aérienne 2017, échelle 1:20 000, www.geoportail.gouv.fr

Les représentants de la zone de Plan de Campagne soulignent que « c'est un passage obligatoire nord-sud entre le Pays d'Aix et Marseille, donc ça en fait le cœur de la métropole »¹⁷⁸, ce qui est vrai au moins sur le plan géographique/géométrique. Ils sont rejoints en ce sens par la CCI de Marseille Provence. De même si l'on s'intéresse à l'environnement immédiat de la zone commerciale, celle-ci se trouve dans le prolongement du tissu périurbain qui s'est développé en corridor le long des axes routiers entre Aix-en-Provence et Marseille, mélange de zones d'activités économiques, logistiques et commerciales, d'habitat pavillonnaire et d'espaces agricoles (Figure 50).

Si la position géographique (géométrique) centrale de la zone de Plan de Campagne entre Aix-en-Provence et Marseille fait consensus entre les acteurs, la question de son statut de centralité fait plus polémique lorsque l'on s'intéresse à la zone commerciale en elle-même. Ainsi, la Mairie de Marseille estime que « Plan de Campagne n'est pas une centralité, mais uniquement une zone commerciale ». On retrouve ce point de vue à la CCI Marseille Provence, qui explique : « il n'y a pas de production et pas de logements, donc pour moi ce n'est pas une vraie centralité urbaine »¹⁷⁹. Pour l'Agence d'urbanisme de Marseille (AGAM) « on n'est pas du tout dans un niveau de zone qui pourrait être une zone commerciale de périphérie au XXIème siècle, c'est encore très marqué par un urbanisme fonctionnaliste du XXème siècle, il y a très peu d'espaces pour le piéton, très peu d'espaces publics »¹⁸⁰. En effet, la zone de Plan de Campagne se caractérise par son gigantisme, et par la place prépondérante qu'elle accorde à la voiture. Quant au manque d'espaces publics, il s'explique par le fait que sur l'ensemble de la zone commerciale, seule la voie centrale est publique, le reste de la zone appartenant à des propriétaires privés.

Néanmoins, par certains aspects, la zone de Plan de Campagne se rapproche du statut de centralité urbaine. Du point de vue commercial d'abord, les représentants de la zone soulignent que parmi les commerçants présents sur la zone, on trouve 67% d'indépendants. Parmi ces 67% d'indépendants, certains sont franchisés de grandes enseignes, mais il reste un nombre non négligeable de petits commerçants : coiffeur, tatoueur, centre d'esthétique, caviste... Plan de Campagne n'est donc pas une zone commerciale composée uniquement d'enseignes de grande distribution, contrairement à l'image que l'on s'en fait souvent. Enfin, au reproche couramment fait du manque d'organisation et de lisibilité de la zone, les

¹⁷⁸ Zone de Plan de Campagne, entretien de décembre 2015

¹⁷⁹ CCI Marseille Provence, entretien de mai 2016

¹⁸⁰ Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise, entretien de décembre 2015

représentants de la zone répondent que certes « Plan de Campagne s'est construite dans le désordre, mais il faut garder ce désordre, c'est ce qui fait son charme »¹⁸¹. Ils transforment ainsi un défaut de la zone en élément d'identité et de différenciation, qui pourrait servir de base à l'émergence d'une centralité par son caractère unique à l'échelle de la métropole. Si on peut considérer que ce désordre fait le charme de Plan de Campagne, force est néanmoins de constater qu'il est très difficile de s'orienter dans la zone, et que ce désordre, loin d'être un atout, contribue plutôt à brouiller l'image et l'identité de la zone, qui peut aujourd'hui apparaître comme un « fourre-tout » :

¹⁸¹ Zone de Pan de Campagne, entretien de décembre 2015

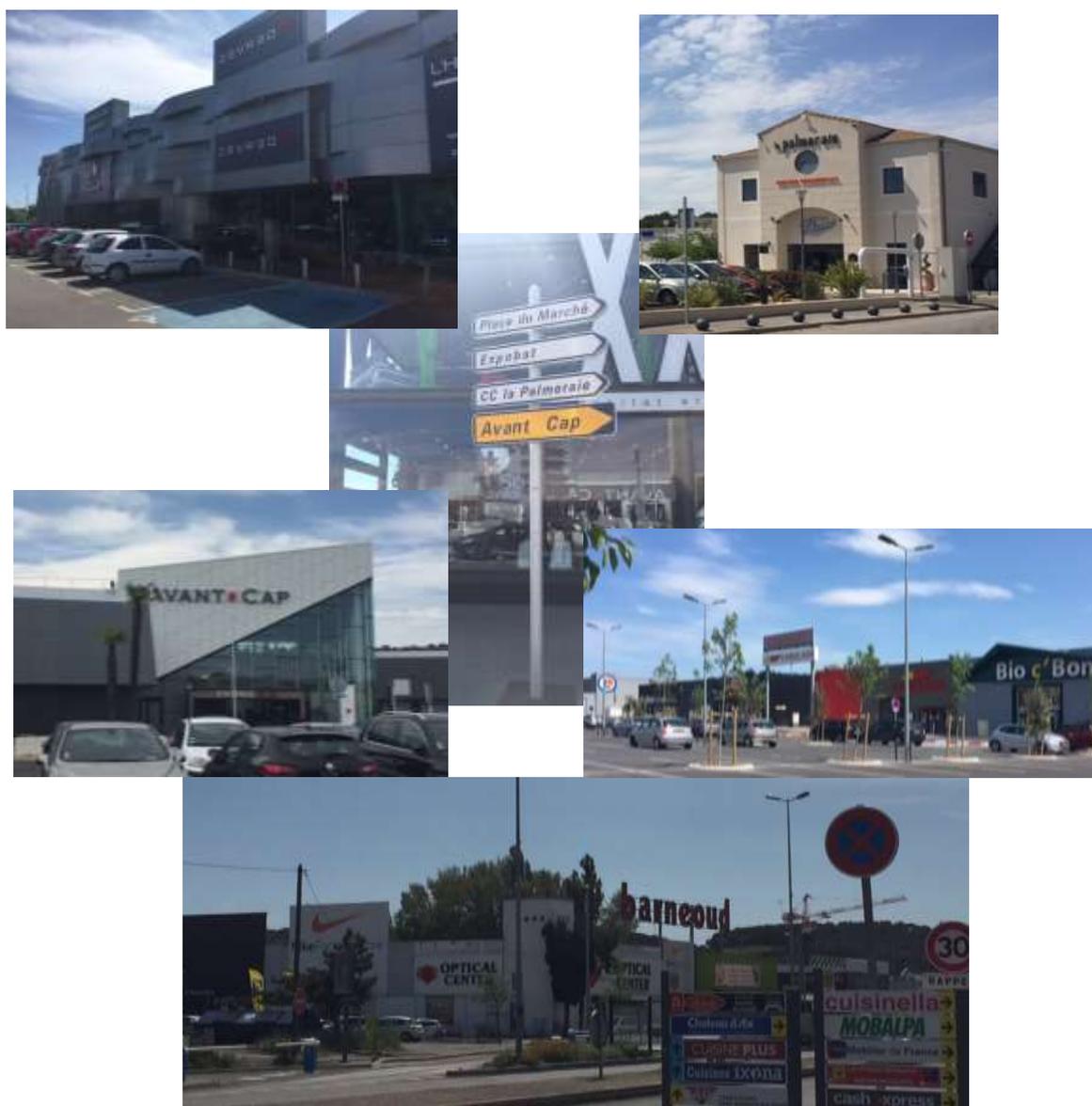


Figure 51 : Plan de Campagne, un patchwork de formes commerciales où les panneaux d'indication sont nécessaires pour s'orienter
 Source : photographies C.Charpentier, mai 2016

Ensuite, la zone commerciale connaît une fréquentation très importante, avec 60 000 véhicules par jour en moyenne. Cette fréquentation de la zone commerciale fait écho à la forte périurbanisation du territoire entre Aix-en-Provence et Marseille, ce qui va de pair avec une importante utilisation de la voiture par les habitants de la métropole. Comme le souligne l'AGAM, « quand on vit dans un périurbain pavillonnaire comme il peut y avoir entre Aix et Marseille, ça n'a aucun sens de penser aller à pieds acheter sa baguette de pain : on prend sa voiture, on la sort de son garage, et on va au supermarché le plus proche »¹⁸². Dans ce type d'espace, les formats de grande distribution jouent donc facilement un rôle de commerce de

¹⁸² AGAM, entretien de décembre 2015

proximité, voire de centralité au moins commerciale. Ainsi, si 40 000 véhicules viennent sur la zone directement pour un motif d'achat, 20 000 la traversent et font des « achats d'opportunité », du pain, des cigarettes... liés à ce passage dans la zone. C'est ce qui fait dire aux représentants de la zone que Plan de Campagne « fonctionne comme un centre-ville »¹⁸³. Cette affirmation prend d'autant plus de poids que Plan de Campagne propose également, devant le centre commercial La Palmeraie, au nord de la zone, une Place de Marché qui accueille un marché dominical et une braderie de commerçants de la zone. Plan de Campagne se rapproche ainsi véritablement d'une offre commerciale de centre-ville, en complément de son offre de grande distribution.

Plusieurs acteurs mettent d'ailleurs en avant que Plan de Campagne est fréquentée non seulement pour un motif commerce, mais aussi pour un motif loisirs. La zone de Plan de Campagne propose ainsi, en plus des magasins, une offre de loisirs avec un cinéma Pathé de seize salles pour 3 616 places, ainsi qu'un bowling, un laser-game, des écoles de danse, des salles de sport...

L'Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix (AUPA) estime ainsi que « c'est une zone qui est largement fréquentée pour le motif loisirs, avec 50% de gens qui achètent et 50% qui flânent, ou pas loin »¹⁸⁴. La CA du Pays d'Aix compare Plan de Campagne à un « gigantesque parc d'attraction commercial », où « c'est la fête à neuneu, les gens y vont, ils consomment, ils achètent à manger, ils se promènent »¹⁸⁵. Cette pratique de la zone commerciale comme une zone ludique est encore renforcée par l'ouverture des commerces le dimanche, qui permet aux usagers une fréquentation de Plan de Campagne sur des horaires élargis.

Si son statut fait aujourd'hui débat, les acteurs rencontrés mettent tous en avant le potentiel de la zone commerciale de Plan de Campagne pour devenir une centralité métropolitaine. Selon le projet développé par l'équipe D. Mangin/SEURA dans le cadre de la consultation métropolitaine, « il ne manque à Plan de de Campagne qu'une gare et une diversification de ses activités »¹⁸⁶. L'AGAM résume la pensée de l'ensemble des acteurs en disant que Plan de Campagne « a la particularité d'être une très grande zone, de poser des questions en termes d'urbanisme, et en particulier en termes de desserte, d'accessibilité, de consommation du foncier, et aussi d'intégration et de fonctionnement urbain »¹⁸⁷, et qu'elle

¹⁸³ Zone de Plan de Campagne, entretien de décembre 2015

¹⁸⁴ AUPA, entretien de décembre 2015

¹⁸⁵ CA du Pays d'Aix, entretien de décembre 2015

¹⁸⁶ Mission Interministérielle Projet Métropolitain Aix/Marseille/Provence, *Aix-Marseille-Provence, convergences métropolitaines*, La Documentation Française, 2015, p.130

¹⁸⁷ Agence d'urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, entretien de décembre 2015

possède « des marges d'urbanité considérables »¹⁸⁸. La CPA estime ainsi que des aménagements permettraient à Plan de Campagne d'améliorer son urbanité, en soulignant que sur cette zone essentiellement parcourue en voiture, où domine le sentiment qu'elle n'est pas conçue à l'échelle du piéton, l'axe principal ne représente « que deux Cours Mirabeau, et le Cours Mirabeau, c'est quelque chose que tout le monde fait à pieds tranquillement ». Penser Plan de Campagne à l'échelle du piéton n'est donc pas structurellement impossible, mais nécessite un travail important sur son aménagement et son urbanité. Dans ce sens, des aménagements sont réalisés sur la zone pour, dans un premier temps, améliorer sa desserte (Figure 52). Il s'agit principalement d'améliorer la circulation à l'intérieur de la zone, de prévoir une meilleure desserte en transports en commun via l'extension du bus à haut niveau de service (BHNS) et la création de la halte ferrée. Il y aura également un travail sur la création d'espaces publics et d'espaces verts.

Les acteurs interrogés projettent plutôt aisément l'émergence d'une centralité urbaine à l'échelle métropolitaine sur Plan de Campagne. Interrogée sur le devenir de la zone, la CCI pense que « ça mériterait que ça devienne une zone d'innovation urbaine, parce qu'elle est centrale. Je pense que c'est dommage que ça ne reste que du commerce »¹⁸⁹. Pour cet acteur, la diversification des activités sur la zone commerciale est un facteur essentiel à la transformation de cette centralité commerciale en centralité urbaine. La dimension loisirs et culture de la zone est une des pistes les plus souvent évoquées pour amener de la multifonctionnalité sur la zone, et ainsi créer de la centralité. Si comme le souligne la CA du Pays d'Aix, les tentatives pour implanter des activités de loisirs avec une patinoire et un aquarium ont jusqu'à présent échoué à Plan de Campagne, la création d'un axe ludique associant commerce et loisirs/culture inspire les acteurs rencontrés, notamment ceux du Pays d'Aix. Ainsi, la CA du Pays d'Aix imagine « un genre de campus »¹⁹⁰ autour d'activités culturelles, qui profiteraient d'une « mutualisation des flux, des stationnements... »¹⁹¹.

¹⁸⁸ Agence d'Urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, entretien de décembre 2015

¹⁸⁹ CCI Marseille Provence, entretien de mai 2016

¹⁹⁰ Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix, entretien de mai 2016

¹⁹¹ Idem



- 1 et 2 – Aménagement de la RD6** : diminuer les intersections / intégrer les passages piétons / reprise de la signalisation et de l'éclairage / passage des engins de sécurité en site propre
- 3 – Place centrale** : matérialiser l'espace / traitement des limites / donner un caractère de place arborée
- 4 et 5 – Coulée verte** : création d'une avenue urbaine avec trottoirs et alignements d'arbres
- 6 – Continuité de la boucle secondaire**
 - **6a** : suppression des tourne à gauche / élargissement des trottoirs
 - **6b** : création d'une voie
 - **6c et d** : amélioration des carrefours / reprise de la voie et de l'éclairage / alignement d'arbres / cheminement piétons
- 7 – Liaison Nord-Sud et accès Avant Cap** : simplifier l'accès / carrefour giratoire intermédiaire à créer / améliorer les accès vers le tunnel / reprise de l'éclairage du tunnel
- 8 – Elargissement du passage sous l'A51 et voie ferrée** : voie à double sens de circulation avec trottoirs et piste cyclable / passage du BHNS et des secours
- 9 – Entrée Ouest** : suppression des points de ralentissement / réaménagement des dessertes / créer une entrée
- 10 – Reprise de surface** : travaux de voirie / éclairage et alignement d'arbres
- 11 – Contournement Sud** : liaison à créer / élargissement des voies existantes / mise en place de réseaux
- 12 – RD543** : réaménagement
- 13 – Rond point d'entrée de la zone** (accès Leroy Merlin / Grande Campagne)
- 14 – Entrée Est** : A51 / RD543
- 15 – RD543 / Halte ferrée / Pôle d'échanges multimodal**
- 16 – Extension BHNS**

Figure 52 : Schéma directeur de la zone commerciale de Plan de Campagne

Source: Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix, "Document cadre pour le pilotage des aménagements de Plan de Campagne", 2015

Dans cette idée d'apporter de la multifonctionnalité à la zone selon une thématique ludo-commerciale, il existe un projet mené par la Compagnie de Phalsbourg et le groupe Barnéoud, en renouvellement d'une friche industrielle en entrée de la zone commerciale.



Figure 53 : Localisation et prises de vue de la friche industrielle du projet des Rigons.
Source Google Earth 2017, photographies C.Charpentier mai 2016

Ce projet, qui sera débattu dans le cadre de la métropole, a obtenu le soutien du maire des Pennes-Mirabeau. Il prévoit de renforcer l'offre commerciale de Plan de Campagne, avec un nouveau centre commercial de 43 000m² et une cinquantaine d'enseignes, dont certaines seront des transferts d'enseignes déjà présentes sur la zone. La Compagnie de Phalsbourg prévoit de lancer « la modernisation de la zone commerciale »¹⁹² avec ce projet, ce qui passera par une architecture remarquable, dessinée par Gianni Ranaulo, architecte du centre commercial Waves à Metz. En plus du commerce, ce projet sera tourné vers « le bien-être du client »¹⁹³, avec une dimension loisirs importante avec « aires de jeux, animations, concerts, halte-garderie, salon

¹⁹² S. TESTA, « Plan de Campagne prépare son passage dans une ère nouvelle », entretien avec P. JOURNO, Président de la Compagnie de Phalsbourg, *La Provence* (<http://www.laprovence.com>), 04/12/2016

¹⁹³ Ibidem

VIP : une batterie de services qui n'existent pas pour le moment sur la zone »¹⁹⁴. Le promoteur souhaite également « offrir une meilleure image »¹⁹⁵ à Plan de Campagne, en insistant sur la création de nombreux espaces verts et sur la dimension écologique du futur centre, qui mènera des actions pour les économies d'énergie et de ressources. S'il s'affiche comme novateur, ce projet pose néanmoins plusieurs questions :

- Celle des conséquences sur l'accessibilité et la circulation sur la zone, ce nouveau centre ne viendrait-il pas augmenter une fréquentation automobile déjà surchargée ? Ce projet sera donc conditionné à l'amélioration de la desserte automobile sur la zone, amélioration lancée par les gestionnaires de la zone de Plan de Campagne.
- Celle de la capacité de Plan de Campagne à proposer de nouvelles surfaces commerciales sans mettre en difficultés le commerce existant sur la zone commerciale, mais aussi alentour, notamment les centres-villes de Marseille et Aix-en-Provence.
- Celle de la réelle dimension écologique et environnementale du projet, le risque étant que les éléments écologiques et environnementaux ne soient présents qu'à la marge du projet, et ne servent qu'à faire du « greenwashing » pour redorer l'image de la zone commerciale.

Ce projet est encore au stade de l'étude, mais le promoteur espère le concrétiser à court-terme, d'ici 2020. Ce projet sera néanmoins l'objet de débat au sein de la métropole, puisque la Mairie de Marseille nous a fait part de son scepticisme quant à l'utilité et l'opportunité d'un projet de développement commercial à Plan de Campagne, craignant certainement un impact négatif sur ses propres projets de développement. Cette réaction de la ville de Marseille est significative des enjeux posés par la question du commerce à l'échelle de la métropole, et des difficultés que vont rencontrer les acteurs pour mettre en place une politique de développement commercial métropolitaine commune. Cet exemple illustre bien les enjeux de la mise en place de la Métropole face aux territoires qui la compose et à leurs intérêts respectifs.

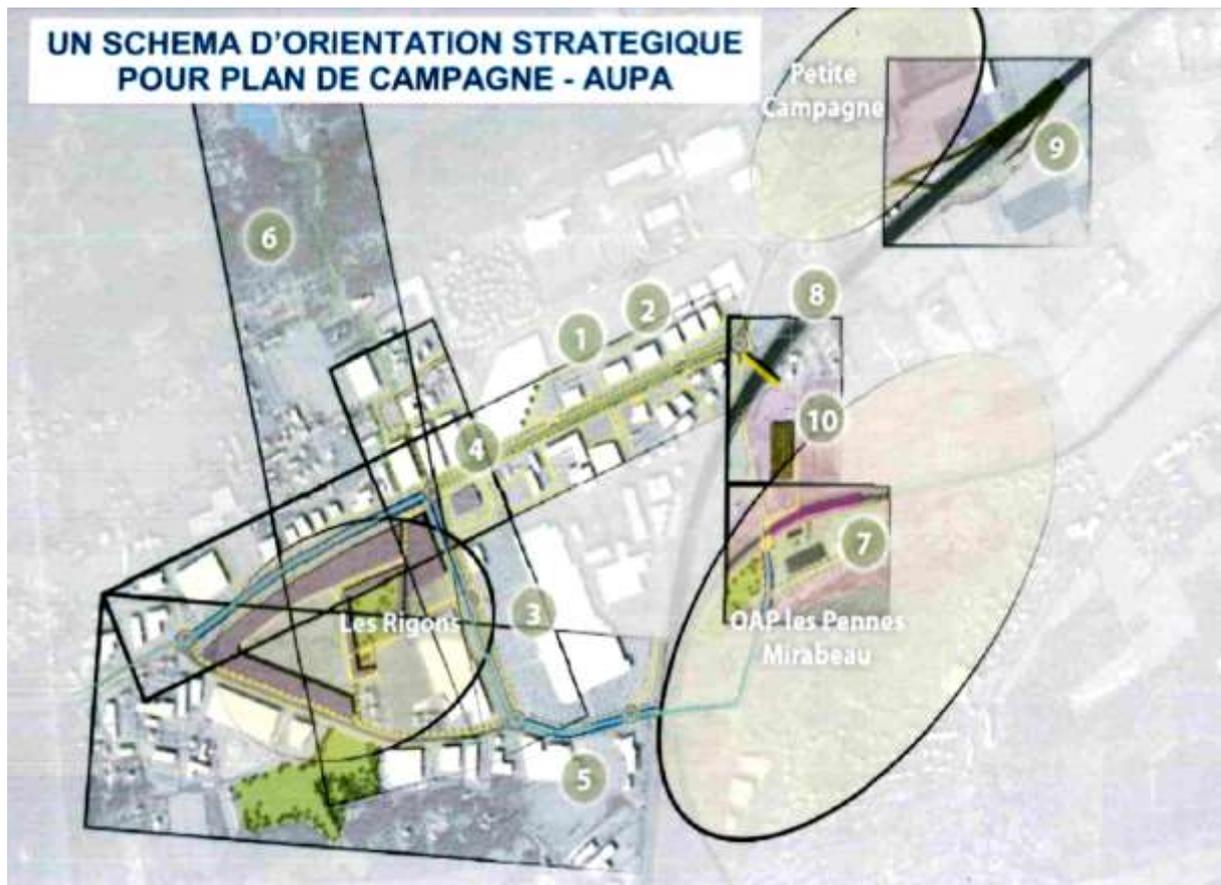
Une autre piste suivie par les acteurs rencontrés pour développer la centralité urbaine de Plan de Campagne est l'implantation d'un équipement public à vocation métropolitaine sur la zone. L'implantation d'une Arena a un temps été envisagée, mais celle-ci a finalement été construite au nord de la zone commerciale, plus proche de la ville d'Aix-en-Provence, sur des terrains appartenant déjà à la CA du Pays d'Aix. Le type d'équipement métropolitain et sa

¹⁹⁴ S. TESTA, « Plan de Campagne prépare son passage dans une ère nouvelle », entretien avec P. JOURNO, Président de la Compagnie de Phalsbourg, *La Provence* (<http://www.laprovence.com>), 04/12/2016

¹⁹⁵ Ibidem

vocation ne sont donc pas arrêtés, mais l'idée est partagée par un grand nombre d'acteurs, qui souhaitent profiter des possibilités foncières offertes par la zone, de sa position géographique centrale, et de son accessibilité. Cette accessibilité serait d'ailleurs renforcée par la création d'une halte ferroviaire pour desservir Plan de Campagne, qui permettrait l'accessibilité multimodale à la zone, et renforcerait ainsi sa dimension de centralité métropolitaine. Nous détaillons ce projet plus loin dans ce travail.

Ces différentes pistes sont prises en compte dans le schéma d'orientations stratégiques sur Plan de Campagne travaillé par les acteurs du Pays d'Aix (Figure 54). Ce schéma n'a pas de portée juridique et n'est en rien contraignant, mais il a vocation à être partagé avec l'ensemble des acteurs concernés à l'échelle métropolitaine. Il explique la vision de la zone des acteurs de l'ex-CPA et pourra servir de base pour les discussions quant à l'avenir de la zone de Plan de Campagne :



UN SCHEMA D'ORIENTATION STRATEGIQUE POUR PLAN DE CAMPAGNE - AUPA

POINTS 1 ET 2	Restructuration du RD6 – Piétonisation de la zone
POINTS 3 ET 4	Affirmation axe Nord/Sud – Identification d'un cœur de zone
POINT 5	Confortement d'un axe des loisirs
POINT 6	Un axe vert depuis Baume-Baragne via les Rigons
POINT 7	Halte ferrée et pôle multimodal – Axe BHNS et OAP Les Pennes-Mirabeau autour de la Halte ferrée – Projet mixte habitat/services
POINT 8	Une passerelle piétonne sur l'A51
POINT 9	L'accès de la zone de Plan de Campagne
POINT 10	Un équipement à l'échelle du Grand Territoire

Figure 54 : Schéma d'orientation stratégique pour Plan de Campagne

Source: Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix, "Document cadre pour le pilotage des aménagements de Plan de Campagne", 2015

On retrouve ainsi identifié en point 5 la création d'un axe loisirs, au sud de la zone commerciale, à proximité du projet de renouvellement des Rigons, ainsi que le développement de la zone autour de la halte ferrée (point 7), avec la création d'un pôle multimodal, d'un projet mixte et l'implantation d'un équipement métropolitain (point 10).

Compte-tenu de tous ces éléments, il apparaît que Plan de Campagne est un espace stratégique sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, de par sa position géographique et son rôle de centralité commerciale. Dans le rendu de la consultation sur l'avenir de la métropole Aix-Marseille, l'équipe D. Mangin/SEURA identifie Pan de Campagne comme un « haut lieu métropolitain »¹⁹⁶, et envisage « la possibilité d'une ville »¹⁹⁷ sur la zone commerciale, un scénario qui « peut aller très vite » pour l'AGAM. Dans un autre scénario, l'équipe LIN considère Plan de Campagne comme un « hub multimodal »¹⁹⁸, un « écosystème »¹⁹⁹ métropolitain, qui réunirait des fonctions commerciales, mais aussi tertiaires, logistiques, agricoles, et un pôle tourné vers l'écologie et les loisirs.

Tableau 13 : Récapitulatif des éléments de centralité sur la zone commerciale de Plan de Campagne, C.Charpentier, 2018

Eléments de centralité métropolitaine	Centralité géographique	Accessibilité		Attractivité	Mixité fonctionnelle	Mixité sociale
		Voiture	TB			
Zone commerciale de Plan de Campagne	Oui à l'échelle métropolitaine	Multimodale	AA	Attractivité commerciale à l'échelle régionale	Oui	Oui
		Mode actifs	AC			
Eléments de centralité métropolitaine	Sociabilité	Urbanité		Flux	Centralité urbaine perçue	Centralité urbaine d'usage
Zone commerciale de Plan de Campagne	Présente, mais à améliorer	Mauvaise		Forte polarisation Faible diffusion	Non	Oui à l'échelle locale

Grille de lecture : TB : très bon(ne) ; B : bon(ne) ; AA : existant(e) mais à améliorer ; AC : à créer

¹⁹⁶ Mission Interministérielle Projet Métropolitain Aix/Marseille/Provence, *Aix-Marseille-Provence, convergences métropolitaines*, La Documentation Française, 2015, p.127

¹⁹⁷ Ibidem, p.130

¹⁹⁸ Ibidem, p.116

¹⁹⁹ Ibidem

La transition de Plan de Campagne vers une centralité urbaine métropolitaine semble probable, car il est apparu au fil des entretiens que tous les acteurs, même des acteurs appartenant au territoire administratif marseillais²⁰⁰ soulignent son potentiel pour accueillir des activités autres que du commerce, voire même du logement. Ils mettent également en avant la volonté de mieux desservir la zone en développant son accessibilité multimodale. Il pourrait alors émerger à Plan de Campagne une centralité réunissant tous les critères évoqués en introduction de ce chapitre.

3. Des sites qui ont un potentiel pour évoluer en centralité urbaine métropolitaine à plus ou moins long terme, mais avec des contraintes structurelles à lever

Compte-tenu des différents éléments évoqués, le centre commercial de Wasquehal nous semble être le plus à même de devenir une centralité urbaine à court terme. Ce centre commercial tire profit de sa forte insertion dans le tissu urbain constitué entre Lille, Roubaix et Tourcoing. Cependant, son promoteur affirme lui-même que le centre commercial de Wasquehal est « atypique », et ne peut pas être considéré comme représentatif de l'évolution des centres commerciaux de périphérie.

Dans le cadre de l'émergence de territoires métropolitains polycentriques, le site de Plan de Campagne nous paraît ensuite particulièrement intéressant. Possédant toutes les caractéristiques des zones commerciales périphériques des années 1960, Plan de Campagne pourrait néanmoins évoluer vers un statut de centralité urbaine avec la mise en place de la Métropole Aix-Marseille. En effet, le passage à la métropole permet de gommer les frontières créées par les précédents EPCI, qui entraînaient une lecture faussée de l'appareil commercial du territoire, et plaçaient systématiquement la zone commerciale de Plan de Campagne en périphérie de Marseille ou d'Aix-en-Provence. Grâce à son emplacement, la zone de Plan de Campagne apparaît alors comme un point d'équilibre stratégique du territoire métropolitain. Ce nouveau statut de la zone commerciale semble être intégré aussi bien par les acteurs privés du commerce, qui y voit une opportunité de développement et de pérennité de la zone dans un contexte fortement concurrentiel, que par les acteurs publics, qui y voient une opportunité de développer des projets d'envergure métropolitaine (pour l'habitat, les loisirs, le sport, la culture...) sur un des rares espaces possédant encore de fortes capacités de développement du foncier sur un territoire géographiquement contraint. L'émergence d'une centralité métropolitaine à Plan de Campagne

²⁰⁰ Mairie de Marseille, Marseille Provence Métropole

reste cependant conditionnée à l'amélioration de la desserte multimodale du site, par exemple avec l'arrivée d'une halte ferroviaire, ainsi qu'à l'amélioration de la mixité des fonctions et de l'urbanité du site, notamment à l'échelle du piéton.

Sur le territoire métropolitain de Lille, le cas des zones commerciales de Lomme et Englos a retenu notre attention. En effet, sur le plan purement urbain, la zone commerciale de Lomme possède de nombreux atouts pour devenir une centralité métropolitaine, puisqu'elle agrège autour d'elle de nombreux équipements uniques sur le territoire métropolitain lillois : le centre hospitalier Saint-Philibert et le quartier Humanicité, le Centre Régional des Arts du Cirque, le Parc Naturel Urbain, le cinéma Kinépolis, et un magasin Ikéa. L'ensemble de ces éléments, concentrés autour et sur la zone commerciale, contribue à la mixité des fonctions du site, et lui confère un caractère unique à l'échelle métropolitaine. Le site bénéficie également d'une bonne desserte multimodale, avec un accès direct possible en métro. La zone commerciale de Lomme possède donc de nombreux avantages pour devenir une centralité métropolitaine, qui permettrait d'équilibrer le développement métropolitain vers l'ouest, et jouerait le rôle de « porte d'entrée » du territoire métropolitain. Pour ce faire, le site devra cependant améliorer son urbanité, et composer avec la concurrence de son voisin, le site commercial d'Englos-Les Géants. Celui-ci se situe cinq kilomètres au sud de la zone commerciale de Lomme. Sur le plan urbain, Englos-Les Géants bénéficie de la proximité du Marché d'Intérêt National, mais il est globalement moins bien intégré au tissu urbain que son concurrent. Sur le plan de l'accessibilité notamment, la desserte multimodale est à améliorer puisque seul le bus dessert aujourd'hui la zone. La mixité des fonctions est également à améliorer, tout comme l'urbanité de l'espace commercial. Néanmoins, Englos-Les Géants cherche à s'affirmer comme une centralité métropolitaine. Sous l'impulsion de son promoteur, Immochan, la zone commerciale a été intégrée à la dynamique de développement Euralimentaire, et au territoire de projet dessiné par le SCoT de Lille entre le MIN, le Port de Lille et la zone commerciale. Immochan possède également de nombreuses ressources foncières autour de la zone commerciale, et souhaite travailler avec les acteurs publics pour valoriser au mieux ces actifs du point de vue financier, mais aussi urbain. Si sur le plan urbain Englos-Les Géants paraît moins favorisée que la zone commerciale de Lomme, la volonté de son promoteur d'inscrire la zone commerciale dans les dynamiques de développement urbain portées par les acteurs publics lui confère un avantage non négligeable sur son concurrent dans le but de devenir une centralité métropolitaine. L'évolution de ces deux espaces commerciaux est un point à surveiller et à maîtriser pour le territoire métropolitain lillois, car le développement d'une des zones commerciales aura nécessairement un impact sur le développement de l'autre, et donc sur l'équilibre du territoire.

Si les zones commerciales étudiées constituent aujourd’hui essentiellement des centralités commerciales, il apparaît qu’elles ont le potentiel pour devenir des centralités urbaines. Ces zones sont en effet de plus en plus intégrées au tissu urbain, mais sont également de mieux en mieux prises en compte par les acteurs du territoire dans leurs projets de développement. Elles profitent d’une position géographique stratégique, d’une très bonne accessibilité automobile, et d’une attractivité forte à l’échelle du territoire métropolitain. Si elles sont encore essentiellement monofonctionnelles, ces zones commerciales vont de plus en plus vers une diversification de leurs usages, en intégrant d’abord d’autres activités économiques, du bureau ou des services publics, des loisirs, voire du logement selon la configuration du site. Cela va de pair avec une amélioration de l’urbanité des sites par un travail sur l’architecture, le paysage, les espaces publics, pour permettre une pratique de ces espaces à l’échelle du piéton. Un travail est également fait pour améliorer l’accessibilité multimodale à ces zones, notamment en développant les transports en commun.

Pour mettre en avant les enseignements de ce chapitre, nous avons choisi de faire un tableau synthétisant les atouts et les faiblesses des espaces commerciaux étudiés pour leur évolution vers un statut de centralité urbaine métropolitaine :

Tableau 14 : Atouts et faiblesses de sites commerciaux étudiés dans leur évolution vers un statut de centralité métropolitaine, C.Charpentier, 2018

Espace commercial	Atouts pour la constitution d’une centralité	Freins à la constitution d’une centralité
<p>Zone commerciale Vitrolles Espace</p>	<p>Zone déjà vécue comme une centralité à l’échelle de la ville et de la zone d’emplois de Vitrolles-Marignane</p> <p>Bonne desserte en transports en commun</p>	<p>Etendue de la zone</p> <p>Manque de mixité des fonctions</p> <p>Manque d’urbanité</p>

Espace commercial	Atouts pour la constitution d'une centralité	Freins à la constitution d'une centralité
Centre commercial V2	<p>Position en centre-ville de Villeneuve d'Ascq</p> <p>Très bonne desserte en transports en commun</p> <p>Proximité d'équipements métropolitains à fort rayonnement (Grand Stade, Université de Lille)</p>	<p>Manque de mixité des fonctions</p> <p>Manque d'urbanité</p>
Zone commerciale Carrefour Wasquehal	<p>Excellente insertion dans le tissu urbain de l'Est du territoire métropolitain de Lille</p> <p>Très bonne desserte en transports en commun</p> <p>Zone commerciale « à taille humaine »</p> <p>Mixité des fonctions</p>	<p>Mixité des fonctions à améliorer</p> <p>Manque d'urbanité</p>

Espace commercial	Atouts pour la constitution d'une centralité	Freins à la constitution d'une centralité
	Centralité d'usage à l'échelle de la zone d'emplois et d'habitat	
Zone commerciale de Lomme	<p>Mixité des fonctions affirmée avec une thématique « loisirs » forte</p> <p>Bonne desserte multimodale</p> <p>Proximité d'équipements métropolitains à fort rayonnement (Centre Régional des Arts du Cirque, Parc Naturel Urbain, hôpital Saint-Philibert...)</p>	<p>Etendue de la zone</p> <p>Manque d'urbanité</p>
Zone commerciale d'Englos-Les Géants	<p>Proximité du Marché d'Intérêt National</p> <p>Insertion dans les projets de développement du territoire environnant (territoire de projet du SCoT, Euralimentaire)</p> <p>Présence de réserves foncières</p>	<p>Etendue de la zone</p> <p>Manque d'urbanité</p> <p>Desserte multimodale à améliorer</p>

Espace commercial	Atouts pour la constitution d'une centralité	Freins à la constitution d'une centralité
	Volonté de l'acteur privé	
Zone commerciale de Plan de Campagne	Position géographique stratégique entre Marseille et Aix-en-Provence Présence de foncier disponible dans un contexte tendu Forte attractivité métropolitaine Projets de développement (publics et privés) sur et autour de la zone commerciale	Etendue de la zone Manque de mixité des fonctions Manque d'urbanité Desserte multimodale à améliorer

Nous constatons ainsi que si les espaces commerciaux étudiés possèdent tous des atouts pour devenir des centralités métropolitaines, il semble qu'un certains nombres de freins et de contraintes structurelles soient à lever pour que ces espaces accèdent finalement au statut de centralité. Les acteurs rencontrés (les CCI, AUPA, MEL) mettent ainsi en avant le manque de diversité des fonctions comme un frein majeur à la constitution d'une vraie centralité urbaine sur ces espaces. Le début de mixité fonctionnelle constaté sur la plupart des zones commerciales avec l'intégration d'activités de services et de loisirs, voire de bureaux, n'est pas suffisant pour parler de centralité urbaine. Les acteurs pointent ainsi le manque de logements et d'activités de production qui, compte-tenu de leurs fortes contraintes respectives, nous semblent être

particulièrement difficiles à concilier avec l'activité commerciale telle qu'elle se pratique actuellement sur les zones commerciales.

Parmi les autres contraintes récurrentes, la taille de ces espaces commerciaux et le manque d'urbanité sont celles qui nous paraissent ensuite être les plus difficiles à lever. En effet la taille de ces zones commerciales, qui s'explique à la fois par la grande surface de vente des magasins et par les grandes superficies de parkings, nous semble difficilement pouvoir être revues à la baisse, à moins de proposer de forts réaménagements des zones commerciales. Si pour les surfaces de parkings, la création de parkings en silo pourrait être envisagée, même si c'est une solution coûteuse, le problème est plus délicat en ce qui concerne la superficie des magasins, car une réduction de la surface de vente pourrait signifier une diminution du chiffre d'affaires, même si elle est effectuée dans le but d'optimiser l'espace et, pourquoi pas, de proposer de nouvelles formes de vente. Agir sur ces points suppose en tous les cas un investissement lourd de la part des propriétaires des zones commerciales. Il en va de même pour le manque d'urbanité des zones commerciales. En partie lié au point précédent, le manque d'urbanité des zones commerciales s'explique par l'architecture des magasins, par le peu de place laissé aux espaces publics et espaces verts, et par l'aménagement global de l'espace pensé plus à l'échelle de la voiture qu'à celle du piéton. Or, l'appropriation de ces espaces commerciaux par le piéton est nécessaire à leur évolution vers un statut de centralité urbaine. Là aussi, l'action devra être portée par les acteurs privés, puisque le plus souvent, ce sont eux qui possèdent la majorité des parcelles et des voiries de l'espace commercial. Devenir une centralité métropolitaine suppose donc un travail conjoint des acteurs publics et privés pour faire évoluer les espaces commerciaux concernés en ce sens.

- *Vers un nouveau réseau de centralités urbaines métropolitaines ?*

Comme nous l'avons vu en première partie de ce travail, la centralité métropolitaine se définit par sa capacité à attirer, mais aussi à diffuser et à échanger avec le territoire qui l'entoure.

Or, il apparaît avec nos études de cas que si les zones commerciales peuvent être considérées comme des centralités urbaines (principales ou secondaires) en devenir, ce n'est pas forcément pour leurs caractéristiques propres, mais plutôt pour leur capacité à être l'élément fédérateur d'un ensemble urbain plus important, composé d'un ou plusieurs autres éléments à proximité immédiate de la zone commerciale. Celle-ci apparaît alors comme le « point d'assemblage » de différents éléments urbains qui, une fois mis en réseau, forment une centralité à l'échelle

métropolitaine. Sur nos deux territoires d'études, nous avons donc essayé de voir avec quels autres éléments du territoire métropolitain nos différents sites commerciaux pouvaient « entrer en réseau » et créer un système de centralité basé sur la proximité des éléments choisis ainsi que sur leur capacité à générer des échanges entre eux.

Nous mettons ainsi en évidence un réseau de centralités métropolitaines, qui pourrait émerger et (re)structurer le territoire métropolitain :

Figure 55 : Un réseau de centralités urbaines construit autour du commerce? Territoire métropolitain de Lille. C.Charpentier, 2018

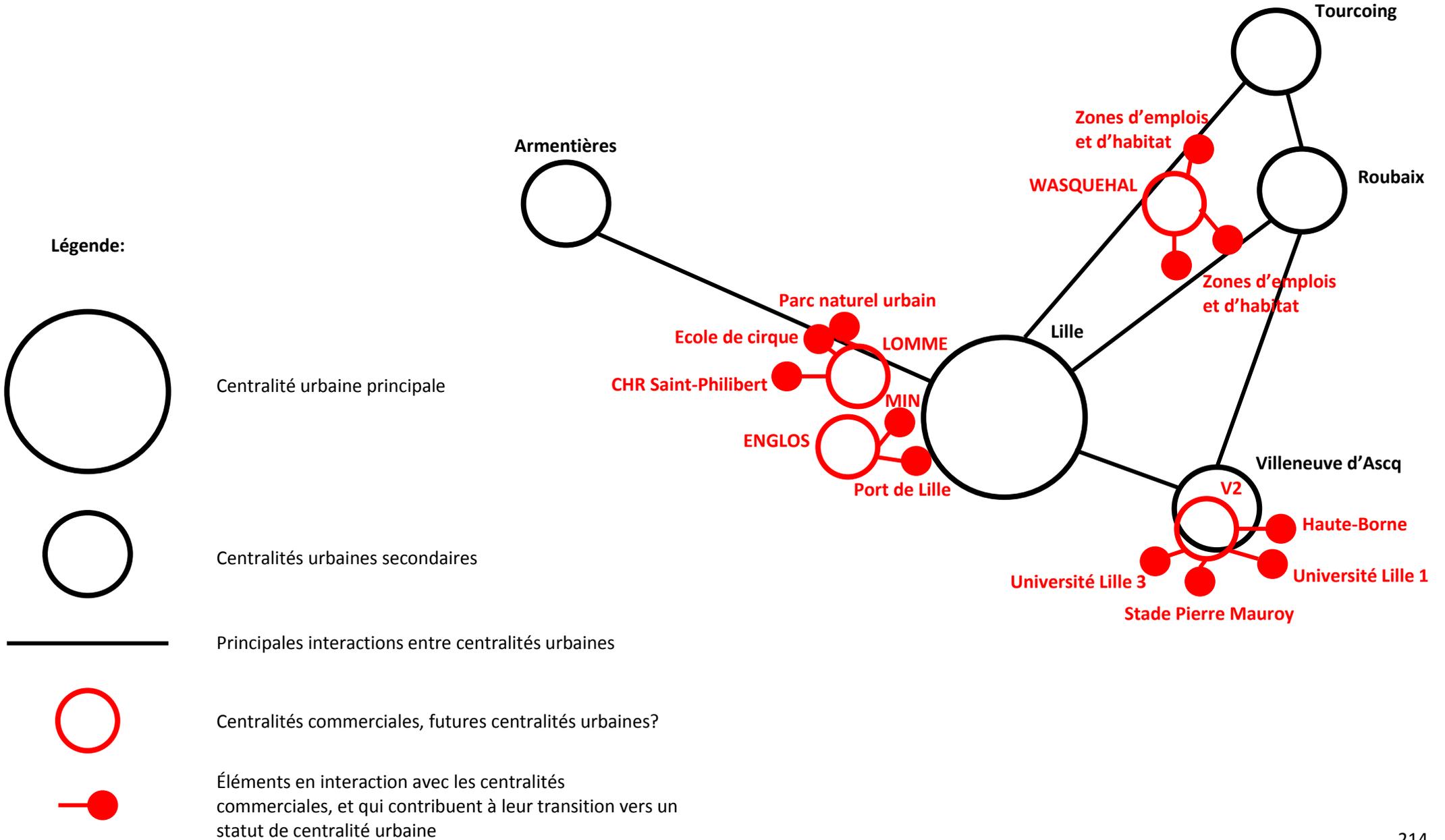
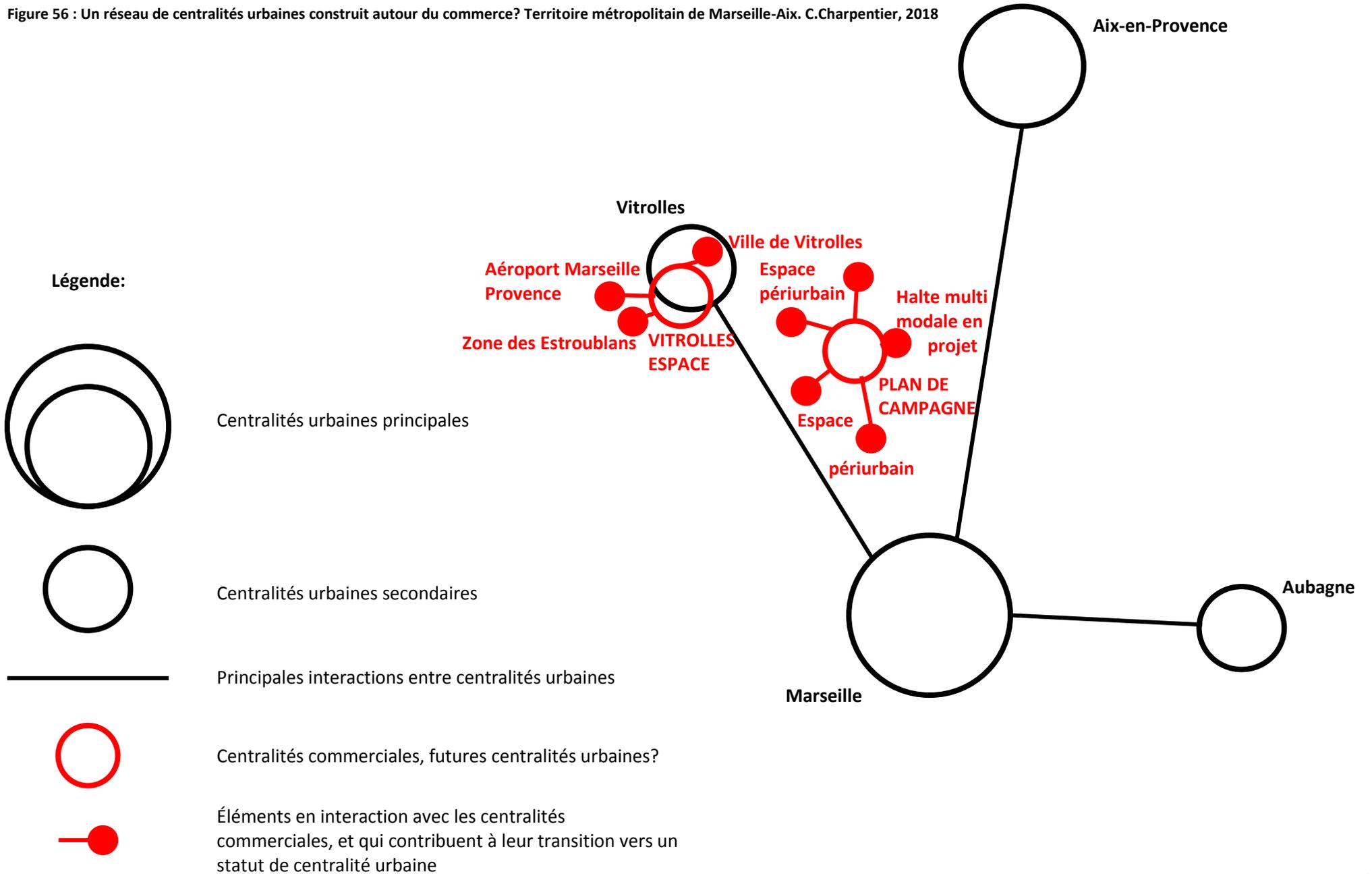


Figure 56 : Un réseau de centralités urbaines construit autour du commerce? Territoire métropolitain de Marseille-Aix. C.Charpentier, 2018



Ainsi, à Lille, le développement du territoire s'est historiquement principalement effectué vers l'est, avec l'axe Lille-Roubaix-Tourcoing, puis avec la ville nouvelle de Villeneuve d'Ascq. Cependant, cet axe paraît aujourd'hui s'affaiblir, notamment à cause des difficultés persistantes, tant sur le plan commercial qu'économique et social, que connaissent Roubaix et Tourcoing, que l'on pourrait aujourd'hui qualifier de « centralités en panne ». Ainsi, l'émergence possible d'une centralité sur la zone de Wasquehal peut être interprétée comme un signe des difficultés traversées par les centres-villes de Roubaix et Tourcoing, voire comme un signe de diminution du rôle structurant, sur le plan de l'organisation urbaine, de ces deux centralités. Par ailleurs, l'émergence de centralités urbaines métropolitaines sur les zones commerciales de Lomme et/ou Englos permettrait un rééquilibrage du développement vers l'ouest du territoire. Les deux zones commerciales pourraient en effet fédérer un réseau d'équipements particulièrement attractifs et/ou symboliques à l'échelle métropolitaine, ce qui justifie pleinement l'émergence d'une centralité en ce point du territoire. Cette centralité permettrait aussi de renforcer le lien entre Lille et Armentières. En effet, Armentières apparaît relativement isolée à la limite ouest du territoire métropolitain, et l'émergence de centralités à l'ouest de Lille pourrait donner une nouvelle impulsion à la relation entre les deux villes en complétant le maillage de cette partie du territoire.

Enfin, V2 pourrait également s'affirmer comme une centralité, non seulement par son rôle dans la reconstitution d'une centralité urbaine à l'échelle de la ville de Villeneuve d'Ascq, mais aussi par la place qu'il occupe entre différents équipements métropolitains tels que le Grand Stade, les campus universitaires et le parc scientifique de la Haute Borne.

Sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, le réseau de centralités métropolitaines est structuré selon un schéma multipolaire : les deux centralités principales, Marseille et Aix-en-Provence, et des centralités secondaires, principalement Vitrolles-Marignane et Aubagne. L'apparition d'une nouvelle centralité métropolitaine sur la zone commerciale de Plan de Campagne, au centre de l'armature formée par les centralités urbaines existantes, constituerait un point d'équilibre au cœur de la partie Est du territoire métropolitain, et un point de jonction important entre les deux principales villes du territoire, Marseille et Aix-en-Provence.

A Vitrolles enfin, la zone commerciale Vitrolles Espace, en plus de servir de centralité commerciale de proximité pour la ville nouvelle et ses environs, est également en relation avec des équipements d'envergure métropolitaine comme la zone d'emplois des Estroublans et l'aéroport Marseille Provence.

La mise en place d'une relation de réciprocité entre les espaces commerciaux étudiés et les équipements qui les entourent est primordiale dans le processus d'émergence d'une centralité métropolitaine. En effet, s'il ne s'établit pas, en plus du phénomène d'attraction des espaces commerciaux, un phénomène de diffusion sur le territoire à partir de ces espaces, alors on ne pourra pas parler de centralité, mais simplement de polarité pour désigner la place de ces espaces dans la construction métropolitaine.

- *La principale contrainte à l'émergence de la centralité : la perception ambiguë des zones commerciales*

En parallèle des différentes limites précédemment évoquées, la principale contrainte pour l'avènement d'une centralité métropolitaine sur les sites commerciaux, quelles que soient leurs caractéristiques, réside dans la perception ambiguë des espaces commerciaux par les différents acteurs. En effet, dans l'imaginaire de nombre des acteurs rencontrés, le statut de centralité urbaine est associé à la notion d'espace public. L'espace public peut être défini comme un lieu ouvert à tous, tout le temps, qui doit permettre la rencontre et la sociabilisation des usagers, et qui est régi par une autorité publique, le plus souvent la collectivité territoriale. L'espace public se caractérise enfin par une certaine liberté d'usages des lieux (Paquot, 2009).

Se dessine alors l'idée que, par opposition, un espace privé ne peut faire office de centralité urbaine, parce que régi par des personnes et des règles privées. On retrouve également l'idée que les espaces publics accueillent et induisent des comportements sociaux qui ne peuvent être reproduits dans un espace privé, comme l'est un centre commercial. C'est pourquoi dans nos tableaux récapitulatifs pour chacun de nos sites commerciaux étudiés, nous avons indiqué que la sociabilité des espaces commerciaux était à améliorer. Néanmoins, les notions d'espace public et d'espace privé s'entrecroisent dans le cas des centres commerciaux, souvent désignés comme « des espaces privés à usage public », ce qui contribue à leur donner un statut particulier dans l'armature urbaine.

Ainsi, J-M. Poupard (2005), anthropologue, explique que « dans une certaine mesure, les centres commerciaux peuvent être considérés comme un nouveau type de centre-ville. Nombre d'éléments constitutifs de la centralité urbaine peuvent s'y retrouver »²⁰¹, dans le sens où il constitue un pôle d'attraction du territoire, qui peut lui-même favoriser le développement

²⁰¹ POUPARD J-M., *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, 2005, p.123

d'autres activités, notamment de loisirs. C'est ce que nous avons vu plus haut. L'espace commercial est également un lieu ouvert à tous, sans discrimination sociale ou raciale. Si sa vocation marchande est clairement affirmée, rien n'oblige cependant les usagers d'une zone ou d'un centre commercial à effectuer un acte d'achat une fois présents sur le site (même s'il est évidemment dans l'intérêt des commerçants de les y inciter). Enfin, J-M Poupard souligne que le centre commercial « est bien un lieu d'expression sociale que les usagers peuvent, dans une certaine mesure, s'approprier, et qu'ils s'approprient effectivement »²⁰². Nous pouvons également souligner certaines similitudes dans l'aménagement d'une galerie commerciale et celui d'une rue commerçante de centre-ville, avec la présence de mobilier urbain (des bancs par exemple), et de loisirs comme des manèges pour enfants (Figure 57). Nous pouvons d'ailleurs remarquer que le mobilier « urbain » est parfois plus présent en galerie commerciale que dans une rue commerçante.

²⁰² POUPARD J-M., *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, 2005,, p.119

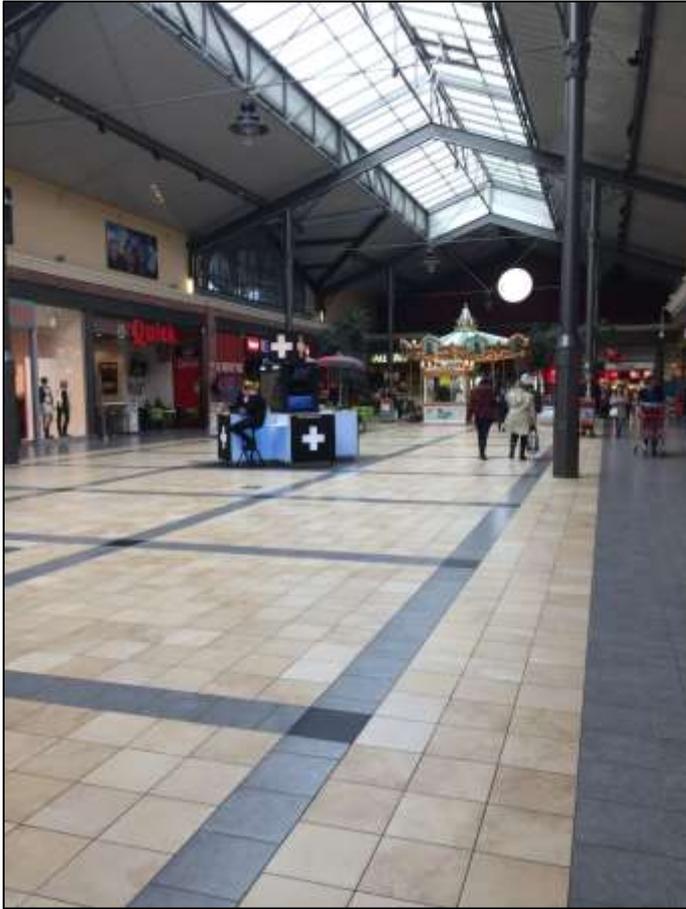


Figure 57 : Regards sur deux galeries commerciales et deux rues commerçantes. En haut: galerie du centre commercial d'Englos-Les Géants (gauche, C.Charpentier, 2016) en vis-à-vis de la rue de Béthune à Lille (droite, C.Charpentier, 2017). En bas: la rue de Rome à Marseille (gauche, source : J-F Eyraud, « Immobilier : les prix dans l'ancien devrait continuer de baisser en 2015 à Marseille », www.go-met.com, 30 avril 2015), en vis-à-vis de la galerie des Terrasses du Port à Marseille (droite, C.Charpentier, 2016)

Les photographies ci-dessus mettent en avant un certain parallélisme dans la construction des deux espaces commerciaux présentés, avec des magasins répartis de part et d'autre d'un axe de circulation central, abrité dans un cas, à l'air libre dans l'autre. Or il apparaît, pour J-M Poupard, que c'est le statut de cet axe central qui fait la principale différence entre ces deux types d'espaces, et qui fait l'ambiguïté du statut urbain des centres commerciaux. Si, dans les deux cas, le statut d'espace privé des magasins est bien assimilé par les usagers, J-M Poupard souligne que « le mail qui relève également de l'espace privé n'est pas totalement perçu comme tel par les usagers. Nombre de comportements indiquent que cet espace qui relie les magasins entre eux est considéré comme une sorte d'espace public »²⁰³. Ces comportements sont en partie induits par l'aménagement du mail qui, avec ses espaces de repos, de loisirs, ses animations, reprend les codes des espaces publics, et invite donc à assimiler ce lieu à un espace public. Cependant, comme le souligne J-M Poupard, le statut privé du lieu constitue une limite à l'appropriation totale du mail comme espace public, l'utilisateur semblant toujours garder à l'esprit que certains comportements anodins dans un espace public peuvent être répréhensibles dans un centre commercial, l'auteur donnant l'exemple de la prise de photographies.

D'autres limites à la perception, par les usagers, du centre commercial comme espace public sont identifiées par l'auteur, notamment l'architecture fermée des centres commerciaux, ainsi que leur statut juridique d'espace privé, donc soumis à des règles différentes de celles qui régissent l'espace public. Une illustration de cette différence peut être faite avec les horaires d'ouverture qui s'appliquent aux centres commerciaux, les rendant inaccessibles sur une certaine plage de temps, alors qu'une rue commerçante peut-être traversée à tout moment, même si les magasins qui la composent sont fermés.

Conclusion

On le voit, la double identité des espaces commerciaux, à la fois espaces privés accueillant des usages publics, et à la fois lieux à vocation marchande mais pouvant être fréquentés sans motif d'achat, interroge sur leur statut urbain, et donc sur leur capacité à assumer un rôle de centralité urbaine et métropolitaine. N. Lemarchand (2008) souligne bien cette ambiguïté : « La reconnaissance que le centre commercial puisse avoir un rôle d'espace public est assez communément partagée désormais, mais elle s'accompagne parfois d'une critique, fréquente

²⁰³ POUPARD J-M., *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, 2005, p. 138

parmi les intellectuels et des politiques, sur la valeur de cet espace, puisque le centre commercial est un espace marchand »²⁰⁴. Une piste pour lever cette ambiguïté pourrait être de rapprocher les espaces commerciaux de la notion d' « espaces communs » développée par M. Lussault. Les espaces communs correspondent à l'ensemble des espaces susceptibles d'accueillir des pratiques sociales. Gommant ainsi la distinction juridique entre public et privé, cette dénomination pourrait faciliter la perception des espaces commerciaux comme lieux possibles de la centralité urbaine. Elle ne supprime pourtant pas la réalité de la distinction entre public et privé, qui suppose une réelle coopération entre les deux types d'acteurs pour améliorer la gestion et le développement de ces espaces commerciaux, et ainsi mieux les intégrer aux dynamiques de développement urbaines et métropolitaines.

Mais sur ce point, la vision des différents acteurs rencontrés peut fortement diverger, et cela au sein même d'un territoire métropolitain. Ainsi, certains font part de leur scepticisme à l'idée de voir certaines zones commerciales périphériques devenir des centralités urbaines. C'est le cas de la CCI de Lille, qui interroge sur l'intérêt, pour des élus, d'aider les zones commerciales à devenir des morceaux de ville, voire des centralités : en quoi ce type d'évolution d'une zone commerciale peut-il aider le développement de leur ville ? Dans le même temps, la Métropole Européenne de Lille envisage totalement l'intégration urbaine de ces espaces, et va même plus loin en expliquant avoir réfléchi, avec l'Agence d'Urbanisme de Lille Métropole dans le cadre de la rédaction du SCoT, à modifier l'appellation des zones commerciales « périphériques », pour mettre en évidence le fait que ces zones ne sont plus périphériques, mais rattrapées et intégrées au tissu urbain. On le voit, les avis des acteurs concernés divergent quant à l'évolution des zones commerciales « périphériques ». Or, ce sont ces acteurs qui, par leur vision stratégique et leurs actions, influenceront grandement la destinée de ces espaces commerciaux. Il nous semble que les hésitations des différents acteurs quant à cette question peut, en partie, s'expliquer par leur prise en compte de l'évolution concomitante d'un autre espace commercial central, aujourd'hui souvent en difficulté : le centre-ville.

Ainsi, l'émergence de ces nouvelles centralités urbaines autour du commerce, et plus particulièrement sur des sites commerciaux dits « périphériques », pose la question de l'équilibre de l'armature métropolitaine, et notamment des répercussions sur les centralités existantes, et plus particulièrement sur les centres-villes.

²⁰⁴ N. LEMARCHAND, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris-Sorbonne Paris IV, 2008, p.82

Nous allons donc nous intéresser, dans le chapitre suivant, à la manière dont les centres-villes de Lille et Marseille prennent en compte et anticipent les évolutions du commerce de grande distribution, et nous nous demanderons si ces formats que sont les zones et centres commerciaux participent à un renforcement ou/et à une déstabilisation de la centralité urbaine de centre-ville.

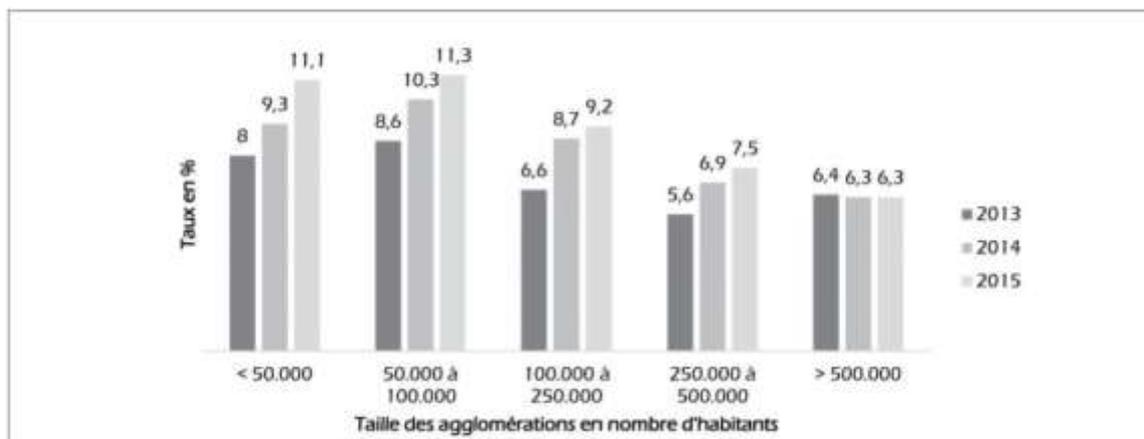
Chapitre 7 : Commerce et centralités urbaines existantes, renforcement ou remise en cause ?

Nous avons vu que certaines formes de grande distribution, les zones et centres commerciaux de périphérie, pouvaient par endroit potentiellement évoluer en centralités métropolitaines, dans le cadre d'un développement polycentrique du territoire. La constitution, même hypothétique, de ces nouvelles centralités à partir du commerce conduit à s'interroger sur l'évolution des centralités urbaines existantes aujourd'hui, et plus précisément sur celle du centre-ville, dans leur rapport au commerce et aux formats de grande distribution. Si l'idée d'une remise en cause du centre-ville par le commerce de grande distribution périphérique nous vient facilement à l'esprit, ne peut-on pas aussi évoquer un certain renforcement de la centralité du centre-ville par cette même forme de commerce ? C'est ce que nous verrons à partir de l'étude des centres-villes de Lille et Marseille.

1. Hors du commerce, point de salut pour le centre-ville ?

Si la fonction commerciale apparaît insuffisante pour constituer à elle seule une nouvelle centralité urbaine, un acteur de la CCI de Lille explique cependant que pour lui, « le commerce est une condition sine qua non » à l'existence d'une centralité urbaine, et plus encore à une centralité de centre-ville. Il définit le commerce comme « lieu de vie et de socialisation », et affirme ne connaître « aucun centre-ville vivant qui n'a pas de commerce ». Commerce et vitalité du centre-ville sont donc étroitement liés, et il semble que le déclin de la fonction commerciale soit un élément assez perturbateur pour remettre en cause l'ensemble du centre-ville, réinterrogeant même son statut de centralité urbaine à l'échelle du territoire.

Ce point de vue d'acteur est renforcé par de récents ouvrages, articles et études qui dénoncent la désertification commerciale et par là même la mort des centres-villes, principalement dans les villes moyennes et petites villes (moins de 100 000 habitants). Ainsi, les études réalisées par Procos mettent en avant la progression du phénomène de vacance commerciale en centre-ville :



Sources : données Codata 2015 retraitées par Procos

Figure 58 : Evolution du taux de vacance commerciale en centre-ville selon la taille de l'agglomération (unité urbaine)
Source : Procos, Rencontre presse, 22 juin 2016, p.2

La vacance commerciale a fortement augmenté dans les villes de moins de 250 000 habitants, avec une progression de 2,6 à 3,1 points en seulement deux ans, entre 2013 et 2015. L'Institut pour la Ville et le Commerce (IVC) s'intéresse particulièrement à cette question, et a publié en mai 2017 un cahier intitulé *La vacance commerciale dans les centres-villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes*. Parmi les facteurs de la vacance commerciale identifiés par l'IVC se trouvent aussi bien des facteurs endogènes au commerce, comme le poids des loyers, l'évolution des stratégies des distributeurs..., que des facteurs exogènes, liés aux dynamiques démographiques et socio-économiques des territoires, aux politiques d'aménagement, de transports...

Dans un rapport publié en juillet 2016, l'Inspection Générale des Finances (IGF) et le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable (CGEDD) expliquent que « ce phénomène de dévitalisation des centralités urbaines, bien que contrasté d'un territoire à l'autre, devient préoccupant tant le commerce participe à la vie de la cité et la façonne en grande partie »²⁰⁵. Ils résumant ainsi l'inquiétude des acteurs de l'aménagement face à l'évolution du commerce de centre-ville, tout en rappelant le lien entre ville et commerce, et le rôle que joue ce dernier dans la définition d'une centralité urbaine. Ils confirment en ce sens les propos de l'acteur de la CCI de Lille rapportés plus haut. Face à la période difficile que semble traverser le commerce de centre-ville, la constitution de centralités de plus en plus urbaines autour de certaines zones commerciales ou centres commerciaux de périphérie pourraient bien être de

²⁰⁵ P-M. DUHAMEL, C. FREPPEL, J-P. LE DIVENAH, J. MUNCH, P. NARRING, *La revitalisation commerciale des centres-villes*, Inspection Générale des Finances et Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, juillet 2016, p.5

nature à déclencher une crise profonde du commerce de centre-ville, allant jusqu'à réinterroger le rôle joué par celui-ci dans l'armature urbaine.

S'il est plus fortement ressenti dans les villes petites et moyennes, le phénomène de vacance commerciale et les difficultés du commerce de centre-ville sont également présents dans les centres-villes des grandes villes (plus de 200 000 habitants) rencontrés dans le cadre de la thèse, notamment à Lille (rue de Béthune) et à Marseille (rue de la République).

Dans un premier temps, le développement de centres commerciaux, notamment en périphérie des villes, joue un rôle déstabilisateur pour le commerce de centre-ville, et ce faisant pour le centre-ville lui-même. Mais dans le même temps, à la différence des villes petites et moyennes, ces grandes villes sont le théâtre d'une dynamique de renforcement de la centralité par le commerce, avec l'implantation de nouveaux centres commerciaux de grande envergure.

2. Renforcer son centre-ville grâce aux grands formats commerciaux : le cas des Terrasses du Port à Marseille

Sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, le centre-ville d'Aix-en-Provence est souvent cité en exemple de centre-ville commerçant en bonne santé. Le centre-ville d'Aix-en-Provence a ainsi été désigné en 2016 comme centre-ville « Coup de cœur » par les enseignes membres de la fédération Procos. L'aura d'Aix-en-Provence sur le territoire métropolitain, sa place dans l'armature urbaine, est d'ailleurs en grande partie due à l'attractivité de son commerce de centre-ville. En effet, la présence de commerces haut de gamme, d'enseignes rares sur le territoire, alliés à sa qualité urbaine et architecturale et son patrimoine historique, permettent à Aix-en-Provence d'attirer bien au-delà de ses limites communales, et de s'affirmer comme une centralité métropolitaine à part entière.

C'est en partie en réaction face à l'attractivité commerciale du centre-ville d'Aix-en-Provence que la ville de Marseille s'est lancée, depuis 2001, dans un vaste chantier de revitalisation commerciale de son centre-ville. Ce chantier est également justifié par l'évasion commerciale de la population marseillaise vers Aix, mais aussi vers les centres commerciaux périphériques marseillais (Grand Littoral, La Valentine), aubagnais (Auchan Barnéoud Aubagne), et aixois (Plan de Campagne), avec un milliard d'euros dépensés chaque année en dehors de Marseille par les Marseillais. L'objectif est de développer l'attractivité du centre-ville de Marseille par le commerce, et ainsi de le positionner comme le centre-ville principal du territoire métropolitain

de Marseille-Aix. Cette revitalisation commerciale s'inscrit dans une opération plus large de repositionnement du centre-ville de Marseille, l'opération Grand Centre-Ville, dans laquelle le grand commerce apparaît comme un outil d'action privilégié. En 2001, la Mairie de Marseille fait ainsi le constat que le centre-ville est « trop petit », non seulement à l'échelle métropolitaine, mais aussi à l'échelle de la ville. En effet, le centre-ville de Marseille ne peut plus être résumé à ses trois rues commerçantes historiques, les rues de Rome, Saint-Ferréol et Paradis, mais doit être considéré comme un ensemble urbain plus large, délimité par des noyaux urbains construits autour d'équipements d'envergure métropolitaine, dont des équipements commerciaux.



Structuration du centre-ville actuel :

-  Centre commercial historique du centre-ville, récemment rénové
-  Centre-ville commerçant, structuré autour des rues Paradis, Saint-Ferréol et de Rome

Structuration du centre-ville élargi souhaité par la municipalité : un rôle crucial donné aux équipements commerciaux

-  Nouveaux centres commerciaux de centre-ville
-  Nouvel axe commerçant structurant
-  Autres équipements structurants du centre-ville élargi

Figure 59 : Structure actuelle et en projet du centre-ville de Marseille, d'après les délimitations indiqués par la Mairie. C.Charpentier, 2018.

Source : fond de carte OpenStreetMap, échelle 1:37 000, www.geoportail.gouv.fr

Le développement commercial entre donc dans un projet métropolitain plus large d'affirmation de la ville de Marseille et de son centre-ville à grande échelle, comme le montrent les nouveaux points de délimitation du centre-ville marseillais donnés par la Ville. La mairie se donne pour objectif de faire revenir le commerce à Marseille et d'ainsi « restaurer une attractivité générale qui n'était pas à la hauteur de ses ambitions de métropole »²⁰⁶, comme l'explique S.Biaggi, adjointe au Maire de Marseille en charge du Commerce, de l'Artisanat et du Grand Centre-Ville. Cette politique se poursuit avec le plan « Ambition Centre-Ville », signé fin 2016 entre la ville de Marseille et le département des Bouches-du-Rhône pour un montant de cent millions d'euros sur trois ans. L'objectif de ce plan est de poursuivre, voire d'accélérer la redynamisation du centre-ville de Marseille pour confirmer la ville dans son statut de « capitale de la Provence »²⁰⁷ pour reprendre les mots de M. Vassal, Présidente de Conseil départemental des Bouches-du-Rhône et Première Vice-présidente de la Métropole Aix-Marseille-Provence. Des actions seront menées non seulement sur le commerce, mais aussi sur le logement, l'espace public, la sécurité et l'animation du centre-ville.

Dans le cadre de son premier plan de relance commerciale du centre-ville, la ville de Marseille a prévu la construction sur son territoire d'environ 200 000m² de surfaces commerciales, principalement sous forme de grands centres commerciaux. Le centre commercial est alors utilisé comme un outil urbain à part entière, et apparaît comme un élément capable de redynamiser le centre-ville et d'affirmer la stature métropolitaine de Marseille. Première opération menée dans ce sens, la rénovation de ce qui a longtemps été l'unique centre commercial de centre-ville marseillais : le Centre Bourse. Le centre a été réaménagé pour laisser entrer la lumière du jour grâce à une nouvelle façade qui lui a valu d'obtenir en 2015 le prix Versailles de l'architecture commerciale remis par l'UNESCO. Il a également fait l'objet, en 2016, d'un réaménagement intérieur afin de fluidifier le parcours client et de moderniser l'offre de services du centre, avec des espaces de recharges pour mobiles, une aire de jeux pour les enfants, une bibliothèque participative... L'enjeu de cette rénovation pour le centre commercial historique de Marseille, qui a ouvert ses portes en 1977, est d'être en mesure de faire face à la concurrence accrue par l'ouverture de nouveaux centres commerciaux d'envergure dans le centre-ville, au premier rang desquels se trouvent les Terrasses du Port.

Situées dans le périmètre de l'opération Euroméditerranée, les Terrasses du Port ont été inaugurées en 2014. Ce centre commercial, propriété du promoteur Hammerson, joue sur

²⁰⁶ S. BIAGGI, « Parlons Commerce », Convergences-CVL

²⁰⁷ M. VASSAL, <http://ambition-centreville.marseille.fr/Notre-ambition/editos>

plusieurs aspects pour recréer de la centralité urbaine dans le centre-ville marseillais. Du point de vue commercial, les Terrasses du Port proposent une offre de boutiques encore inédites ou peu présentes dans la ville, allant du moyen au haut de gamme (Uniqlo, The Kooples, Citadium, Printemps...). Du point de vue urbain ensuite, les Terrasses du Port remplissent plusieurs fonctions qui viennent conforter la centralité urbaine, puisque comme le rappelle la Mairie de Marseille, « l'objectif des Terrasses du Port était d'asseoir le centre-ville de Marseille dans une modernité, dans une attractivité nouvelle »²⁰⁸. De par son emplacement tout d'abord, le centre commercial permet aux Marseillais de se réapproprier une partie de la ville qui leur était longtemps inaccessible, puisqu'il prend place sur des terrains auparavant réservé à l'usage de leur propriétaire, le Grand Port Maritime de Marseille (GPMM), dont l'accès était interdit au public. Ce faisant, les Terrasses du Port permettent de rendre au Marseillais l'accès à la mer sur cette partie de la ville. Ce lien se concrétise dans l'architecture du centre, qui propose une terrasse de 260 mètres de long ouverte sur la Méditerranée. Cet espace, qui fait la particularité du centre commercial, est un élément programmatique imposé par Euroméditerranée dans l'objectif de recréer le lien entre ville et port. Le centre commercial remplit également une fonction de loisirs et d'animation du quartier, puisque la terrasse accueille les espaces extérieurs des restaurants présents dans le centre commercial, ainsi que des événements festifs, grâce aux activités du Rooftop, qui propose des soirées musicales. La terrasse remplit alors une fonction d'espace public, même si elle garde un statut privé, et permet aux Terrasses du Port de proposer une animation non seulement diurne, mais aussi nocturne du centre-ville marseillais, en accueillant diverses soirées. Ainsi, la CCI de Marseille-Aix nous confie que « c'est quand même magnifique d'aller danser face à la mer » sur la terrasse du centre commercial.

La terrasse des Terrasses du Port accueille également une population diversifiée, comme l'explique un acteur d'Euroméditerranée, « on trouve énormément de pratiques très populaires, y compris de populations issues de l'immigration, de gens qui sont comme dans un espace public »²⁰⁹. Si l'accès à la terrasse ne peut se faire qu'en traversant le centre commercial, il n'est pas nécessaire d'effectuer un achat pour y accéder, la seule contrainte résidant dans les horaires d'accès, qui sont dépendants de l'ouverture du centre.

En attirant différents types de population, et pas uniquement pour un motif d'achat, les Terrasses du Port s'affirment donc comme un lieu de mixité sociale et fonctionnelle dans le quartier. L'acteur d'Euroméditerranée rencontré souligne ainsi que « la fréquentation des

²⁰⁸ Mairie de Marseille, entretien de mai 2016

²⁰⁹ Euroméditerranée, entretien de décembre 2015

Terrasses du Port est loin d'être élitiste, en revanche il y a pas mal de mixité et ça s'est plutôt bien. Il y a aussi des classes très populaires et souvent invisibles dans l'espace public, et particulièrement les femmes, qui sont là et profitent du site. C'est pour moi une heureuse surprise »²¹⁰. Associées aux Docks Village, qui proposent une offre de boutiques et de restauration complémentaire, marquée plus haut de gamme et commerçants indépendants et locaux, les Terrasses du Port ont également modifié le rythme de vie du quartier. Comme l'explique Euroméditerranée, les temporalités du quartier étaient auparavant données par les nombreuses activités de bureaux présentes sur place, le quartier était donc très vivant en semaine, notamment à l'heure du déjeuner, mais « d'un sinistre achevé »²¹¹ en soirée et le week-end. Avec l'ouverture des deux centres commerciaux, le secteur a retrouvé une attractivité plus large non seulement en termes de population et de distance, mais aussi dans le temps, ce qui a bénéficié aux commerces et restaurants déjà présents dans le quartier.

La dimension urbaine du centre commercial s'illustre particulièrement dans les chiffres de la répartition modale de l'accès au centre, avec 29% de visiteurs venant en voiture, contre 52% venant en transport en commun²¹², selon une étude réalisée par Hammerson sur la première année d'ouverture du centre, et citée par La Provence. Ces chiffres illustrent également les propos d'Euroméditerranée sur la mixité sociale au sein du centre commercial, puisque en bénéficiant d'une telle desserte en transport en commun, les Terrasses du Port attirent une clientèle « captive », dépendante des transports en commun, qui n'a pas accès au permis ou à la voiture. Avec les Terrasses du Port, il semble donc s'affirmer une centralité non seulement commerciale, mais aussi urbaine.

Au-delà de leur rôle dans la reconfiguration du centre-ville de Marseille, les Terrasses du Port ont également vocation à affirmer une centralité à l'échelle de la métropole, en positionnant Marseille et son centre-ville comme centralité principale du territoire métropolitain. Cela passe par l'envergure et l'attractivité de l'équipement commercial en lui-même, qui vient redonner du poids à Marseille face à des zones comme Plan de Campagne, Auchan Aubagne ou encore le centre-ville d'Aix-en-Provence. Cela passe également par le lien avec le développement de l'activité touristique, l'objectif étant de proposer une offre commerciale conséquente aux

²¹⁰ Euroméditerranée, entretien de décembre 2015

²¹¹ Idem

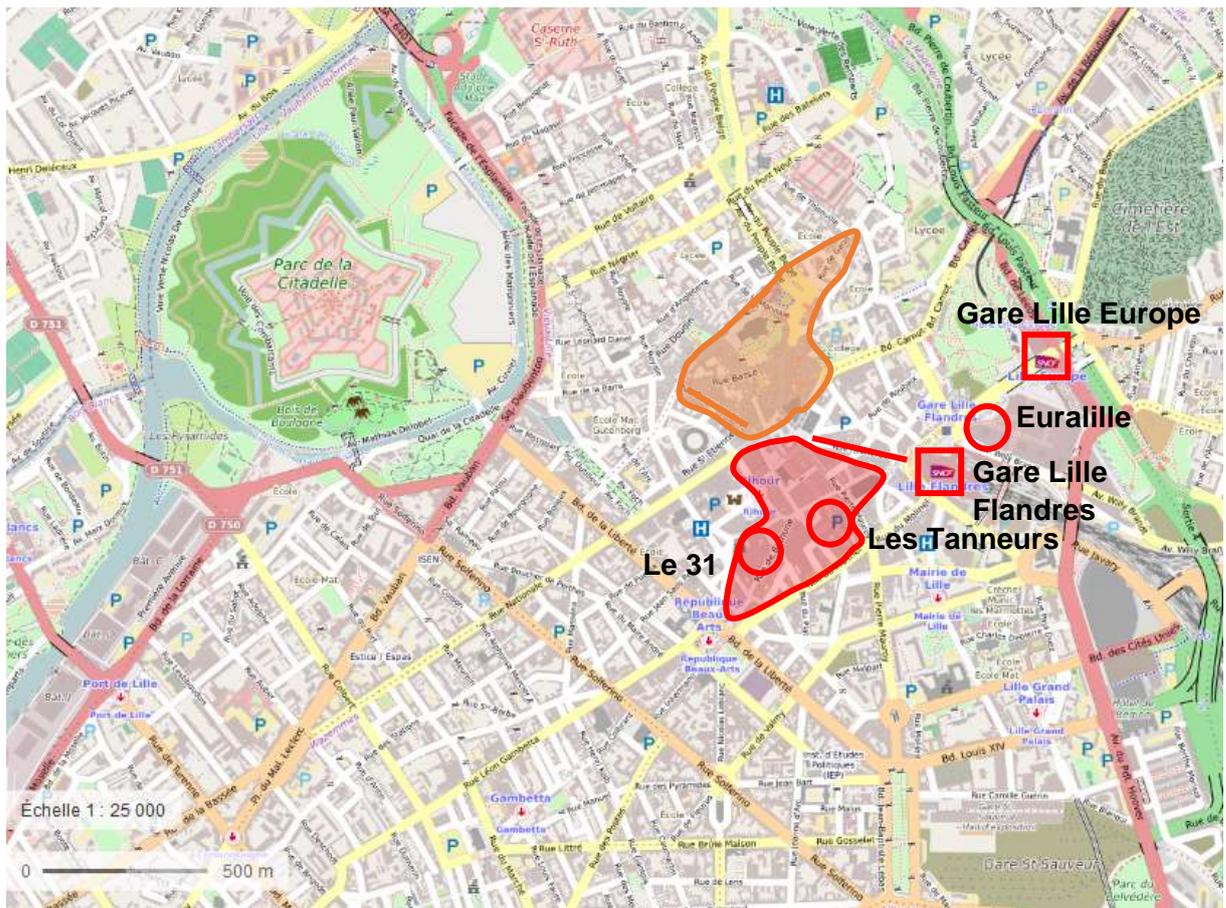
²¹² F. MEYNIAL, « Marseille : les clients des Terrasses du Port passés au peigne fin », La Provence, www.laprovence.com, 24 mai 2015

400 000 croisiéristes qui font escale à Marseille chaque année. Le centre commercial permet ainsi de renforcer l'attractivité touristique du port de Marseille à l'échelle de la Méditerranée.

Cette utilisation de l'équipement commercial comme outil d'un projet de réaffirmation de la centralité urbaine n'est pas nouvelle. Un parallèle peut être établi entre le rôle joué par les Terrasses du Port dans le projet de centre-ville marseillais et celui du centre commercial Euralille dans le projet du même nom à Lille.

- *Le centre commercial Euralille déjà pensé comme un moteur du développement urbain*

Euralille, inauguré en 1994, fait partie du projet urbain du même nom lancé par Pierre Mauroy au début des années 1990, et qui avait pour but de développer un grand quartier d'affaires autour des deux gares de Lille, profitant de l'arrivée des lignes à grande vitesse reliant Paris à Bruxelles et Londres.



Le Vieux-Lille, centre historique de Lille
spécialisé dans un commerce haut de gamme :

- Délimitation du quartier commerçant du Vieux-Lille
- Rue Esquermoise, principale rue commerçante du Vieux-Lille

Le centre-ville « moderne », avec une offre commerciale milieu de gamme, et une forte présence d'enseignes nationales

- Délimitation du centre-ville commerçant « moderne »
- Rue Faidherbe, nouvel axe commerçant structurant
- Centres commerciaux de centre-ville
- Autres équipements structurants

Figure 60 : Structure du centre-ville de Lille, C.Charpentier, 2018
Source : fond de carte OpenStreetMap, échelle 1:25 000, www.geoportail.gouv.fr

Avec une surface de vente de 66 000m², Euralille constitue l'équipement commercial d'envergure de ce projet, et son architecture emblématique, pensée par Jean Nouvel pour ressembler à un bateau, en fait un élément représentatif du renouveau du quartier, mais également de la ville. La dimension symbolique du centre commercial comme élément vecteur de modernité et de renouveau urbain, que l'on retrouve avec les Terrasses du Port à Marseille, est donc déjà présente avec Euralille. L'homonymie entre le nouveau quartier et le centre commercial renforce encore le lien entre les deux éléments, la mention du nom de l'un des éléments faisant nécessairement penser à l'autre. L'identification entre le centre commercial et le quartier est donc importante, et on peut penser que le dynamisme du centre commercial serait représentatif de celui de l'ensemble du quartier.

Dans le cadre du projet urbain Euralille 3000, qui poursuit la dynamique lancée par Euralille, le centre commercial a été rénové en 2014-2015. Cette rénovation a pour but de moderniser l'aménagement intérieur du centre, et de faciliter les parcours clients en rendant le centre plus lisible et plus agréable. Une offre de service a été ajoutée, avec des espaces enfants, des aires de repos, une connexion wifi gratuite et illimitée, des bornes interactives... Sur le plan commercial, le centre a été restructuré, avec une diminution de la surface accordée à la locomotive alimentaire, qui est désormais concentrée sur un seul niveau, et un accent mis sur les enseignes exclusives du centre, Primark, Lego Store, Hollister, New Yorker... qui font l'attractivité et la singularité du centre. Le projet cherche également à améliorer l'ancrage urbain du centre en en faisant un axe de circulation entre les deux gares de Lille, Lille-Flandres et Lille-Europe, par l'amélioration de la traversée du centre et par une meilleure indication, à l'intérieur du centre, des éléments qui l'entourent. Le centre commercial s'inscrit ainsi mieux dans son environnement urbain.

3. Renforcer le quartier et la centralité métropolitaine de la ville-centre grâce à un centre commercial ? Le cas de Lillénium à Lille

La centralité métropolitaine est polycentrique, mais également multiscalaire, et c'est en jouant sur les différentes échelles de territoire que le projet Lillénium trouve sa justification urbaine et commerciale. Ce projet prend place à Lille, dans le quartier de Lille-sud, et est aujourd'hui encore en phase de construction, son ouverture étant prévue pour fin 2019. Les analyses que nous faisons dans ce chapitre seront donc à vérifier après l'ouverture du centre commercial,

pour confirmer ou invalider les effets projetés de cet équipement sur son environnement urbain. Projet d'envergure en situation de renouvellement urbain, le projet Lillénium nous semble néanmoins pertinent à analyser dans son objectif de vouloir créer une centralité commerciale, mais pas seulement, à l'échelle à la fois du quartier et du territoire métropolitain.



Figure 61 : Emprise du projet Lillénium dans le quartier Lille-Sud à Lille, C.Charpentier, 2017
Source : fond de carte photographie aérienne 1 : 20000 www.geoportail.gouv.fr

Le premier but de ce projet est de créer une centralité commerciale au sein du quartier de Lille-Sud. Cet objectif est clairement affiché par la ville de Lille, porteur d'un projet de renouvellement urbain sur l'ensemble du quartier. En effet, dans son diagnostic du quartier, la ville a mis en avant le manque d'offre commerciale, notamment alimentaire, à l'échelle d'un quartier pourtant le plus peuplé de la ville avec plus de 20 000 habitants, et qui voit transiter les travailleurs et les étudiants du Centre Hospitalier Régional Universitaire (CHRU) Oscar Lambret. Ce dernier fait partie des plus grands campus hospitalo-universitaires d'Europe, et employait plus de 15 000 personnes en 2013²¹³.

Le constat d'un déficit de l'offre commerciale est partagé par les habitants de Lille-Sud, qui attendent avec impatience l'arrivée d'une enseigne alimentaire de proximité, au moins géographique. Dans ce but, la création d'un équipement commercial a été souhaitée dès le début du projet de renouvellement urbain, en 2006. Rapidement, c'est un projet d'envergure qui se dessine, puisqu'il prévoit, sur une surface de 56 000m², un hypermarché Leclerc de 5 000m² de surface de vente, 8 moyennes surfaces, 105 boutiques et 12 restaurants. Il viendra donc combler

²¹³ Centre Hospitalier Régional Universitaire de Lille, *Ensemble au cœur de la santé, les chiffres clés 2013*, p.7

largement les besoins des habitants du quartier et des travailleurs du CHRU, et espère par son envergure attirer bien au-delà du quartier, malgré un environnement commercial très concurrentiel sur lequel nous reviendrons plus loin.

Lillénium prend place sur l'emprise d'une friche industrielle de 2,5 hectares auparavant occupée par des hangars de Réseau Ferré de France :



Figure 62 : Le terrain en friche où s'implantera le centre commercial Lillénium, photographie C.Charpentier, avril 2015

Porté par Vicity, un promoteur local, le projet est cofinancé par la Caisse des Dépôts et Consignations et par l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU), ce qui démontre l'intégration du projet commercial dans le « Grand Projet Urbain des Deux Portes », projet de renouvellement urbain global porté par la ville de Lille depuis les années 2000. L'objectif des opérations de renouvellement urbain sur ce secteur est de mieux rattacher le quartier de Lille-Sud au reste de la ville en faisant oublier la fracture causée par le périphérique ainsi que par la présence des anciens terrains à usage ferroviaire. En réhabilitant une ancienne friche RFF, Lillénium s'inscrit pleinement dans ce projet urbain. Lillénium cherche également à s'inscrire dans les impératifs du renouvellement urbain en limitant l'emprise foncière de l'équipement

commercial : le bâtiment sera ainsi construit sur plusieurs niveaux, et proposera un parking sous-terrain de 900 places.

Au-delà de la fonction commerciale, les promoteurs de Lillénium cherchent à proposer une nouvelle centralité urbaine. Le projet prévoit donc une mixité fonctionnelle du site, qui accueillera également des équipements spécifiques, non liés à l'activité commerciale, comme une terrasse panoramique, et surtout la Cité des Enfants. Sur 1 300m², cet équipement sera entièrement dédié aux enfants de 3 à 10 ans, et leur proposera des activités de loisirs scientifiques. La Cité des Enfants fait partie de la Cité des Sciences de La Villette. Elle s'est déjà exportée à la Cité des Arts et des Sciences de Valence (Espagne) ou encore au Macao Science Center (Chine). En France, ce sera la première fois qu'un équipement de ce type s'installe dans un centre commercial.

En plus de la Cité des Enfants, Lillénium accueillera des manifestations culturelles, et cherchera à faire le lien avec les activités des Maisons de Mode, dans la rue du Faubourg des Postes. Réparties entre la rue du Faubourg des Postes à Lille et autour du musée La Piscine à Roubaix, les Maisons de Mode s'inscrivent dans les opérations de renouvellement urbain menées par Lille et Roubaix dans les années 2000. L'objectif est de s'inscrire dans la lignée du passé industriel textile du territoire en permettant à de jeunes créateurs de mode de développer leur activité, et en créant un « quartier des modes » sur les deux territoires choisis. Les affiches créées pour annoncer l'arrivée du projet commercial sur le site mettent d'ailleurs clairement en avant le lien avec les Maisons de Mode, expliquant qu'elles seront « le partenaire mode de Lillénium » :



Figure 63 : Affiches devant le site du futur centre commercial Lillénium, Photographie C.Charpentier, avril 2015

Dix ans après leur lancement, les Maisons de Mode rencontrent un succès en demi-teinte. Si elles remplissent bien leur rôle d'incubateur pour de jeunes créateurs, leur rayonnement sur Lille-Sud et le centre de Roubaix reste limité. Le partenariat avec Lillénium pourrait être un des éléments de relance de la dynamique Maisons de Mode, une étude de la Métropole Européenne de Lille étant par ailleurs en cours pour améliorer les retombées urbaines des Maisons de Mode. En intégrant cette dimension culturelle et ludique au sein du centre commercial, on voit la volonté des acteurs de réaliser une centralité urbaine plus qu'une simple centralité marchande : même si le commerce reste la vocation principale du projet, elle n'est pas la seule que les acteurs publics et privés font porter à Lillénium, et le font par la même occasion rayonner au-delà du quartier.

Le centre se distinguera également par son architecture, dessinée par Rudy Ricciotti. L'architecture a été pensée pour permettre l'interaction entre Lillénium et son environnement.



**Figure 64 : Visuel de l'architecture de Lillénium,
Source : Vicity, Lillénium Just You!, 2017, p.1**

En effet, plus qu'un centre commercial, Lillénium devra être « un lieu d'animation »²¹⁴ pour le quartier. Cela passe par la création d'une place piétonne devant le centre commercial, permettant la transition entre l'espace public de la rue et l'espace marchand, et devant faciliter l'intégration du bâtiment dans le quartier et son appropriation par les habitants. Des façades en rez-de-chaussée seront également ouvertes sur la rue, pour éviter de créer un centre refermé sur lui-même. La terrasse panoramique devra remplir les mêmes objectifs. Pour un technicien de la Métropole Européenne de Lille, c'est ce lien avec le quartier qui déterminera le statut de centralité de Lillénium : « si Lillénium arrive à diffuser dans l'ensemble du quartier on peut avoir une centralité, si personne ne sort du centre, on aura une polarité »²¹⁵.

Grâce à son architecture moderne, le centre commercial contribue à changer l'image de Lille-Sud, et pourrait être un repère visuel fort du renouvellement du quartier. Son architecture est également un élément primordial dans son futur statut de centralité ou de polarité urbaine, puisque c'est elle qui favorisera ou qui limitera les interactions entre Lillénium et son environnement.

Enfin, Lillénium bénéficie d'un emplacement stratégique à l'échelle du territoire métropolitain, puisqu'il se situe à proximité immédiate d'un des plus gros points d'échanges multimodaux du territoire. Cette localisation particulière contribue à faire de Lillénium une « centralité

²¹⁴ Maison du Projet de Lille-sud, entretien téléphonique, avril 2015

²¹⁵ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

d'interface », c'est-à-dire qu'il acquiert une partie de son statut de centralité commerciale et urbaine par sa position à un point de connexion, de jonction entre différents morceaux de ville. Ainsi, Lillénium cherche à faire le lien entre le quartier et le reste de la ville, dont il est séparé par le périphérique. Ce quartier est traversé par de nombreux flux, mais n'arrive pas à en tirer parti, et subit un effet tunnel. Le centre commercial doit permettre de créer un point d'attraction, pour faire entrer les Lillois (et l'ensemble des métropolitains) dans le quartier, et ainsi le rattacher au « circuit urbain » lillois. Cette position de centralité d'interface est renforcée par la proximité immédiate du rond-point des Postes, un des principaux pôles multimodaux de la métropole lilloise :

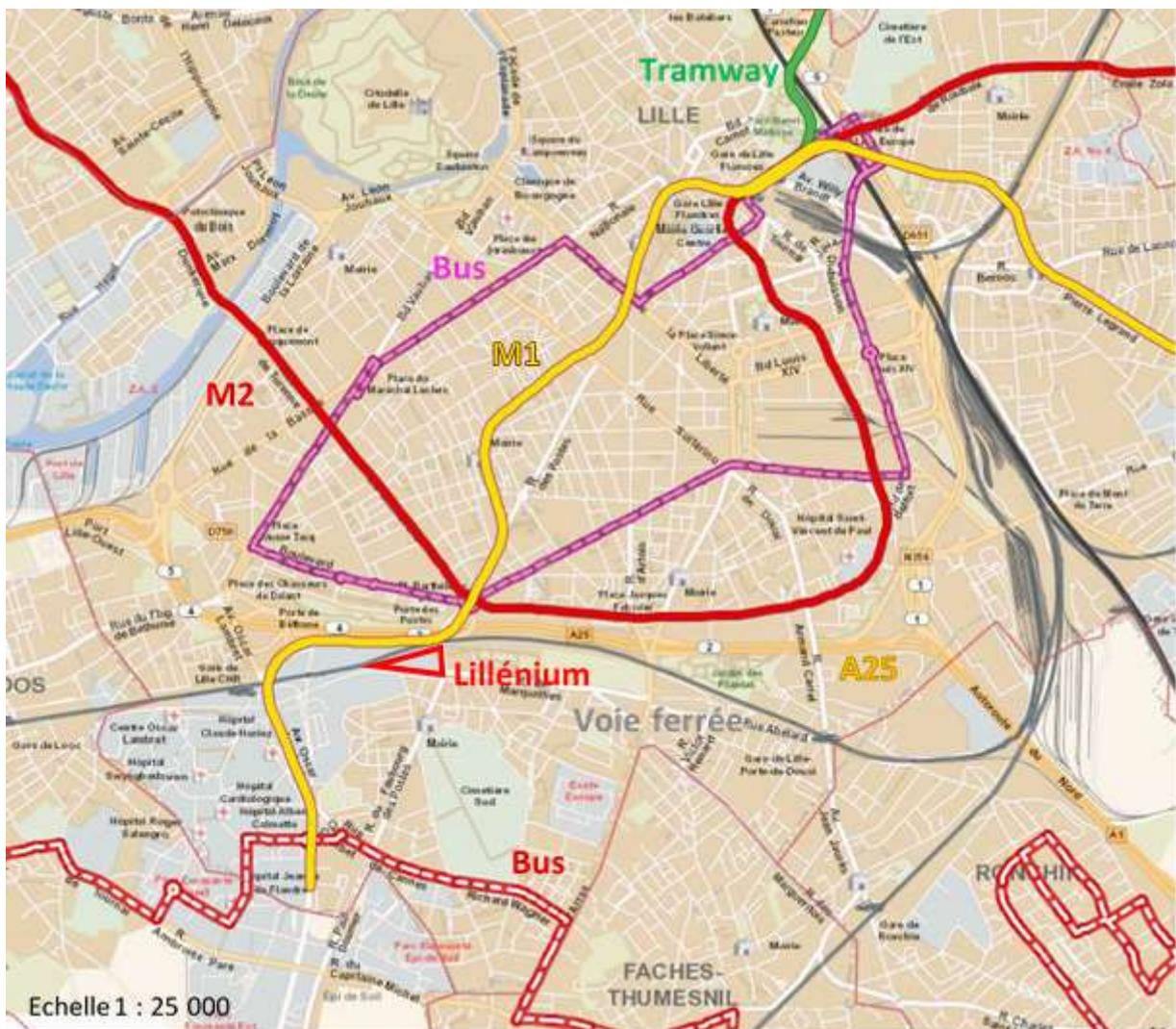


Figure 65 : La desserte multimodale du projet Lillénium, C.Charpentier, 2018
 Source : carte MEL MAP "Réseaux de transports publics", www.carte.melmap.fr, 2017

Le rond-point des Postes voit ainsi se croiser les principaux axes routiers lillois (boulevard de Metz, Boulevard de Strasbourg, Boulevard Montebello, Boulevard Victor Hugo ...), des accès

autoroutiers (A25), les deux lignes de métro de la métropole, et seize lignes de bus, ainsi qu'une station de vélos en libre-service V'Lille. Transpole estime que 10 millions de voyageurs transitent par la station Porte des Postes. Il faut également noter la présence d'une desserte par voie ferrée avec la halte ferroviaire de Lille CHR, sur le site hospitalier Oscar Lambret, qui se situe à 15 minutes à pieds du futur centre commercial. En s'installant à proximité immédiate du rond-point des Postes, Lillénium s'installe donc sur un « hub » métropolitain existant, et espère en tirer profit pour s'affirmer en tant que centralité urbaine à l'échelle de la ville et du territoire métropolitain. Preuve de la dimension métropolitaine de cet emplacement, ce site a été un temps envisagé par la communauté urbaine de Lille pour accueillir le nouveau grand stade de la métropole, mais la piste a été abandonnée en raison des difficultés techniques posées par l'aménagement du site et de ses abords pour la création d'un équipement de cette envergure.

Il est à noter que la dimension multimodale et métropolitaine du site pourrait être encore renforcée par la réalisation du projet de Réseau Express Grand Lille (REGL), qui prévoit la création d'une gare ou d'une halte au niveau de la station Porte des Postes, qui soulagerait la gare Lille Flandres en accueillant une partie du trafic en provenance du bassin minier. Ce projet permettrait également de décongestionner les accès autoroutiers à Lille, et par la même occasion d'améliorer l'accessibilité à Lillénium. Et pour l'Agence d'Urbanisme de Lille Métropole « la centralité [de Lillénium], elle viendra aussi par-là : elle viendra aussi parce que si cette gare se fait, on ne pourra pas contester, fonctionnellement parlant, qu'on est sur un point nodal majeur de l'agglomération »²¹⁶. Il faut néanmoins faire preuve de réserve quant à ce projet, qui est encore en phase de discussion, dont les gares et le tracé ne sont pas encore définitifs, et dont les financements ne sont pas arrêtés. Mais alors qu'un débat public a eu lieu en 2015, et laissait présager une bonne avancée du projet, celui-ci a été remis en cause en 2017 par le Président de la région Hauts de France, Xavier Bertrand, pour qui le projet doit être modifié. La mise en place du REGL, si elle n'est pas abandonnée, paraît néanmoins très incertaine, et ne se ferait qu'à long terme. En revanche, le Président de la MEL, Damien Castelain, a annoncé en 2016 la création d'une ligne de tramway reliant les gares de Lille à l'aéroport de Lille-Lesquin à l'horizon 2022. Le tracé de cette ligne n'est pas encore défini, mais compte-tenu des infrastructures et du flux déjà présents au niveau de la Porte des Postes, il n'est pas impossible d'imaginer qu'un arrêt viendrait se greffer à cet endroit, à proximité du futur centre commercial.

Enfin, la dimension de Lillénium, son architecture, son offre, associées à sa localisation, indiquent bien qu'il a vocation à rayonner au-delà des limites du quartier. Le promoteur affirme

²¹⁶ Agence d'Urbanisme de Lille Métropole, entretien octobre 2015

même vouloir en faire « la première destination commerciale de la Métropole Européenne lilloise ». Lillénium vient donc se placer en concurrence directe avec des centres commerciaux régionaux tels que Lomme, Englos Les Géants et V2, mais aussi avec le centre commercial emblématique de la ville, Euralille. Vicity compte sur une fréquentation annuelle de 6 millions de personnes (à titre de comparaison, la fréquentation d'Euralille était de 13 millions de personnes en 2015), et sur une zone de chalandise de 585 000 habitants à moins de 15 minutes²¹⁷. Le promoteur parie sur le succès de sa locomotive alimentaire, l'hypermarché Leclerc, enseigne qui cherche à renforcer sa présence dans la métropole lilloise.

Plusieurs réserves peuvent néanmoins être émises. D'abord, la zone de chalandise du projet chevauche les zones de chalandises de plusieurs autres centres commerciaux bien implantés dans le territoire : Euralille au nord, Fâches-Thumesnil au sud, et Englos et Lomme à l'ouest, ce qui pose la question du potentiel de consommation réel des habitants de la zone ciblée. De même, Lillénium parie sur un positionnement d'enseignes « différenciant », avec des enseignes peu, voire pas présentes sur la métropole, pour assurer son attractivité à l'échelle de la ville et du territoire métropolitain. Cependant, peut-être à cause de la localisation du centre dans un quartier en renouvellement urbain, la commercialisation semble difficile, et seules les enseignes H&M (déjà présente dans de nombreuses galeries et en centre-ville) et Pitta Rosso (chausurier Italien) ont confirmé leur présence au début de l'année 2017. Le pari de l'originalité et de la rareté des marques reste donc possible, mais n'est pas encore gagné. La Métropole Européenne de Lille met également en avant une forme de décalage entre le centre commercial et son quartier d'implantation, en expliquant « on a créé un objet qui a vocation à rayonner très loin, dans un quartier qui lui, mis à part le Faubourg des Modes, reste à l'échelle du quartier »²¹⁸. Cet acteur souligne la nécessité d'aménager l'ensemble du quartier pour que Lillénium puisse atteindre son objectif d'être attractif à l'échelle du territoire métropolitain.

Cela nous amène à nous attarder sur la question de l'accessibilité directe au site du projet. Celle-ci paraît actuellement sous-dimensionnée pour absorber les déplacements qu'entraînerait le

²¹⁷ Chiffres tirés de la fiche Vicity, Lillénium Just You, 2017,p.1

²¹⁸ Métropole Européenne de Lille, entretien de juin 2016

centre commercial, puisqu'il s'agit d'un boulevard urbain en deux fois deux voies, et d'une route en deux fois une voie :



Figure 66 : Desserte du futur centre commercial Lillénium: en bleu l'autoroute, en orange la départementale, en blanc les rues.

Source: photographie aérienne 1 : 4 264, 2015, www.geoportail.gouv.fr, données BDTopo 2017. Modifiée par C.Charpentier, 2018



Figure 67 : Photos 1 et 2: la desserte de Lillénium depuis le rond-point des Postes, Photo 3: le carrefour rue du Faubourg des Postes/rue de Marquillies devant la future entrée de Lillénium, C.Charpentier, avril 2015

Des travaux seront néanmoins menés pour améliorer la circulation sur ces axes en prévision de l'ouverture du centre commercial.

Enfin, la réussite de Lillénium et sa dimension de centralité urbaine reposent en grande partie sur l'appropriation du centre par la population. Et sur ce point, les difficultés rencontrées par les promoteurs pour lancer les travaux du centre, qui n'ont commencé qu'à l'automne 2017, semblent jouer contre Lillénium. En effet, des articles parus dans la presse régionale montrent une certaine exaspération de la population du quartier, mais aussi des commerçants de la rue

des Postes, face au retard dans la construction du centre et au flou qui entoure l'avancée du chantier, flou entretenu par le promoteur, qui ne répond plus aux sollicitations des commerçants ni des journalistes. Annoncé comme une locomotive du renouveau du quartier, Lillénium est attendu avec d'autant plus d'impatience que les fermetures de commerces dans la rue des Postes se poursuivent, la situation commerciale de la rue devenant de plus en plus critique avec le temps.

A la lecture du projet, on peut se demander si, à terme, avec le projet Lillénium et la dynamique qui cherche à s'installer à Lille-sud, d'autant plus si une gare du projet REGL s'implante à Porte des Postes, nous ne sommes pas face à la création d'une centralité urbaine capable de faire de l'ombre au centre-ville à l'échelle de la ville de Lille, qui réunirait des critères d'accessibilité, d'urbanité, de mixité des fonctions, d'usages, d'image. Cette centralité ne pourra cependant se développer que si les éléments commerciaux et urbains parviennent à fonctionner ensemble et à créer une attractivité, notamment en ce qui concerne l'accessibilité au projet et la complémentarité avec le quartier. En résumé, si ce projet est porteur d'une belle promesse urbaine, reste à voir si elle parviendra à se concrétiser.

Comme on peut le voir avec les nombreuses réserves émises autour du projet, ainsi qu'à la difficulté pour Lillénium de voir le jour, la création d'une nouvelle centralité à partir du commerce, même associé à un équipement innovant comme la Cité des Enfants, paraît aujourd'hui compliquée compte-tenu de la saturation progressive du marché de l'immobilier commercial. Néanmoins, la réalisation de Lillénium permettrait de créer une nouvelle centralité urbaine à l'échelle du quartier de Lille-Sud, mais aussi de la ville de Lille en reconnectant la ville à ce quartier et à ses équipements (CHRU, Halle de Glisse, Maisons de Mode...). Ce faisant, Lillénium viendrait renforcer le rayonnement métropolitain, à la fois commercial et urbain, de la ville de Lille.

4. Quels impacts de ces projets commerciaux sur le centre-ville existant ?

A Lille comme à Marseille, l'objectif de l'implantation d'un centre commercial en centre-ville est de créer une locomotive commerciale capable d'impulser une dynamique à l'ensemble du centre. La question se pose néanmoins de la concurrence entre ce nouvel équipement et la structure commerciale de centre-ville préexistante. La question se posera avec force dans le cas du rapport entre Lillénium, Euralille, et le centre-ville de Lille. Lillénium étant encore au stade de la construction pendant ce travail, il n'est pas possible d'en évaluer les effets sur le centre-ville, seules des conjectures pourraient être formulées. Nous nous sommes donc concentrée ici

sur le cas des Terrasses du Port, considéré en regard du cas d'Euralille, dont l'existence depuis plus de vingt ans permet de tirer quelques enseignements. Dans les deux cas, nous retrouvons un schéma urbain comparable « en haltère », avec deux poids commerciaux reliés par un axe principal.

A Lille, où l'implantation du centre commercial est plus ancienne, il est possible de noter des effets positifs de cette politique, mais il a fallu du temps avant de les voir apparaître. Dans les premiers temps, Euralille a essentiellement permis de dynamiser le quartier des gares. Il a également été critiqué à son ouverture, car ses effets sur le commerce n'ont pas été immédiat, mais aussi parce que le centre a mis du temps à trouver son rythme de croisière. Ainsi, en décembre 1994, un article du journal *Les Echos* titrait « Le centre Euralille n'atteint pas ses objectifs »²¹⁹, et expliquait que les boutiques du centre commercial n'atteignaient pas leurs objectifs de chiffres d'affaires, mais aussi que les commerçants du centre-ville avaient vu leurs chiffres d'affaires baisser de 10% depuis l'ouverture d'Euralille. Le scepticisme quant à la capacité d'Euralille à dynamiser le commerce de centre-ville était donc de mise. Cependant aujourd'hui, la complémentarité entre le centre commercial et le centre-ville fonctionne, notamment grâce à l'émergence d'un nouvel axe commercial qui a permis de renforcer le lien entre ces deux espaces : la rue Faidherbe. Cette artère permet de relier directement le quartier des gares et le centre-ville, c'est pourquoi il était important de recréer un linéaire commerçant en pied d'immeuble dans cette rue. La rue Faidherbe accueille des enseignes avec une forte attractivité qui assure la fréquentation de cet axe, comme La Grande Récré, ou encore un Apple Store en bout de rue, qui fait la jonction avec le centre-ville. En se développant, cet axe a permis de créer un ensemble commercial et un parcours cohérent à l'échelle du piéton, qui peut fréquenter le centre commercial, auquel il accède depuis les gares, puis déambuler dans les rues commerçantes piétonnes rue Neuve et rue de Béthune, traverser la Grand'Place, et accéder au Vieux Lille. Si la complémentarité entre ces différents espaces fonctionne, c'est également parce que chacun d'eux a su trouver une identité commerciale qui lui est propre. D'un côté, le Vieux Lille se démarque par son caractère historique, qui s'exprime à travers son architecture, et accueille des enseignes haut de gamme et de luxe. A l'opposé Euralille, pensé comme un symbole de l'entrée de la ville dans la modernité, propose des enseignes uniques sur la métropole, avec une spécialisation dans l'équipement de la personne. Entre les deux, la rue Neuve et la rue de Béthune possèdent une offre plus « mass market » et milieu de gamme, elle aussi essentiellement tournée vers l'équipement de la personne. Si la rue de Béthune est celle

²¹⁹ L. MOUTON, « Le centre Euralille n'atteint pas ses objectifs », *Les Echos*, 12 Décembre 1994

qui connaît le plus de difficultés aujourd'hui, cela s'explique en grande partie par des causes propres à la rue elle-même. En effet, le départ de nombreuses enseignes est principalement dû à un montant trop élevé des loyers, mais les départs ont brouillé l'identité commerciale et diminué l'attractivité globale de la rue. Celle-ci pourrait cependant se relancer, avec l'arrivée récente d'enseignes rares, voire inédites sur la métropole, à l'image de l'enseigne de restauration Five Guys, connue comme le « fast-food » préféré de l'ancien Président Américain Barack Obama. Si la question de la vitalité du commerce de centre-ville n'est pas réglée, on constate néanmoins une dynamique positive à l'échelle du centre-ville, effet rendu possible par l'intégration du centre commercial dans un projet plus global de liaison avec le centre-ville commerçant par l'axe de la rue Faidherbe.

A Marseille, l'objectif affiché lors de la création des Terrasses du Port et des Docks était également de redynamiser le commerce de centre-ville. Mais sur ce point, les avis des acteurs rencontrés divergent. Ainsi, la Mairie de Marseille souligne que si les Terrasses du Port ont été pensées « dès le début comme un facteur d'attractivité pour la ville », « il ne faut pas que ça se fasse au détriment du centre-ville historique », et qu'il y a donc « des équilibres à trouver qui ne sont pas évidents, surtout à court terme »²²⁰. Dans le même sens, Euroméditerranée et la Communauté Urbaine de Marseille affirment que les Terrasses du Port constituent un nouveau point d'attraction du centre-ville, et renforcent l'offre commerciale du centre. A l'inverse, l'agence d'urbanisme (AGAM) ne croit pas à un effet d'entraînement positif des Terrasses du Port, estimant qu'il y a eu un « coup un peu fort porté par les Terrasses du Port sur la dynamique commerciale du centre-ville » : les Terrasses du Port auraient donc, dans un premier temps et contrairement aux attentes, fragilisé le commerce du centre-ville. L'interlocuteur rencontré à l'AGAM va même plus loin en affirmant « je ne sais pas qui, avec un minimum de connaissances sur le sujet, a pu espérer que les Terrasses du Port aient une dynamique autour, moi je n'y crois pas du tout »²²¹. S'il reste personnel, cet avis tranche avec les positions des autres acteurs rencontrés, et vient relativiser l'impact que les Terrasses du Port pourraient avoir sur le centre-ville, et donc la réussite de la politique mise en place par la ville.

Pour autant, certains éléments viennent prouver l'implication des Terrasses du Port dans la redynamisation du centre-ville de Marseille. Ainsi, le promoteur des Terrasses du Port, Hammerson, participe à l'animation du centre-ville. Entre 2013 et 2015, Hammerson a signé

²²⁰ Mairie de Marseille, entretien de mai 2016

²²¹ AGAM, entretien de décembre 2015

une convention avec la Fédération Marseille Centre²²² qui a permis de financer des actions d'animations du centre-ville.

En septembre 2017, Hammerson et les Terrasses du Port ont signé un autre partenariat avec la ville de Marseille, la Fédération des commerces du Grand Centre-Ville, la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence, et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la région PACA. Avec ce partenariat, Hammerson s'engage à verser 100 000€ par an en 2018 et en 2019 pour aider à la rénovation des façades des commerces à l'intérieur d'un secteur du centre-ville de Marseille délimité par une partie de la Canebière et les rues d'Aubagne, de Breteuil et Grignan :

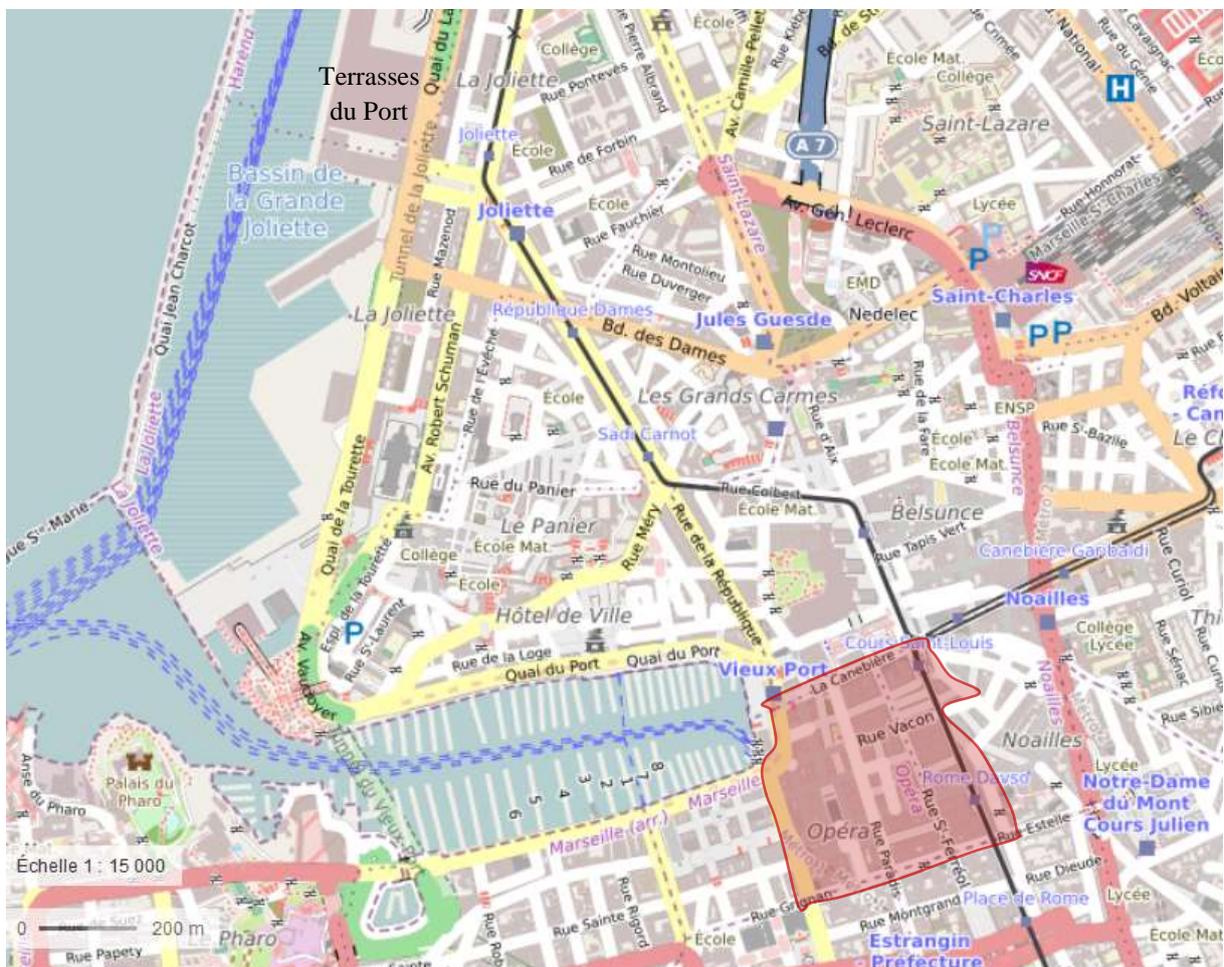


Figure 68 : Le périmètre concerné par le soutien d'Hammerson à la rénovation des façades de commerces, C.Charpentier, 2017

Source: Open Street Map, www.geoportail.gouv.fr

²²² La Fédération Marseille Centre regroupe plusieurs associations de commerçants du centre-ville de Marseille. Son but est de promouvoir et d'animer le commerce de centre-ville marseillais.

Au sein de ce périmètre, une subvention maximale de 8 000€ HT pourra être accordée à une dizaine de commerces par an pour financer des travaux de réalisation de devantures, d'éclairage et de rénovation d'enseignes, d'accessibilité au commerce etc... Les commerçants susceptibles de bénéficier de ce dispositif seront sélectionnés par un jury composé notamment de la directrice des Terrasses du Port, Sandra Chalinet, et de l'adjointe au Maire de Marseille en charge du commerce, Solange Biaggi.

Avec cette action financière, Hammerson et les Terrasses du Port interviennent directement dans la redynamisation des commerces du centre-ville. On peut comprendre l'intérêt pour la ville d'accepter le « coup de pouce » financier d'Hammerson dans un contexte de raréfaction des financements publics, d'autant plus que ce geste s'inscrit pleinement dans les actions menées par la ville pour le commerce. Pour Hammerson, cette opération ne peut pas non plus être résumée à de la communication ou à « de la philanthropie »²²³ comme le dit S. Girard, le directeur Exploitation et Relations Institutionnelles chez Hammerson. En effet, en essayant d'améliorer l'attractivité générale du centre-ville, Hammerson agit sur l'attractivité globale du territoire, et espère donc des retombées positives également pour les Terrasses du Port. Le financement de la rénovation des façades de certains commerces est donc un moyen de faire converger les intérêts du centre commercial avec ceux de la ville. Il sera néanmoins nécessaire de procéder à l'évaluation des impacts de ce dispositif dans deux ans, une fois que les travaux financés seront terminés, pour en déterminer le réel intérêt à la fois pour l'ensemble des commerces du centre-ville et pour les Terrasses du Port.

Nous pouvons également nous interroger sur le périmètre d'action retenu par les acteurs, qui est éloigné du centre commercial, et ne prend pas en compte la rue de la République, qui doit faire le lien entre les Terrasses du Port et le centre-ville, et qui est fortement touchée par la vacance commerciale. Pour la mairie de Marseille, l'explication est à chercher du côté des foncières propriétaires des locaux commerciaux de la rue de la République, qui ne se seraient pas associées à la démarche de la ville et d'Hammerson, mais elles sont invitées par la mairie à réfléchir à une action similaire sur leur périmètre.

Si tous les acteurs rencontrés soulignent que la réalisation des Terrasses du Port est encore trop récente pour pouvoir en tirer des conséquences sur le commerce de centre-ville, certains points peuvent d'ores et déjà être examinés.

²²³ S. Girard, cité dans l'article de Julia, « Les Terrasses du Port financent la rénovation des commerces du centre de Marseille », www.madeinmarseille.net, 27 septembre 2017

En ce qui concerne la volonté politique de faire des Terrasses du Port un des nouveaux piliers du centre-ville de Marseille, notre travail de terrain dans le centre-ville de Marseille nous permet de dire qu'en effet, le centre commercial est en mesure de jouer ce rôle, en se raccrochant au centre-ville existant non pas par la rue de la République, mais plutôt par un parcours le long de la Méditerranée, *via* Les Voûtes de la Major jusqu'au Vieux-Port :



TP : Terrasses du Port, **D** : Les Docks, **V** : Voûtes de la Major, **M** : Mucem **F** : Fort Saint-Jean, **VP** : Vieux-Port, **CB** : Centre Bourse

— le trajet privilégié par la Mairie pour relier les Terrasses du Port au centre-ville

— le trajet que nous avons privilégié pour relier les Terrasses du Port au centre-ville, à pieds, lors de nos visites sur place

Figure 69, Les deux principaux trajets permettant de relier, à pieds, les Terrasses du Port au centre-ville de Marseille, C.Charpentier, 2017

Source : fond de carte photographie aérienne 2014, www.geoportail.gouv.fr

Le trajet souhaité par la Mairie pour relier le centre commercial et le centre-ville passe par la rue de la République, et est le plus direct et le plus court sur le plan. Ce trajet, identifié en noir sur la carte ci-dessus, représente une distance de 1,5 km, soit environ 20 minutes de marche. Le trajet que nous avons finalement privilégié, indiqué en rouge, est plus long (2,5km, soit environ 30 minutes de marche), mais nous a paru plus agréable à réaliser à pieds. En effet,

ce trajet borde la Méditerranée, ce qui offre aux piétons un cadre paysager agréable. Ce trajet est également maillé par un ensemble d'équipements urbains qui viennent rythmer le parcours : les Voûtes de la Major, le Mucem et le Fort Saint-Jean. Le cheminement entre ces différents points anime le trajet, et concourt à diminuer la perception de la distance et du temps. A l'inverse, le trajet par la rue de la République est longiligne et surtout, en l'état actuel de la rue, monotone. Contrairement au trajet en rouge, rien ne vient animer le parcours des piétons, ce qui augmente la perception de la longueur du trajet, en temps comme en distance. La tentation est alors grande de monter dans le tramway qui traverse la rue, ce qui crée un « effet-tunnel » dans la rue de la République, et ne contribue pas à créer une dynamique vertueuse pour la redynamisation commerciale de la rue, comme nous le verrons plus bas.

Du point de vue symbolique enfin, les Terrasses du Port jouent bien leur rôle de « totem » du renouveau du centre-ville de Marseille, et participent à véhiculer une image de modernité et d'attractivité à l'échelle du territoire métropolitain.

Tous les acteurs sont néanmoins d'accord pour dire que les Terrasses du Port ne font pas tout, et insistent sur l'importance de la rue de la République dans la réussite du projet de redynamisation commerciale du centre-ville. MPM insiste sur le fait que, maintenant que les Terrasses du Port sont ouvertes, « il faut mailler le territoire »²²⁴, et ce maillage passe par la rue de la République, qui permettra de relier le centre commercial au Vieux Port et au centre commerçant historique. Or, en l'état actuel, la rue de la République ne joue pas ce rôle de lien, au contraire, elle crée une rupture dans le cheminement entre le pôle « Terrasses du Port/Les Docks » et le pôle « centre commerçant historique/Vieux Port ». Cette situation s'explique par plusieurs raisons. La première tient à la longueur de la rue de la République, qui avec 1,2km de long peut représenter une trop grande distance à parcourir à pieds. Ce défaut de fréquentation peut s'expliquer par la situation urbaine de la rue de la République, qui fait l'objet d'une opération de renouvellement urbain à la fois sur les façades, les logements, et les pieds d'immeubles commerçants. Les travaux sont encore en cours, et dans ce contexte la

²²⁴ Marseille Provence Métropole, entretien de mai 2016

commercialisation des cellules de rez-de-chaussée est difficile, de nombreux locaux sont donc vacants tout au long de la rue:



Figure 70 : Rue de la République, des vitrines en trompe-l'œil ou utilisées comme supports pour des œuvres d'art ou de la communication pour masquer les nombreuses cellules vides, Photographies: C.Charpentier, mai 2016

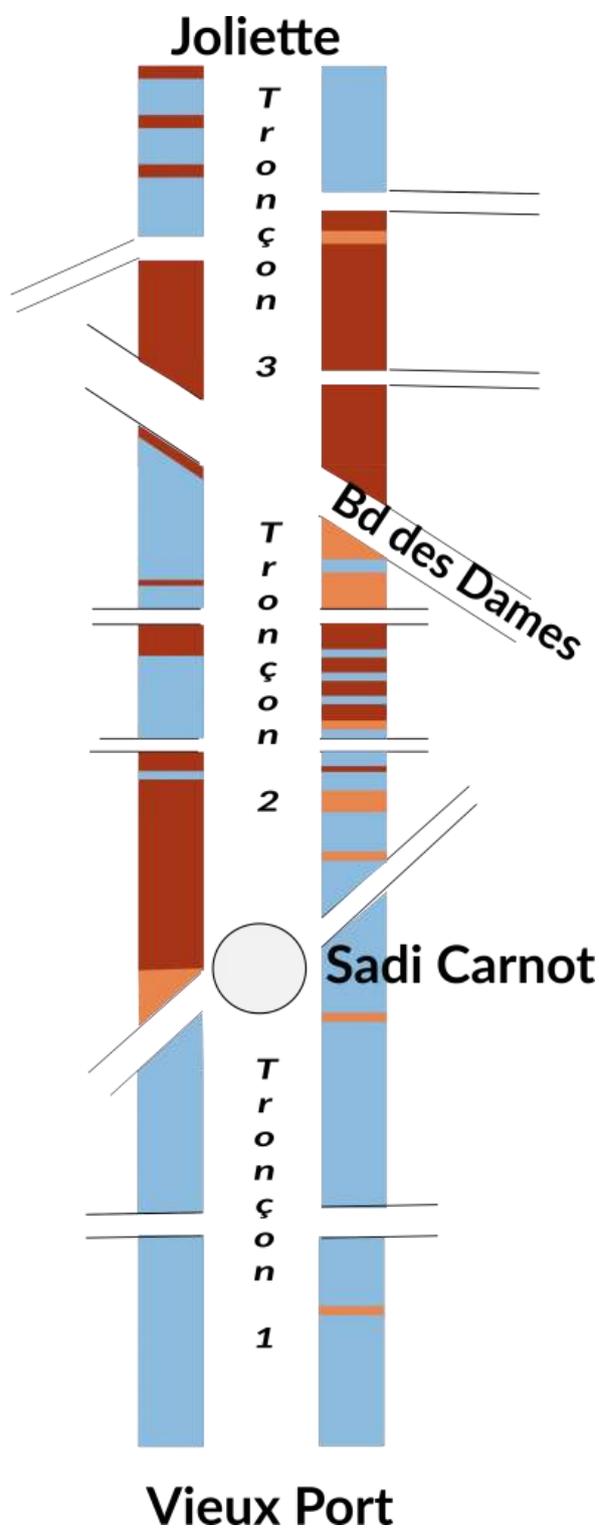


Figure 71 : Situation de la rue de la République en 2015: en bleu les commerces occupés, en orange les commerces récemment fermés, en rouge les commerces vides avec vitrines factices.
 Source : C. Vaysse, "Rue de la République, les commerces restent en carton", www.marsactu.fr, 22 octobre 2015

La dynamisation de la rue de la République est encore complexifiée par le fait qu'elle se compose en fait de trois parties.

Le premier tronçon, du Vieux Port à Sadi-Carnot, est le plus dynamique, avec le plus de commerces en activité. On remarque également sur la Figure 71 ci-contre que les extrémités de la rue, vers le Vieux-Port d'une part et la Joliette d'autre part, les commerces en activités sont plus nombreux que dans le reste de la rue de la République. Ces emplacements bénéficient en effet de l'attractivité du Vieux-Port et des Terrasses du Port et du quartier Euroméditerranée.

Sur les deuxième et troisième tronçons, la situation est plus compliquée. Les locaux vacants y sont nombreux, les commerçants et associations de commerçants, notamment Centre-Ville Pour Tous (CVPT) qui a effectué une étude au long cours sur l'évolution de la rue, dénonçant des loyers trop élevés et une mauvaise gestion des promoteurs propriétaires des locaux. Les problèmes de commercialisation de la rue s'expliquent en partie par la longueur de la rue et l'effet tunnel créé par le tramway déjà évoqués plus haut, mais aussi par les difficultés liées à la rénovation et à la revente et la location des

logements en partie haute des immeubles. Le manque d'habitants dans les immeubles empêche l'installation d'une offre de commerce de proximité à l'échelle du quartier, et freine donc la dynamisation commerciale de l'ensemble de la rue. La mairie de Marseille souligne également qu'un des problèmes de la rue de la République est son manque d'identité commerciale, ce qui l'empêche d'être un pôle commercial de destination. L'un des promoteurs de la rue, ANF Immobilier, mène des actions en ce sens et souhaiterait construire une attractivité autour de commerces dédiés à l'enfance. Les pistes évoquées récemment par la ville et par les promoteurs font état du souhait de constituer sur la rue de la République un pôle tourné vers les activités artistiques, avec l'installation de galeries d'art. Ce pôle pourrait donner à la rue de la République l'identité, l'attractivité et la singularité qui lui manquent aujourd'hui.

Autre difficulté pour le développement et la gestion de la rue de la République, le changement fréquent de propriétaire foncier. Ainsi, en 2015, Atemi, promoteur américain de la rue de la République, qui possède près de 100 000m² dans la rue, dont 40% de commerces, a cédé ses biens à un autre promoteur, le groupe allemand Freo. Atemi avait lui-même racheté les possessions du groupe texan Lone Star en 2007. L'autre promoteur « historique » de la rue, ANF, suit une démarche similaire puisqu'il a cédé une partie de son patrimoine de la rue de la République à un investisseur, multipliant encore les acteurs présents et à coordonner pour le développement de la rue. Autre signe des difficultés rencontrées, ANF a dans le même temps dévalué une grande partie de son patrimoine de la rue de la République pour en faciliter la location. Ces changements de propriétaires sont autant un frein à sa redynamisation qu'un signe des difficultés posées par la rue de la République. Si de premiers signes positifs de reprise de la commercialisation ont pu être observés récemment, avec l'ouverture d'une boutique de décoration, d'un espace de coworking (fin 2017) ou encore d'une grande enseigne de jeux et jouets (fin 2016), beaucoup reste encore à faire pour faire de la rue de la République un véritable trait d'union entre les Terrasses du Port et le centre-ville historique de Marseille.

Conclusion :

A Lille comme à Marseille, nous retrouvons donc un schéma urbain similaire « en haltère », où deux pôles commerciaux, le centre-ville commerçant historique et un centre commercial plus récent, sont reliés entre eux par une artère qui doit assurer le fonctionnement de l'ensemble, et permettre au centre commercial de jouer son rôle de moteur pour l'attractivité de l'ensemble du centre-ville.

Dans le cas, comme à Lille, où cette artère trouve son identité et son rythme de fonctionnement commercial, un ensemble urbain cohérent se met en place, et le centre commercial participe alors au renforcement de l'attractivité commerciale et de centralité de centre-ville. Dans le cas où, comme à Marseille, cette artère est en difficulté et ne remplit pas son rôle de lien entre les deux pôles commerciaux, l'effet bénéfique sur la centralité et le commerce de centre-ville existants est plus difficile à percevoir. En effet, le mauvais fonctionnement de cette artère, au lieu de créer un ensemble urbain, contribue au contraire à la mise en place de deux pôles distincts qui peuvent donc entrer en concurrence, le plus souvent au détriment des petites structures commerciales plus anciennes. Une approche globale de l'insertion du centre commercial dans son environnement urbain et commercial est donc nécessaire si l'on veut utiliser ce format de grande distribution comme un outil de redynamisation du centre-ville.

Renforcer son centre-ville grâce au commerce suppose donc une politique générale de dynamisation du centre-ville qui prenne en compte tous les aspects de l'aménagement urbain, et pas seulement la dimension commerciale. En son absence, l'arrivée d'un centre commercial dans un centre-ville déjà fragilisé sur le plan commercial peut se révéler fortement déstabilisatrice pour la structure commerciale existante.

Conclusion de la deuxième partie : vers un nouveau rôle urbain pour le commerce de grande distribution ?

Cette partie nous invite à reconsidérer la place de certains formats de la grande distribution, les zones commerciales et centres commerciaux, dans la construction du territoire métropolitain analysée sous l'angle de la question de la centralité.

Dans un territoire métropolitain qui se caractérise par une montée du polycentrisme, certaines zones commerciales apparaissent ainsi en mesure de devenir, à plus ou moins long terme, des points d'appui de cette structure polycentrique en se transformant en centralités métropolitaines. Le commerce peut alors servir de lieu d'émergence pour de nouvelles centralités. Si l'émergence de centralités sur des lieux de commerce aujourd'hui toujours considérés comme périphériques n'est pas encore effective, elle reste une possibilité d'évolution de certains espaces commerciaux à prendre en considération, tant elle peut s'inscrire, selon les cas envisagés, dans les dynamiques de développement du territoire métropolitain, ainsi que dans

les projets de certains acteurs. Or, ce sont les volontés des acteurs du territoire qui contribuent à le façonner.

Parallèlement à la possibilité de l'émergence de centralités métropolitaines sur ces espaces commerciaux périphériques, se pose la question de l'évolution de la centralité commerciale de centre-ville existante, qui traverse actuellement une crise du fait des changements à l'œuvre à la fois dans le commerce et les modes de consommation, mais aussi dans les modes de vie des usagers du territoire. Par exemple, la notion de proximité ne peut plus systématiquement être utilisée pour qualifier le centre-ville, alors qu'elle peut de plus en plus souvent désigner des espaces commerciaux périphériques qui se retrouvent intégrés dans les parcours de mobilités quotidiens. Face à ces doutes du centre-ville, nous sommes demandés comment le commerce, et plus précisément le format du centre commercial, pouvait participer au renforcement du centre-ville, ou au contraire le mettre en difficulté. Or il est apparu, à partir de l'étude des centres-villes de Lille et Marseille, que le centre commercial était utilisé comme un outil de renforcement et de redynamisation du centre-ville. Néanmoins, pour que cette dynamique de renforcement à partir du centre commercial se mette effectivement en place, il est nécessaire de mettre en relation, sur le plan physique de l'urbain, le centre commercial et le centre commerçant existant. La création de cette relation, via une artère commerçante dans notre cas, permet de créer un ensemble urbain et commercial cohérent et complémentaire. Au contraire, si cette relation fait défaut, le centre commercial se pose en pôle concurrent du centre-ville commerçant, et son arrivée peut alors avoir de lourdes conséquences sur le commerce existant. Le centre commercial peut donc être un outil efficace pour le renforcement de l'attractivité d'un centre-ville, mais il faut garder à l'esprit qu'il n'est qu'une pièce du puzzle urbain parmi d'autres, et qu'il est donc nécessaire de l'intégrer dans une démarche plus globale.

Si, à travers ses différents formats et implantations, le commerce a toujours influencé le territoire, il nous semble que nous sommes aujourd'hui à une période charnière dans l'approche de ce lien entre commerce et territoire. Avec les dynamiques à l'œuvre à la fois dans la mise en place de territoires métropolitains polycentriques, et dans les changements des formats de commerce et des modes de consommation, le commerce voit sa dimension urbaine réaffirmée, et ce aussi bien dans les espaces à l'origine périphériques que dans les espaces centraux.

La question, soit de l'émergence, soit du renforcement de centralités urbaines par le commerce implique donc une approche beaucoup plus large des enjeux commerciaux, qui sont à considérer au regard du développement de l'ensemble du territoire. Le commerce apparaît comme une composante à part entière du développement métropolitain, il doit donc être inséré dans une

approche urbaine d'ensemble. L'intégration du commerce au développement métropolitain doit se faire au niveau de la législation et de la planification, avec une meilleure prise en compte du commerce dans les documents d'urbanisme, ainsi qu'au niveau des coopérations à (re)développer entre l'ensemble des acteurs publics et privés concernés par la question de l'urbanisme commercial. Ce point fera l'objet de notre troisième partie.

TROISIEME PARTIE : UNE INTEGRATION CROISSANTE DE LA QUESTION DU COMMERCE ET DE SES ACTEURS DANS LA GOUVERNANCE DES TERRITOIRES METROPOLITAINS

La deuxième partie a mis en évidence le rôle du commerce dans la constitution de territoires métropolitains polycentriques. Le commerce peut ainsi être à l'origine de nouvelles centralités métropolitaines qui structurent le territoire périphérique, mais il peut aussi être un élément du renforcement des centralités existantes en centre-ville. Que ce soit dans l'un ou l'autre cas, il nous apparaît un point commun essentiel à l'ensemble des situations étudiées : la volonté des acteurs publics et privés concernées de faire effectivement du commerce un élément de construction des centralités métropolitaines. En effet, nous pouvons parler de relation systémique entre l'évolution de l'armature urbaine des territoires métropolitains constatée dans la deuxième partie de ce travail, et les décisions et volontés des acteurs pour leur territoire :

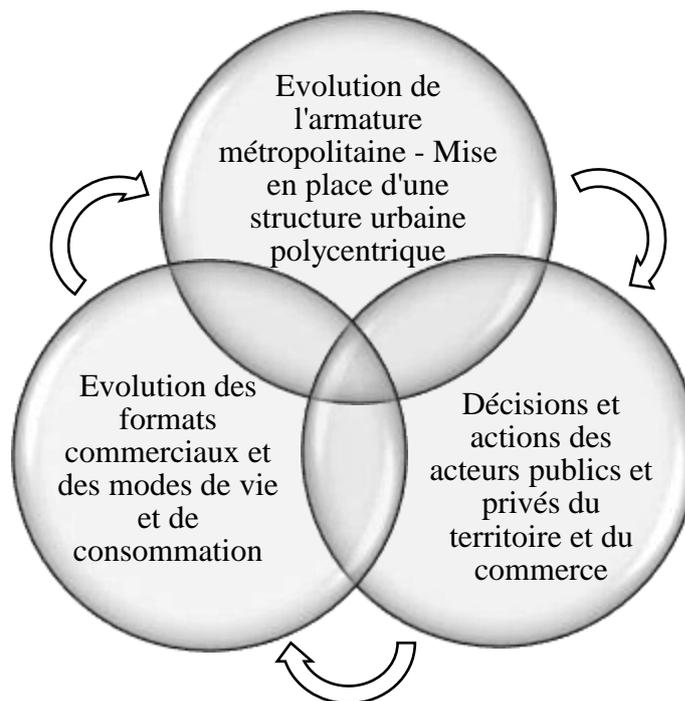


Figure 72 : La relation systémique autour du lien entre commerce et territoire métropolitain, C.Charpentier, 2018

Il nous paraît alors nécessaire, dans cette troisième partie, de nous intéresser à ce rôle joué par les acteurs publics et privés du territoire et aux modes de gouvernance qu'ils mettent en place sur nos deux territoires d'études autour de cette question du lien entre commerce et territoire métropolitain.

En préambule de cette troisième partie, nous tâcherons de proposer une approche conceptuelle générale des notions de « gouvernance » et d' « acteurs » du territoire, afin de définir un cadre de réflexion clair pour la suite du travail (Chapitre 8). Dans les chapitres suivants, nous nous intéresserons à différents éléments constitutifs de la gouvernance et des jeux d'acteurs sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix : la législation, de l'urbanisme commercial les dysfonctionnements du système (Chapitre 9), les documents de planification urbaine, leur évolution vers plus de transversalité et les premiers projets concrets qui en découlent (Chapitre 10). Enfin, nous nous intéresserons aux évolutions du système d'acteurs vers de nouveaux modes de coopération constatés sur nos deux territoires d'études. Nous proposerons d'analyser ces évolutions comme le signe de l'émergence d'une nouvelle forme de gouvernance, « l'urbanisme intégré », que nous nous attacherons à définir (Chapitre 11).

Chapitre 8 : Gouvernance territoriale et jeux d'acteurs : quel cadre conceptuel ?

Dans le cadre de l'urbanisme commercial en France, la gestion des relations entre commerce et territoire a été marquée dès ses débuts par une forte volonté de contrôle des dynamiques territoriales et commerciales par l'Etat. Cela s'est traduit par la mise en place d'une législation de l'urbanisme commercial stricte, limitative, avec une approche quantitative du commerce, qui influence aujourd'hui encore la gestion de l'urbanisme commercial. Nous nous y attarderons dans le chapitre suivant. Cependant, il apparaît que l'urbanisme commercial n'échappe pas à la tendance générale dans l'aménagement du territoire à une décentralisation des pouvoirs et à une plus grande implication de l'ensemble des acteurs du territoire dans les processus de définition de stratégies territoriales et de prise de décision. Cette évolution renvoie à la question de la gouvernance territoriale.

1. La gouvernance territoriale en France : approche conceptuelle générale

Aujourd'hui en vogue dans le champ de l'urbanisme, la gouvernance est une notion polysémique utilisée aussi bien dans le domaine des relations internationales, de la politique, de l'économie, ou de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. A l'origine utilisée dans les pays anglo-saxons, cette notion a été importée dans les sciences sociales françaises à partir des années 1980, son utilisation est donc récente.

Au sens large, la gouvernance territoriale désigne « un mode de gestion politique locale »²²⁵ qui « s'appuie sur la mobilisation des ressources humaines, sur la capacité à réguler un territoire dans le cadre d'un système partenarial avec des acteurs multiples »²²⁶. La gouvernance territoriale correspond à un processus, dans lequel l'environnement local et les interactions entre acteurs jouent un rôle primordial pour la prise de décision. Ce processus se caractérise par la mise en place des « conditions rendant possible une action publique efficace qui minimise effets pervers, conflits non prévus ou impuissance réelle »²²⁷, dans un contexte où « l'environnement de l'action publique est de plus en plus mouvant, de plus en plus fluide comme disent les politistes, voire incertain »²²⁸. La gouvernance urbaine est donc un moyen de

²²⁵ « Gouvernance territoriale », *Géoconfluences*, www.geoconfluences.ens-lyon.fr, mars 2009

²²⁶ Ibidem

²²⁷ P. LE GALES, « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », in *Revue française de science politique*, 45^{ème} année, n°1, 1995, p.59

²²⁸ J. DUBOIS, N. DOUAY, J. DA SILVA, « La gouvernance métropolitaine », in *Territoires méditerranéens*, cahier n°2, mars 2007, p.20

répondre aux évolutions et aux spécificités du contexte territorial de prise de décision publique par l'implication croissante d'acteurs divers concernés par les questions traitées.

Les rôles des acteurs évoluent alors : « à travers le concept de gouvernance, ce sont les frontières entre l'État, la société civile, les collectivités locales, le marché... qui se brouillent. Les acteurs publics (État ou collectivités) restent présents dans la décision mais ne sont plus que des acteurs parmi d'autres »²²⁹. Pour P. Le Galès (1995), « l'émergence de la gouvernance urbaine signifie la prise en compte du déplacement des barrières entre acteur public et acteur privé et le brouillage des repères traditionnels. En utilisant ce terme on insiste sur les phénomènes de transfert, d'imitation, de bricolage de l'action publique, d'impuissance publique, de privatisation de l'action publique et de l'importance des mécanismes de coordination et de contrôle ». Ces phénomènes caractéristiques de la gouvernance urbaine peuvent également être compris comme des symptômes du dysfonctionnement de l'action publique qui rendraient en quelque sorte obligatoire le passage à un nouveau mode de gouvernance. Il insiste donc sur les nouveaux rôles en construction des acteurs publics et privés, qui sortent du cadre connu jusqu'alors pour évoluer vers de nouveaux modes de fonctionnement, où des prérogatives réservées à l'acteur public, comme la défense de l'intérêt général, peuvent désormais être défendues par d'autres acteurs comme la société civile ou les acteurs privés.

La gouvernance territoriale se caractérise donc par la prise en compte du contexte local, de ses évolutions, et par la mise en place d'un « écosystème » d'acteurs locaux, quels que soient leurs statuts, qui mettent en place des modes de coopération destinés à assurer la bonne conduite et la réussite du projet qui les réunit. La gouvernance territoriale est donc un processus toujours mouvant, qui n'est pas forcément reproductible d'un territoire à un autre, ce qui explique la difficulté qu'il peut y avoir à la définir.

La gouvernance territoriale permet également de remettre au premier plan le rôle des acteurs, au sens large, dans l'aménagement du territoire. Longtemps considérés comme les « oubliés du territoire » (H. Gumuchian et al., 2003), les acteurs retrouvent une place centrale dans le système de construction du territoire avec la popularisation de l'idée de gouvernance. En géographie, où l'étude du « cadre » territorial prime sur celle des activités humaines, les acteurs sont longtemps restés au second plan. Et, même quand le terme « acteur » s'est imposé

²²⁹ . DUBOIS, N. DOUAY, J. DA SILVA, « La gouvernance métropolitaine », in *Territoires méditerranéens*, cahier n°2, mars 2007, p.20

dans les recherches en géographie, H. Gumuchian et al. soulignent qu'il est utilisé comme un terme générique, et que « tout semble se passer comme si l'acteur était transparent, non ambigu, rationnel »²³⁰. Or, il apparaît que l'acteur est complexe, et se caractérise par une forme de dualité : il est à la fois rattaché à un groupe, une catégorie « d'agissants » sur le territoire (acteurs publics ou privés, institutionnels, économiques, associatifs, culturels, mais aussi habitants...), mais aussi un individu singulier, porteur d'une identité propre et d'opinions personnelles. Dans cette approche, tout individu peut être considéré comme un acteur du territoire, quel que soit son « statut » sur le territoire en question. Enfin, comme l'expliquent H. Gumuchian et al., les acteurs sont définis les uns par rapport aux autres dans leurs interactions et leurs relations au pouvoir (décisionnel, économique...) sur un territoire. Or dans ce cadre, un acteur peut se trouver dans des positions contradictoires, par exemple lorsque plusieurs échelles de territoires se superposent, et qu'un même acteur joue alors plusieurs rôles. Les acteurs du territoire sont donc des acteurs « multifacettes »²³¹, multi-scalaires, et multi-compétents.

Pour H. Gumuchian et al., cette définition des acteurs du territoire « est aussi un appel à la mise en place de nouvelles méthodes de prise de décision dans les projets de territoire »²³². En ce sens, la complexité des acteurs du territoire est donc à prendre en compte dans notre analyse, et se révèle un élément de compréhension des évolutions de la gouvernance et des jeux d'acteurs autour de la question de l'urbanisme commercial sur les territoires de Lille et de Marseille-Aix.

2. Gouvernance territoriale et jeux d'acteurs dans la géographie du commerce récente.

Même si la question était posée en des termes différents, la géographie du commerce s'est, dès ses débuts, interrogée sur la gouvernance de l'urbanisme commercial. Les chercheurs se sont d'abord essentiellement intéressés aux évolutions de la législation de l'urbanisme commercial, et à ses effets, principalement négatifs, sur le développement urbain et commercial. Si l'on se concentre sur les évolutions les plus récentes de la législation, depuis la loi LME de 2008, les travaux se sont essentiellement concentrés sur l'analyse des éléments positifs et négatifs portés

²³⁰ H. GUMUCHIAN, E. GRASSET, R. LAJARGE, E. ROUX, *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Editions Economica, 2003, p. 29

²³¹ Ibidem, p. 37

²³² Ibidem, p.170

par la loi, ainsi que sur ses effets. Ainsi, les géographes font part de leur scepticisme quant à l'efficacité d'un des outils clés de la LME, les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial, qui sont désignées comme des lieux de concentration de pouvoir pour les acteurs politiques locaux au détriment d'autres acteurs comme les chambres consulaires, et qui sont accusées de limiter l'approche de l'urbanisme commercial à la seule question du rapport de force entre centre et périphérie (Fabre, 2010 ; Chaze, 2010 ; Gasnier, 2014). Les effets pervers induits par la délimitation d'un seuil de demande d'autorisation commerciale sont également dénoncés. Néanmoins, les géographes soulignent comme un point positif la création d'un Document d'Aménagement Commercial dans le SCoT, et à travers lui la plus grande place accordée aux collectivités locales dans la définition d'une stratégie de développement commercial (Fabre, 2010 ; Mille, 2010).

En parallèle des études sur la législation, la géographie du commerce a porté une grande attention à une catégorie d'acteurs de l'urbanisme commercial : les acteurs publics. J. Soumagne (2016), souligne que les études sur le rôle des acteurs publics se sont fortement développées à partir des années 1980, en parallèle de leur plus grande implication dans l'aménagement du territoire suite aux politiques de décentralisation. Les chercheurs mettent ainsi en avant le rôle clé des acteurs publics locaux, essentiellement les élus, dans le façonnement du paysage commercial français. Les chercheurs analysent ainsi les actions des acteurs publics locaux notamment sur les thèmes de la piétonisation des rues commerçantes, de la place du commerce dans les opérations de requalification et de renouvellement urbain, puis de la redynamisation des centres-villes commerçants. En plus de l'étude des opérations menées, les chercheurs se sont intéressés aux modalités pratiques de ces opérations, en analysant les différents modes d'actions publiques, les relations publics-privés, l'appropriation par les usagers... Mais le rôle ambigu des acteurs publics est aussi souligné. Ainsi, animés par la volonté de développer leur commune et de capter une partie de la vitalité économique du commerce de grande distribution, les élus ont été nombreux à autoriser, voire à favoriser le développement commercial en entrées de ville et en périphérie. Les acteurs publics, et plus particulièrement les élus locaux, jouent donc un double rôle en se posant à la fois comme défenseurs du commerce de centre-ville, et comme étant ceux qui ont participé à le fragiliser en autorisant voire en favorisant le développement commercial périphérique.

Plus récemment, les chercheurs se sont lancés dans l'étude plus approfondie du rôle des autres acteurs concernés par l'urbanisme commercial, les acteurs privés. S'ils n'avaient pas été ignorés lors des analyses faites sur les actions publiques en rapport le commerce, notamment

sous l'angle des rapports publics-privés, peu d'études ont été faites en centrant le regard uniquement sur les acteurs privés du commerce. Comme le soulignent R-P. Desse, P. Madry et B. Wayens (2016), « la recherche dans le domaine de la grande distribution et des promoteurs de l'immobilier commercial est encore à développer en Géographie du commerce »²³³. Notons néanmoins quelques recherches récentes sur ce thème. Ainsi M. Chaze et C. Nordin (2014), s'intéressent à l'évolution de la place des commerçants indépendants dans les stratégies d'urbanisme commercial, expliquant que « les commerçants sont de moins en moins considérés comme de simples sujets des politiques d'urbanisme commercial opérationnel, mais y sont au contraire de plus en plus souvent intégrés par les acteurs institutionnels locaux »²³⁴. Cette analyse des auteurs va dans le sens de la mise en place du concept de gouvernance territoriale telle que nous l'avons défini précédemment. Pour leur part, B. Mérenne-Schoumaket et I. Nappi-Choulet (2014) s'intéressent à l'évolution des stratégies des opérateurs immobiliers (sociétés d'investissement immobilier, foncières de la grande distribution...) et à leurs conséquences sur les implantations commerciales et donc sur le territoire.

Pour A. Gasnier (2014), la question de l'émergence de nouvelles formes de gouvernance et de nouveaux jeux d'acteurs autour du thème de la gestion du développement urbain et commercial est un enjeu essentiel du développement durable des territoires. Selon lui, « 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 »²³⁵. Cette réflexion va dans le sens de nos propres constatations effectuées sur nos deux territoires d'études, sur lesquelles nous reviendrons dans le chapitre 11 de ce travail.

²³³ R-P ; DESSE, P. MADRY, B. WAYENS, « Acteurs et opérateurs du commerce », Bulletin de la Société Géographique de Liège, n°66, 2016, p.48

²³⁴ M. CHAZE, C. NORDIN « Les commerçants, nouveaux acteurs du développement et de l'urbanisme commercial », in A. GASNIER, N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.192

²³⁵ A. GASNIER, « Conclusion », in *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, J. SOUMAGNE (dir.), L'Harmattan, 2014, p.238

Chapitre 9 : Une législation de l'urbanisme commercial qui cherche sa voie

1. Retour sur les principaux éléments de l'urbanisme commercial en France des années 1970 aux années 2000

L'évolution de la prise en compte de la question commerciale dans la législation, oscillant entre économie et urbanisme, s'explique par la place accordée à la fonction commerciale dans nos modes de vie. En effet, on remarque que les législations sur le commerce apparaissent dans les années 1960/1970, comme un contrecoup à l'émergence de la grande distribution, que l'on considère comme une menace pour les « petits commerces » de centre-ville. La loi Royer de 1973 acte cette volonté de contrôle sur le développement du commerce de grande distribution périphérique, et marque les débuts de l'urbanisme commercial « à la française », caractérisé par une approche quantitative du commerce avec la définition de seuils de mètres carrés de surfaces de vente à partir desquels les commerces devront se soumettre à un régime spécifique d'autorisation commerciale, en plus de la procédure de permis de construire.

Encadré 1 : Principales dispositions de la loi Royer

Source : Loi n°73-1193 du 27 juillet 1973, articles 1, 28 et 29, www.legifrance.gouv.fr

La liberté et la volonté d'entreprendre sont les fondements des activités commerciales et artisanales. Celles-ci s'exercent dans le cadre d'une concurrence claire et loyale.

Le commerce et l'artisanat ont pour vocation de satisfaire les besoins des consommateurs, tant au niveau des prix que de la qualité des services et des produits offerts. Ils doivent contribuer à l'amélioration de la qualité de la vie, à l'animation de la vie urbaine et rurale et accroître la compétitivité de l'économie nationale.

Les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat permette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux.

Loi n°73-1193 du 27 juillet 1973, article 1 (www.legifrance.gouv.fr)

La commission départementale d'urbanisme commercial statue sur les demandes d'autorisation qui lui sont présentées en vertu des dispositions de l'article 29 ci-après.

La commission doit statuer suivant les principes définis aux articles 1^{er}, 3 et 4 ci-dessus, compte-tenu de l'état des structures du commerce et de l'artisanat, de l'évolution de l'appareil commercial dans le département et les zones limitrophes, des orientations à moyen et à long terme des activités urbaines et rurales et de l'équilibre souhaitable entre les différentes formes de commerce.

Loi n°73-1193 du 27 juillet 1973, article 28 (www.legifrance.gouv.fr)

Préalablement à l'octroi du permis de construire, s'il y a lieu, et avant réalisation, si le permis n'est pas exigé, sont soumis pour autorisation à la commission départementale d'urbanisme commercial les projets :

1° De constructions nouvelles entraînant création de magasins de commerce de détail d'une surface de plancher hors œuvre supérieure à 3.000 mètres carrés, ou d'une surface de vente supérieure à 1.500 mètres carrés, les surfaces précitées étant ramenées, respectivement, à 2.000 et 1.000 mètres carrés dans les communes dont la population est inférieure à 40.000 habitants ;

2° D'extension de magasins ou d'augmentation des surfaces de vente des établissements commerciaux ayant déjà atteint les surfaces prévues au 1° ci-dessus ou devant les atteindre ou les dépasser par la réalisation du projet, si celui-ci porte sur une surface de vente supérieure à 200 mètres carrés

3° De transformation d'immeubles existants en établissements de commerce de détail dont la surface de plancher hors œuvre ou la surface de vente est égale ou supérieure aux surfaces définies au 1° ci-dessus.

Lorsque le projet subit des modifications substantielles dans la nature du commerce ou des surfaces de vente, le préfet saisit à nouveau la commission départementale d'urbanisme commercial qui doit alors statuer dans un délai de deux mois.

L'autorisation préalable requise pour les réalisations définies au 1° ci-dessus n'est ni cessible ni transmissible.

Loi n°73-1193 du 27 juillet 1973, article 29 (www.legifrance.gouv.fr)

Cette approche va longtemps influencer la législation en matière d'implantation et de développement commercial, les lois cherchant alors à freiner, à restreindre la croissance de la grande distribution dans l'objectif de protéger les commerces de centre-ville, jusque dans les

années 1990 qui, avec la loi Raffarin en 1996, marquent l'apogée de la logique de « police de la concurrence »²³⁶.

Mais, face à l'évolution des modes de vie et notamment face à l'étalement urbain qui rattrape parfois les surfaces commerciales anciennement de périphérie, l'idée voit progressivement le jour dans les législations que le commerce, loin d'être seulement un objet économique, est aussi un objet et une fonction urbaine qu'il faut prendre en compte dans la manière de penser la ville. Le commerce apparaît alors comme un moteur de dynamiques urbaines, et un basculement commence à s'opérer, à partir du milieu des années 1990, du traitement économique du commerce à un traitement plus urbain. Aujourd'hui, cette idée semble avoir été acceptée par les législateurs, avec la volonté de réintégrer « l'urbanisme commercial » au droit commun de l'urbanisme, et de lever ainsi l'ambiguïté qu'il y avait jusque-là dans le traitement de cette question. Dans le « Pacte de Relance pour la Ville » (loi du 4 novembre 1996), le commerce apparaît ainsi comme un des outils à utiliser pour redynamiser certains territoires en difficultés, dans le cadre de la politique de la ville menée par l'Etat. Cette loi s'est dotée d'un outil spécifique en 1998 avec la création de l'Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA).

A partir des années 2000, le traitement du commerce se rapproche de plus en plus du domaine de l'urbanisme : il est approché non plus sous l'angle uniquement économique, mais apparaît de plus en plus comme un acteur de l'urbain dont la gestion a des conséquences sur le développement de l'ensemble de la ville. C'est pourquoi on remarque, à partir de la loi Solidarité et Renouvellement Urbain du 13 décembre 2000, que la gestion du commerce est de plus en plus intégrée aux documents d'urbanisme réglementaire. Cependant, on pourra remarquer que cette gestion de l'activité commerciale en ville passe en fait d'un contrôle et une limitation économique à un contrôle et une limitation spatiale du développement commercial.

La première pierre de ce changement est posée dans la **loi SRU**. D'une portée plus générale sur l'urbanisme réglementaire, la loi SRU modifie l'ensemble des documents d'urbanisme. Le plan d'occupation des sols (POS) est remplacé par un plan local d'urbanisme (PLU), et le schéma directeur (SD) par le schéma de cohérence territoriale (SCoT). Ce document, qui s'applique à l'échelle intercommunale, s'impose à tous les autres documents normatifs qui devront être en

²³⁶ J. MONNET, *L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 : quels changements avant et après la directive européenne « Services ?*, octobre 2008

conformité avec les orientations du SCoT, y compris les documents régissant le commerce et les autorisations délivrées par les CDEC. Ces deux documents comprennent alors, à des échelles différentes, des dispositions pour gérer le développement commercial et l'intégrer à la réflexion globale sur le développement urbain. Dans le SCoT, le commerce constitue ainsi un des grands secteurs d'intervention de l'urbanisme, au même rang que le logement et les transports :

Encadré 2 : Principes de la loi SRU sur le commerce

Source : Loi n°2000-1208 du 13 décembre 2000, article L.122-1, www.legifrance.gouv.fr

« A ce titre, ils définissent notamment les objectifs relatifs à l'équilibre social de l'habitat et à la construction de logements sociaux, à l'équilibre entre l'urbanisation et la création de 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 ville et à la prévention des risques.

[...]

Pour leur exécution, les schémas de cohérence territoriale peuvent être complétés en certaines de leurs parties par des schémas de secteur qui en détaillent et en précisent le contenu.

Les programmes locaux de l'habitat, les plans de déplacements urbains, les schémas de développement commercial, les plans locaux d'urbanisme, les plans de sauvegarde et de mise en valeur, les cartes communales, les opérations foncières et les opérations d'aménagement définies par décret en Conseil d'Etat doivent être compatibles avec les schémas de cohérence territoriale et les schémas de secteur. Il en est de même pour les autorisations prévues par les articles 29 et 36-1 de la loi no 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat. »

Loi n°2000-1208 du 13 décembre 2000, article L.122-1, www.legifrance.gouv.fr

Le SCoT est un document de diagnostic et prospectif qui oriente le développement du territoire pour les 10 ans à venir. Il influence toutes les composantes de la ville, y compris le commerce, qui est alors mis en perspective avec le diagnostic du territoire et les projets futurs. Le SCoT peut formuler des orientations de plusieurs types pour accorder développement commercial et territorial : types d'équipements commerciaux à privilégier, localisations préférentielles.

A l'échelle inférieure, le PLU doit reprendre les orientations du SCoT en ce qui concerne le commerce, et peut les préciser de manière plus fine principalement grâce au PADD et au règlement du PLU. Le PADD permet d'intégrer le commerce dans le projet de développement de la commune, et, s'il n'a pas de portée normative, il permet de justifier le règlement du PLU. Le règlement, qui est lui opposable aux tiers, permet à la commune d'intervenir directement sur les implantations commerciales. Pour ce faire, l'outil le plus utilisé est la définition des types d'occupation et d'utilisation des sols interdits et autorisés, qui aboutit à la mise en place d'un zonage qui peut favoriser la concentration des activités commerciales en un endroit donné et les interdire complètement à un autre. Cet outil permet donc de contrôler les implantations commerciales non plus par des normes économiques, mais par des critères urbanistiques.

On constate que dans son approche de la question commerciale, la législation oscille entre intégration du développement commercial au développement urbain et formulation de restrictions et d'interdictions destinées à le contrôler.

L'impression qui se dégage alors est que le législateur a du mal à appréhender la double nature du commerce, à la fois économique et urbaine. Comme toute activité économique, le commerce comporte en effet une part de risque et un fonctionnement selon des règles de marché et de concurrence que les pouvoirs publics ne peuvent pas maîtriser, ce qui explique l'hésitation qui se ressent dans les textes à considérer le commerce comme une fonction urbaine à part entière et la tentation de chercher à limiter son impact sur la ville en contrôlant les implantations.

2. Depuis 2008, le mouvement d'intégration du commerce dans le droit commun de l'urbanisme se poursuit

Les tentatives de contrôler le développement des activités commerciales de la grande distribution notamment, au profit d'autres formes de commerces, sont d'ailleurs remarquées par l'Union Européenne, qui remet en cause cette attitude de la législation française, entre autres, dans sa directive européenne « Services » de 2006. Cette directive a pour objectif de mettre en conformité les règles nationales avec les textes du Traité de Rome en ce qui concerne les règles de concurrence, la liberté d'installation et l'égalité de traitement entre les entreprises.

En conséquence, pour se mettre en conformité avec le droit communautaire, la France est obligée de revoir ses règles d'urbanisme commercial, ce qui se traduit dans la **Loi de Modernisation de l'Economie** (LME) du 4 août 2008. Cette loi devait simplement permettre d'être en accord avec les règles européennes et devait être provisoire, dans l'attente d'une réforme plus profonde de l'urbanisme commercial français.

La LME marque donc le début de l'introduction de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général. La rupture la plus marquée avec les réglementations précédentes est l'abandon, dans les critères de décision des ex-CDEC, qui deviennent des CDAC (Commissions Départementales d'Aménagement Commercial), des critères introduits par les lois Royer et Raffarin :

Tableau 15 : Les principaux changements introduits par la loi LME dans la réglementation de l'urbanisme commercial, C.Charpentier, 2017

	AVANT LME	APRES LME ²³⁷
Seuils d'autorisation	<ul style="list-style-type: none"> - Tous les commerces supérieurs à 300 m² - Commerces supérieurs à 1 000 ou 2 000 m² dans certains cas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tous les commerces supérieurs à 1 000 m² - Les commerces entre 300 et 1 000 m² dans les communes – 20 000 habitants sur décision de la commune ou de l'EPCI
Commission d'autorisation	<ul style="list-style-type: none"> - Commission Départementale d'Equipement Commercial : 6 membres : 3 élus, 2 professionnels du commerce, 1 représentant des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Commission Départementale d'Aménagement Commercial : 8 membres : 5 élus, 3 personnes qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire
Critères de décision	<ul style="list-style-type: none"> - Critères économiques et concurrentiels : nombre d'emplois créés, délimitation de la zone de chalandise, des équipements commerciaux et artisanaux qui y sont déjà présents, densité des moyennes et grandes surfaces déjà présentes, conditions d'exercice de la concurrence, CA attendu du projet <p>En plus après SRU :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise en compte de critères environnementaux, des flux de 	<p>Aménagement du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effets sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne - Effet du projet sur les flux de transport - Les effets découlant des procédures prévues aux articles L.303-1 du code de la Construction et L.123-11 du code de l'Urbanisme <p>Développement durable :</p>

²³⁷ Observatoire de l'Agence d'Urbanisme et d'Aménagement de la Martinique, n°4, décembre 2008

	circulation, du stationnement et des livraisons. Qualité de la desserte en transports en commun	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité environnementale du projet - Insertion dans les réseaux de transports collectifs
Documents de planification	<ul style="list-style-type: none"> - Schémas de Développement Commercial créés en 1996 - Prise en compte du commerce dans les SCoT et les PLU en 2000 	<ul style="list-style-type: none"> - Création des Documents d'Aménagement Commercial, avec la possibilité de délimiter des zones d'aménagement commercial (ZACOM)

On remarque que la LME est beaucoup moins restrictive envers le commerce, puisqu'elle modifie et réduit les types de développement commercial soumis à autorisation. Sont désormais uniquement concernés²³⁸ :

- Les projets ayant pour objet la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente > 1000 m², résultant soit d'une construction nouvelle, soit de la transformation d'un immeuble existant (règle conservée) ;
- L'extension de la surface de vente d'un magasin de commerce de détail ayant déjà atteint le seuil des 1000 m² ou devant le dépasser par la réalisation du projet (règle maintenue) ;
- La création d'ensemble commercial dont la surface de vente totale est > 1000 m² ainsi que l'extension d'un ensemble commercial réalisée en une ou plusieurs fois, de plus de 1000 m².
- Tout changement de secteur d'activité d'un commerce > 2000 m² est soumis à autorisation, 1000 m² lorsque l'activité nouvelle est à prédominance alimentaire

Une première analyse de la loi en elle-même montre que l'intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme est en cours, mais certaines ambivalences ne sont pas résolues. La plus importante est l'application, en matière de développement commercial, des codes du Commerce et de l'Urbanisme, qui ne sont pas toujours en accord. Ainsi, si la LME introduit

²³⁸ Agence d'urbanisme du territoire de Belfort, *Note d'information juridique*, septembre 2008

bien des critères d'aménagement du territoire qui entraînent la disparition des critères économiques du code de l'Urbanisme et une modification du Code de Commerce, celui-ci continue bien à prendre en compte la dimension économique.

Ainsi, dans cet article du Code de Commerce, on voit clairement apparaître deux parties, l'une concentrée sur l'aménagement du territoire, et l'autre sur le respect de la « concurrence loyale » (directement inspiré de la directive européenne). Grâce à cet article, on voit que l'ambiguïté sur la possibilité de décider de la pertinence d'un projet commercial par le biais de son intérêt économique est toujours présente.

Plusieurs interrogations apparaissent alors : quel code faut-il de préférence prendre en compte pour déterminer le développement commercial ? Les critères plutôt larges et flous institués par la LME pour les CDAC ne sont-ils pas insuffisamment restrictifs et ne laissent-ils pas la porte ouverte à une justification économique du projet ? Les critères d'évaluation des CDAC ne sont-ils pas trop proches de ceux du permis de construire ? Dans l'enquête de l'ADCF, les élus estiment également que la portée juridique du DAC n'est pas assez connue, et que « les outils manquent ou sont à perfectionner pour contrôler l'offre commerciale »²³⁹.

« Les implantations, extensions, transferts d'activités existantes et changements de secteur d'activité d'entreprises commerciales et artisanales doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de dynamisation urbaine.

Dans le cadre d'une concurrence loyale, ils doivent également contribuer à la modernisation des équipements commerciaux, à leur adaptation à l'évolution des modes de consommation et des techniques de commercialisation, au confort d'achat du consommateur et à l'amélioration des conditions de travail des salariés. »

Article L 750-1 du Code de Commerce, modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, art.102, www.legifrance.gouv.fr

Encadré 3 : Article L.750-1 du Code de commerce, modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, art.102

Source : www.legifrance.gouv.fr

C'est au vu de ce type d'interrogations qu'apparaît clairement la dimension provisoire et imparfaite de la LME, qui, si elle constitue une avancée symbolique forte sur le chemin de l'intégration de l'urbanisme commercial dans les règles de l'urbanisme, demande à être remaniée et précisée, ce qui devait initialement être fait dans les six mois suivant la loi.

²³⁹ Assemblée des Communautés de France, *Urbanisme commercial. Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser*, juillet 2012, p.27

Cependant, ces clarifications tardent à être apportées. Deux ans après l'adoption de la LME, des précisions ont tout de même été apportées par la loi portant Engagement National pour l'Environnement (ENE), dite **Grenelle II**, du 12 juillet 2010. Celle-ci poursuit le rapprochement entre l'urbanisme commercial et l'urbanisme général en rendant obligatoire l'intégration du DAC dans le Document d'Orientations et d'Objectifs du SCoT, qui peut lui-même définir certaines orientations et prescriptions concernant le développement commercial. Là encore les règles sont partagées entre code de Commerce et code de l'Urbanisme :

Encadré 4 : Article L.122-1-9 du Code de l'Urbanisme
Source : www.legifrance.gouv.fr

« Le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres-villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti. Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire ».

Article L 122-1-9 du Code de l'Urbanisme, www.legifrance.gouv.fr

Les schémas prévus au chapitre II du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme peuvent définir des zones d'aménagement commercial.

Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière de nouveaux projets de commerces.

La définition des zones figure dans un document d'aménagement commercial qui est intégré au schéma de cohérence territoriale par délibération de l'établissement public prévu à l'article L. 122-4 du code de l'urbanisme. A peine de caducité, ce document d'aménagement commercial doit faire l'objet, dans un délai d'un an à compter de la délibération l'adoptant, d'une enquête publique.

En l'absence de schéma de cohérence territoriale, l'établissement public compétent pour son élaboration peut adopter avant le 1er juillet 2009 un document provisoire d'aménagement commercial, dans les conditions définies à l'alinéa précédent. Ce document provisoire est valable deux ans. L'approbation du schéma de cohérence territoriale dans ce délai lui confère un caractère définitif.

Dans la région d'Ile-de-France, dans les régions d'outre-mer et en Corse, en l'absence de schéma de cohérence territoriale, un document d'aménagement commercial peut être intégré au plan local d'urbanisme.

Le document d'aménagement commercial est communiqué dès son adoption au préfet.

Article L 752-1 du Code de Commerce, chapitre II www.legifrance.gouv.fr

La loi Grenelle II marque tout de même une avancée significative, puisqu'elle entraîne la modification du Code de Commerce qui affirme désormais clairement que les critères urbanistiques prédominent sur les critères économiques.

On remarque néanmoins que, aussi bien en 2008 qu'en 2010, le contenu des DAC n'est pas précisément défini. Cela a abouti à la rédaction par les collectivités de documents très différents, notamment au niveau de l'échelle des zones d'aménagement commercial : faut-il aller jusqu'à la parcelle ou bien cela sort-il des prérogatives d'un document comme le SCoT ? Un flou s'est donc installé dans la législation, qui complique les relations entre acteurs de la grande distribution et acteurs publics : d'une part, la grande distribution ne sait pas exactement quels critères remplir et mettre en avant pour continuer son développement, et d'autre part les acteurs publics ne savent plus jusqu'où aller dans leur réglementation ni quels aspects privilégier dans l'évaluation d'un projet commercial. Il existe donc des incertitudes aussi bien du côté des collectivités que de la grande distribution.

Ces incertitudes sur les prérogatives à accorder au DAC, et plus généralement sur la formalisation des règles d'urbanisme commercial dans le cadre de l'urbanisme général, se retrouvent chez les législateurs, ce qui explique qu'un projet de loi définitif soit aussi long à se mettre en place.

3. A la recherche d'une loi intégrant complètement l'urbanisme commercial à l'urbanisme : la proposition de loi Ollier-Piron pour une refonte de l'urbanisme commercial

Depuis la LME, les législateurs cherchent à combler ses manquements et tentent de produire une loi permettant la complète intégration de l'urbanisme commercial à l'urbanisme. C'est dans ce sens qu'a été formulée la proposition de loi (PPL) des députés Patrick Ollier et Michel Piron en 2010. Quels sont les principaux changements introduits par ce texte ? Tout d'abord, la PPL Ollier-Piron prévoit que les dispositions relatives à l'urbanisme commercial disparaissent du code de Commerce pour être regroupées dans le code de l'Urbanisme, mettant fin à l'ambiguïté qui régnait jusqu'alors. Ce texte vient également mettre fin au système d'autorisation instauré par la loi Royer en supprimant les commissions : les projets dépendront désormais d'une seule autorisation, celle donnée par le permis de construire, qui devra s'appuyer sur les orientations du SCoT et du DAC. La PPL vient d'ailleurs remédier au flou qui règne autour du contenu du DAC (cf. Encadré 5 ci-après).

I. – Le document d'orientation et d'objectifs du schéma de cohérence territoriale comprend un document d'aménagement commercial qui, pour l'ensemble du territoire couvert par le schéma, précise les orientations relatives à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire en matière de revitalisation des centres-villes, de diversité commerciale, de maintien du commerce de proximité, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux, la desserte en transports, notamment collectifs, et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

II. – Le document d'aménagement commercial délimite les secteurs mentionnés aux 1° et 2°. Dans les parties du territoire du schéma de cohérence territoriale couvertes par un plan local d'urbanisme ou un document d'urbanisme en tenant lieu, il peut les localiser. Ce plan ou le document d'urbanisme en tenant lieu doit alors être modifié dans un délai de dix-huit mois pour préciser leur délimitation. Les secteurs ainsi délimités ou localisés sont :

1° Les centralités urbaines. Celles-ci peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines. Elles comprennent, en particulier, des logements, des commerces, des équipements publics et collectifs. Dans les centralités urbaines, le document d'aménagement commercial ne peut pas poser de conditions relatives aux autorisations d'implantations commerciales ;

2° En dehors des centralités urbaines, les secteurs où il peut subordonner au respect des conditions qu'il fixe l'autorisation des implantations commerciales d'une surface hors œuvre nette supérieure à un seuil qu'il définit, et qui ne peut être inférieur à 1 000 mètres carrés.

En dehors des centralités urbaines définies au 1° et des secteurs définis au 2°, les implantations commerciales d'une surface hors œuvre nette supérieure à 1 000 mètres carrés ne sont pas autorisées.

III. – Afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire mentionnées au premier alinéa du I, les conditions figurant au 2° du II peuvent porter sur :

– la localisation préférentielle des commerces en fonction de la typologie définie au IV ;

– la diversité des fonctions urbaines, la densité minimale de construction, l'existence de transports collectifs, le respect de normes environnementales, l'organisation de l'accès et du stationnement des véhicules ou l'organisation de la livraison des marchandises ;

– la définition de normes de qualité urbaine et paysagères applicables en l'absence de plan local d'urbanisme ou de document d'urbanisme en tenant lieu.

Les conditions d'implantation et les seuils supérieurs à 1 000 mètres carrés de surface hors œuvre nette définis par le document d'aménagement commercial en application du 2° du II peuvent être différents, au sein d'un même secteur, en fonction de la typologie définie au IV. Ces conditions peuvent également être différentes selon qu'il s'agit de commerces de détail ou d'ensembles commerciaux continus ou discontinus.

Au sein d'un secteur délimité en application du 2° du II, le document d'aménagement commercial peut fixer un plafond global de surface hors œuvre nette pour chacune des catégories de commerces identifiée au IV.

IV. – Le document d'aménagement commercial peut identifier la destination des équipements commerciaux de détail en distinguant les commerces alimentaires, les commerces d'équipement de la personne, les commerces d'équipement de la maison et les commerces de loisirs et culture.

Les commerces non spécialisés à prédominance alimentaire sont considérés comme des commerces alimentaires.

Proposition de Loi Ollier-Piron modifiée par le Sénat en première lecture et renvoyée à l'Assemblée pour 2^{ème} lecture, Article 1^{er} I-IV, www.legifrance.gouv.fr

Encadré 5 : Proposition de Loi Ollier-Piron

Source : www.legifrance.gouv.fr

Il est ainsi proposé que le DAC définisse les « localisations préférentielles des commerces », et qu'il puisse s'appuyer sur une typologie des formes de commerce.

Cette proposition de loi vient donc profondément modifier l'urbanisme commercial tel qu'il se faisait jusqu'à présent, en poussant beaucoup plus loin son intégration à l'urbanisme général. Elle fait table rase des héritages de la loi Royer en supprimant complètement les critères de décisions économiques ainsi que la commission d'autorisation elle-même. Cependant, le plus gros changement est apporté par les possibilités données au DAC de définir, outre les lieux d'implantation, une typologie des destinations commerciales souhaitées, devenant alors un véritable document de planification du développement commercial. Ainsi, comme le déclare Patrick Ollier lui-même, « cette proposition a pour objet de redonner le pouvoir aux élus en matière d'urbanisme commercial »²⁴⁰.

Cependant, cette proposition de loi, faite en 2010, n'a pas été adoptée. Après deux ans passés à retravailler sur le texte, cette proposition de loi a été abandonnée en 2012. Une des principales raisons du blocage de la loi sont les divergences entre parlementaires et gouvernement sur certains points majeurs de la réforme, comme le degré de précision des ZACOM, la définition de la notion de centralité, et surtout l'idée de doter le DAC d'une typologie des activités commerciales, défendues par le député D. Braye, qui explique que « le DAC pourra poser, dans les secteurs périphériques, des règles de localisation différentes selon la catégorie de commerce considérée (alimentation, équipement de la personne, équipement de la maison, loisirs-culture) »²⁴¹. Cette idée faisait débat aussi bien auprès des membres du gouvernement qu'au sein des acteurs de la grande distribution, et a grandement contribué au blocage puis à l'abandon du projet de loi.

4. Les lois ALUR et ACTPE : suite de la réunification entre urbanisme commercial et urbanisme et modifications de la loi LME.

Deux ans après l'abandon de la proposition de loi Ollier-Piron, deux lois sont venues coup sur coup modifier les dispositions d'urbanisme commercial : la loi pour l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové (ALUR), dite loi Duflot, du 24 mars 2014, remaniée par la loi relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises (ACTPE), dite loi Pinel, du 18 juin 2014. Ces deux lois viennent modifier et compléter la législation de l'urbanisme commercial.

²⁴⁰ PIRON M., *Rapport fait au nom de la Commission des Affaires Economiques sur la proposition de loi relative à l'urbanisme commercial (n° 2490)*, 1 juin 2010

²⁴¹ Compte-rendu analytique officiel du 30 mars 2011, www.senat.fr

La loi ALUR tout d'abord, introduit quatre grands changements en termes d'urbanisme commercial.

- Sur le rôle des documents de planification : la loi ALUR supprime des SCoT les Documents d'Aménagement Commercial (DAC) et les Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM) créés par la loi LME en 2008, rendus obligatoires par la loi Grenelle II en 2010, et donc supprimés par la loi ALUR en 2014... Les dispositions relatives au commerce doivent être intégrées aux parties PADD et DOO des SCoT, qui préciseront les orientations relatives au commerce et les localisations préférentielles des commerces. Attention néanmoins : si le débat sur les orientations du PADD a eu lieu avant la publication de la loi au Journal Officiel de la République Française, soit le 26 mars 2014, ce sont les dispositions de la précédente législation qui s'appliquent... en ce qui concerne les PLU, ceux-ci doivent être compatibles avec les orientations définies dans le SCoT. La loi ALUR précise qu'en l'absence de SCoT, les mesures relatives au commerce seront insérées dans la partie Orientations d'aménagement et de Programmation (OAP) des PLU intercommunaux.
- La loi ALUR vient ensuite combler un vide législatif causé par l'apparition et la forte expansion d'un nouveau format commercial : les drives. Jusqu'ici considérés comme des entrepôts, leur création n'était soumise qu'à l'obtention du permis de construire, et ils échappaient à toute les procédures d'urbanisme commercial. La loi ALUR vient remédier à cette situation en créant la catégorie commerciale des drives, définis comme « point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique organisés pour l'accès en automobile ». la création ou l'extension de ces formats commerciaux est désormais assujettie à l'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale et soumise aux CDAC.
- Sur le stationnement : la loi ALUR vient durcir les règles sur l'emprise au sol des stationnements associés aux formats commerciaux soumis à CDAC. L'emprise au sol des surfaces de stationnement, bâties ou non, ne pourra pas être supérieure à 75% de la surface de plancher des bâtiments dédiés au commerce, et pourra aller jusqu'à un maximum de 100% si le PLU le décide. En plus de la préservation des ressources foncière, ce dispositif cherche à favoriser des mesures de développement durable puisque sont déduits du calcul de l'emprise au sol du stationnement les espaces paysagers « en pleine terre », les surfaces réservées à l'autopartage et au rechargement

des véhicules électriques, ainsi que la moitié des surfaces de stationnement non imperméabilisées.

- Sur le démantèlement en fin d'exploitation : cette disposition de la loi ALUR fait écho aux interrogations de plus en plus nombreuses quant au développement des friches commerciales, et cherche à apporter un premier élément de réponse sur la responsabilité des acteurs du commerce et la gestion de ces espaces. Ainsi, la loi ALUR prévoit qu'en cas de fin d'exploitation d'un site d'implantation ayant bénéficié d'une autorisation d'exploitation commerciale, si aucune réouverture au public n'intervient sur ce site pendant un délai de trois ans, le propriétaire du site d'implantation devra organiser le démantèlement de la structure commerciale et la remise en état des terrains.

La loi ACTPE vient modifier et compléter les dispositions prises par la loi LME, mais aussi par la loi ALUR. Elle intervient notamment sur :

- Le rôle des documents de planification : la loi ACTPE réintroduit la possibilité, pour le SCoT, de rédiger un DAC sous une forme modifiée : le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC). Ce document, facultatif, donne la possibilité aux acteurs publics de déterminer « les conditions d'implantations des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable » (Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises, Titre III, Chapitre Ier, Article 38). Cependant la loi ne précise pas de quelle manière seront appréciées les notions « d'importance » des équipements commerciaux (en fonction de leur surface commerciale ? d'autres critères ?) et « d'impact significatif » sur le territoire : ne risque-t-on pas ici de retomber dans des considérations purement économiques de l'urbanisme commercial (effets sur la concurrence, sur l'emploi) ? Le contenu du DAAC est ensuite défini :

« Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés. »

Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises, Titre III, Chapitre Ier, Article 38, www.legifrance.gouv.fr

Encadré 6 : Extrait de la Loi ACTPE (2014), précisant le rôle du DAAC, C.Charpentier, 2017
Source : www.legifrance.gouv.fr

Le DAAC peut donc déterminer des secteurs d'implantation du commerce à partir d'une typologie géographique, basée sur les notions de centralité et de périphérie.

De même à l'échelle des PLU, les acteurs publics voient leurs outils de maîtrise du développement commercial s'affiner avec la création d'une « destination commerce » : les PLU peuvent désormais établir une distinction, dans la destination des constructions édictée par le document, entre les bureaux, les locaux d'activités de service destinés à accueillir du public et les commerces. Cet outil permet aux collectivités locales de mieux préciser les activités autorisées ou interdites en différents points de leur territoire.

- La fusion entre permis de construire et autorisation d'exploitation commerciale : c'est le deuxième grand axe de la loi ACTPE concernant l'urbanisme commercial. L'objectif est ici de simplifier les procédures administratives, que ce soit pour la création ou l'extension d'une surface commerciale. Désormais, le permis de construire tiendra lieu d'autorisation d'exploitation commerciale, qui ne fera plus l'objet d'une démarche spécifique dans ce cas. Néanmoins, l'avis de la Commission Départementale et Nationale d'Autorisation Commerciale (CDAC/CNAC) reste nécessaire à l'obtention du permis de construire puisque ce permis ne peut être délivré qu'en cas d'avis positif de la commission.
- C'est au sujet de la composition et du rôle de la CDAC et de la CNAC que la loi ACTPE modifie le plus de dispositions. En ce qui concerne la composition des CDAC et CNAC, les changements sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 16 : Composition des CDAC et CNAC avant et après la loi ACTPE, C.Charpentier, 2017

Source : www.legifrance.gouv.fr

CDAC		CNAC	
Avant ACTPE	Après ACTPE	Avant ACTPE	Après ACTPE
<p>5 élus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maire de la commune d'implantation - Maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement - Président du SCoT - Président du conseil général - Président de l'EPCI compétent <p>3 personnalités qualifiées en matière:</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'aménagement du territoire - De consommation - De développement durable 	<p>7 élus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maire de la commune d'implantation - Président de l'EPCI - Président du SCoT - Président du conseil général - Président du conseil régional - Un représentant des maires au niveau départemental - Un représentant des intercommunalités, également au niveau départemental <p>4 personnalités qualifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deux en consommation et protection des consommateurs - Deux en aménagement du territoire et développement durable 	<p>8 membres représentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le conseil d'Etat - La cour des Comptes - Le corps des inspecteurs généraux de l'administration du développement durable - L'Inspection générale des Finances - 4 personnalités compétentes sur les sujets de la consommation, la grande distribution, l'emploi, l'aménagement du territoire et le développement durable 	<p>12 membres : s'ajoutent aux 8 membres précédents des représentants des élus locaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Représentant des communes - Représentant des EPCI - Représentant des départements - Représentant des régions

Les modifications apportées à la composition des CDAC et CNAC vont dans le sens d'une plus grande importance donnée aux élus locaux, dont le poids face aux personnalités qualifiées en CDAC est renforcé. De même en CNAC, d'où ils étaient auparavant exclus.

En ce qui concerne les critères pris en considération par la CDAC, des précisions sont apportées par la loi ACTPE. Comme le montre l'encadré ci-après, les critères d'autorisation commerciale sont, a priori, entièrement tournés vers des préoccupations d'urbanisme et de cohérence territoriale. Ainsi même l'axe 3 consacré à la protection des consommateurs aborde cette question sous l'angle de l'accessibilité et de la proximité, de la rénovation des équipements existants ou encore de la préservation des centres urbains. La seule mention purement « commerciale » porte sur la variété des formats proposés, en visant à favoriser de nouveaux formats commerciaux. L'accent est donc clairement mis sur la dimension territoriale du commerce.

Encadré 7 : Extrait de la Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises, Titre III, Chapitre 1er, Article 49
Source : www.legifrance.gouv.fr

« Art. L. 752-6.-I.-L'autorisation d'exploitation commerciale mentionnée à l'article L. 752-1 est compatible avec le document d'orientation et d'objectifs des schémas de cohérence territoriale ou, le cas échéant, avec les orientations d'aménagement et de programmation des plans locaux d'urbanisme intercommunaux comportant les dispositions prévues au [dernier alinéa de l'article L. 123-1-4 du code de l'urbanisme](#).

« La commission départementale d'aménagement commercial prend en considération :

« 1° En matière d'aménagement du territoire :

« a) La localisation du projet et son intégration urbaine ;

« b) La consommation économe de l'espace, notamment en termes de stationnement ;

« c) L'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et dans les zones de montagne et du littoral ;

« d) L'effet du projet sur les flux de transports et son accessibilité par les transports collectifs et les modes de déplacement les plus économes en émission de dioxyde de carbone ;

« 2° En matière de développement durable :

« a) La qualité environnementale du projet, notamment du point de vue de la performance énergétique, du recours le plus large qui soit aux énergies renouvelables et à l'emploi de matériaux ou procédés écoresponsables, de la gestion des eaux pluviales, de l'imperméabilisation des sols et de la préservation de l'environnement ;

« b) L'insertion paysagère et architecturale du projet, notamment par l'utilisation de matériaux caractéristiques des filières de production locales ;

« c) Les nuisances de toute nature que le projet est susceptible de générer au détriment de son environnement proche.

« Les a et b du présent 2° s'appliquent également aux bâtiments existants s'agissant des projets mentionnés aux 2° et 5° de l'article L. 752-1 ;

« 3° En matière de protection des consommateurs :

« a) L'accessibilité, en termes, notamment, de proximité de l'offre par rapport aux lieux de vie ;

« b) La contribution du projet à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains ;

« c) La variété de l'offre proposée par le projet, notamment par le développement de concepts novateurs et la valorisation de filières de production locales ;

« d) Les risques naturels, miniers et autres auxquels peut être exposé le site d'implantation du projet, ainsi que les mesures propres à assurer la sécurité des consommateurs.

« II.-A titre accessoire, la commission peut prendre en considération la contribution du projet en matière sociale »

Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat au commerce et aux très petites entreprises, Titre III, Chapitre 1er, Article 49, www.legifrance.gouv.fr

La présence renforcée des élus locaux en CNAC constatée plus haut peut s'expliquer par une nouvelle prérogative de la CNAC face à la CDAC. Avec l'article 52 de la loi ACTPE, la CNAC obtient le pouvoir de s'autosaisir des projets commerciaux d'au moins 20 000m², dans un délai d'un mois après l'avis émis par la CDAC. L'avis émis par la commission nationale se substitue alors à celui de la commission départementale.

Cet article amène à s'interroger sur le rôle que le législateur souhaite réellement voir joué par la CDAC, puisque pour tous les projets d'envergure, donc ceux ayant le plus d'impact sur le territoire, la CDAC se trouve « mise sous tutelle » de la CNAC, dans ce qui pourrait faire penser à une tentative de recentralisation des décisions en matière d'urbanisme commercial, du moins sur les plus grands projets. On voit bien ici que la détermination des pouvoirs et des compétences de chaque acteur en matière d'urbanisme commercial est un sujet sensible, et que le législateur, donc l'Etat, se montre réticent à laisser une complète autonomie aux acteurs locaux sur ce sujet stratégique aussi bien au niveau économique que territorial.

5. Une législation remise en cause par les acteurs de l'urbanisme commercial

« La loi, je ne sais plus laquelle d'ailleurs il y en a tellement », « la réglementation change tout le temps ». Ces citations illustrent une des critiques les plus fréquemment formulées par les acteurs publics comme privés : l'instabilité du cadre législatif. Cette instabilité apparaît comme un élément perturbateur de la pratique de l'urbanisme commercial. Et en effet, force est de constater que le cadre législatif récent est pour le moins changeant. Comme le montre le tableau ci-après (cf. Tableau 17), depuis la loi LME de 2008, qui avait d'ailleurs vocation à être provisoire, la législation de l'urbanisme commercial a été modifiée à quatre reprises en cinq ans :

Loi	Loi de Modernisation de l'Economie	Loi Grenelle II	Loi sur l'Accès au Logement et un Urbanisme Renoué (ALUR)	Loi relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises (ACTPE), dite Loi Pinel	Loi portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République (NOTRe)
Année	2008	2010	Mars 2014	Juin 2014	2015
Documents d'urbanisme réglementaire	Possibilité d'intégrer un Document d'Aménagement Commercial (DAC) au Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT)	Obligation d'intégrer un DAC au SCoT	Suppression du DAC, orientations commerce intégrées au Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO) du SCoT	Possibilité d'intégrer un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) au SCoT	
Composition des CDAC	8 membres : - 5 élus - 3 personnalités qualifiées			11 membres : - 7 élus - 4 personnalités qualifiées	
Projets concernés par les CDAC	Projets de + 1000 m ² de surfaces commerciales (rehaussement du seuil)		Drives		

Critères de décision des CDAC	Prise en compte des critères d'aménagement du territoire et de Développement Durable (DD) Suppression des critères économiques				Précision des critères d'aménagement du territoire et de DD Ajout du critère de « protection des consommateurs »
Autres dispositions			Limitation de la superficie des parkings Obligation de remise en état du site par le promoteur	Fusion des procédures d'autorisation d'exploitation commerciale et de permis de construire La Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) peut s'autosaisir des projets de + 20000 m ²	Nouvelle compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire » pour les communautés de communes et communautés d'agglomérations

Tableau 17 : Principales modifications de la législation de l'urbanisme commercial depuis 2008, C.Charpentier, 2017

Le cas du Document d'Aménagement Commercial (DAC) est représentatif de cette instabilité législative. Ainsi, une des grandes avancées de la loi LME a été la création du DAC, qui devait permettre d'intégrer la question commerciale à l'échelle du SCoT, et ainsi obliger les acteurs publics à, d'une part, faire le diagnostic du commerce sur leur territoire, et d'autre part à réfléchir à une stratégie de développement commercial sur le périmètre intercommunal. La création du DAC modifie donc la manière de prendre en compte le commerce dans le SCoT. Cependant, en seulement six ans, le statut de ce document a été modifié à trois reprises par le législateur. Deux ans après sa création, la Loi Grenelle II décrète le caractère obligatoire du DAC, tous les SCoT, même ceux déjà approuvés, devant se mettre en conformité au 1^{er} janvier 2016. Puis en 2014, la Loi ALUR décide la suppression du DAC, les orientations commerce devant être directement intégrées au DOO du SCoT, puis trois mois plus tard la Loi Pinel réintroduit des DAAC, mais qui gardent un caractère facultatif. Cette instabilité réglementaire a des conséquences sur le travail des acteurs publics, notamment sur l'approbation du SCoT dans son ensemble : si le DAC pouvait être attaqué en lui-même sans gêner l'approbation du reste du SCoT, intégrer les orientations commerce au DOO entrainerait une remise en cause de tout le SCoT en cas d'attaque sur la partie commerce. De même, on peut pointer l'incohérence du législateur, qui supprime le caractère obligatoire du document devant définir la stratégie de développement commercial intercommunale et sa cohérence avec l'ensemble du projet de territoire, et qui dans le même temps introduit comme critère principal d'évaluation en CDAC l'aménagement du territoire et supprime le critère économique. Comment apprécier

l'intégration d'un projet commercial au regard de l'aménagement du territoire, si les acteurs du territoire eux-mêmes ne réfléchissent pas à l'intégration du commerce dans leur stratégie de développement ?

On constate également sur ce tableau que de nombreuses évolutions concernent les CDAC. Sur les projets concernés tout d'abord, les drives n'ont fait l'objet d'une demande d'autorisation en CDAC qu'à partir de 2014, soit près de 15 ans après l'ouverture du premier drive en France, et après la période de forte expansion de ce modèle, entre 2008/2009 et 2013/2014. Depuis 2014, les ouvertures de drives ont ralenti, baissant de près de moitié par rapport aux années précédentes. En imposant le passage en CDAC seulement en 2014, et non dès la Loi LME de 2008, le législateur montre que, comme souvent en urbanisme commercial, il agit plus en réaction qu'en anticipation du développement commercial, ce qui explique en partie que la régulation de l'urbanisme commercial en France demeure inefficace.

Autre élément, la modification des critères de décision par la Loi LME est pointée du doigt par les acteurs, notamment publics. Comme nous l'on dit les CCI de Lille et de Marseille Provence, en supprimant la prise en compte des critères économiques liés au marché et à la concurrence au bénéfice des seuls critères d'aménagement du territoire, le législateur prive les membres des CDAC d'éléments de compréhension essentiels au développement commercial, qui est à la fois urbain et économique. Cette décision illustre les difficultés du législateur à se saisir de cette ambivalence de l'urbanisme commercial, et après avoir longtemps privilégié des critères économiques (chiffres d'affaires, marché, concurrence, effets sur le commerce existant...), bascule sur la prise en compte de critères plus urbains, mais sans parvenir à trouver un juste équilibre entre ces deux approches, ce que dénoncent les acteurs.

D'autant plus que la modification des critères de décision a eu un effet sur la composition des CDAC, puisqu'en supprimant les critères économiques, le législateur a retiré des commissions les acteurs consulaires, Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et Chambres des Métiers et de l'Artisanat (CMA). Alors qu'ils ont une compétence pour apprécier la pertinence des projets commerciaux à l'échelle du territoire, ces acteurs se sont vus privés de leur rôle dans les décisions de développement commercial. Comme nous l'expliquait la CCI de Lille, un des moyens pour eux de réintégrer les discussions sur les projets commerciaux est alors de négocier avec les collectivités la diffusion d'études, et notamment de données chiffrées, sur l'évolution du commerce. La loi a donc directement influencé le jeu d'acteurs, en obligeant les acteurs consulaires à retrouver une place dans les discussions en dehors du cadre des CDAC.

Enfin, c'est l'utilité des CDAC qui est remise en cause par les acteurs rencontrés²⁴². « Machines à dire oui », « si le maire est d'accord on nous oblige à dire oui », « pour moi la CDAC ça ne sert à rien, on est à un taux de réussite de plus de 90% donc vous la mettez à la poubelle, elle ne sert à rien », « mon avis c'est que ça ne sert à rien ce truc... », « on pourrait commencer par supprimer les CDAC, ça allègerait les procédures pour tout le monde » : la dénonciation des CDAC fait consensus. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette remise en cause. La première est le fort taux d'acceptation des CDAC, qui fait passer le processus pour une simple formalité pour les enseignes et les promoteurs. Les CDAC ne joueraient alors pas leur rôle de régulateur de l'urbanisme commercial en acceptant un trop grand nombre de projets. En effet, les derniers chiffres publiés par la Direction Générale des Entreprises (DGE), qui portent sur l'année 2014, montrent que 89,5% des dossiers présentés en CDAC ont obtenu un avis favorable²⁴³. Cela rejoint la question de la pertinence des critères de décision, qui ne semblent pas apporter les éléments suffisants à une meilleure évaluation des dossiers. Le deuxième élément qui transparaît des réponses des acteurs est le rôle de l' élu local, et notamment du maire de la commune d'implantation, qui peut influencer la décision d'autres membres de la commission. Très souvent, le maire est un soutien du projet commercial présenté, et pèse dans l'obtention de la CDAC. Pour limiter ce phénomène, la loi Pinel a cherché à restreindre cette influence du maire sur la commission en en modifiant la composition, avec l'ajout du Président du conseil régional, d'un représentant des maires au niveau départemental, et d'un représentant des intercommunalités au niveau départemental. Cette composition favorise l'approche du projet à l'échelle du grand territoire, et peut limiter l'influence du maire directement concerné par le projet. La loi Pinel cherche également à mieux encadrer les élus locaux dans la gestion de l'urbanisme commercial en donnant à la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC), composée de quatre élus locaux, quatre représentants de l'Etat et quatre personnalités qualifiées, la possibilité de s'autosaisir des très grands projets de plus de 20 000m².

Il a également été mis en avant un « effet pervers » des CDAC sur la pratique de l'urbanisme commercial par les acteurs publics. Ceux-ci auraient ainsi tendance à choisir la « solution de facilité » et à se reposer sur la CDAC comme unique moyen de régulation, en délaissant leurs autres outils d'urbanisme commercial, et notamment le Plan Local d'Urbanisme (PLU), qui

²⁴² CCI de Lille, Immochan, zone de Plan de Campagne

²⁴³ Direction Générale des Entreprises (2015), *Liste des décisions prises par les CDAC en 2014*, www.entreprises.gouv.fr, p.1

permet pourtant grâce à son zonage de préciser de manière assez fine la stratégie de développement commercial que les communes souhaitent définir.

Le système des CDAC apparaît donc si ce n'est à supprimer, au moins à repenser pour renouveler la pratique de l'urbanisme commercial.

Enfin, les acteurs rencontrés²⁴⁴ mettent en avant le rôle crucial des élus dans l'urbanisme commercial, parce qu'ils sont à la fois législateurs à l'échelle nationale mais aussi décideurs des projets d'urbanisme commercial à l'échelle locale. Les élus jouent un rôle clé dans l'urbanisme commercial, en tant que garants de l'utilité publique, mais aussi influenceurs et décideurs finaux. Ainsi, un acteur souligne que pour réaliser un projet commercial « il y a toujours un préalable qui est d'avoir l'accord du maire ». C. Allé (2015) va dans le même sens en affirmant que « sans la participation active du maire de la commune d'implantation, aucun promoteur ne peut mener à bien l'ouverture d'une surface commerciale. »²⁴⁵ Elle identifie trois fonctions du maire dans la pratique de l'urbanisme commercial, qui jouerait « le rôle d'initiateur, de médiateur et de coordinateur »²⁴⁶ entre les acteurs. Le maire est donc la pierre angulaire de l'urbanisme commercial. Or, les techniciens du public rencontrés, aussi bien que les acteurs privés, pointent le manque de formation et de compétence des élus sur la question spécifique de l'urbanisme commercial.

« Le politique aujourd'hui joue l'emploi, la réélection, l'œuvre qu'il va laisser. Et l'œuvre qu'il va laisser est beaucoup plus visible si vous construisez un beau centre commercial que si vous faites à l'intérieur de la zone ce dont elle a besoin. [...] ça explique l'irrationalité de ce que font nos élus. Et on en revient toujours au même problème, c'est qu'ils ne sont pas compétents. Sur ces sujets-là, de développement économique, ils ne sont pas compétents. »

Cette citation d'un acteur de la zone de Plan de Campagne résume les reproches qui se cristallisent sur le maire, et les élus locaux de manière générale : vision court-termiste et électoraliste de l'urbanisme commercial, manque d'anticipation, mais aussi manque de « volonté » et de « courage » face aux promoteurs de l'urbanisme commercial, qui jouent sur les points sensibles de la création d'emplois et la concurrence entre communes pour obtenir le soutien de l' élu local. Pour les acteurs rencontrés, cette situation s'explique par « un problème

²⁴⁴ Zone de Plan de Campagne, CCI de Lille et de Marseille-Provence, MPM, Immochan

²⁴⁵ Allé C. (2015), *La régulation de l'urbanisme commercial : élus locaux versus promoteurs ?*, Métropoles, 16 | 2015, www.metropoles.revues.org, p.6

²⁴⁶ Idem, p.3

de formation » des élus, mais aussi des techniciens, ainsi que par la « non compétence » des élus.

Compte-tenu du rôle clé du maire dans l'urbanisme commercial, la question de la compétence des élus apparaît comme un sujet essentiel pour la mise en place d'une pratique plus partagée, plus coopérative de l'urbanisme commercial.

Conclusion :

L'analyse de l'évolution de la législation en matière d'urbanisme commercial montre une intégration progressive de ces questions dans l'urbanisme « général ». Cependant, les modalités de cette intégration semblent difficiles à définir, aussi bien en termes d'outils de planification et opérationnels qu'en ce qui concerne le rôle et les prérogatives des différents acteurs. Ainsi, l'urbanisme commercial « à la française », malgré ses nombreuses retouches, reste caractérisé par une approche quantitative et limitative du commerce dont elle semble avoir du mal à se détacher, en dépit à la fois des effets pervers constatés (fleurissement de projet juste sous la limite des seuils fixés), et de la volonté affichée de promouvoir une approche plus urbaine du développement commercial. La législation fait donc l'objet de nombreuses critiques de la part des acteurs publics et privés de l'urbanisme commercial, qui dénoncent ses dysfonctionnements : incapacité à mettre en place une approche globale, à la fois économique et territoriale, du commerce, inefficacité des CDAC, et enfin instabilité du contexte de travail des acteurs, avec les modifications successives (trois modifications en six ans) apportées aux outils d'urbanisme réglementaire, à la fois dans leur contenu, leur rôle stratégique et leur portée juridique. Ce rythme de modification soutenu de la législation s'accorde mal au rythme de rédaction beaucoup plus lent des documents de planification. Cette situation entraîne une complexification dans l'application de la législation de l'urbanisme commercial et une différenciation entre les territoires selon la période d'approbation de leurs documents d'urbanisme, SCoT et PLU. Enfin, les acteurs rencontrés sont nombreux à évoquer la responsabilité des élus locaux, mettant en avant leur manque de compétence, leur vision court-termiste, voire leur égoïsme dans leur approche de l'urbanisme commercial sur leur territoire.

Pour toutes ces raisons, le cadre législatif de l'urbanisme commercial est remis en cause, et nous avons pu constater qu'à l'échelle locale, les acteurs des territoires tentent de mettre en

place des solutions alternatives dans leur approche de l'urbanisme commercial. C'est ce que nous allons voir dans les chapitres suivants.

Chapitre 10 : Une approche de plus en plus transversale de l'urbanisme commercial : exemple des documents de planification et de premiers projets concrets

1- Dans les documents d'urbanisme, des approches plus transversales

Pour réaliser cette partie, le choix a été fait de nous concentrer exclusivement sur des documents d'urbanisme stratégique à grande échelle, celle des territoires de SCoT et des métropoles. Les Plans Locaux d'Urbanisme (PLU) ne sont pas pris en compte ici, puisqu'ils doivent définir les conditions de mise en œuvre des orientations définies dans les SCoT : leur approche de la question commerciale reste donc la même que dans les SCoT. Nous avons ainsi analysé :

- Le Schéma de Cohérence Territoriale de la Métropole Européenne de Lille (2017)
- Le Schéma de Cohérence Territoriale de Marseille Provence Métropole (2013)
- Le Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Aix (2015)
- Le Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Aubagne et de l'Etoile (2013)
- Le Plan de Déplacements Urbains de Lille Métropole (2011)
- Le Plan de Déplacements Urbains de Marseille Provence Métropole (2013)
- Le Plan de Déplacements Urbains du Pays d'Aix (2015)
- Le Plan de Déplacements Urbains du Pays d'Aubagne et de l'Etoile (2006)
- Les documents réalisés dans le cadre de la mise en place de la métropole Aix-Marseille : documents d'interpellations stratégiques, livre blanc des mobilités, carnets d'acteurs. Même s'ils n'ont pas de valeur juridique, ces documents réalisés sous l'égide de l'Etat et avec la participation de nombreux acteurs publics et privés du territoire, à l'exception des membres du Pays d'Aix, peuvent préfigurer les futures orientations de développement de la métropole.
- Les documents spécialisés sur le commerce :
 - o Chapitre « Commerce » du SCoT de la Métropole Européenne de Lille (2017)
 - o Document d'Aménagement Commercial de Marseille Provence Métropole (2013)
 - o Document d'Aménagement Commercial du Pays d'Aix (2013)
 - o Document d'Aménagement Commercial du Pays d'Aubagne et de l'Etoile (2012)
 - o Carnet d'acteurs « Commerce » d'Aix-Marseille Métropole (2014)

Les SCoT permettent de définir les grandes orientations stratégiques en matière de développement du territoire, et ont donc vocation à être généralistes. Néanmoins, la construction des SCoT en chapitres thématiques (sur la démographie et le logement, l'économie, l'environnement, le transport...) a contribué à la poursuite d'une construction cloisonnée des stratégies de développement urbain, peu de liens étant faits entre les différents chapitres. Néanmoins, les SCoTs récents de nos territoires d'étude montrent une approche plus transversale du développement urbain, avec une plus grande prise en compte de la question du commerce en dehors du chapitre qui lui est consacré.

a. Le traitement du commerce dans les Documents d'Aménagement Commercial des territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix

Au niveau chronologique, les documents traitant du commerce sur nos deux territoires d'étude peuvent être classés en deux groupes : d'un côté les DAC de Marseille Provence Métropole, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, tous adoptés entre fin 2012 et 2013, de l'autre le chapitre Commerce du SCoT de Lille Métropole, adopté en 2017.

En ce qui concerne le fond du traitement du commerce, des points communs à l'ensemble des documents peuvent être relevés. Ainsi, tous affirment que le commerce constitue une fonction urbaine essentielle et structurante pour le territoire. Dans les DAC situés sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix, le lien est également fait dans le diagnostic de ces documents entre commerce et dynamiques démographiques, économiques et urbaines, ainsi qu'avec le développement des transports en commun. Dans le cas de Lille, le commerce étant traité dans un chapitre du SCoT, le lien se fait naturellement avec les autres chapitres traitant de ces questions. Tous les documents soulignent également la nécessité de maîtriser le développement commercial dans l'objectif de préserver les ressources foncières et naturelles de leur territoire. Enfin, tous définissent une hiérarchisation (différents niveaux de « centralités » et espaces commerciaux monofonctionnels de périphérie), et des localisations préférentielles du commerce, mais sur ce point, les documents diffèrent fortement les uns des autres. Il est possible de distinguer trois stratégies dans la volonté de maîtrise et de réglementation du développement commercial :

- Une volonté de contrôle et de maîtrise forte du développement commercial, qui se traduit par une définition très précise et détaillée des possibilités de développement du commerce. C'est le cas du DAC de Marseille Provence Métropole, dont la présentation des localisations préférentielles du commerce représente l'essentiel du DAC (138 pages sur un total de 186), avec la réalisation de cartographies détaillées sur chaque secteur, et un niveau de précision à l'îlot et à la parcelle.
- Une approche plus souple du développement commercial s'exprime dans les DAC du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, qui sont des documents relativement similaires. Si on retrouve bien la définition de localisations préférentielles du commerce, celles-ci sont beaucoup moins précisément définies, se contentant de répartir les différents types de commerce dans les différents pôles identifiés sur le territoire. Des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) sont également définies pour maîtriser le développement des sites commerciaux périphériques les plus importants, mais là encore, ces ZACom ne sont pas clairement délimitées dans le DAC, et ne font l'objet que de préconisations générales qui devront être affinées à l'échelle de chaque territoire.
- Enfin, le chapitre Commerce du SCoT de Lille Métropole propose une approche quelque peu différente, basée sur une approche plus qualitative du commerce. S'appuyant également sur les localisations préférentielles des commerces, le SCoT définit une armature commerciale et urbaine en deux catégories : les centralités commerciales et urbaines où le développement est encouragé, et les espaces urbains diffus, où le développement commercial est accepté sous conditions. Ce document porte une grande attention au devenir des « pôles commerciaux monofonctionnels d'échelle d'agglomération ». Au nombre de onze, ils correspondent aux principales zones commerciales périphériques du territoire métropolitain lillois, et devront faire l'objet d'une délimitation du périmètre existant dans le plan local d'urbanisme, périmètre au sein duquel devra être contenu leur développement commercial futur. Sur ces sites, l'objectif défini par le SCoT est de les « accompagner [...] vers une démarche de restructuration urbaine et commerciale »²⁴⁷, en les inscrivant dans une démarche de projet urbain qui doit leur permettre d'améliorer leur mixité fonctionnelle, leur insertion et leur lien avec l'espace urbain existant, leur accessibilité en transports en commun, leur viabilité à l'échelle du piéton... Ces préconisations vont dans le sens d'une réelle

²⁴⁷ Syndicat mixte de Lille Métropole, Schéma de Cohérence Territoriale de Lille Métropole, Document d'Orientations et d'Objectifs, Chapitre Commerce, p.78

inscription de ces sites commerciaux périphériques dans les dynamiques urbaines du territoire. Elles permettent également d'envisager l'évolution de ces zones commerciales vers de véritables morceaux de ville.

Comme nous le montrent ces exemples, les stratégies de maîtrise du développement commercial *via* le document d'urbanisme réglementaire qu'est le SCoT peuvent grandement différer d'un territoire à l'autre, et ceci même si les documents sont tous relativement récents. Remarquons également que c'est sur le territoire qui affiche la volonté de contrôler le plus strictement le développement commercial, Marseille Provence Métropole, que sera finalement construit le plus grand nombre de nouvelles surfaces commerciales. Même si la plupart des autorisations d'aménagement commercial ont été délivrées avant l'entrée en vigueur du DAC, cette situation peut nous amener à nous interroger sur la véritable portée de ce document : volonté de durcissement des règles après une période de forte autorisation, ou inefficacité globale du document d'aménagement commercial ?

Enfin, nous souhaitons attirer l'attention sur une possible différence dans la portée des documents et dans leur lecture par les acteurs. Sur le territoire de Marseille-Aix, les documents d'aménagement commercial sont antérieurs à la création de la Métropole, ils sont donc appelés à être modifiés pour s'adapter aux problématiques métropolitaines. Cela soulève la possibilité d'apparition de nouvelles stratégies, de nouveaux axes de développement, et peut inciter à la remise en cause des orientations définies dans ces documents. A Lille au contraire, le SCoT est postérieur au passage à la Métropole, et en intègre déjà les enjeux. Ce document ne prête donc pas à négociation, et tous les acteurs savent qu'il est destiné à durer dans le temps. Nous sommes donc face à deux contextes différents qui peuvent influencer le développement commercial en venant relativiser la portée des documents du territoire métropolitain de Marseille-Aix, même si tant qu'aucun nouveau document relatif au développement commercial n'aura été approuvé par la Métropole en remplacement des DAC existants, ceux-ci restent en vigueur et s'appliquent juridiquement.

b. De plus en plus de liens entre développement commercial et stratégies de mobilité

Les interactions les plus évidentes et les plus nombreuses se font entre commerce et mobilité. Cela s'explique par l'impact que les activités commerciales ont sur les déplacements. Rappelons ici que le commerce est devenu le premier motif de déplacement sur les territoires

métropolitains de Lille et de Marseille-Aix, devant les déplacements domicile-travail. Face à l'importance prise par le commerce dans les motifs de déplacements des ménages, les acteurs publics ont compris la nécessité de construire de manière plus transversale leurs stratégies de développement commercial et de mobilité. Ainsi, le PDU de la MEL se fixe comme un de ses objectifs de « contribuer à une politique de mobilité en prise directe avec la logique d'urbanisme commercial »²⁴⁸. De son côté, le Livre Blanc des Transports Métropolitains réalisé dans le cadre de la mise en place de la Métropole Aix-Marseille-Provence souligne qu'« un effort majeur doit être porté sur les zones d'activités économiques ou commerciales, fortement génératrices de mobilité : il faut prévoir de les densifier, de les restructurer et de les desservir mieux.»²⁴⁹

Dans les différents documents d'urbanisme analysés sur les territoires de Lille et Marseille-Aix, il se dégage quatre grandes approches du lien entre mobilité et commerce :

- L'accessibilité du commerce

Dans son diagnostic des transports réalisé dans son SCoT, la MEL fait le constat d'un urbanisme dépendant de la voiture, avec une déconnexion entre une partie du développement urbain récent ou à venir et les grands axes de transports existants ou en projets. L'armature commerciale a suivi cette tendance, en se développant principalement en périphérie et en bordure des grands axes routiers. Ce constat est également fait par le territoire métropolitain de Marseille-Aix. Pour remédier à cette situation, les deux territoires souhaitent améliorer l'accessibilité multimodale aux espaces commerciaux, par le développement des transports en commun et des transports en commun en site propre, notamment bus à haut niveau de service et desserte par voie ferrée (métro ou train). La diversification fonctionnelle des zones commerciales est également présentée comme un moyen de justifier une desserte multimodale et améliorée de ces pôles. Enfin, autre solution pour réduire le flux routier en direction des grandes zones commerciales, le PDU du Pays d'Aix propose d'encourager le covoiturage pour accéder aux commerces.

- Le stationnement

Le traitement de la question du stationnement est différencié selon qu'il s'agisse de stationnement en ville ou de stationnement sur les zones commerciales périphériques. Dans le premier cas, à Lille comme à Marseille-Aix, les documents mettent l'accent sur la gestion du

²⁴⁸ Lille Métropole Communauté Urbaine, Plan de Déplacements Urbains 2010-2020, p.34

²⁴⁹ Mission Interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence, *Le Livre Blanc des transports métropolitains Aix-Marseille-Provence*, décembre 2014, p.55

stationnement, en proposant la mise en place du stationnement réglementé. La mise en place d'un système de stationnement incitatif est présentée comme un élément indispensable à la bonne fréquentation des commerces de centre-ville. Les actions évoquées se concentrent sur la maîtrise du temps de stationnement (par bornes et capteurs) et sur la maîtrise du coût. Sur les zones commerciales, la principale problématique concerne la forte consommation foncière occasionnée par les parkings. Pour y faire face, les deux territoires proposent là aussi des solutions similaires, comme la construction de parkings silo, et la mutualisation des parkings pour plusieurs magasins, mais aussi entre commerce et d'autres activités comme le bureau ou les loisirs.

- Les déplacements au sein des grandes zones commerciales

Sur les deux territoires, les acteurs publics et privés sont conscients de la place prépondérante de la voiture dans les déplacements au sein même des zones commerciales. Dans un souci à la fois de développement durable et de pérennité des zones commerciales, mais aussi dans l'optique de rendre plus agréable la fréquentation de la zone commerciale, les documents prévoient d'améliorer la circulation des modes doux ou « actifs » sur ces espaces. Des aménagements spécifiques pour les vélos sont préconisés, comme des pistes cyclables et des arceaux à vélo (cette solution est également proposée pour le commerce de centre-ville). L'aménagement d'espaces plus favorables aux piétons est également recommandé, avec la création de trottoirs et d'espaces à la fois plus sécurisés et plus agréable pour encourager la marche entre les différents magasins d'une zone commerciale. Ces aménagements sont également indispensables pour encourager l'accès en transports en commun aux zones commerciales : rien ne sert de pouvoir accéder en bus, en métro ou en train aux zones commerciales si les déplacements au sein de celles-ci ne sont pas adaptés aux piétons.

- La logistique

Le thème de la logistique liée aux activités commerciales a pris de plus en plus de poids dans les documents d'urbanisme ces dernières années, suite au développement du e-commerce et des livraisons à domicile, et aux problématiques soulevées par le retour des formats de proximité de la grande distribution alimentaire en tissu urbain dense. La gestion de la logistique commerciale urbaine est une question essentielle pour les commerçants, puisque c'est le dernier kilomètre qui fait le plus augmenter la valeur des produits vendus, mais aussi pour les collectivités, car l'augmentation des livraisons en ville peut être source de nuisances pour les riverains et de difficultés de circulation pour tous. Plusieurs solutions sont évoquées sur les

deux territoires. A Lille, les propositions sont principalement orientées vers la gestion de la voirie et du stationnement des véhicules de livraison, avec par exemple la création d'aires de très courte durée, inférieure à 15 minutes, dans des endroits stratégiques, ou encore la création de points d'accueil des véhicules de livraison qui permettraient de basculer de manière sécurisée sur un mode de livraison plus doux. Enfin, pour certains sites accessibles en transports en commun, une étude sera menée sur la possibilité d'utiliser le tram-train pour effectuer certaines livraisons.

c. L'intégration du commerce aux autres thématiques de développement

En dehors des problématiques liées aux déplacements des personnes et des marchandises, la question du commerce est de plus en plus abordée par le biais d'autres thématiques, qui démontrent la plus grande intégration du commerce aux dynamiques globales de développement du territoire.

On peut ainsi noter que sur nos deux territoires d'étude, une attention particulière est portée aux liens possibles entre commerce et écologie, et notamment la production d'énergies. Alors que ces deux thématiques pourraient paraître antinomiques, tant le commerce, notamment de périphérie, a été désigné comme générateur de nuisances pour l'environnement (consommation foncière, pollution liée à l'accès automobile...), les documents d'urbanisme de Lille et Marseille-Aix montrent au contraire que les espaces commerciaux peuvent aussi être perçus comme des opportunités pour mener certaines actions de développement durable. Les zones commerciales, si elles consomment beaucoup d'espace au sol, offrent une surface de toiture importante qui représente un potentiel de développement pour la production d'énergie solaire par l'installation de panneaux photovoltaïques. Le SCoT de Lille Métropole souligne que « pour valoriser efficacement et rapidement le potentiel de production d'électricité (solaire photovoltaïque), les grandes surfaces des bâtiments industriels, commerciaux, logistiques ou administratifs sont particulièrement propices »²⁵⁰. Le potentiel des zones commerciales pour développer les énergies solaires est également exploité dans le document métropolitain consacré aux énergies, qui propose une simulation de la production d'énergie possible sur la zone de Plan de Campagne :

²⁵⁰ SCoT de Lille Métropole, Documents d'Orientations et d'Objectifs, p.91

Photovoltaïque sur les bâtiments industriels et commerciaux	Bâtiments industriels		Bâtiments commerciaux		Parking	TOTAL
	amorphe terrasse	Polycristallin incliné	amorphe terrasse	Polycristallin incliné	Polycristallin incliné	
Type d'installation						
Nombre total de bâtiments (cible totale)	6	8	67	20		
Nombre de m ² de toiture	58 321	10 064	177 982	12 772	84 770	
Potentiel pour les installations photovoltaïques (nb de m ²)	58 321	8 444	177 982	9 837	84 770	339 354
Potentiel en puissance installée (kWc)	2 333	676	7 119	787	8 477	19 392

Figure 73 : Potentiel des installations photovoltaïques sur la zone de Plan de Campagne

Source : Mission Interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille, Interpellations stratégiques - Transition énergétiques, 2015, p.66

Cette simulation est faite sur l'ensemble de la zone, qui compte des bâtiments industriels et commerciaux. Si l'on se concentre sur les bâtiments commerciaux, le document fait ressortir un potentiel de 187 819 m² pour des installations photovoltaïques, qui permettraient de produire 7 906 kWc (il s'agit ici de kilowatt-crête, c'est-à-dire la meilleure production possible des panneaux compte-tenu des conditions d'ensoleillement). Les bâtiments commerciaux permettraient ainsi de produire 40,8% de la production totale potentielle. Les surfaces de parkings, qui sont principalement rattachées aux activités commerciales, seraient également mises à profit, et permettraient de produire 43,7% de l'énergie totale.

Dans le même sens, le DOO du SCoT de Lille identifie les zones commerciales comme des espaces de développement pour le parc éolien. L'éloignement des zones commerciales des zones résidentielles, et leur faible valeur patrimoniale et architecturale apparaissent ici comme des atouts pour le développement de cette forme de production d'énergie.

Les deux territoires cherchent à avoir une approche plus positive de la relation entre zones commerciales et environnement. Ils mettent donc en avant le potentiel que peuvent représenter ces zones pour la mise en place de la transition énergétique, et ainsi favoriser l'intégration des zones commerciales aux dynamiques globales de développement du territoire.

Une autre relation semble émerger dans les documents d'urbanisme des deux territoires : celle entre commerce et tourisme. Cette interaction reste cependant moins développée que celle entre commerce et écologie. Ainsi, dans sa stratégie de développement urbain, le SCoT de Lille identifie le commerce comme une des activités devant participer au renforcement de l'attractivité de l'hypercentre métropolitain, et notamment au renforcement de

son attractivité touristique. Plus loin, dans un chapitre consacré à l'attractivité touristique du territoire, la MEL identifie le « tourisme commercial » comme un axe à développer, mais sans donner plus de détails sur ce sujet. Sur le territoire de Marseille-Aix, la relation entre commerce et tourisme n'est là non plus pas très développée. Mais, au détour de chapitres sur le développement des centralités et de l'attractivité du territoire, et notamment du centre-ville, Aix-en-Provence et Marseille évoquent le rôle important de l'activité commerciale dans l'attractivité touristique du territoire.

Plus globalement, le commerce apparaît de plus en plus comme une vitrine de la vitalité des territoires métropolitains, et comme un outil du rayonnement et de l'attractivité des territoires. Cela passe par l'activité commerciale elle-même, la présence d'enseignes rares sur le territoire national (Ikea, Primark par exemple) et la forte fréquentation de certains commerces participant à l'attractivité du territoire métropolitain. Cela passe également par l'image qui peut être véhiculée par certains équipements commerciaux, principalement *via* leur architecture. C'est le cas sur nos deux territoires d'étude des centres commerciaux Euralille (1994, Jean Nouvel), les Terrasses du Port (2014, Michel Pétauud-Létang) et du futur centre commercial Lillénium (2019, Rudy Ricciotti). Outre le recours à des architectes stars qui apportent leur renommée aux projets, ces centres commerciaux sont tous synonymes, par leur architecture, de la modernité et du renouveau du quartier où ils sont implantés. Ils apparaissent alors comme des symboles du nouveau dynamisme des territoires métropolitains, et sont donc des éléments à mettre en valeur pour la promotion du territoire métropolitain. En ce sens, ils sont de plus en plus intégrés aux stratégies de développement métropolitain.

Le commerce fait l'objet d'un traitement de plus en plus global dans la prise en compte de ses interactions avec les autres champs du développement urbain. Cette tendance se retrouve dans les documents d'urbanisme qui accordent plus de place à la transversalité dans l'approche du développement commercial. Cette tendance se retrouve également dans certains projets urbains, qui intègrent la dimension commerciale à des projets principalement construits autour d'autres activités urbaines.

2- Des projets qui traduisent une intégration croissante du commerce aux dynamiques de développement territorial

a. L'intégration aux projets de déplacement

i. Plan de Campagne et le projet de halte ferroviaire

L'idée de créer une halte ferroviaire sur le périmètre de la zone commerciale de Plan de Campagne a émergé dans le cadre de la modernisation de la voie ferrée entre Marseille et Aix-en-Provence.

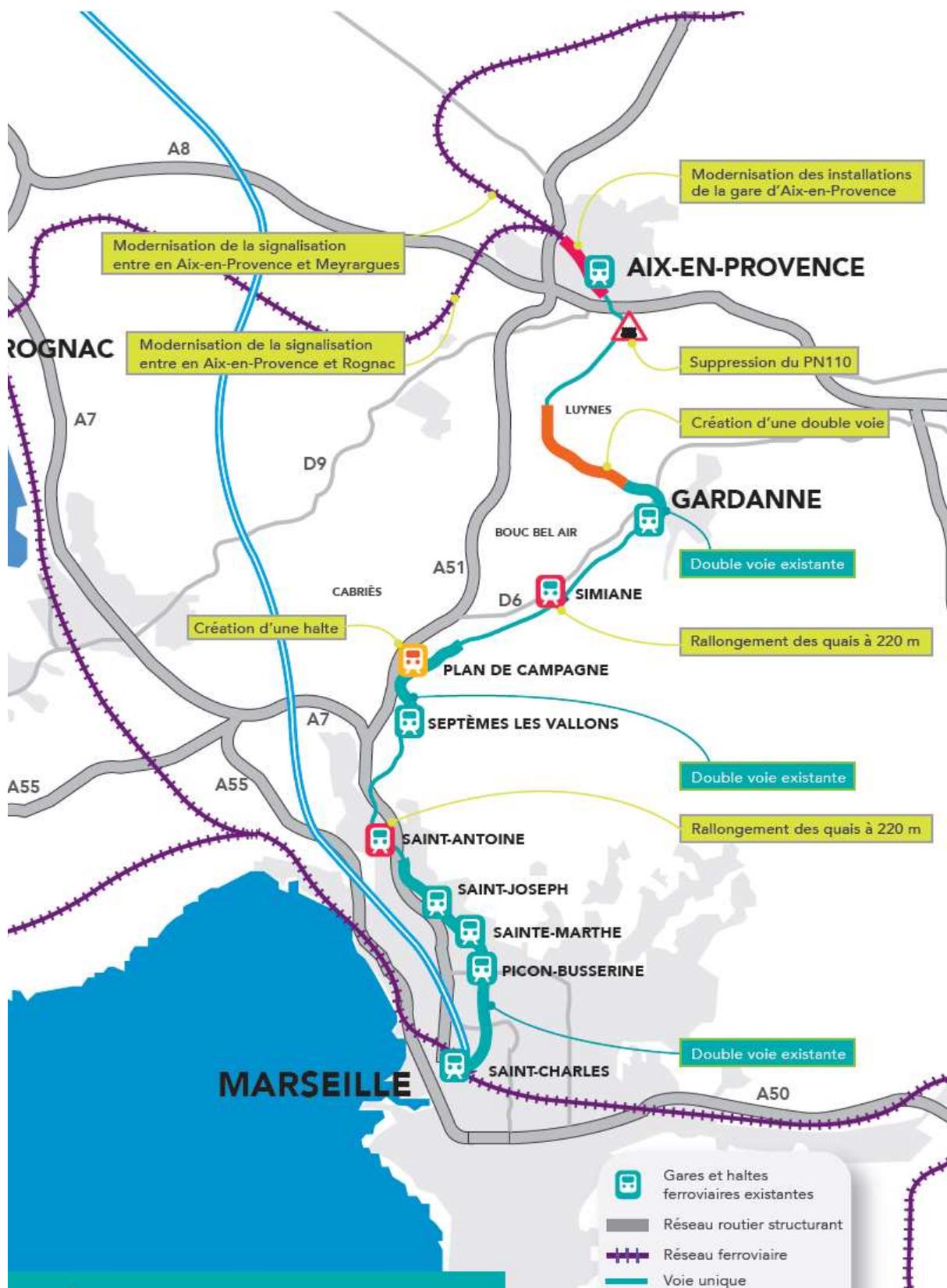


Figure 74 : Ligne Marseille-Aix-en-Provence et aménagements prévus lors de la deuxième phase de modernisation
 Source : Enquête publique pour la seconde phase de modernisation de la ligne ferroviaire Marseille-Gardanne-Aix-en-Provence, SNCF Réseau, 2017, p.3

Il s'agit ici de la deuxième phase de modernisation de la ligne, la première ayant eu lieu entre 2006 et 2008. Prévues pour fin 2021-2022, la deuxième phase de modernisation permettra, grâce à des travaux réalisés en gare d'Aix-en-Provence, de proposer quatre trains par heure et par sens entre Marseille Saint-Charles et Aix-en-Provence. Le cadencement des trains sera ainsi amélioré, de même que la capacité de la ligne, avec l'aménagement de quais pouvant accueillir des trains plus longs en gares de Saint-Antoine et Simiane. L'idée d'ajouter une gare à Plan de Campagne s'est progressivement imposée auprès des différents acteurs métropolitains, que ce soit les gestionnaires de la zone commerciale, ou bien les acteurs publics du Pays d'Aix, mais aussi des autres intercommunalités qui ont évoqué cette possibilité dans le cadre de la concertation préalable à la mise en place de la métropole. Après une phase d'études préalables, la création de la halte de Plan de Campagne est aujourd'hui actée.

La halte de Plan de Campagne permettrait ainsi d'améliorer l'accessibilité en transports en commun de la zone, qui se fait aujourd'hui uniquement par bus. Une offre ferroviaire à Plan de Campagne est justifiée par l'attractivité de la zone, avec deux millions de visiteurs de mois, mais qui compte aussi 7 000 emplois²⁵¹. On peut supposer qu'une partie de ces visiteurs et de ces travailleurs seraient intéressés par une desserte en train de la zone commerciale, mais aussi que cette desserte serait susceptible d'amener sur la zone une population qui jusque-là en était exclue. La SNCF table sur une fréquentation de 1 000 montées/descentes à cet arrêt. La halte de Plan de Campagne a vocation à être un pôle d'échange multimodal, elle sera donc renforcée par la création de deux parkings d'une capacité de 350 places. Elle sera également desservie par un BHNS en provenance de Vitrolles, dont le tracé a été modifié spécialement pour desservir la halte.

La volonté de créer une desserte ferroviaire de Plan de Campagne témoigne également de la prise en compte par les acteurs de la métropole des projets de développement futurs de la zone, et vient conforter la dynamique de transformation et de modernisation de la zone commerciale. La présence d'une halte à Plan de Campagne vient également renforcer les aspirations à un développement plus diversifié de la zone vers des activités de loisirs, mais aussi de bureaux et même de logements.

Enfin, le Plan de Déplacements Urbains du Pays d'Aix, datant de 2015, justifie la création d'un pôle d'échanges à Plan de Campagne en rappelant que Plan de Campagne constitue « un point

²⁵¹ Mission Interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence, *Le Livre Blanc des transports métropolitains Aix-Marseille-Provence*, décembre 2014, p.71

fort »²⁵² du territoire, puisqu'il « occupe une position nodale sur les réseaux ferrés et routiers »²⁵³.

Le consensus des différents acteurs autour de la pertinence d'une halte à Plan de Campagne, et les différents projets qui y sont liés, montrent bien qu'une approche plus intégrée de la zone commerciale de Plan de Campagne se dessine, où sont prises en compte des préoccupations liées non seulement au commerce, mais aussi aux transports, et au développement urbain en général.

ii. La « mission transport » d'Immochan

L'approche plus intégrée du développement des zones commerciales passe aussi par les actions des acteurs privés gestionnaires de ces zones. Dans ce sens, et en lien avec la question de la mobilité et de la desserte des espaces commerciaux, Immochan mène une « mission transport » sur ses sites commerciaux. Cette mission consiste à améliorer l'accessibilité multimodale des centres commerciaux, en posant le constat que pendant longtemps, les espaces commerciaux ont été ignorés par la desserte en transports en commun, dans le cadre d'une rivalité public/privé. Aujourd'hui, les acteurs sont d'accord sur le fait que des sites générant une attractivité aussi forte que les centres commerciaux ne peuvent faire l'impasse sur une desserte en transports en commun. Même si la desserte automobile reste majoritaire, permettre ne serait-ce qu'à 5% de la fréquentation du site de se faire en transports en commun représente un gain non négligeable en termes de fluidification du trafic et d'environnement. Dans un premier temps, plus court-termiste, la mission se donne comme objectif de développer l'accessibilité multimodale aux centres commerciaux. Sachant que 20 à 25% des ménages ne possèdent pas de véhicule, les gestionnaires de centres commerciaux voient également un intérêt économique certain à permettre au plus grand nombre d'accéder aux zones commerciales. Dans un second temps, l'amélioration de la desserte multimodale des zones commerciales apparaît comme un moyen de pérenniser la zone commerciale dans son positionnement urbain, et d'ainsi l'intégrer aux dynamiques de développement du territoire.

b. L'intégration aux projets logistiques et agroalimentaires : la démarche « Territoire de projet » et Euralimentaire à Lille

²⁵² Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix, Plan de Déplacements Urbains 2015-2025, 2015, p.85

²⁵³ Idem

Dans la même logique, sur le territoire métropolitain de Lille, nous pouvons nous intéresser au cas de la zone commerciale d'Auchan Englos. Ainsi, dans le SCoT de la Métropole Européenne de Lille, la zone commerciale d'Auchan Englos est intégrée au territoire de projet d'enjeu métropolitain « MIN Englos Ports ». Les territoires de projets sont « de grands secteurs intercommunaux porteurs de dynamiques et d'enjeux à forte valeur ajoutée pour la métropole »²⁵⁴. Le territoire de projet MIN-Englos-Ports est construit autour des activités de logistique et d'approvisionnement et a vocation à devenir un « maillon majeur »²⁵⁵ d'un « système logistique durable, efficace et pensé à l'échelle métropolitaine »²⁵⁶. En lien avec ce territoire de projet s'est développé en 2016 le site d'excellence Euralimentaire. Sous l'impulsion de la MEL, et associant les acteurs publics et privés concernés, Euralimentaire vise à développer l'innovation en agroalimentaire, nutrition, santé et logistique, soit l'ensemble des activités liées à l'alimentation. Ce site d'excellence s'appuie principalement sur le MIN de Lomme, mais d'autres espaces du territoire de projet sont impliqués, notamment le Port de Lille et le centre commercial d'Englos. L'intégration du centre commercial d'Englos dans les dynamiques du territoire de projet et du site d'excellence Euralimentaire se fait à double titre :

- C'est d'abord l'hypermarché Auchan en lui-même qui est concerné, puisqu'en tant que distributeur de produits agroalimentaires, il est un des maillons de la chaîne à la fois de la logistique et de l'alimentation ciblée par Euralimentaire et le territoire de projet. Ainsi, on peut noter qu'Auchan Englos est un des co-financeurs du projet Euralimentaire, aux côtés de la MEL, de la Région Hauts de France et du MIN de Lomme.
- Ensuite, c'est la zone commerciale dans son ensemble qui est intégrée aux réflexions sur le développement de ce territoire. En effet, que ce soit dans l'optique du SCoT de construire plus de 100 000 logements à horizon 2030, ou bien dans l'objectif de développer des activités économiques et logistiques, la zone commerciale d'Englos compte de nombreuses réserves foncières, propriétés d'Auchan et d'Immochan, qui représentent une opportunité de développement non négligeable pour l'ensemble du territoire. Il apparaît donc nécessaire d'intégrer dès l'amont la zone commerciale dans les projets de développement du territoire.

²⁵⁴ SCoT de Lille Métropole, Document d'Orientations et d'Objectifs, 2016, p.107

²⁵⁵ SCoT de Lille Métropole, Document d'Orientations et d'Objectifs, 2016, p.108

²⁵⁶ Idem

La MEL souligne ainsi qu'il faut « faire un travail de recomposition urbaine du site commercial »²⁵⁷ et dans le même temps envisager « l'insertion de nouvelles fonctions urbaines »²⁵⁸. Immochan propose d'inverser les paradigmes et de voir cet espace non pas comme la fin de l'urbanisation, mais comme une porte d'entrée dans le territoire lillois, qui justifie donc pleinement une vision plus intégrée de son développement.

c. Commerce et tourisme

Autre preuve de l'émergence d'un urbanisme intégré, la proximité de plus en plus affirmée, recherchée et revendiquée entre activités commerciales et touristiques. Ainsi, sur le territoire de Marseille-Aix, le lien entre commerce et tourisme fait partie des motivations avancées lors de la création du centre commercial des Terrasses du Port. En effet, en plus de recréer un lien entre la ville de Marseille et son port et de participer à la redynamisation commerciale de la ville centre, les Terrasse du Port ont également pour mission de renforcer l'attractivité touristique du quartier. Situées à proximité du port de croisière, les Terrasses du Port ont pour vocation de proposer une offre shopping aux croisiéristes, et de renforcer l'attractivité du port de Marseille. Le terminal destiné aux navires de croisières devait à l'origine se trouver plus proche du centre commercial pour marquer le lien entre ces deux éléments, mais des difficultés techniques l'ont contraint à s'éloigner. Les Terrasses du Port ayant ouvert en 2014, les retombées commerciales liées aux croisiéristes sont encore difficiles à évaluer.

Sur le territoire métropolitain de Lille, les acteurs misent sur les nouvelles technologies et les nouvelles pratiques des consommateurs et des touristes pour faire dialoguer tourisme et commerce. La Mel a lancé en 2016 la plateforme en ligne « Enjoy-MEL », qui recense sur un même site les différents sites touristiques et commerciaux du territoire, avec un tri possible par géolocalisation (« Autour de moi »), par ville, par activités, par moyens de paiement... en tapant « Lille » dans la barre de recherche, la plateforme propose ainsi pêle-mêle la visite de l'Observatoire, du Conservatoire, de l'Opéra ou du Zoo de Lille, des activités de loisirs culturels ou sportifs (salles de spectacles, piscines etc...), mais aussi des restaurants, des cafés/bars, des épiceries, des commerces de bouches de types boulangeries, fromageries, boucheries, et toutes sortes de commerces du commerçant indépendant à la grande enseigne (inter)nationale. La plateforme recense également des bons plans proposés par les commerçants (réductions, happy

²⁵⁷ Métropole Européenne de Lille, entretien du 27 octobre 2015

²⁵⁸ Métropole Européenne de Lille, entretien du 27 octobre 2015

hours), les offres proposées par les musées, ou encore les opérations de réductions sur le stationnement (cf. Figure 75).



Quelques bons plans autour de vous

Faites-vous plaisir en profitant de nombreuses réductions!



LES ÉVÈNEMENTS SHOPPING ET TERRITOIRE



Figure 75 : Captures d'écran des lieux touristiques et commerciaux présentés sur la plateforme Enjoy-MEL, C.Charpentier, 2017
 Source: www.enjoy-mel.fr

L'objectif affiché par les élus de la Métropole Européenne de Lille est d'inciter le touriste à devenir consommateur en lui présentant les lieux d'intérêt touristique et les commerces sur la même plateforme. La création de la plateforme Enjoy-Mel témoigne donc des liens plus étroits créés entre tourisme et commerce dans les stratégies de développement territorial décidées par

les élus, ce qui suppose de fait une meilleure coopération entre acteurs publics et acteurs privés du commerce.

Conclusion :

Ainsi, une forme d'urbanisme intégré se développe de plus en plus, soit dans les documents d'urbanisme, où l'on cherche à avoir des approches plus transversales entre les différents chapitres, soit directement dans différents projets et actions qui proposent une approche du commerce intégrée à d'autres thématiques, comme la mobilité, le tourisme...

En plus de cette approche transversale dans les documents d'urbanisme et dans les projets urbains, l'urbanisme intégré va de pair avec une modification des pratiques et des jeux d'acteurs publics et privés de l'urbanisme, qui doivent trouver des « modes de faire » ensemble à la fois en amont et en aval des stratégies et des projets d'urbanisme. C'est pourquoi, à notre sens, la distinction sémantique entre « urbanisme » et « urbanisme commercial », dans le cadre des projets de territoire, devrait être supprimée. Le fait même de distinguer urbanisme et urbanisme commercial crée une forme d'opposition entre ces deux termes, et contribue à traiter les activités commerciales en marge du développement urbain. Au même titre que l'on ne parle pas d' « urbanisme de l'habitat », d' « urbanisme des mobilités » ou encore d' « urbanisme environnemental » sans pour autant nier les spécificités propres à chacune de ces thématiques, le commerce constitue certes une activité économique, mais surtout une activité urbaine à part entière, appartenant de plein droit au champ de l'urbanisme.

Dans notre dernier chapitre, nous nous sommes donc logiquement attachée à analyser les nouvelles formes de relations entre acteurs du commerce et de la ville sur nos deux territoires d'études, ce qui nous permettra de donner notre définition du concept « d'urbanisme intégré » qui nous semble le plus approprié pour désigner les évolutions dans l'approche de l'urbanisme commercial.

Chapitre 11 : Vers un urbanisme intégré ? Approche à partir de l'évolution des jeux d'acteurs

1- Nouvelle gouvernance, nouveaux jeux d'acteurs : exemples à Lille et Marseille-Aix

Sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix, nous avons pu constater lors de nos entretiens et de nos recherches que certaines évolutions dans la pratique de l'urbanisme commercial étaient d'ores et déjà à l'œuvre, et venaient corroborer notre intuition sur l'émergence d'une forme d' « urbanisme intégré » autour des questions d'aménagement commercial. Pour illustrer notre propos, nous proposons d'analyser plus en détails trois études de cas rencontrées sur nos territoires, qui sont représentatives de la mise en place d'une nouvelle forme de gouvernance, plus coopérative et partenariale entre les différents acteurs.

- *Les relations entre Immochan, Lille Métropole Communauté Urbaine (LMCU)/Métropole Européenne de Lille (MEL) et l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULM)*

Sur le territoire métropolitain de Lille, un cas d'étude particulièrement intéressant est ressorti lors des entretiens, celui des relations entre la foncière du groupe Auchan, Immochan, et les acteurs publics que sont LMCU/MEL et l'ADULM.

Le contexte :

Acteurs historiques de la grande distribution sur le territoire métropolitain de Lille, Auchan, et sa foncière Immochan, cherchent à entretenir des relations privilégiées avec les acteurs de leur territoire d'origine. L'ADULM explique ainsi que « c'est une des spécificités du territoire cette relation avec Immochan », et va plus loin en affirmant que « dans sa manière de gérer ses actifs fonciers, ce n'est pas la même culture que des acteurs comme Carrefour etc... ». Ce positionnement d'Immochan comme acteur « à part » de l'urbanisme commercial sur le territoire métropolitain lillois s'explique également, en plus de la dimension historique, par un certain volontarisme de la part de l'acteur privé sur les questions d'aménagement urbain et commercial, puisque Immochan présente la particularité de compter dans ses rangs des urbanistes de formation et de métier, au sein du pôle Urbanisme et de la Direction Habitat-Tertiaire. Pour l'ADULM, « ce sont les seuls acteurs que j'ai vu se doter de ce type de

réflexions, qui vont assez loin », et explique que « jamais [l'ADULM] n'a[it] pu avoir de telles discussions avec d'autres acteurs ». Immochan est donc perçu par les acteurs publics comme un acteur privé certes, mais légitime à intervenir dans l'aménagement du territoire métropolitain de par son poids économique et ses compétences en matière de développement commercial, mais aussi urbain. Ces spécificités de l'acteur Immochan sont un des facteurs explicatifs de l'émergence de nouvelles formes de gouvernance et de coopération entre publics et privés sur le territoire métropolitain de Lille.

A partir des années 2000-2010, face aux évolutions des modes de consommation, Immochan s'est interrogé sur l'avenir de certains formats de la grande distribution, notamment les hypermarchés, en cherchant à envisager les possibilités de développement de leurs formats notamment sous une forme plus urbaine.

Ces préoccupations ont rencontré celles de la communauté urbaine de Lille, qui réfléchissait à la même époque à l'évolution du commerce sur son territoire, dans le cadre de la rédaction de son nouveau SCoT. Un « pré-DAC », d'après les dires de la Métropole Européenne de Lille, avait été rédigé en février 2012 par la Conférence Permanente d'Urbanisme Commercial (CPUC) pour formuler des propositions en vue de la rédaction du DAC. Ce document proposait un diagnostic détaillé et un cadre strict pour le développement commercial de la métropole, basé sur la définition d'une typologie des pôles commerciaux métropolitains, la délimitation fine des périmètres de ces pôles, et des possibilités de développement commercial liées à chaque pôle. Ce document propose également des pistes pour appréhender les évolutions des modes de consommation et des formats de commerce, en s'intéressant au développement du e-commerce, des drives, des circuits courts...

Les modalités de coopération :

Après des échanges informels, les préoccupations des différents acteurs au sujet de l'évolution du commerce et des modes de consommation se sont exprimées de manière conjointe à travers la réalisation d'une étude menée par Immochan et la communauté urbaine de Lille. Cette étude a été financée à parts égales par Immochan et par la communauté urbaine de Lille, maîtres d'ouvrage, pour un montant total de 90 000€. Pour respecter le cadre des marchés publics, un appel d'offre a été lancé. Cet appel d'offre a été remporté par un groupement de quatre équipes : Dominique Petermüller (architecte-urbaniste), CERCIA (programmation commerciale), GRECAM (programmation urbaine) et Egis Mobilité (questions de mobilité et déplacements). L'objectif du travail était d'envisager, de manière

prospective, les évolutions possibles du commerce à horizon 2035, et d'expérimenter ces différentes possibilités sur trois cas d'études, les sites de Leers, Fâches-Thumesnil et Englos.

Dans le cadre de cette étude, différents acteurs ont donc été mobilisés avec la particularité d'impliquer, pour chaque organisation, deux niveaux d'acteurs : les « décideurs », dirigeants et élus d'une part, et les « faiseurs », les techniciens d'autre part.

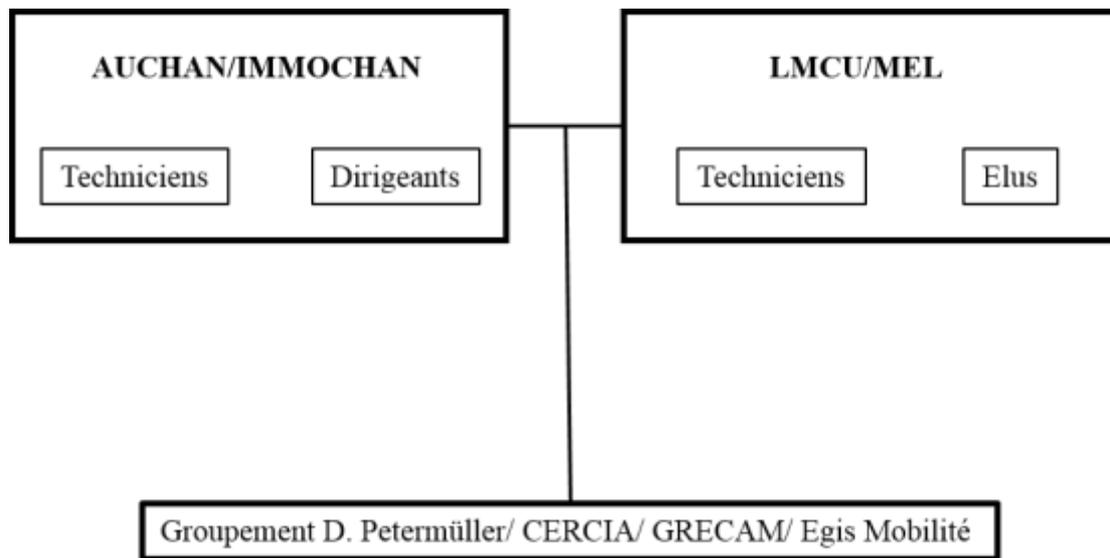


Figure 76 : Les différents acteurs impliqués dans l'étude conjointe Auchan/Immochan-LMCU/MEL, C.Charpentier, 2018

Les résultats et limites de la démarche

Cette formalisation de la coopération entre Immochan et la communauté urbaine de Lille s'est heurtée au scepticisme, voire à la défiance de certains membres des deux entités. Ainsi, l'acteur rencontré chez Immochan explique :

« Au début, c'était un peu difficile. Les élus et certains techniciens disaient « comment Auchan réussit à se faire payer des études par le contribuable », et inversement nous en interne c'était « comment la collectivité a réussi à se faire payer des études par Auchan pour profiter aux concurrents ». Donc on est parti de loin. »

Un des premiers résultats de l'étude entre Auchan/Immochan et LMCU/MEL a été, aux dires des acteurs d'Immochan, de la MEL et de l'agence d'urbanisme rencontrés, de permettre de renouer un dialogue sur des bases claires entre tous les acteurs concernés, et plus particulièrement entre les techniciens des différentes structures. Cette étude a posé la base d'échanges qui se poursuivent encore aujourd'hui, en dehors du cadre de l'étude, sur le sujet

du développement commercial. Et au-delà des acteurs directement impliqués dans la réalisation de l'étude, notons que celle-ci a également permis de renouveler les échanges entre l'acteur privé Immochan et l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole, concernée par la partie prospective de cette étude et ses effets sur la prise en compte du commerce dans le SCoT.

En effet, les dialogues et échanges entre acteurs engendrés par la réalisation de l'étude ont eu un impact important sur la rédaction du SCoT de la Métropole Européenne de Lille. En comparant ce chapitre du DOO au pré-DAC rédigé en 2012, nous pouvons constater le changement d'approche stratégique de la part de l'acteur dans sa volonté de maîtrise du développement commercial. Alors que dans un premier temps, comme nous l'avons vu précédemment, les acteurs publics avaient opté pour une approche stricte du développement commercial dans un document préalable à la rédaction d'un DAC dans le SCoT, la prise en compte du commerce dans le document final est toute autre, et traduit une stratégie qui se veut plus intégratrice du commerce aux dynamiques de développement urbain. En effet, au lieu de traiter le commerce dans un document à part, le SCoT de Lille approuvé en février 2017 intègre le commerce directement dans le corps du document. A l'instar des autres thématiques abordées par le SCoT, le commerce est traité lors de chapitres directement intégrés dans les parties « Diagnostic », « Projet d'Aménagement et de Développement Durable » (PADD) et « Document d'Orientation et d'Objectifs » (DOO). Ainsi, les prescriptions et la stratégie du territoire métropolitain lillois en matière de commerce sont contenues dans le chapitre « Organiser le développement commercial métropolitain » du DOO. Deux grands axes de développement commercial sont définis : le développement commercial dans les différents niveaux de centralités urbaines identifiés par le SCoT, à privilégier, et le développement commercial dans les « pôles commerciaux monofonctionnels d'échelle d'agglomération ». Sur ce dernier point, le SCoT accorde une grande importance à la restructuration de ces pôles commerciaux, qui doivent tendre vers plus de mixité et d'intégration urbaine.

Enfin, le SCoT de Lille acte, pour la gestion de ces pôles commerciaux monofonctionnels d'agglomération, la volonté de mettre en place une nouvelle forme de gouvernance, impliquant l'ensemble des acteurs concernés. Ainsi, les projets menés sur ces pôles commerciaux devront « associer l'ensemble des parties prenantes de ces sites, au premier titre desquels les collectivités publiques (commune, intercommunalité). Chaque projet de restructuration, conçu

de manière partenariale, doit constituer un projet urbain global et partagé, abordant tous les sujets, mesurant les engagements de chaque partie (publique et privée), et les validant contractuellement »²⁵⁹. Le SCoT de Lille affirme ainsi la volonté d'une gouvernance intégrant l'ensemble des acteurs concernés, et en même temps adaptable à chaque contexte local. Cette inscription dans le SCoT de la volonté de travailler « de manière partenariale » avec l'ensemble des acteurs concernés peut être analysée comme un des enseignements tirés du déroulement et des résultats de l'étude menée entre Auchan/Immochan et LMCU/MEL.

Autre conséquence directe des échanges entre acteurs générés par l'étude, l'insertion de la zone commerciale d'Englos-Les Géants dans le périmètre du territoire de projet défini par la MEL autour de la thématique de l'alimentaire, et impliquant également le Marché d'Intérêt National de Lomme et le Port de Lille. A la question de savoir pourquoi la zone commerciale d'Englos avait été intégrée à cette démarche, et pas celle de Lomme, détenue par Carrefour, Ikea et la ville de Lomme, un des éléments de réponse de la MEL a été l'existence d'échanges de meilleure qualité avec Immochan, gestionnaire de la zone d'Englos, qu'avec les acteurs privés de la zone de Lomme. On voit donc ici que les jeux d'acteurs ont un impact direct sur les perspectives et les stratégies de développement commercial et urbain.

En revanche, en ce qui concerne l'étude en elle-même, les résultats sont plus mitigés. Faute de validation politique entre les dirigeants et les élus, l'étude est aujourd'hui en suspens. Un des facteurs explicatifs de cette absence de validation nous est donné par Immochan, qui l'attribue en partie à la période d'instabilité politique traversée par la Métropole Européenne de Lille suite aux différentes élections et au passage en Métropole. Mais si cette période est aujourd'hui passée, rien ne semble pour autant indiquer que les résultats de l'étude pourraient être bientôt validés.

Néanmoins, l'étude a permis aux techniciens de la MEL et d'Immochan de se mettre d'accord sur deux grandes conclusions, que nous a détaillé l'acteur rencontré à la MEL :

- La nécessité « d'amener d'autres fonctions, et revoir la façon dont on aménage » les zones commerciales, pour faciliter leur desserte par les transports en commun
- Considérer que « le centre commercial est simplement l'élément commercial d'un grand quartier qui lui aussi est périurbain », en travaillant sur l'intégration et la jonction entre

²⁵⁹ Schéma de Cohérence Territoriale de Lille Métropole, Document d'Orientation et d'Objectifs, p.78

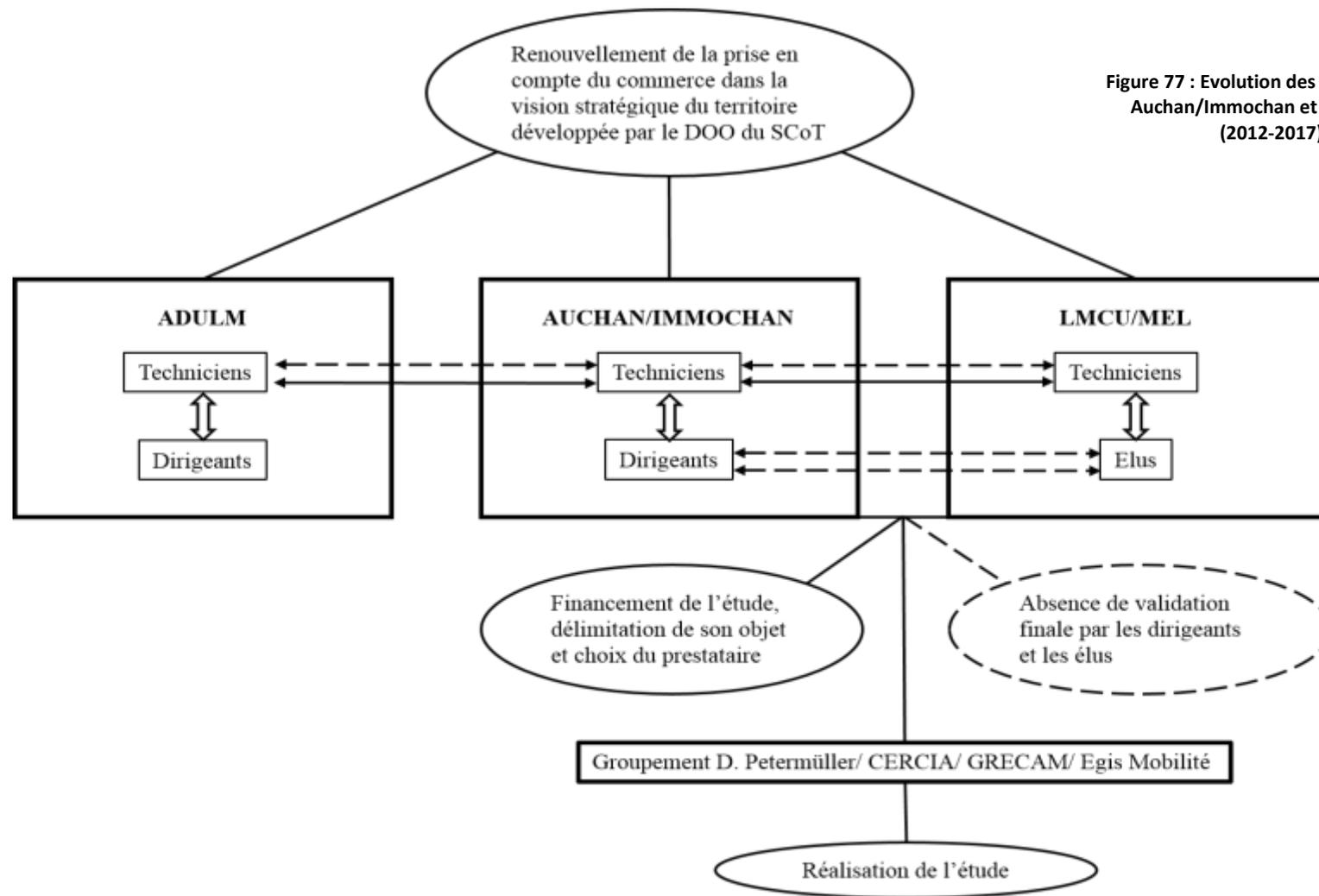
la zone commerciale et les autres éléments urbains qui l'entourent (zones pavillonnaires, d'activités...)

Ces deux conclusions ont influencé l'approche du commerce dans les documents de planification stratégique, comme nous l'avons vu plus haut pour le SCoT. Il est nécessaire de prévenir ici certaines critiques qui pourraient conclure qu'Immochan aurait « rédigé » le chapitre « Commerce » du SCoT de Lille Métropole. Si les discussions entre cet acteur privé en particulier et les acteurs publics ont pu faire évoluer les positions de ces derniers sur leur façon d'envisager le développement commercial du territoire métropolitain et sa maîtrise, c'est bien l'acteur public qui reste maître de la rédaction finale de son document de planification et de son approbation. Si certaines des idées défendues par Immochan ont pu être prises en compte dans le DOO du SCoT (meilleure intégration urbaine des zones commerciales, amélioration de la desserte en transports en commun par exemple), c'est que ces positions sont en cohérence avec le projet de développement urbain global du territoire métropolitain souhaité par les acteurs publics. La discussion entre acteurs publics et acteur privé a donc permis d'enrichir le SCoT en intégrant certaines attentes de l'acteur privé, et non de l'orienter dans un sens favorable au seul intérêt de ce même acteur privé.

La réalisation de cette étude entre Auchan/Immochan et LMCU/MEL aura donc permis de renouveler, en partie, les jeux d'acteurs autour de la question du développement commercial. L'étude a été l'occasion, pour les acteurs publics et privés impliqués, d'échanger sur leurs visions stratégiques respectives, sur leurs attentes et leurs objectifs concernant l'évolution du commerce et son inscription sur le territoire. Elle aura, de plus, permis de renforcer le lien entre l'acteur privé et un autre acteur public, l'agence d'urbanisme, non directement associée à l'étude mais concernée par la planification stratégique du commerce. Au-delà des échanges formels directement liés à l'étude, celle-ci aura surtout été l'occasion pour l'acteur privé Immochan de renforcer ses relations avec les acteurs publics par le renouvellement des échanges informels entre techniciens autour de la question du développement commercial.

L'analyse du déroulement de cette étude et de ses résultats nous amène à reconsidérer les relations publiques/privées sous l'angle d'une plus grande complexité que celle d'une simple opposition entre deux entités aux statuts et financements différents.

Figure 77 : Evolution des jeux d'acteurs suite à l'étude entre Auchan/Immochan et la communauté urbaine de Lille (2012-2017), C.Charpentier, 2018



Grille de lecture:

La première flèche représente l'état des relations entre acteurs au début de l'étude. La flèche du dessous représente ces mêmes relations après l'étude.

← - - → : Relations existantes, mais peu suivies et sans réels effets sur les stratégies de l'un ou l'autre des acteurs.

← — — → : Relations renforcées entre acteurs, mise en place d'échanges constructifs à plus longs termes.

⇕ : Chaque entité se compose en réalité de deux types d'acteurs (dirigeants/élus et techniciens) qui interagissent et dont les échanges conditionnent les résultats finaux.

— — — et — — — représentent les résultats de ces interactions entre acteurs.

Comme le montre le schéma ci-dessus (cf. Figure 77), chaque entité, qui représente un acteur identifié de l'aménagement du territoire (Métropole, agence d'urbanisme, foncière ...), est en réalité constituée d'au moins deux types d'acteurs : les techniciens et les dirigeants/élus. Cela conduit à une complexification de l'analyse des relations entre acteurs et de leurs résultats, puisque comme nous le voyons sur la figure ci-dessus, cette dissociation entre techniciens et dirigeants/élus conduit d'une relation binaire acteur public/acteur privé, à une multiplication des possibilités d'échanges entre les différentes entités, comme l'illustre le schéma ci-dessous :

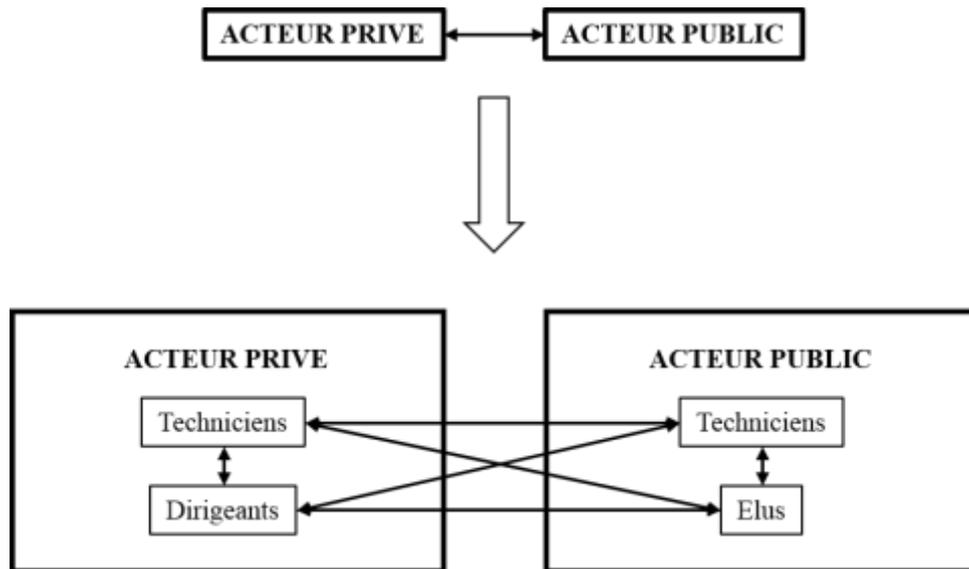


Figure 78 : Complexification de l'analyse des relations entre acteur public et acteur privé, C.Charpentier, 2018

Or, nous avons vu avec la Figure 77, que ces multiples possibilités d'échanges pouvaient toutes conduire à des résultats. Ainsi, dans le cas de l'étude entre Auchan/Immochan et LMCU/MEL, nous avons vu que les échanges entre dirigeants et élus avaient conduit à la réalisation de l'étude, mais que ces mêmes acteurs n'avaient pas trouvé d'accord pour valider les résultats de cette étude, la laissant en suspens. En revanche, les échanges entre techniciens se sont améliorés au cours de l'étude, et ont eu des résultats concrets sur la stratégie de développement commercial exprimée dans le SCoT de Lille Métropole. Ainsi, même s'ils ne concernent qu'une partie des acteurs composant les sphères publiques et privées, ces échanges peuvent avoir une influence sur les décisions finales.

Cette complexification de l'analyse du système d'acteurs se retrouve également dans les cas que nous étudieront sur le territoire de Marseille-Aix, et nous semble être une tendance lourde de l'évolution de la pratique de l'urbanisme non seulement commercial, mais dans sa globalité.

- *La rédaction du « Carnet d'acteurs Commerce » pour Aix-Marseille Provence Métropole*

Le contexte :

Ce document a été réalisé dans le cadre de la mise en place de la métropole Aix-Marseille Provence, décidée par la loi de Modernisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des Métropoles (MAPTAM). Officiellement créée à partir du 1^{er} janvier 2017, la Métropole regroupe six anciens EPCI. Sa mise en place sur ce grand territoire a donc nécessité un travail de concertation important entre différents acteurs sur de nombreux thèmes stratégiques pour le développement et la cohérence du territoire : l'habitat, les transports et déplacements, l'énergie et l'environnement, mais aussi le commerce.

Alors que la création de la Métropole incite à une meilleure coopération entre acteurs, notamment publics, des différents EPCI, la rédaction de ce carnet d'acteurs s'inscrit en réalité dans un contexte de rivalité exacerbée entre Marseille et Aix-en-Provence, les élus du territoire d'Aix-en-Provence ayant jusqu'au dernier moment milité contre la création de la Métropole. Comme l'explique la CA du Pays d'Aix, « étant anti-métropole, la première chose qu'on a fait a été de moins travailler avec ceux qui étaient pour la métropole. On a eu un peu un phénomène de repli, volontaire, de nos élus, qui ne s'en cachent pas »²⁶⁰.

La rédaction de ce carnet d'acteur prend donc place dans un contexte où la coopération entre les acteurs s'affirme nécessaire, mais où dans le même temps la rivalité entre les deux principales villes du territoire est renforcée par l'arrivée de la métropole. Le contexte entourant la rédaction de ce document sur le commerce est d'autant plus sensible que, comme nous l'explique l'AGAM, « l'armature commerciale s'est construite beaucoup par réaction en fait, par réaction concurrentielle entre les territoires. S'il y a bien sujet, et ce n'est un secret pour personne, qui a toujours été motif de tensions c'est bien le commerce. Alors c'est vrai ailleurs aussi vous allez me dire, mais ici, vu la taille et le poids de la métropole ça prend des proportions qui sont considérables, et assez marquantes »²⁶¹. Porteur de forts enjeux à la fois en termes de construction du territoire et de relations entre acteurs, le commerce constitue donc un des thèmes incontournables dans la réflexion pour la mise en place de la Métropole.

Les modalités de coopération

²⁶⁰ Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix, entretien du

²⁶¹ Agence d'urbanisme de l'Agglomération Marseillaise, entretien du

Conséquence directe du contexte tendu présenté ci-dessus, la coopération préalable à la mise de la métropole Aix Marseille Provence a été fortement impulsée et dirigée par l'Etat dans le cadre de la Mission Interministérielle pour le Projet Métropolitain Aix-Marseille. La réalisation du carnet d'acteur « Commerce » ne déroge pas à la règle, et s'est déroulée sous l'égide de la Mission Interministérielle, accompagnée par la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence. Les échanges et la production du cahier se sont déroulés de juin à novembre 2014. Au total, vingt-huit personnes ont participé à cette démarche, avec une répartition équilibrée entre acteurs publics (seize personnes) et acteurs privés (douze personnes). Parmi les participants se trouvent donc des représentants de la grande distribution, de la promotion immobilière, d'associations de commerçants, et de différentes structures publiques (villes, agence d'urbanisme, chambres consulaires, Euroméditerranée, DREAL, DDTM) :

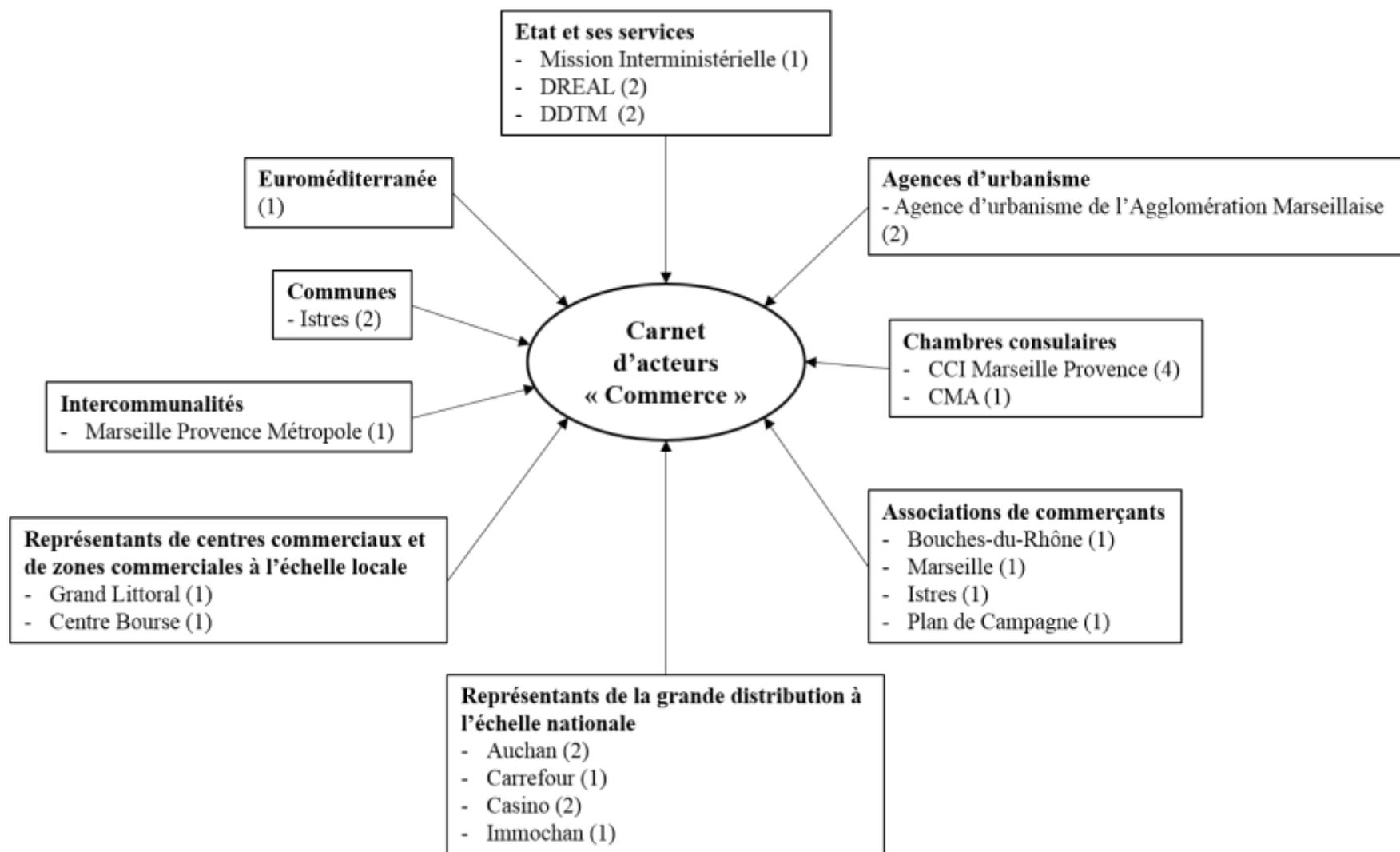


Figure 79 : Les différents acteurs ayant participé à la réalisation du carnet d'acteurs "Commerce", C.Charpentier, 2018

Nécessaire pour comprendre la « répartition des forces » entre les différents acteurs participants à la réalisation du carnet, ce travail trouve néanmoins rapidement ses limites compte-tenu de la dimension « multi-casquette » de certains acteurs. Dans le schéma ci-dessus, l'acteur de Carrefour, catégorisé ici comme représentant de la grande distribution, est aussi un membre élu de la CCI Marseille Provence, et aurait donc également pu être compté comme un acteur des chambres consulaires.

Enfin, le rôle de l'Etat est primordial dans la mobilisation des acteurs, la tenue des échanges et la réalisation du carnet. Par le biais de la Mission Interministérielle, l'Etat constitue donc le moteur principal de la coopération entre acteurs autour de la réalisation du carnet.

Résultats et limites de la démarche

La démarche de réalisation du carnet d'acteurs constitue un procédé novateur, qui a permis de créer un temps de concertation et un lieu de rencontre entre les acteurs du commerce, et a abouti à l'expression d'une ambition commune, co-construite, du développement commercial métropolitain, mais a aussi permis de créer des liens entre acteurs. Tous les participants interrogés ont d'ailleurs eu un retour positif quant à l'utilité de cette démarche d'interaction et de discussion multi-acteurs

La démarche de coopération initiée par la Mission Interministérielle et la CCI de Marseille Provence a trouvé son expression concrète avec la publication du Carnet d'acteurs « Commerce » en juillet 2015. Document d'une trentaine de pages, ce carnet permet d'établir un diagnostic du commerce et de ses enjeux sur le territoire de la Métropole, et d'étudier différentes perspectives de développement du commerce. Les participants se sont plus particulièrement attardés sur quatre thèmes à forts enjeux pour le territoire : l'équilibre entre les pôles commerciaux et leur mixité fonctionnelle, les perspectives d'évolution des espaces commerciaux, le renforcement des cœurs de ville, et enfin le renouvellement du système de gouvernance vers plus de coopération. Sur l'ensemble de ces thèmes, les différents acteurs présents ont su trouver une position commune, qu'ils espèrent voir servir de guide pour la rédaction d'un schéma d'aménagement commercial à l'échelle de la Métropole. Comme le souligne la Mairie de Marseille, « c'est l'intérêt de la création de la métropole de pouvoir avoir un raisonnement beaucoup plus global et métropolitain que celui qu'on avait avant. Même si les CDAC sont censées avoir cette vision un peu plus large, dans la réalité on a besoin d'avoir

une instance métropolitaine pour avoir une coordination et un travail en amont ». Avec la rédaction du carnet d'acteurs, la question du commerce est donc abordée à l'échelle métropolitaine, avec l'objectif de dépasser les anciennes querelles induites par le découpage administratif et la rivalité entre anciens EPCI.

Cependant, première limite de ce document, si le carnet d'acteurs peut être considéré comme un fil conducteur pour la définition de la stratégie de développement commercial de la Métropole avec une forte valeur morale pour l'ensemble des participants à cette démarche, il n'a aucune valeur juridique et ne peut donc en rien contraindre le développement commercial futur. En conclusion du carnet d'acteurs, les participants insistent donc sur la nécessité de rédiger rapidement un document métropolitain avec une portée juridique. Or, pour l'AGAM « le commerce ce sera le dernier à arriver sur la table », car sujet trop sensible et porteur de conflits entre acteurs. Cet acteur fait donc le pari que, à moins d'une volonté politique forte, le commerce ne fera pas partie des sujets d'actions prioritaires pour la Métropole.

En plus de la réalisation concrète du document, la démarche de réalisation du carnet d'acteurs a eu un impact sur les relations entre acteurs concernés par le commerce sur le territoire métropolitain. La réalisation du carnet a ainsi permis de (re)créer des liens et de rouvrir le dialogue entre les différents participants, ceci dans un cadre neutre, en dehors de toute démarche de réalisation d'un projet commercial. Ainsi, l'acteur rencontré à l'AGAM nous explique que « nous avons rencontré Immochan et Auchan, qui étaient venus ici avec la Mission Interministérielle [...]. Ils nous ont fait faire le tour de leurs projets, j'ai trouvé que la démarche était intéressante. Il n'y a qu'eux qui se sont manifestés pour ça. ». *Via* la Mission Interministérielle et le contexte de réalisation du carnet, ce membre de l'agence d'urbanisme a donc pu rencontrer des représentants de l'enseigne et de l'immobilière commerciale du groupe Auchan, acteurs qu'il n'avait pas eu l'occasion de rencontrer auparavant et avec qui une relation a pu se nouer. Cette citation évoque le cas d'un dialogue entre acteurs publics et privés, mais le carnet a également été l'occasion de (re)créer des relations entre acteurs publics, que ce soit horizontalement (entre différents territoires) ou verticalement (entre différentes échelles de territoires : anciens EPCI, communes, département, région...).

Si la réalisation du carnet d'acteurs a eu un impact positif, la problématique des relations entre acteurs constitue néanmoins une des limites de la démarche. En effet, en regardant la liste des participants, force est de constater l'absence de plusieurs acteurs importants sur le sujet du

développement commercial à l'échelle métropolitaine. Parmi ces absents, la CA du Pays d'Aix a notamment refusé de participer à l'ensemble des démarches de concertation préalables à la mise en place de la Métropole. Les élus du Pays d'Aix étant contre la création de la Métropole, ni eux, ni les techniciens n'ont pris part à ces démarches. Seul un représentant des commerçants de Plan de Campagne, situé sur le territoire du Pays d'Aix, a participé au carnet d'acteurs. En dehors de l'emblématique territoire d'Aix-en-Provence, notons également le peu de diversité géographique des acteurs publics mobilisés pour la réalisation du carnet, principalement originaires des territoires d'Istres et Marseille, puis de structures plus larges à l'échelle du département ou de la région. Ainsi, en plus d'Aix-en-Provence, plusieurs acteurs publics n'ont pas pris part à la démarche initiée par l'Etat. Nous pouvons citer la ville et l'intercommunalité de Martigues, de Salon-de-Provence, mais aussi d'Aubagne, pourtant concerné à la fois par la problématique de la revitalisation du centre-ville et de l'évolution des zones commerciales périphériques.

Si elle n'en demeure pas moins innovante sur le territoire de la métropole, la démarche de coopération initiée par la Mission Interministérielle et la CCI Marseille Provence n'aura finalement réussi à mobiliser qu'une minorité des acteurs publics des différents EPCI, avec seulement deux EPCI représentés sur les six que regroupe la Métropole. Cette situation pose la question de la capacité des acteurs à se mobiliser et travailler en coopération en dehors d'un cadre imposé par l'Etat

- *L'implication d'Hammerson et des Terrasses du Port dans le projet de redynamisation du centre-ville de Marseille*

Le contexte

La question de l'évolution des relations et des rôles entre acteurs publics et privés est également au cœur de notre troisième cas d'étude, qui s'intéresse plus spécifiquement à la coopération entre Hammerson, promoteur et propriétaire des Terrasses du Port, et la Ville de Marseille, dans le cadre de la politique de redynamisation du centre-ville. Comme nous l'avons vu en deuxième partie de ce travail, l'équipement commercial était pensé dès les débuts d'Euroméditerranée pour être un facteur d'attractivité pour le quartier. Avec la création des Terrasses du Port, la ville de Marseille a également souhaité intégrer dès l'amont le centre commercial aux projets

de revitalisation du centre-ville de Marseille, les Terrasses du Port étant vues comme un des éléments moteurs de la redynamisation du centre.

Cette volonté politique a pu se concrétiser grâce à un travail commun entre les acteurs de la ville et le promoteur des Terrasses du Port, Hammerson, qui a lui-même insisté pour « une prise en compte réfléchie dans le tissu urbain »²⁶² du centre commercial.

Les modalités de coopération

Les bases de la coopération entre acteurs publics et privés ont été posées dès 2007 avec la signature d'une charte d'insertion destinées à assurer la bonne insertion du futur centre commercial « Les Terrasses du Port » dans son environnement urbain, son implication dans la dynamisation commerciale du centre-ville, ainsi que sa dimension sociale en prévoyant l'emploi d'une main-d'œuvre locale pendant la phase chantier, mais aussi après l'ouverture du centre.

Cette charte a donc mobilisé un acteur privé, la société britannique Hammerson, et plusieurs acteurs publics : la Ville de Marseille, l'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée, la CCI Marseille Provence, et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Bouches-du-Rhône. L'ensemble de ces acteurs constituent le comité de pilotage de la charte. A l'issue de plusieurs réunions, le comité de pilotage a décidé de s'appuyer sur la Fédération Marseille Centre, qui regroupe plusieurs commerçants et associations de commerçants du centre-ville de Marseille, pour mener à bien les différentes actions décidées par le comité de pilotage.

Une convention a été signée en 2013 entre ces différents acteurs pour définir les modalités de partenariat entre Hammerson et la Fédération Marseille Centre. Cette convention crée un comité technique composé de la société Hammerson, de la Fédération Marseille Centre et de la Ville de Marseille, comité qui suivra mensuellement les actions menées, et en tiendra informé le comité de pilotage.

²⁶² CCI de Marseille Provence Métropole, entretien de mai 2016

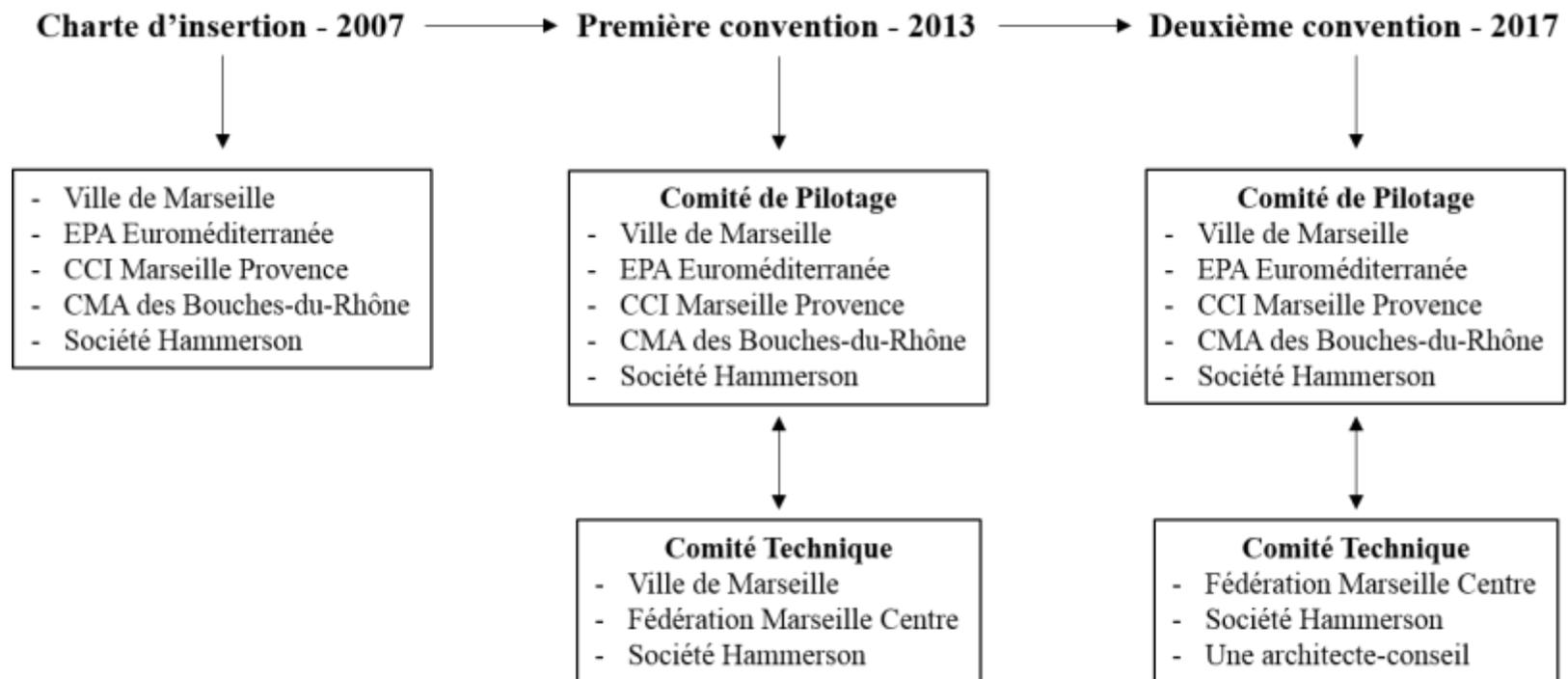


Figure 80 : Les modalités de coopération entre Hammerson et les acteurs publics dans le cadre de la redynamisation du centre-ville de Marseille, C.Charpentier, 2018

Ce dispositif a été reconduit pour la deuxième convention signée en octobre 2017, qui se concentre sur une aide à la rénovation des devantures commerciales au sein d'un périmètre prédéfini. Dans le cadre de cette deuxième convention, le comité technique est composé d'un représentant de la société Hammerson, d'un représentant de la Fédération Marseille Centre, et d'une architecte-conseil. Nous avons évoqué ce dispositif lors du chapitre 7.

La contractualisation des relations entre acteurs publics et privés a également pour but de gérer la participation financière accordée par l'acteur privé au projet porté par la collectivité publique. Ainsi, la charte signée en 2007 prévoyait une participation financière de la société Hammerson au projet de redynamisation commerciale du centre-ville de Marseille à hauteur de 500 000€ par an pendant quatre ans à compter de l'année d'ouverture du centre commercial des Terrasses du Port, soit de 2014 à 2018. La gestion de cette participation financière, destinée à des actions d'animation du centre-ville et de communication, a fait l'objet de la première convention signée en 2013. La gestion du reliquat de cette opération, soit 200 000€, a fait l'objet de la deuxième convention, signée en 2017, qui prévoit le versement de 100 000€ par an en 2018 et 2019 de la part d'Hammerson à la Fédération Marseille Centre. Cette somme sera ensuite attribuée aux différents commerçants choisis à l'issue du processus de sélection dans le cadre du programme de rénovation des devantures commerciales.

Au-delà de l'aspect très formel de la coopération entre acteurs posé par les différentes conventions, la Fédération Marseille Centre souligne que l'une des principales conditions d'efficacité du partenariat entre Hammerson et les acteurs publics est la présence, à la tête des Terrasses du Port, de Sandra Chalinnet-Mérenda²⁶³, Marseillaise d'origine, connue et appréciée des acteurs publics locaux. Comme dans le cas de la coopération entre Immochan et LMCU/MEL, ce sont donc les relations personnelles entre acteurs qui jouent un rôle dans la réussite de ce partenariat. Le volontarisme du promoteur Hammerson pour s'inscrire dans la dynamique urbaine locale est le deuxième élément clé dans la mise en place de ce système de gouvernance. Si l'élément commercial était prévu par Euroméditerranée dès 1995, et que la Ville de Marseille souhaitait intégrer le centre commercial comme élément d'attractivité pour le centre-ville, la CCI Marseille Provence affirme que « c'est le promoteur qui voulait absolument une prise en compte réfléchie dans le tissu urbain »²⁶⁴. L'acteur privé a donc joué un rôle

²⁶³ S.Chalinnet-Mérenda a quitté ses fonctions de Directrice des Terrasses du Port en mai 2018 pour rejoindre le groupe Constructa Asset Management, au sein duquel elle aura pour mission de valoriser les actifs Marseillais, parmi lesquels les locaux commerciaux de la rue de la République. A voir si la coopération avec les acteurs publics se poursuivra avec sa remplaçante.

²⁶⁴ CCI Marseille Provence, entretien de mai 2016

moteur dans le partenariat établi avec les acteurs publics, tant au niveau relationnel que financier.

Les résultats

Ce partenariat entre Hammerson et la ville de Marseille, par le biais de la Fédération Marseille Centre, a donné des résultats très concrets et visibles en ce qui concerne l'animation du centre-ville marseillais, et plus largement de l'ensemble de la zone touristique du centre, avec la tenue de plusieurs événements dès l'année 2014 : « Printemps baroque », « Freestyle Belsunce », « Antiquité & Design Jazz », « Soldes et parcours festifs », « Les Après-plage d'Honoré », « Street Art Festival », « Noailles Gourmand » et « Ça scintille au Panier ». Certains de ces événements ont été reconduits les années suivantes, à l'image du « Street Art Festival » (2015, 2017), de « Noailles Gourmand », devenu « Stations Gourmandes » (2015), ou d'« Antiquité & Design Jazz » (2015, 2016, 2017).

Grâce à ses financements, Hammerson a permis d'amorcer une dynamique positive pour l'animation du centre-ville de Marseille. La question se pose néanmoins de la pérennité de cette dynamique une fois le partenariat terminé : la Fédération Marseille Centre aura-t-elle les moyens de continuer à financer ces événements ?

Notons également, comme nous l'a signalé la Fédération Marseille Centre, que si les résultats ont été très positifs en ce qui concerne l'animation du centre et les échanges avec Hammerson et les Terrasses du Port, la première convention n'a pas permis de traiter les autres thématiques évoquées lors de la signature de la charte en 2007, comme l'amélioration de la signalétique. Cependant, la signature de la deuxième convention en 2017 devrait produire des résultats plus durables sur l'amélioration de l'attractivité du centre-ville grâce au financement de la rénovation des devantures commerciales. La coopération entre Hammerson et la ville de Marseille semble donc s'inscrire dans la durée.

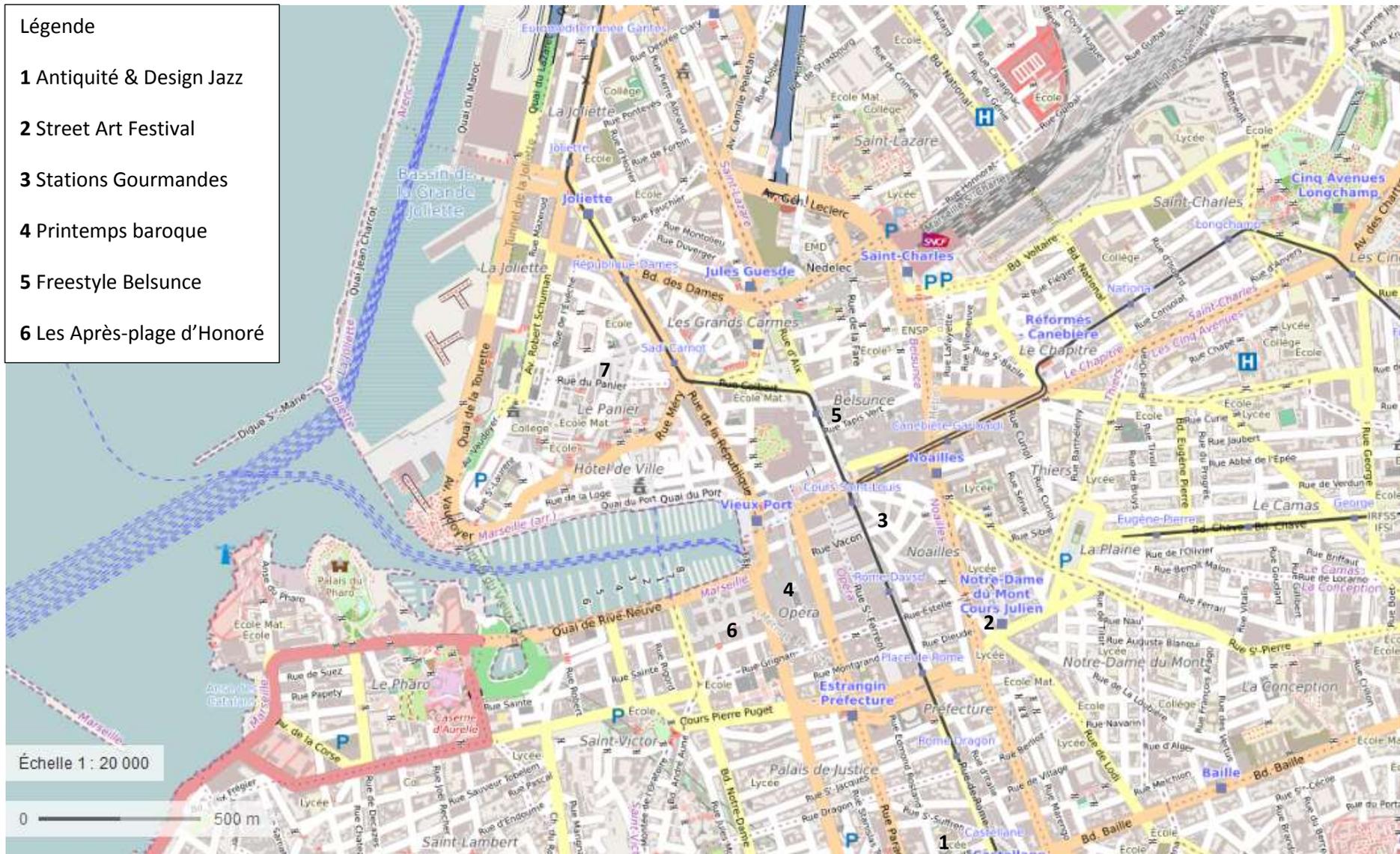


Figure 81 : Localisation des événements organisés suite à la convention entre Hammerson et la Fédération Marseille Centre, C.Charpentier, 2018
 Source : fond de carte OpenStreetMap, échelle 1/20 000, www.geoportail.gouv.fr

2- Éléments de synthèse des trois cas d'étude : une gouvernance et des jeux d'acteurs de plus en plus complexes

S'ils ne permettent pas de tirer des conclusions généralisables et exhaustives sur les mutations de la gouvernance et des jeux d'acteurs de l'urbanisme commercial, les trois exemples étudiés ci-dessus, issus de nos deux terrains d'études, mettent néanmoins en avant des tendances communes d'évolution, parmi lesquelles la complexité croissante du système d'acteurs et la recherche d'une nouvelle forme de gouvernance.

- Des acteurs territoriaux de plus en plus complexes

Le premier élément à retenir de nos trois exemples est, selon nous, la complexité de l'acteur territorial lui-même. Longtemps identifiés soit comme « publics » soit comme « privés », la réalité du statut des acteurs du territoire se révèle bien moins binaire. Les parcours personnels et professionnels des acteurs de l'aménagement commercial et urbain peuvent les amener à naviguer entre les sphères publiques et privées. Les acteurs sont de plus en plus « multi-casquettes », comme nous l'avons vu avec le cas de la directrice des Terrasses du Port, à la fois directrice de centre commercial pour le compte d'un promoteur d'immobilier commercial, et élue Présidente de la Cité des Entrepreneurs, une association regroupant des chefs d'entreprises créée à l'initiative de deux acteurs publics, la CCI Marseille Provence et l'EPA Euroméditerranée. Au-delà de ce cas particulier, les acteurs de l'urbanisme commercial apparaissent de plus en plus souvent comme pluriels, pouvant représenter diverses institutions publiques ou privées (une entreprise et une association par exemple), ou plus classiquement diverses échelles de territoires (un Maire également Président d'intercommunalité).

Enfin, les acteurs de l'urbanisme commercial peuvent également être influencés par leur attachement plus ou moins marqué au territoire sur lequel ils agissent. Parce qu'ils y vivent, y travaillent, y passent des vacances, ils ont pu développer une relation particulière de quelque nature que ce soit avec le territoire, ou bien au contraire avoir un rapport neutre, dénué d'affect, avec le territoire en question. Pour G. Di Méo (2008), ces différents rapports au territoire d'action constituent un facteur de différenciation entre trois types d'acteurs : les acteurs endogènes (habitants du territoire), les acteurs exogènes (extérieurs au territoire), et enfin les

acteurs transitionnels (en cours d'intégration sur un territoire ou conservant avec lui un lien « historique »)²⁶⁵.

En plus de la complexité croissante de l'acteur lui-même, c'est en réalité l'ensemble du système d'acteurs qui se complexifie. Il apparaît en effet dans les exemples étudiés que loin de se limiter à une simple relation binaire public/privé, les interactions entre les acteurs composants ces deux entités se diversifient. Ainsi, les cadres « normatifs » de relation entre acteurs publics et privés se multiplient, entre maîtrise d'ouvrage commune, contractualisation (chartes communes, conventions...), partenariat financier, ou encore réunions d'échanges organisées à l'initiative d'un des acteurs dans un cadre officiel, à l'image des temps d'échanges organisés dans le cadre de la Mission Interministérielle pour le Projet Métropolitain Aix-Marseille. La multiplication de ces cadres d'échanges démontre une évolution en cours de la gouvernance entre acteurs publics et privés, qui recherchent des modalités de coopération adaptées à la fois à leurs statuts, à leurs moyens, et à leurs rôles dans la construction du territoire. Parallèlement aux différents cadres normatifs, nous avons constatés sur nos deux territoires d'études la grande importance des relations moins officielles, moins normées, plus libres, entre les acteurs des sphères publiques et privées. Ainsi, les acteurs rencontrés (agences d'urbanisme, promoteur de la grande distribution, intercommunalités, fédération de commerçants) sur les deux territoires insistent sur le rôle déterminant des « relations de personnes » dans la gouvernance de l'urbanisme commercial. L'impact de ces relations de personnes sur la gouvernance des territoires ne peut pas être négligé, puisqu'il apparaît sur nos territoires d'études que cette dimension personnelle, la bonne ou la mauvaise relation qui existe entre personnes actrices de leur territoire, est susceptible de faciliter ou de compliquer les relations entre les organismes auxquels appartiennent ou que représentent ces acteurs/personnes. Dans la pratique de la gouvernance territoriale, il paraît donc difficile de dissocier l'acteur/organisme de l'acteur/personne : la gouvernance ne se fait pas seulement entre institutions, mais aussi entre personnes. Cette distinction entre *acteur/personne* et *acteur/institution* entraîne une multiplication des interactions possibles entre les différents acteurs du territoire, comme nous avons pu le voir dans le cas de Lille : si les relations officielles entre acteurs/institutions, instaurées dans le cadre d'une étude commune, n'ont pas atteint leur objectif, les relations entre acteurs/personnes renouées à l'occasion de cette étude ont tout de même eu un impact sur la

²⁶⁵ G. DI MEO, *Une géographie sociale entre représentations et action. Montagnes méditerranéennes et développement territorial*, Institut de géographie alpine, 2008, sur halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281573, p.6

gouvernance du territoire métropolitain à travers la modification de la rédaction du schéma de cohérence territoriale de la Métropole.

Enfin, nos différents exemples nous montrent que le système des jeux d'acteurs territoriaux est amené à se complexifier suite à l'évolution du rôle des différents acteurs dans la construction du territoire. Les acteurs privés du commerce notamment voient leur place dans la construction urbaine muter. Jusqu'à présent, les acteurs privés du commerce jouaient un rôle dans la construction territoriale en raison de l'impact des différentes formes de commerce sur le fonctionnement de ce territoire (accessibilité, développement de la périphérie, conséquences sur le centre-ville...), et de leur plus ou moins bonne insertion dans leur environnement : ce sont les conséquences de l'arrivée de certaines formes de commerce, notamment les centres commerciaux et les zones commerciales, sur le fonctionnement urbain, qui poussaient à prendre en compte le rôle des acteurs privés dans la construction du territoire. En plus de cette dimension urbaine, architecturale et paysagère, les acteurs privés du commerce voient leur rôle dans la construction du territoire se développer, principalement pour deux raisons : leurs capacités financières et la diversification de leurs métiers.

Sur le plan financier tout d'abord, le contexte actuel de diminution des finances publiques pousse les collectivités locales à se tourner vers d'autres modes de financements de leurs projets urbains. Les acteurs privés du commerce, apparaissent alors comme des nouveaux partenaires financiers potentiels, leurs capacités d'investissement pouvant permettre de répondre aux besoins des collectivités publiques. C'est notamment ce que nous avons vu avec l'exemple du promoteur Hammerson qui a contribué au financement d'une partie des actions menées dans le cadre de la redynamisation du commerce de centre-ville de Marseille. Si on peut objecter que les acteurs privés du commerce n'agissent pas ainsi par philanthropie mais y trouvent un intérêt (financier, politique, marketing...), ce financement des projets urbains par des acteurs privés questionne également l'évolution du modèle de construction de la ville : quelle place pour la notion d'intérêt général dans des projets financés par des acteurs privés ? Faut-il s'attendre à voir une sélection s'opérer entre les projets considérés comme rentables, et donc financés par des acteurs privés, et les autres projets qui pourraient par conséquent avoir plus de mal à se réaliser ? Attention néanmoins à ne pas tomber dans le manichéisme en soulignant qu'à nos yeux, un acteur privé peut, dans les projets qu'il contribue à financer, se montrer tout autant garant de l'intérêt général qu'un acteur public.

Cette question de la gestion de la construction de la ville par les acteurs privés du commerce est d'autant plus opportune que depuis quelques années déjà, la tendance pour les promoteurs commerciaux est à la diversification des métiers. Originellement centrés sur la construction de biens commerciaux, les grands groupes cherchent à diversifier leurs activités en mettant en place des filiales plus généralistes, consacrées au développement urbain dans son ensemble. C'est par exemple le cas d'Immochan, qui a créé Citania, une filiale destinée au développement de programmes mixtes, ou encore avec Immo Mousquetaires (Intermarché) et Carmila (Carrefour). Si cette tendance peut être analysée comme une conséquence des difficultés rencontrées récemment par le monde de la grande distribution, qui chercherait ainsi à élargir son champ de compétences pour mieux traverser cette période de turbulences, la mutation des acteurs privés du commerce vers un rôle de constructeur urbain plus affirmé est à prendre en compte, et nécessite un ajustement de la position des acteurs publics face à cette nouvelle donne.

- *Le passage en métropole, l'occasion de renouveler les pratiques*

La mise en place des métropoles a été l'occasion de tester de nouveaux modes de faire de l'urbanisme commercial. C'est essentiellement le cas sur le territoire de Marseille-Aix, puisque la métropole a entraîné la fusion de plusieurs EPCI, alors qu'à Lille elle s'est simplement substituée à la communauté urbaine de Lille Métropole et à la communauté de communes des Weppes, l'impact de la métropole sur le fonctionnement de l'urbanisme commercial se fait donc moins sentir sur ce territoire. Les effets de la métropole se sont principalement traduits par de nouvelles formes d'interaction et de coopération entre acteurs.

Dans le cas où elles entraînent la fusion d'anciens Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI), les métropoles devraient permettre de gommer les effets de frontières créés par les limites administratives de ces anciens EPCI, ce qui a des conséquences sur l'approche de l'urbanisme commercial. Les acteurs soulignent que les limites imposées par les anciens territoires intercommunaux entraînaient une approche faussée, tronquée, de l'urbanisme commercial, approche qui a ensuite conduit à des stratégies commerciales et des prises de décision inadaptées. Le territoire de Marseille-Aix (Figure 82) illustre particulièrement bien cette situation, puisque la séparation administrative et politique entre la Communauté d'agglomération du Pays d'Aix (CPA) et celui de la communauté urbaine de Marseille Provence Métropole (MPM) induisait une lecture duale de l'appareil commercial,

avec un Pays d'Aix et un Pays d'Aubagne et de l'Etoile fortement équipés, et un territoire de MPM moins bien doté.



Figure 82, L'équipement commercial exprimé en m² par habitants sur les territoires de Marseille Provence Métropole, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, C.Charpentier, 2017,
Sources : fond de carte: www.agam.org, données: SCoTs de MPM, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile

C'est sur cette base que MPM a lancé une politique de rattrapage de son développement commercial et initié de nombreux projets de grande ampleur, avec six projets autorisés en CDAC, représentant près de 110 000m² de surfaces commerciales supplémentaires prévus entre 2013 et 2020. La vision cloisonnée du territoire induite par les frontières des anciens EPCI a donc été lourde de conséquences sur la stratégie de développement commercial de l'ensemble du territoire, chacun agissant en réaction au développement des territoires voisins sans avoir de prise en compte globale de l'équipement commercial du territoire.

Les acteurs rencontrés soulignent qu'avec la métropole, « on est à la bonne échelle » pour penser la stratégie commerciale du territoire, et que désormais les acteurs privés ne pourront plus jouer sur ces effets de frontière pour réaliser leurs projets commerciaux. La Mairie de Marseille explique ainsi que « c'est l'intérêt de la création de la métropole de pouvoir avoir un raisonnement beaucoup plus global et métropolitain que celui qu'on avait avant, même si les CDAC sont censées avoir cette vision un peu plus large, dans la réalité on a besoin d'avoir une instance métropolitaine pour avoir une coordination et un travail en amont »²⁶⁶. Pour les acteurs rencontrés, la création de la métropole permet également d'atténuer la rivalité, « la guerre » selon les mots de certains, entre Aix-en-Provence et Marseille en les réunissant dans la même entité. Ainsi, les acteurs de la zone de Plan de Campagne expliquent que la zone commerciale a longtemps été un enjeu de cette rivalité politique entre Aix et Marseille, avec une forte opposition du maire de Marseille, J-C Gaudin, au développement de la zone. Alors qu'il est aujourd'hui Président de la métropole, ces acteurs se demandent quelle approche de Plan de Campagne il aura maintenant que la zone commerciale se retrouve sous son autorité.

Cependant, quand pendant longtemps la relation entre Aix et Marseille s'est résumée à « on [la CPA] estime que ce qu'on fait ne regarde pas Marseille, et inversement » selon les dires des acteurs de la CPA, on comprend que le dialogue entre ces deux acteurs publics est entièrement à construire, et que le processus va être long avant d'avoir une métropole véritablement unifiée.

Ce changement d'échelle va de pair avec une clarification des compétences des acteurs publics, puisqu'avec la loi NOTRe, les EPCI vont récupérer des compétences en matière de commerce et des compétences d'aménagement transférées par les communes, par exemple en ce qui concerne la gestion de la voirie. Il y aura donc une meilleure cohérence entre les orientations stratégiques décidées à l'échelle de la métropole et leurs applications opérationnelles.

²⁶⁶ Mairie de Marseille, entretien de mai 2016

3- Vers un urbanisme intégré ?

- *Une forme d'urbanisme qui s'inscrit dans le prolongement du courant scientifique lié à l'urbanisme de projet*

Au début des années 2000, la communauté scientifique s'est interrogée sur les changements du mode de gouvernance de l'urbanisme, soulignant qu'une nouvelle phase de la pratique urbanistique semblait s'ouvrir. Ces nouvelles pratiques seraient caractérisées par une plus grande coopération entre acteurs publics et privés, et aboutiraient à des projets urbains co-construits entre les différents acteurs. Le premier F. Ascher a défini cette évolution en parlant d'« urbanisme concourant »²⁶⁷, une composante du « néo-urbanisme » qui voit l'intervention d'une multiplicité d'acteurs dans le projet urbain, celui-ci étant vu comme le résultat de la combinaison de leurs différentes logiques.

Dans le même sens, en 2006, A. Lévy définit la notion d'« urbanisme transactionnel »²⁶⁸, un urbanisme fait de « transactions »²⁶⁹, qui doit « organiser les échanges entre acteurs, coordonner les actions, rechercher des compromis pratiques entre positions et visions adverses, arbitrer les situations de conflits, débattre avec les habitants »²⁷⁰. Cet urbanisme transactionnel vient, selon A. Lévy, combler un vide épistémologique dans la pensée de l'urbanisme contemporain, mais aussi caractériser l'évolution des pratiques et des modes de production de l'urbain.

Enfin termes différents, mais même idée derrière les notions d'« urbanisme négocié, urbanisme partagé »²⁷¹, ou « de projet »²⁷². Ces notions sont portées par le Centre d'études sur les Réseaux, les Transports et l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU) et le Centre d'Etudes et d'expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement (CEREMA), et ont été majoritairement appropriées par les acteurs publics de l'urbanisme, notamment en ce qui concerne « l'urbanisme de projet ». Ces formes d'urbanisme se caractérisent par une approche de l'urbanisme sous l'angle du projet, c'est-à-dire plus transversale et moins cloisonnée, ainsi que par la place accordée, dans la construction du projet urbain, à la négociation entre acteurs. L'émergence de ces nouvelles pratiques reflète un changement de culture des différents acteurs de l'urbanisme, mais elles ne sont pas spontanées pour autant, et

²⁶⁷ ASCHER F., *Les nouveaux principes de l'urbanisme, suivi de Lexique de la ville plurielle*, Editions de l'Aube, 2013 (réédition), p.119

²⁶⁸ LEVY A., *Quel urbanisme face aux mutations de la société postindustrielle*, Editions Esprit, halshs-00120458, 2006, p.1

²⁶⁹ Idem, p.9

²⁷⁰ Ibidem, p.8

²⁷¹ FAUVET G., (2012), *Urbanisme négocié, urbanisme partagé*, Certu, collection Essentiel, n°8, 22 p.

²⁷² FAUVET G., (2014), *Urbanisme de projet : un changement de culture avant tout*, Techni.Cités, n°267, p. 20-22

nécessitent une volonté forte et un cadre clairement définis par les acteurs publics. Il doit se mettre en place une « relation de confiance » entre les acteurs qui garantit la réussite de ces nouvelles démarches.

Nous proposons de regrouper cette évolution des pratiques de l'urbanisme sous le terme *d'urbanisme intégré*. La notion d'urbanisme intégré a déjà été utilisée pour évoquer la tendance actuelle de l'urbanisme chinois à passer d'un modèle extrêmement normatif et technicien à un modèle plus transversal et participatif²⁷³. Ce terme nous semble être adapté pour qualifier les évolutions que nous avons pu constater, sur lesquelles nous reviendrons par la suite, et qui illustrent la mise en place d'un urbanisme intégré, c'est-à-dire un urbanisme qui intègre différents acteurs, différents secteurs, différentes visions de la ville, différents besoins et impératifs, différentes temporalités. C'est un urbanisme moins rigide, plus adaptable au contexte local, et qui repose sur la qualité des relations et des échanges entre les acteurs concernés.

- *Une forme d'urbanisme qui correspond à plus de transversalité entre tous les champs de l'urbain*

S'il peut être affilié aux théories sur l'urbanisme transactionnel et négocié, nous appuyons également notre définition de l'urbanisme intégré sur les constatations effectuées à partir de nos deux cas d'études. S'ils n'ont pas vocation à l'universalité, nos deux territoires d'études permettent néanmoins de faire émerger un certain nombre de tendances communes sur lesquelles il nous paraît intéressant de nous attarder.

Ainsi, l'urbanisme intégré correspond à la tendance, de plus en plus à l'œuvre dans les documents d'urbanisme, à une approche transversale de l'ensemble des thématiques urbaines (habitat, transports, environnement, économie, commerce...). C'est notamment ce que nous avons vu lors du Chapitre 10, où il apparaît que le commerce est de plus en plus abordé dans les autres chapitres thématiques des documents de planification d'une part, mais aussi que le commerce est de mieux en mieux intégré dans le corps des documents de planification. Ces évolutions sur la forme sont représentatives d'une évolution sur le fond et démontrent une meilleure intégration du commerce, à la fois comme forme urbaine et comme activité

²⁷³ J-F. DOULET, « L'urbanisme chinois et l'émergence du modèle « intégrationniste » », *Métropolitiques*, 27 avril 2015, 5 p.

économique, aux projets urbains. En ce sens, nous sommes tout à fait d'accord avec l'acteur d'Euroméditerranée qui affirme que « d'une manière générale les outils orientent très fortement les modalités même de prise en compte »²⁷⁴ du commerce. La tendance à la transversalité des documents de planification urbaine observée sur les territoires de Lille et de Marseille-Aix nous paraît donc augurer d'un renouvellement de l'approche et de la place du commerce, et de ses acteurs, dans la construction urbaine.

- *Une forme de gouvernance adaptée aux spécificités du terrain et aux jeux d'acteurs locaux*

En plus d'une évolution dans la rédaction des documents d'urbanisme, l'urbanisme intégré correspond à un changement dans la pratique de l'urbanisme, avec la mise en place de nouvelles formes de gouvernance territoriale.

Nous avons vu plus haut que, dans le cas du commerce, les acteurs privés ont tendance à tenir un rôle de plus en plus important dans le système de gouvernance urbaine, et ceci pour plusieurs raisons : capacités financières et ressources foncières des acteurs privés, et impacts des formats commerciaux sur le développement du territoire principalement. Nos études de cas ont démontré l'implication croissante des acteurs privés du commerce dans les projets urbains, et ce aussi bien au stade opérationnel qu'en amont, lors de la définition des stratégies de planification du territoire. A la question de savoir si elle associe des acteurs privés à sa réflexion sur le développement de son territoire, la Mairie de Marseille répond ainsi que « peut-être que oui ça pourrait être intéressant parce que de toute façon on a besoin d'eux derrière »²⁷⁵. Le rôle joué par les acteurs privés lors de la phase opérationnelle du projet incite ici la mairie à les associer dès l'amont pour éviter d'éventuelles situations de blocage par la suite.

Au-delà du clivage classique entre acteurs publics et acteurs privés, l'urbanisme intégré sous-tend également une meilleure coopération entre les différents niveaux d'acteurs, et plus particulièrement entre techniciens et politiques. Dans ce sens, la CCI Marseille Provence explique que « ce jeu d'acteurs entre techniciens et politiques ça n'apporte rien », et appelle à « une gouvernance partagée », où la CCI serait « partenaire, accompagnateur, facilitateur », et ne souhaite pas « prendre des décisions à la place des autres, mais donner les moyens de

²⁷⁴ Euroméditerranée, entretien de décembre 2015

²⁷⁵ Mairie de Marseille, entretien de mai 2016

décider »²⁷⁶. Cet appel à la redéfinition des limites des rôles de chacun paraît essentiel au vu des formes de gouvernance plus coopératives qui se mettent en place sur les territoires métropolitains à Marseille-Aix comme à Lille.

De son côté, l'acteur de l'agence d'urbanisme de Lille souligne le rôle clé que doivent jouer les élus dans le système de gouvernance de l'urbanisme commercial, puisqu'ils sont à la fois moteurs dans la prise en compte du commerce dans les problématiques d'aménagement du territoire, et décideurs finaux en tant que votants en CDAC et délivreurs du permis de construire. L'acteur rencontré souligne ainsi que la volonté des élus de se saisir du sujet, puis leur baisse d'implication après 2008 et, notamment, la loi LME, se sont fait sentir dans la gouvernance de l'urbanisme commercial. Cet acteur explique qu'alors que le territoire lillois apparaissait comme pionnier dans sa gestion de l'urbanisme commercial, notamment grâce à la conférence permanente d'urbanisme commercial²⁷⁷, cette dynamique s'est « délitée » au point qu'il n'y a pas eu de commission « commerce » créée au sein de la MEL, et qu'il a également été difficile de trouver un élu pour aller voter en CDAC. La volonté politique est donc un élément essentiel à la mise en place de toute forme de gouvernance plus coopérative de l'urbanisme commercial.

L'urbanisme intégré correspond ainsi à un système de gouvernance plus flexible, capable de s'adapter au contexte local et donc de désigner des formes de coopération entre acteurs différentes selon les territoires, mais qui nécessite néanmoins un cadre commun sur la définition des rôles et prérogatives de chacun, et plus spécialement des acteurs publics et des élus, garants de l'intérêt général.

L'urbanisme intégré s'exprime donc dans les documents de planification, dans les projets, mais aussi et surtout dans les mentalités et les comportements des acteurs : penser le commerce intégré à la ville, et inversement. Ce changement des mentalités et des comportements peut être facilité par l'émergence d'acteurs eux-mêmes de plus en plus « intégraux » ou multi-casquette, comme nous l'avons vu lors de nos études de cas. Il correspond également à un rapprochement

²⁷⁶ CCI Marseille Provence, entretien de mai 2016

²⁷⁷ La conférence permanente d'urbanisme commercial, créée en 1997, était une instance de rencontre entre acteurs publics (Syndicat mixte du Schéma Directeur de Lille Métropole, Lille Métropole Communauté Urbaine, Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole, Chambre de Commerce et d'Industrie d'Armentières – Hazebrouck, Chambre de Métiers du Nord, villes de Lille et de Roubaix) et acteurs des enseignes de grande distribution, qui étaient invités à présenter leurs projets de développement, et à réfléchir à leur insertion dans les stratégies de développement urbain.

des logiques des acteurs publics et privés, ce qui interroge sur la place de la frontière entre ces deux types d'acteurs.

Le passage à une forme d'urbanisme intégré nécessite d'avoir, chez tous les acteurs en présence, une culture de la coopération importante. Néanmoins, comme nous l'avons vu plus haut, certains acteurs sont plus en avance que d'autres sur ce point. On peut alors se demander si cette avance prise par certains acteurs dans la création de liens aura un impact sur le territoire, en orientant les stratégies de développement prioritairement sur les territoires concernés par cette démarche coopérative, plutôt que sur d'autres territoires où la coopération aura été plus difficile ou plus longue à établir? Une condition d'efficacité de l'urbanisme intégré nous semble donc être l'implication de l'ensemble des acteurs concernés, aussi bien en termes de statuts des acteurs (différents acteurs publics et privés) que de territoires.

- *Quels enjeux de l'émergence de ce mode de gouvernance « intégrée » sur la construction des territoires ?*

L'émergence d'une gouvernance plus coopérative va de pair avec une redéfinition des rôles des acteurs dans la construction urbaine, avec notamment une implication croissante des acteurs privés, tant sur le plan financier que stratégique.

Ce passage vers un urbanisme plus intégré soulève de nombreuses questions, qui sont autant d'enjeux pour l'évolution idéologique et opérationnelle de l'urbanisme.

Un des principaux sujets de questionnement concerne l'augmentation des financements privés dans les projets urbains. Cette privatisation du financement urbain pousse à se demander qui construit réellement la ville : les acteurs publics, qui possèdent les outils juridiques de contrôle du développement urbain, ou bien les acteurs privés qui possèdent les ressources financières ? En théorie, les acteurs publics restent les décisionnaires finaux dans la mise en place des projets urbains, et sont de plus les garants de l'intérêt général. Néanmoins, face aux contraintes budgétaires qui pèsent sur eux, une forme de dépendance vis-à-vis des financements privés peut apparaître. L'acteur privé se trouverait alors en position de force face à l'acteur public, ce qui pourrait lui permettre d'essayer d'obtenir des contreparties à son investissement (une autorisation d'implantation en échange du financement d'un projet urbain par exemple). Cela

pose la question de l'intérêt, pour les acteurs privés, de financer des projets urbains : sommes-nous face à une diversification des métiers, et dans ce cas faut-il voir ces financements comme un investissement qui aurait vocation à être une activité économique rentable ? Ou, si elle n'est pas économique, la rentabilité de ces investissements est-elle à chercher sur le plan politique (création d'une relation privilégiée avec un élu, attente d'une contrepartie quelconque) ou marketing (se doter d'une nouvelle image grâce aux impacts positifs des projets urbains financés) ?

Ces questions nous amènent à un autre enjeu de l'urbanisme intégré, qui est la redéfinition de la frontière entre public et privé. En effet, quand on voit que la construction de stratégies de développement et de documents de planification est de plus en plus partagée, intégrante, comme le montrent les exemples du SCoT de Lille Métropole et du Carnet d'acteurs « Commerce » de la métropole Aix-Marseille Provence, la clarification des rôles de chacun paraît nécessaire au bon fonctionnement du système de gouvernance urbaine. Il nous paraît important que l'acteur public, et notamment l'élu, réaffirme clairement son rôle de garant de l'intérêt général, pour poser les limites de l'action de l'acteur privé sur la construction urbaine et savoir garantir une prise de décision objective et indépendante vis-à-vis des prises de position de l'acteur privé. Une plus grande transparence sur les processus de décision des élus et de définition des stratégies et projets urbains pourraient donc être la bienvenue.

Conclusion

Sur les territoires métropolitains de Lille et de Marseille-Aix, nos entretiens et notre travail de terrain ont mis en avant l'évolution des systèmes d'acteurs, avec l'émergence de formes de gouvernance plus coopératives entre acteurs privés et publics autour de la question de l'urbanisme commercial. Ces démarches plus coopératives s'inscrivent aussi bien au stade de la planification urbaine (cas du SCoT de Lille Métropole et du Carnet d'acteurs « Commerce » d'Aix-Marseille Métropole) qu'au stade opérationnel (partenariat Hammerson-acteurs publics marseillais). Si elles prennent des formes différentes selon le contexte territorial, ces démarches se caractérisent toutes par une meilleure coopération entre acteurs. Elles mettent également en avant une complexification du système d'interactions entre acteurs, ainsi que des acteurs eux-mêmes.

La mise en place de ces systèmes de gouvernance plus coopératifs a un impact sur la construction des territoires métropolitains, puisqu'ils supposent une plus grande implication des acteurs privés dans le développement du territoire, avec des projets ayant faits l'objet d'un consensus, et donc moins de situation de conflit, de blocage sur le territoire.

L'émergence de ce type de gouvernance, avec un rôle plus important de l'acteur privé tant sur le plan financier que stratégique, amène à s'interroger les conséquences possible de cet urbanisme intégré sur la construction du territoire. L'arrivée de financements privés dans les projets urbains peut-elle signifier une hiérarchisation des projets selon leur rentabilité potentielle ? Les acteurs privés peuvent-ils se poser en garant de l'intérêt général au même titre que des acteurs publics ? Ces questions ne sont pas sans conséquence pour l'évolution de la pratique de l'urbanisme, puisqu'elles pourraient signifier d'une part une financiarisation de la ville poussée à l'extrême, où le projet urbain pourrait être considéré comme un placement financier destiné à la rentabilité, et d'autre part une remise en cause profonde du rôle de l'acteur public dans la construction urbaine, notamment de l' élu, en tant que garant de l'intérêt général : quel avenir, quelle légitimité et quel rôle pour l' élu si l'on considère que l'acteur privé peut tout aussi bien défendre l'intérêt général ?

Dans cette complexification du système d'acteurs et ce passage à un urbanisme intégré, il nous semble donc que l' élu constitue l'élément clé pour la mise en place d'une forme de gouvernance territoriale efficiente, ce qui passe à la fois par une montée en compétence de l' élu en tant que décideur final des projets, et une plus grande transparence dans ses prises de décision en tant que défenseur de l'intérêt général. Comme le montrent également les différentes initiatives locales observées sur nos terrains d'études, c'est donc bien le politique qui sera déterminant dans la généralisation et la pérennisation d'une forme d'urbanisme intégré.

Conclusion de la troisième partie : des modes de gouvernance et des jeux d'acteurs de l'urbanisme commercial qui évoluent vers plus de flexibilité et de transversalité : vers un « urbanisme intégré »

Cette troisième et dernière partie de la thèse s'est concentrée sur les évolutions actuellement à l'œuvre des modes de gouvernance et des jeux d'acteurs en ce qui concerne l'urbanisme

commercial, partant du principe qu'une forme d' « urbanisme intégré » pouvait progressivement émerger.

Ainsi, nous avons pu d'abord constater que, malgré ou à cause de ses évolutions récentes, la législation de l'urbanisme commercial « à la française » fait l'objet de nombreuses critiques de la part des acteurs locaux rencontrés à Lille et à Marseille-Aix ; ceux-ci lui reprochent à la fois son instabilité, sa rigidité, et son inefficacité pour réguler le développement commercial.

Face à cette inefficience du cadre législatif, nous avons pu observer, sur nos deux territoires d'études, différentes initiatives pour tenter de parvenir à une meilleure intégration du commerce dans le développement du territoire.

Au niveau réglementaire tout d'abord, à l'échelle des documents de planification intercommunale que sont les SCoTs, il est apparu que le commerce faisait l'objet d'un traitement de plus en plus global, avec une meilleure transversalité entre l'ensemble des thématiques traitées dans les documents.

Au niveau opérationnel ensuite, nous avons pu constater l'émergence d'initiatives locales de gouvernance plus partagée, plus coopérative. A Lille comme à Marseille-Aix, il apparaît que les acteurs publics et privés cherchent de plus en plus à travailler ensemble sur les questions d'urbanisme commercial, dans une volonté commune de mettre en place un système de gouvernance plus efficient. La coopération entre acteurs publics et privés s'effectue à la fois en amont, lors de la conception des documents de planification stratégique, que lors de la phase opérationnelle des projets.

Ces différentes évolutions nous conduisent à évoquer la mise en place d'un « urbanisme intégré », c'est-à-dire un urbanisme plus flexible, transversal, capable de s'adapter au contexte local. Cet urbanisme intégré doit s'exprimer aussi bien au niveau de la planification stratégique, des projets opérationnels, que des interactions entre les différents acteurs concernés. Il désigne donc une conception plus coopérative du développement urbain, qui doit se traduire par des formes de gouvernance territoriale plus partagées, et adaptées aux spécificités territoriales.

Ces formes de gouvernance partagées s'accompagnent d'une complexification des systèmes d'acteurs, avec notamment une évolution des rôles des acteurs privés, de plus en plus impliqués dans la conception et la réalisation des projets urbains tant sur le plan financier que stratégique.

Ce passage à une forme d'urbanisme intégré soulève néanmoins plusieurs enjeux concernant les pratiques et les objectifs de la construction urbaine : le financement de plus en plus important des projets urbains par des acteurs privés peut-il entraîner la financiarisation de la ville ? Faut-il alors s'attendre à une discrimination des projets selon leur rentabilité ? Quelles conséquences pour la défense de l'intérêt général qui doit s'exprimer dans les choix de développement du territoire ? Autant de questions auxquelles les acteurs publics, en tant que garant de l'intérêt général, doivent trouver des réponses, et qui doivent les amener à redéfinir leur rôle dans le processus de construction urbaine, face à des acteurs privés de plus en plus impliqués et avec les moyens, humains et financiers, d'agir sur le développement du territoire.

CONCLUSION GENERALE

Avec ce travail de thèse, nous avons cherché à analyser l'influence que le commerce pouvait exercer sur le développement de territoires métropolitains. Nous sommes partie du constat que le commerce comme le territoire sont aujourd'hui deux éléments en pleine mutation, et qu'il est possible que certaines des évolutions à l'œuvre au sein d'un des deux éléments aient des répercussions sur l'autre, et inversement.

Dans notre première partie, il nous a donc semblé essentiel de faire le point sur chacune des deux notions étudiées. En ce qui concerne la notion de « territoire métropolitain » d'abord, nous avons pu identifier qu'il était le résultat de plusieurs dynamiques à l'œuvre : phénomène de concentration/ diffusion lié aux mouvements des personnes et des ressources matérielles et immatérielles (Paris, 1996), multiplication des mobilités à la fois dans les modes et dans les motifs de déplacement (Chalas, 2008), phénomène d'émergence de centralités multiples (Berroir, Mathian, Saint-Julien, Sanders, 2006 ; Gaschet et Lacour, 2002). C'est ce dernier phénomène qui a particulièrement retenu notre attention, puisque l'apparition de multiples centralités sur le territoire entraîne une remise en cause de la notion de périphérie, qui lui est souvent associée. C'est en effet en périphérie qu'apparaissent ces nouvelles centralités, qui viennent mailler un territoire qui est alors de moins en moins vécu comme périphérique et de plus en plus comme un territoire à part entière, certes en relation avec un centre préexistant, mais lui-même structuré par un réseau de centralités (Bonnin-Oliveira, 2013). La question est alors posée de savoir quels lieux peuvent servir de points d'appui à l'émergence de ces nouvelles centralités métropolitaines, et si les lieux principalement dédiés au commerce que sont les zones commerciales peuvent en faire partie.

Parallèlement, nous nous sommes intéressée aux mutations à l'œuvre dans le monde de la grande distribution, qui remettent en cause les fondements économiques mais aussi les ancrages territoriaux de cette forme de commerce. Des phénomènes tels que le e-commerce, les magasins éphémères, le showrooming, le renouveau de la proximité, mais aussi la saturation du potentiel de croissance économique et territorial entraînent une remise en question des formats historiques de la grande distribution que sont les zones commerciales et les centres commerciaux. Emblématiques de la précédente révolution commerciale (Moati, 2011) ceux-ci doivent alors se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, ainsi qu'aux nouvelles dynamiques urbaines. Une meilleure intégration dans leur environnement

urbain est une des pistes envisagée pour assurer la pérennité de ces espaces commerciaux. Cette volonté d'intégration urbaine peut-elle aller jusqu'à permettre l'émergence de centralités urbaines sur ces espaces ? Et dans ce cas, quelles conséquences pour les centralités urbaines existantes ?

A l'issue de notre première partie, nous sommes donc amenée à nous interroger sur le rôle que le commerce peut jouer dans la constitution de centralités urbaines sur les territoires métropolitains. C'est à ce questionnement que cherche à répondre notre deuxième partie.

Dans un territoire métropolitain qui se caractérise par une montée du polycentrisme, les différents cas étudiés sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix mettent ainsi en évidence la possibilité pour certaines zones commerciales de devenir, à plus ou moins long terme, des points d'appui de cette structure polycentrique en se transformant en centralités métropolitaines. Parmi les éléments favorisant l'émergence d'une centralité métropolitaine sur ces espaces, nous avons pu identifier leur accessibilité routière, leur proximité géographique avec d'autres équipements d'envergure métropolitaine (stade, hôpital, marché d'intérêt national...) et la présence de réserves foncières. Dans certains cas, ces espaces commerciaux bénéficient également d'une mixité des fonctions, d'une bonne accessibilité en transports en commun, et d'une bonne insertion dans le tissu urbain environnant. Cependant, l'émergence de centralités sur ces lieux de commerce n'est pas encore effective, puisque de nombreux freins sont encore présents, parmi lesquels le manque de diversité des fonctions, la mauvaise accessibilité en transports en commun, et plus globalement le manque d'urbanité de ces espaces pensés pour la voiture dont l'organisation et l'architecture doivent être repensés pour s'adapter à l'échelle du piéton.

Parallèlement à la possibilité de l'émergence de centralités métropolitaines sur ces espaces commerciaux périphériques, se pose la question de l'évolution de la centralité commerciale de centre-ville existante, qui traverse actuellement une crise du fait des changements à l'œuvre à la fois dans le commerce et les modes de consommation, mais aussi dans les modes de vie des usagers du territoire. Par exemple, la notion de proximité ne peut plus systématiquement être utilisée pour qualifier le centre-ville, alors qu'elle peut de plus en plus souvent désigner des espaces commerciaux périphériques qui se retrouvent intégrés dans les parcours de mobilités quotidiens. Face à ces changements, nous avons vu à partir de l'étude des centres-ville de Lille et Marseille, que le centre commercial pouvait être utilisé comme un outil de renforcement et de redynamisation du centre-ville. Néanmoins, pour que cette dynamique de renforcement à

partir du centre commercial se mette effectivement en place, il est nécessaire de mettre en relation le centre commercial et le centre commerçant existant. La création de cette relation, via une artère commerçante dans notre cas, permet de créer un ensemble urbain et commercial cohérent et complémentaire. Au contraire, si cette relation fait défaut, le centre commercial se pose en pôle concurrent du centre-ville commerçant, et son arrivée peut alors avoir de lourdes conséquences sur le commerce existant. Le centre commercial peut donc être un outil efficace pour le renforcement de l'attractivité d'un centre-ville, mais il faut garder à l'esprit qu'il n'est qu'une pièce du puzzle urbain parmi d'autres, et qu'il est donc nécessaire de l'intégrer dans une démarche plus globale.

Lors de notre deuxième partie, il est apparu que l'une des conditions essentielles à la constitution de centralités urbaines métropolitaines à partir du commerce réside dans la volonté des acteurs locaux, publics et privés, soit d'utiliser le commerce comme point d'appui au renforcement de la centralité, soit d'envisager la mutation de zones aujourd'hui principalement dédiées au commerce en « morceaux de ville » capables d'assumer une fonction de centralité urbaine, et plus seulement commerciale. La gouvernance et les jeux d'acteurs jouant un rôle clé dans l'évolution urbaine du commerce, il nous a semblé nécessaire de nous y arrêter plus longuement dans notre troisième partie.

Partant du principe que l'impact du commerce sur le territoire métropolitain est autant dû aux dynamiques urbaines et commerciales qu'à la volonté, et aux décisions des acteurs de l'urbanisme commercial, nous avons voulu dans cette troisième partie voir comment les jeux des acteurs publics et privés autour de la question du commerce pouvaient influencer la construction du territoire métropolitain. Nous partons ici de l'hypothèse, élaborée après nos premiers entretiens, que la gouvernance de l'urbanisme commercial évolue vers plus transversalité et de coopération, ce qui a un impact sur la construction des territoires métropolitains. Nous avons tout d'abord fait le point sur les différents dysfonctionnements du système actuel de régulation de l'urbanisme commercial, dysfonctionnements qui amènent les acteurs du commerce et de la ville à repenser leurs modalités d'interactions et leurs pratiques. En ce sens, plusieurs constats ont pu être faits à partir de nos deux terrains d'études. Tout d'abord, l'étude des documents de planification et de certains projets urbains récents semblent montrer une tendance à une plus grande transversalité dans le traitement du commerce, ainsi que sa meilleure intégration dans les autres composantes du développement urbain (habitat, mobilités, environnement...). Ensuite, nos deux territoires d'études nous ont fourni des exemples d'une évolution de la gouvernance et des jeux d'acteurs vers des pratiques plus

coopératives de l'urbanisme commercial. Ces exemples ont montré à la fois une démultiplication et une complexification des relations entre acteurs publics et privés du commerce et de la ville, les acteurs privés paraissant de plus en plus impliqués dans la construction territoriale. Cette implication se traduit aussi bien à l'échelle de la planification stratégique, avec la mise en place de discussions dans le cadre de la rédaction de documents de planification, qu'à l'échelle opérationnelle par le biais du financement de projets urbains par les acteurs privés. Nous avons choisi de désigner ces évolutions dans la gouvernance de l'urbanisme commercial sous le terme d' « urbanisme intégré », qui reflète bien selon nous les dynamiques à l'œuvre aussi bien dans le champ de la planification stratégique que dans la conduite de projet et les jeux d'acteurs.

Enjeux de la recherche

Ce travail de thèse permet également de soulever un certain nombre d'enjeux inhérents aux questionnements et résultats évoqués ci-dessus. Nous avons choisi d'y revenir dans le tableau suivant :

Constats	Enjeux inhérents
<p>Emergence d'un territoire métropolitain polycentrique</p>	<p>Remise en cause de la notion centre/périphérie, encore très opérante notamment sur le plan politique.</p> <p>Quels points d'appui pour ces nouvelles centralités ?</p> <p>Quelles conséquences pour les centralités existantes ?</p>
<p>Possibilité de voir certaines zones commerciales « de périphérie » devenir des centralités urbaines métropolitaines</p>	<p>Nécessite une transformation importante, et donc des investissements conséquents, pour devenir des lieux plus seulement commerciaux, mais de vrais « morceaux de ville » capables d'assumer une fonction de centralité métropolitaine.</p> <p>Quel intérêt pour les villes environnantes de voir ces espaces devenir des centralités urbaines ?</p> <p>Quel impact sur l'organisation métropolitaine, et plus précisément sur les centralités de centre-ville existantes ?</p>

Ré-affirmation de la centralité de centre-ville à l'aide du commerce et du format du centre commercial	N'y a-t-il pas un risque d'uniformisation urbaine et commerciale ? Quel impact pour le commerce de centre-ville existant ?
Approche de l'urbanisme commercial plus flexible et transversale	Adaptation de la législation pour fournir un cadre moins rigide à la régulation du développement commercial Intégration du commerce à l'ensemble des thématiques des documents de planification, et inversement
Une gouvernance plus partagée et coopérative et des jeux d'acteurs plus complexes	Quels impacts du financement par les acteurs privés des projets portés par les acteurs publics ? Financiarisation de la ville ? Hiérarchisation des projets selon leur rentabilité ? Quels moyens d'action pour l'acteur public en tant que garant de l'intérêt général ?

Tableau 18 : Les différents enjeux identifiés dans la thèse de la relation entre commerce et territoire métropolitain

Ces différents enjeux, que nous avons évoqués dans le corps de la thèse, montrent bien l'impact que le commerce a sur la construction des territoires métropolitains, aussi bien sur la forme urbaine que sur les pratiques et les jeux d'acteurs qui contribuent à dessiner ce territoire. Ces enjeux peuvent être considérés comme des pistes d'approfondissement du travail, ou ouvrir la voie à de futures recherches. La question de l'évolution de la gouvernance, et de l'implication croissante des acteurs privés dans la construction urbaine nous paraît, à titre personnel, particulièrement prometteuse, et pourrait guider nos futurs travaux de recherche.

Il en va de même pour la plupart des limites, non exhaustives, que nous avons pu identifier à l'issue de ce travail, et que nous allons maintenant évoquer.

Limites du travail

Une des premières limites de cette thèse réside, selon nous, dans le nombre et le choix des études de cas étudiées dans le cadre de notre démarche comparative. Nous avons expliqué, lors de la présentation de la méthodologie, que la comparaison s'effectuait en réalité entre plusieurs cas illustrant différentes hypothèses, et non simplement entre deux territoires. Sur le plan scientifique, quand bien même un élargissement des territoires d'études n'était pas envisageable

dans le cadre de la thèse, les résultats obtenus dans ce travail doivent donc être relativisés et les tendances observées vérifiées à l'avenir sur d'autres études de cas. Au-delà du nombre, le type de territoires étudiés constitue également une limite de ce travail, puisque nous avons choisi de nous concentrer sur deux territoires aux dynamiques similaires. Il pourrait être intéressant de tester la validité de nos hypothèses sur d'autres types de territoires : territoires métropolitains plus en difficultés, ou encore territoires étrangers.

Une autre limite que nous avons identifiée tient à la relation du chercheur avec ses terrains d'études. Comme pour tout travail impliquant plusieurs terrains d'études géographiquement éloignés, notre plus grande proximité avec l'un des deux terrains induit un biais dans notre approche de nos territoires. Ainsi, résidant à Lille depuis quelques années déjà au moment du commencement de la thèse, nous avons une meilleure connaissance du terrain et de ses acteurs, dont certains que nous avons déjà rencontrés. En revanche, nous n'avons de Marseille-Aix qu'une connaissance théorique, basée sur la lecture des documents de la presse scientifique et de la presse nationale et locale. Notre travail d'approche et de découverte du terrain, de son fonctionnement, de ses acteurs a donc été plus long à Marseille-Aix. De plus, alors que notre présence sur le territoire lillois était quotidienne, nous n'avons pu aller à Marseille-Aix que pendant quelques séjours limités dans le temps, ce qui a impacté le calendrier des entretiens avec les acteurs, qui ont été beaucoup plus concentrés dans le temps à Marseille-Aix, et nécessité une approche beaucoup plus pragmatique du terrain, car limitée dans le temps. Cette différence dans notre relation à nos terrains d'études a également eu un impact sur notre travail en tant que chercheur, puisque en tant que personne extérieure au territoire, nous avons eu d'emblée un regard plus distancié sur le territoire de Marseille-Aix, alors que l'approche du territoire lillois a pu, par moment, être biaisée par notre ressenti et notre vécu personnel du territoire. Il nous a donc fallu faire un effort pour objectiver notre analyse du territoire lillois, même si nous pensons par ailleurs que l'analyse d'un territoire d'étude par un chercheur ne peut jamais être totalement objective, et quelle sera toujours orientée selon sa relation plus ou moins personnelle, son attachement, son vécu et sa perception de ce territoire.

Enfin, nous nous sommes concentrée pour réaliser ce travail sur une approche du commerce et de la ville par les institutions, publiques comme privées. Pour nos entretiens, nous avons choisi de rencontrer uniquement des représentants institutionnels : mairie, intercommunalité, agence d'urbanisme, CCI, association de commerçants, promoteurs et foncières commerciales... Il nous semble que cette recherche pourrait être utilement enrichie par une approche privilégiant les acteurs non-institutionnels, notamment les habitants/consommateurs, ce qui nécessiterait la

mise en place d'une méthodologie d'enquête différente, de plus grande envergure et peut-être plus quantitative, hors de portée dans le cadre d'une thèse.

Prolongements possibles de la recherche :

Une des pistes envisagées pour la poursuite de la recherche serait d'actualiser ce travail dans quelques années, par exemple au moment de l'élaboration des prochains documents de planification métropolitain. Il pourrait alors être intéressant de faire un point sur l'évolution urbaine de certains espaces commerciaux vers un statut de centralité métropolitaine, mais aussi de voir si les changements observés vers un « urbanisme intégré », avec une gouvernance plus partagée et des jeux d'acteurs publics/privés plus complexes, sont toujours d'actualité.

Un autre prolongement possible de cette recherche est son ouverture à d'autres thématiques en ce qui concerne la question de l'évolution de la gouvernance et l'implication croissante des acteurs privés dans la construction du territoire : peut-on retrouver les mêmes dynamiques que dans le commerce en ce qui concerne, par exemple, le rôle des promoteurs de logement privé dans la construction urbaine ? Si des tendances similaires sont observées, quelles conséquences pour la pratique de l'urbanisme et la redéfinition des rôles des acteurs publics et privés ?

BIBLIOGRAPHIE

Chiffres clés 2014, Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD)

« Oui à la coopération métropolitaine, non à la métropole imposée par le gouvernement », Aix-en-Provence Le Mag, hors-série supplément du n°4, novembre-décembre 2014, 8 p.

« 55 ans du supermarché : les dates clés », revue LSA, www.lsa-conso.fr, 24/10/2013

« Un tiers des Français prêts à tout dévoiler sur leurs achats », www.challenges.fr, 25 janvier 2013

« E-commerce vs magasins : complémentaires plus qu'adversaires », magazine en ligne L'Entreprise, www.lentreprise.lexpress.fr, 17 janvier 2013

« Gouvernance territoriale », Géoconfluences, www.geoconfluences.ens-lyon.fr, mars 2009

« L'Ile-de-France relève les défis du e-commerce », Les Cahiers du CROCIS n°32, CCI de Paris, juin 2009, 42 p.

« France numérique 2012, Plan de développement de l'Economie numérique », www.ladocumentationfrancaise.fr, octobre 2008, 81 p.

AGENCE D'URBANISME DU TERRITOIRE DE BELFORT, *Note d'information juridique*, septembre 2008

ALLE C. (2015), « La régulation de l'urbanisme commercial : élus locaux versus promoteurs ? », *Métropoles*, 16|2015, mis en ligne le 05 juin 2015, <http://journals.openedition.org/metropoles/5085>

ASCHER F., *Les nouveaux principes de l'urbanisme, suivi de Lexique de la ville plurielle*, Nouvelles Editions de l'Aube, 2013 (réédition), 275 p.

ASCHER F., *Métapolis ou l'avenir des villes*, Editions Odile Jacob, 1995, 346 p.

ASSEMBLEE DES COMMUNAUTES DE FRANCE, *Urbanisme commercial. Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser*, juillet 2012, 65 p.

BARBA C., *Le magasin n'est pas mort*, Fevad et Banque Populaire, novembre 2013, 96 p.

BARBA C., *2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?*, FEVAD, 2011, 100 p.

BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A., *La géographie du commerce*, Masson, 1977, 282 p.

BERROIR S., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T., SANDERS L., « Mobilités et polarisations : vers des métropoles polycentriques. Le cas des métropoles francilienne et méditerranéenne », in BONNET M. et AUBERTEL P. (dir.) *La ville aux limites de la mobilité*, Presses Universitaires de France, 2006, p.71-89

BERRY J-B, *Innovation et marchés de la grande distribution*, in « Le commerce en France », INSEE, 2006, p 17-27

BIGOT R., CROUTTE P., DAUDEY E., *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, www.credoc.fr, novembre 2013, 288 p.

BINNINGER A.-S., *La distribution*, Gualino Editions, Collection Les Zoom's, 2013, 232 p.

BITOUN O., *E-commerce et distribution, comment Internet bouscule les canaux de vente*, L'Association de l'Economie Numérique, 2009, 142 p.

BONDUE J.-P., MALLET S., « Commerce et temps : approche chronotopique du commerce », in GASNIER A. et LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.33-41

BONDUE, J.-P., « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, n° 611, 2000, p. 94-102

BONDUE J.-P., « Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales », dans METTON A., *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, université de Bretagne Occidentale, 1997, p.87-106

BONNIN-OLIVEIRA S., « La fin des périphéries urbaines », *EspacesTemps.net*, mis en ligne le 29/04/2013, 18 p.

BOUHALI A., « Comparer deux espaces du commerce transnational (Le Caire et Oran), ou comment gérer les écarts entre théorie de la comparaison et pratique sur le terrain », *e-migrinter* [en ligne], 13|2015, mis en ligne le 11 janvier 2017, 15 p.

BOURDEAU-LEPAGE L., HURIOT J-M., PERREUR J., « A la recherche de la centralité perdue », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2009/3, p.549-572

BOURDIN J., *Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique*, Sénat, enregistré le 18 janvier 2012, 228 p.

BOUZIANI Z., FERRANTE A., *Le commerce électronique en 2012, les pure-players dominant les ventes web du commerce de détail*, Insee Première n°1489, février 2014, 4 p.

BUISSON M-A., MIGNOT D., AGUILERA-BELANGER A., « Métropolisation et polarités intra-urbaines. Le cas de Lyon », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 2001/2 avril, p.271-296

BURGEL G., « La périphérie urbaine revisitée », in *Les franges périurbaines*, Espace, Populations, Sociétés, 1991-2, p.359-366

CAILLY L., « Des territorialités aux spatialités : pourquoi changer de concept ? », in VANIER M. (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.151-156

CAPRON G. (2014), Commerce et centralités. Un symbole de l'urbanité en Amérique latine. in GASNIER A. et LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, p.153-159

CARLUER-LOSSOUARN F., DAUVERS O., *La saga du commerce français*, Editions Dauvers, 2004, 223 p.

CASTEL J-C., « Articuler mobilité et urbanisme : mythe et réalités », in CHALAS Y., PAULHIAC F., (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, p.122-145

Centre Hospitalier Régional Universitaire de Lille, *Ensemble au coeur de la santé, les chiffres clés 2013*, 24 p.

CHALAS Y. (2010), Centre, centralité et polycentrisme dans l'urbanisation contemporaine, in *Centralités, urbanisme durable et projet*, Urbia, n°11, décembre 2010, p.23-41

CHALAS Y., PAULHIAC F. (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, 326 p.

CHAZE M., « De la CDEC à la CDAC : un nouvel outil pour un urbanisme commercial « durable » dans les petites villes ? », in GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p.123-130

CHAZE M., NORDIN C., « Les commerçants, nouveaux acteurs du développement et de l'urbanisme commercial », in GASNIER A., LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.187-196

CHOAY F., « Le règne de l'urbain et la mort de la ville », article dans le catalogue de l'exposition « Ville, art et architecture en Europe 1870-1993 » au musée Pompidou, Paris, 1994

CHOUKROUN M., *Les dynamiques de succès de la grande distribution*, Dunod, 2012, 215 p.

COLLECTIF, *50 ans de grandes surfaces en France : entre croissance débridée et contraintes légales*, 7th International Congress Marketing Trends, Venise, Italie, 17-19 janvier 2008

Compte-rendu analytique officiel du 30 mars 2011, www.senat.fr

CONVERGENCES-CVL, « Parlons Commerce : S. Biaggi », Convergences-CVL

CREDOC, *L'évolution de la géographie du commerce de détail, une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Cahier de Recherche n°125, 2011, 85 p.

DA CUNHA A. (2010), Introduction : centralités, urbanisme durable et projet, in *Centralités, urbanisme durable et projet*, Urbia, n°11, décembre 2010, p.3-21

DE CORBIER F., « La ville de Marseille veut redynamiser son centre après l'avoir un peu dynamité », www.lamarseillaise.fr, 19 février 2016

DE MONCAN P., *Histoire des centres commerciaux en France : de l'Antiquité à nos jours*, Editions du Mécène, 2008, 331 p.

DELAGE M., HANI M., « Commerce et mobilité : le cas du Havre », in GASNIER A. et LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*. Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.235-245

DERREUMAUX O., *Intermarché se lance dans la location de produits high-tech et électroménagers*, L e Figaro, [www. lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr), 03 septembre 2013

DESCHAMPS F., « Etat des lieux du drive Français en 6 points clés », LSA, www.lsa-conso.fr, 26 mai 2016.

DESSE R.-P., MADRY P., WAYENS B., « Acteurs et opérateurs du commerce », Bulletin de la Société Géographique de Liège, n°66, 2016, p.45-50

DESSE R.-P., GASNIER A., « Commerce urbain et résilience : entre diagnostic et prospective d'une ville plus durable », in SOUMAGNE J. (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, 2014, p. 37

DESSE R-P., *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?*, Flux, 2002/4 n°50, p. 6-19

DESSE R-P., *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Espace et Territoires », 2001, 198 p.

DI MEO G., La métropolisation. Une clé de lecture de l'organisation contemporaine des espaces géographiques, *L'Information géographique*, 2010, 2010/3 vol.74, p.23-38

DI MEO G., *Une géographie sociale entre représentations et action. Montagnes méditerranéennes et développement territorial*, Institut de géographie alpine, 2008, sur halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00281573, p.13-21

DIOUX J., DUPUIS M., *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, Pearson Education, 2009, 481 p.

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES (2015), *Liste des décisions prises par les CDAC en 2014*, www.entreprises.gouv.fr

Document d'Aménagement Commercial de Marseille Provence Métropole, 2013, 186 p.

Document d'Aménagement Commercial du Pays d'Aix, 2013, 64 p.

Document d'Aménagement Commercial du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, 2012, 74 p.

DOULET J.-F., « L'urbanisme chinois et l'émergence du modèle « intégrationniste » », *Métropolitiques*, 27 avril 2015, 5 p.

DUCROCQ C., *La nouvelle distribution. Marketing, management, développement : des modèles à réinventer*, Dunod, 2006 (2^{ème} édition), 205 p.

DUBOIS J., DOUAY N., DA SILVA J., « La gouvernance métropolitaine », in *Territoires méditerranéens*, cahier n°2, mars 2007, 99 p.

DUGOT Ph., POUZENC M., *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, 2010, 240 p.

DUHAMEL P.-M., FREPPEL C., LE DIVENAH J.-P., MUNCH J., NARRING P., *La revitalisation commerciale des centres-villes*, Inspection Générale des Finances et Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, juillet 2016, 471 p.

DUMONT M., HELLIER E. (dir.), *Les nouvelles périphéries urbaines*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, 218 p.

DUPUIS M., *Distribution : la nouvelle donne*, Les Editions d'organisation, 1988, 220 p.

DUSSUEIL J., *Voilà comment vous ferez (peut-être) vos courses dans le futur*, Challenges.fr, 27 août 2012

DUVAL J.-B., *Bernardo Trujillo, « le prophète de la distribution »*, magazine LSA, n°2306, publié le 13 février 2014

FABRE C., « Evolutions de la législation commerciale française et premières conséquences sur la gouvernance locale : exemple du département des Alpes-Maritimes » in A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p. 99-114

FAUVET G., (2014), *Urbanisme de projet : un changement de culture avant tout*, Techni.Cités, n°267, p. 20-22

FAUVET G., (2012), *Urbanisme négocié, urbanisme partagé*, Certu, collection Essentiel, n°8, 22 p.

FEDOU F., SANTOS D., *Consommation : Les enjeux de demain*, Pôle Paris Alternance, 2009, 80 p.

FELLMANN T., MOREL B., « Métropolisation et archipels commerciaux : le Grand Marseille et ses enseignements », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, 1998, p.20-27

FUNEL C., VIGOUREUX M., VITTORI A., *L'innovation commerciale : Quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?*, Cahier de Recherche n°291, CREDOC, novembre 2012, 94 p.

GALLOUJ C., *Innover dans la grande distribution*, De Boeck, 2007, 372 p.

GARABUAU-MOUSSAOUI I., *La consommation, entre pratiques, échanges et politique*, Sociologies pratiques, vol.20, n°1, 2010, p.1-7

GASCHET F., LACOUR C., « Métropolisation, centre et centralité », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2002, 2002/1 février, Armand Colin, p.49-72

GARCEZ C., MANGIN D., *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en questions*, Collection Territoires en Projets, Editions Parenthèses, 2014, 238 p.

GASNIER A., LESTRADE S., « En France, le modèle centre/périphérie fonctionne-t-il toujours ? », in GASNIER A. et LEMARCHAND N., *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.139-152

GASNIER A., « Conclusion », in SOUMAGNE J. (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, 2014, p.238

GASNIER A., « Recompositions commerciales et paysages urbains. La laideur et l'artefact sont-ils durables ? » in DUGOT P., POUZENC M. (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, 2010, p. 81-129

GASNIER A., *Regards sur la géographie du commerce en France*, Travaux et documents de ESO, n°9, 1998, p.83-91

GIRARD S., cité dans l'article de Julia, « Les Terrasses du Port financent la rénovation des commerces du centre de Marseille », www.madeinmarseille.net, 27 septembre 2017

GRELLIER A., *Dynamiques commerciales périphériques, nouveaux centres de vie et conséquences urbaines dans l'aire métropolitaine marseillaise, le cas de trois centres commerciaux : Vitrolles, Plan de Campagne et Grand Littoral*, Thèse de 3^{ème} cycle de Géographie, Université de Paris XII, Créteil, 2006, 702 p.

GRESILLON B., *Un enjeu « capitale » Marseille-Provence 2013*, Editions de l'Aube, 2011, 172 p.

GRIMMEAU J-P., *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, Société royale Belge de Bruxelles, 1997, 294 p.

GUMUCHIAN H., GRASSET E., LAJARGE R., ROUX E., *Les acteurs, ces oubliés du territoire*, Editions Economica, 2003, p. 186

HEILBRUNN B., *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, 2010, 125 p.

HEILBRUNN B., « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, n°145, 2003/4, p.131-144

HELLEQUIN A-P., LEMARCHAND N., PARIS D., « Système métropolitain et logique de projet : une approche de la question urbaine en géographie et aménagement », in *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, 1|2006, p. 34-44

HERPIN N., VERGER D., *Consommation et modes de vie en France : une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*, La Découverte, 2008, 260 p.

KAUFMANN V., « De l'espace au temps : ces mobilités hybrides qui transforment la ville », in CHALAS Y., PAULHIAC F. (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, p. 52-66

LAGATHU A., «Urbanisme commercial ou le commerce, exception des politiques urbaines.», DESSE R-P. et METTON A. (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies*

spatiales (Actes du colloque de Brest), Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p. 121-125

LAUMIERE F., LERICHE F., SIINO C., *Métropolisation et grands équipements structurants*, Presses universitaires du Mirail, 2004, 305 p.

LE GALES P., « Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine », in *Revue française de science politique*, 45^{ème} année, n°1, 1995, p.57-95

LELLOUCHE S., « L'ère des réseaux. Entretien avec Manuel Castells. », www.scienceshumaines.com, publié le 01/06/2000

LEMARCHAND N., *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à diriger des recherches, Université Paris-Sorbonne Paris IV, 2008, 222 p.

LEMARCHAND N., MERENNE-SCHOUMAKER B., SOUMAGNE J., « La difficile émergence de la géographie du commerce », in GASNIER A., LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13-20

LEVY A., *Quel urbanisme face aux mutations de la société postindustrielle*, Editions Esprit, halshs-00120458, 2006, p.1

LEVY J., LUSSAULT M. (sous la direction de), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, p.612-615

LUSSAULT M., « Centre urbain », in LEVY J. et LUSSAULT M. (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Editions Belin, 2013, p.164-165

MADRY P., *Dictionnaire pratique du commerce*, Editions De Boeck Université, 2009, p. 127-128

MANGIN D., *La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de la Villette, 2004, 398 p.

MASSOT M-H., ORFEUIL J-P., « Mobilité résultante et mobilité organisatrice : les paradigmes au service de la compréhension des transformations urbaines », in CHALAS Y., PAULHIAC F. (dir.), *La mobilité qui fait la ville*, Editions du CERTU, 2008, p. 20-51

MAUREY H., Rapport du Sénat sur la couverture numérique, juillet 2011, p.25

MERENNE-SCHOUMAKER B., *Géographie des services et des commerces*, Presses universitaires de Rennes, 2008, 255 p.

MERENNE-SCHOUMAKER B., NAPPI-CHOULET I., « Commerce et opérateurs immobiliers, un marché en voie de financiarisation », in GASNIER A., LEMARCHAND N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 197-204

MERMET A-C., *Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation*, Géographie et cultures, n°77, printemps 2011, p.25-44

METTON A., *Le commerce urbain français*, Presses Universitaires de France, 1984, 280 p.

MEYNIAL F., « Marseille : les clients des Terrasses du Port passés au peigne fin », La Provence, www.laprovence.com, 24 mai 2011

MILLE M-N., « Comment mieux intégrer le commerce dans les documents d'urbanisme ? » in GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Presses Universitaires de Rennes, 2010, p.115-122

MISSION INTERMINISTERIELLE POUR LE PROJET METROPOLITAIN AIX-MARSEILLE-PROVENCE, *Aix-Marseille-Provence, convergences métropolitaines*, La Documentation Française, 2015, 224p.

MISSION INTERMINISTERIELLE POUR LE PROJET METROPOLITAIN AIX-MARSEILLE-PROVENCE, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE MARSEILLE PROVENCE, *Carnet d'acteurs « Commerce »*, 2015, 32 p.

MISSION INTERMINISTERIELLE POUR LE PROJET METROPOLITAIN AIX-MARSEILLE-PROVENCE, *Le Livre Blanc des transports métropolitains Aix-Marseille-Provence*, décembre 2014, 92 p.

MOATI Ph., *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob, 2001, 392 p.

MOATI Ph., *Quel commerce de demain ? La vision prospective des acteurs du secteur*, Cahier de Recherche n°271, CREDOC, novembre 2010, 143 p.

MOATI Ph., *La nouvelle révolution commerciale*, Editions Odile Jacob, 2011, 315 p.

MOATI Ph., *Représentations et dynamique sectorielle. Cadre d'analyse et application au secteur de la grande distribution*, Revue d'économie industrielle n°142, 2^{ème} trimestre 2013, p. 147-186

MOINE A., « Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie », *L'Espace géographique* 2006/2 (Tome 35), p. 115-132.

MONNET J., *L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009 : quels changements avant et après la directive européenne « Services » ?*, octobre 2008, 14 p.

MOUTON L., « Le centre Euralille n'atteint pas ses objectifs », *Les Echos*, 12 Décembre 1994

MUSSO P., « Critique de la notion de « territoires numériques » », in VANIER M (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.67-81

OBSERVATOIRE DE L'AGENCE D'URBANISME ET D'AMENAGEMENT DE LA MARTINIQUE, n°4, décembre 2008

PARK J., *Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine*, thèse de 3^{ème} cycle en Urbanisme, Université Paris-Est Créteil, 2008

PARIS D., « Gouvernance des territoires, métropolisation et développement régional. Réflexions à partir de l'exemple de Lille et de sa région urbaine », in DOLEZ B. et PARIS D., *Métropoles en construction. Territoires, politiques et processus*, L'Harmattan, 2004, p.21-38

PARIS D., « Lille, de la métropole à la région urbaine », *Mappemonde*, n°66, 2002.2, 8 p.

PARIS D., STEVENS J-F. (dir.), *Lille et sa région urbaine. La bifurcation métropolitaine*. L'Harmattan, 2000, 265 p.

PECQUEUR B., « De l'exténuation à la sublimation : itinéraire d'une notion et de ses déclinaisons », in VANIER M. (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.205-209

PERON R., *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, 2004, 221 p.

PERON R., « Restructuration du commerce de détails, « crise des centres » et urbanisation », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°12, 1981, p.12-29

PIRON M., *Rapport fait au nom de la Commission des Affaires Economiques sur la proposition de loi relative à l'urbanisme commercial (n° 2490)*, 1 juin 2010

Plan de Déplacements Urbains de Lille Métropole, 2011, 498 p.

Plan de Déplacements Urbains de Marseille Provence Métropole, 2013, 244 p.

Plan de Déplacements Urbains du Pays d'Aix, 2015, 285 p.

Plan de Déplacements Urbains du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, 2006

POUPARD J-M., *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain.*, L'Harmattan, 2005, 170 p.

PROCOS, dossier de presse du 20 janvier 2016, p.5

PROCOS, Rencontre presse, 22 juin 2016, p.2

RALLET A., *Le commerce à l'ère de l'économie numérique : tendances et éléments de prospectives*, Etudes CCIP, Collection Prospective et Entreprises, avril 2010, 20 p.

RALLET A., *Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales*, Revue économique, Presses de Sciences Po, 2001/7 vol.52, p.267-288

RAZEMON O., *Comment la France a tué ses villes*, Editions rue de l'Echiquier, 188 p.

RENARD-GRANDMONTAGNE C., « Commerce et espaces urbains », in *Géographie du Commerce*, Bulletin de la Société Géographique de Liège, n°66, 2016/1, p.19-24

REYNAUD A., *Société, espace et justice*, Presses Universitaires de France, 263 p.

RODIONOFF A., « La rencontre entre le virtuel et la ville ou l'urbain », *Les territoires saisis par le virtuel*, Presses Universitaires de Rennes, 2012, p.103-121

SALTO L. (présenté par), *Consommation, commerce et mutations de la société*, Conseil Economique et Social, 2007, 243 p.

Schéma de Cohérence Territoriale de Lille Métropole, 2017, 372 p.

Schéma de Cohérence Territoriale de Marseille Provence Métropole, 2013, 320 p.

Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Aix, 2015, 950 p.

Schéma de Cohérence Territoriale du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, 2013, 844 p.

SOJA E., *Postmetropolis, Critical Studies of Cities and Regions*. Blackwell Publishers, 2000, 440 p.

SOUMAGNE J., « Grande distribution », in DESSE R-P., FOURNIE A., GASNIER A., LEMARCHAND N., METTON A. et SOUMAGNE J. (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.162

TANNIER C., *Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détails en milieu urbain*, L'Espace géographique, 2003/3 tome 32, p. 224-238

TESTA S., « Plan de Campagne prépare son passage dans une ère nouvelle », entretien avec P. JOURNO, Président de la Compagnie de Phalsbourg, *La Provence* (<http://www.laprovence.com>), 04/12/2016

THIL E., *Les Inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Jouwen Editions 2000, Arthaud 1966, 283 p.

VASSAL M., *Editos Ambition centre-ville*, <http://ambition-centreville.marseille.fr/Notre-ambition/editos>

VAN CRIEKENGEN M., FLEURY A., *La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Paris et Bruxelles*, Belgeo, 2006, p.113-134

VICITY, *Lillénum Just You*, 2017

VIRILIO P., « Fin de l'Histoire, ou Fin de la Géographie ? Un monde surexposé », *Le Monde Diplomatique*, août 1997, p.17

ANNEXES

Annexe 1 : Exemple de guide d'entretien utilisé à Marseille (entretien avec l'AGAM, décembre 2015)

- **Sur les données quantitatives : Analyser les dynamiques de la grande distribution sur les deux territoires d'analyse**

L'AGAM possède-t-elle des données sur les taux de vacances et taux de rotation des zones commerciales et CC sur son territoire ?

Avez-vous des données sur le recensement et la localisation des drives ?

- **Données qualitatives commerce/territoire** : identifier les pistes à creuser, les axes à suivre.

- *sur l'évolution de la grande distribution*

- 1- De manière générale, quels sont les principaux facteurs qui influencent / vont influencer à court terme l'évolution des territoires de la grande distribution ?
- 2- Face à ces changements, quels sont, à l'échelle d'un CC ou d'une ZAC, les facteurs déterminants dans l'évolution positive ou négative de l'espace commercial ?
- 3- Il y a aujourd'hui un fort risque de voir se répandre des friches commerciales. Quels seraient les territoires les plus sensibles à ce risque ?
- 4- Quels sont les grands projets commerciaux (création ou extension/rénovation) qui pourraient le plus impacter le développement du territoire métropolitain marseillais ?

- Sur l'évolution du territoire métropolitain :

- 5- Comment définiriez-vous le territoire métropolitain de Marseille ? Limites, formes, caractéristiques, espaces plus ou moins dynamiques...
- 6- Quels sont les facteurs déterminants dans l'évolution urbaine du territoire métropolitain marseillais ? quelles sont les dynamiques urbaines, les politiques, qui impactent son développement ?

○ *Sur la relation grande distribution/dynamiques métropolitaines :*

- 7- Peut-on considérer aujourd'hui certaines ZAC « de périphérie » comme des centralités urbaines ? à quelles conditions ? Quels exemples ?
- 8- Les nouveaux projets commerciaux peuvent-ils servir de base à la création de centralités métropolitaines ? ex : Terrasses du Port, rénovation Centre Bourse : peut-on les lier à une réflexion sur la centralité ?
- 9- Intégration du commerce dans les projets de déplacements : Le lien entre grande distribution et la mobilité est-il en train d'évoluer ? exemple des drives pour la voiture, mais en ce qui concerne les autres modes de déplacement notamment en TC ? favorise l'apparition de nouvelles formes ? sont intégrés à l'existant ? prise en compte du commerce dans les politiques de transport (PDU) ?
- 10- Sur le territoire marseillais, avez-vous repéré des situations de friche commerciale, ou des espaces commerciaux nécessitant une requalification urbaine ? si oui quelles sont les réflexions à l'œuvre sur ces espaces ? sinon, quels autres exemples ?
- 11- Le commerce constitue-t-il un moyen d'affirmation de l'identité des territoires métropolitains à grande échelle ? outil d'identité et de différenciation dans compétition entre territoires ? élément de marketing urbain ? quel discours les acteurs de la ville construisent-ils autour du commerce (mis en avant ? dénigré ?) ?
- 12- Peut-on considérer que l'évolution des territoires de la grande distribution est représentative des dynamiques urbaines d'un territoire métropolitain ?
- 13- Les territoires de la grande distribution peuvent-ils être des moteurs du développement du territoire métropolitain ? comment sont-ils intégrés aux projets urbains ?

○ *Sur les outils d'urbanisme*

- 14- Quelle place pour la coopération public/privé dans la construction de projets commerciaux et urbains ? des exemples de réalisation, de bonnes pratiques ? d'erreurs ?
- 15- Les outils d'urbanisme commercial actuels (SCoT et PLU, CDAC notamment) sont-ils pertinents pour gérer et anticiper les évolutions des territoires de la grande distribution ?
- 16- Quels seraient les outils de planification/opérationnels à développer (aussi bien à destination des acteurs publics que privés) ? des exemples à Marseille ? Rôle des différents acteurs ?

Annexe 2 : Exemple de guide d'entretien utilisé sur le territoire de Lille (entretien avec la CCI de Lille, juin 2016)

- Introduction

- 1- Point rapide sur le fonctionnement de la CCI, plus particulièrement par rapport aux activités commerciales

- Données quantitatives

- 2- Quelles sont les données à la disposition de la CCI sur la grande distribution lilloise (analyse des CDAC, des permis de construire, des vacances commerciales, fermetures, turn-over...) ?

- Approche qualitative

- *sur l'évolution de la grande distribution*

- 3- De manière générale, quels sont les principaux facteurs qui influencent / vont influencer à court terme l'évolution des territoires de la grande distribution ?
- 4- Face à ces changements, quels sont, à l'échelle d'un CC ou d'une ZAC, les facteurs déterminants dans l'évolution positive ou négative de l'espace commercial ?
- 5- Il y a aujourd'hui un fort risque de voir se répandre des friches commerciales. Quels seraient les territoires les plus sensibles à ce risque ?
- 6- Quels sont les grands projets commerciaux (création ou extension/rénovation) qui pourraient le plus impacter le développement du territoire métropolitain lillois ?

- *Sur l'évolution du territoire métropolitain :*

- 7- Comment définiriez-vous le territoire métropolitain de Lille ? Limites, formes, caractéristiques, espaces plus ou moins dynamiques...
- 8- Quels sont les facteurs déterminants dans l'évolution urbaine du territoire métropolitain lillois ? quelles sont les dynamiques urbaines, les politiques, qui impactent son développement ?

- *Sur la relation grande distribution/dynamiques métropolitaines :*

- 9- Peut-on considérer aujourd'hui certaines ZAC « de périphérie » comme des centralités urbaines ? à quelles conditions ? = *sur les zones commerciales de périphérie, point plus détaillé sur l'évolution d'Englos et sa place dans les dynamiques métropolitaines*

- 10- Les nouveaux projets commerciaux peuvent-ils servir de base à la création de centralités métropolitaines ? ex. : Lillénium, rénovation Euralille : peut-on les lier à une réflexion sur la centralité ? = *point plus détaillé sur le projet Lillénium*
- 11- Le commerce constitue-t-il un moyen d'affirmation de l'identité des territoires métropolitains à grande échelle ? outil d'identité et de différenciation dans compétition entre territoires ? élément de marketing urbain ? quel discours les acteurs de la ville construisent-ils autour du commerce (mis en avant ? dénigré ?) ?
- 12- Peut-on considérer que l'évolution des territoires de la grande distribution est représentative des dynamiques urbaines d'un territoire métropolitain ?
- 13- Sur le territoire lillois, avez-vous repéré des situations de friche commerciale, ou des espaces commerciaux nécessitant une requalification urbaine ? si oui quelles sont les réflexions à l'œuvre sur ces espaces ? sinon, quels autres exemples ?
- 14- Les territoires de la grande distribution peuvent-ils être des moteurs du développement du territoire métropolitain ? comment sont-ils intégrés aux projets urbains ? Quelle place pour la coopération public/privé dans la construction de projets commerciaux et urbains ? des exemples de réalisation, de bonnes pratiques ? d'erreurs ?
- *Sur les outils d'urbanisme et les jeux d'acteurs*
- 15- Les outils d'urbanisme commercial actuels (SCoT et PLU, CDAC notamment) sont-ils pertinents pour gérer et anticiper les évolutions des territoires de la grande distribution ?
- 16- Quels seraient les outils de planification/opérationnels à développer (aussi bien à destination des acteurs publics que privés) ? des exemples à Lille ?

Comment interagissent les différents acteurs du commerce lillois ? Rôle de la CCI ?

TABLE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES

ACTPE : loi relative à l'Artisanat, au Commerce, et aux Très Petites Entreprises

ADULM : Agence d'Urbanisme de Lille Métropole

AGAM : Agence d'urbanisme de l'Agglomération Marseillaise

AUPA : Agence d'Urbanisme du Pays d'Aix

ALUR : loi pour l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové

AOT : Autorité Organisatrice des Transports

BHNS : Bus à Haut Niveau de Service

CA : Communauté d'Agglomération

CC : Communauté de Communes

CC : Centre Commercial

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CU : Communauté Urbaine

CDAC : Commission départementale d'Aménagement Commercial

CDEC : Commission Départementale d'Équipement Commercial

CDUC : Commission départementale d'Urbanisme Commercial

CNAC : Commission Nationale d'Aménagement Commercial

CPA : Communauté d'agglomération du Pays d'Aix

DAAC : Document d'Aménagement Artisanal et Commercial

DAC : Document d'Aménagement Commercial

DDTM : Direction Départementale des Territoires et de la Mer

DOO : Document d'Orientation et d'Objectif

DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

EPARECA : Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

FNAU : Fédération Nationale des Agences d'Urbanisme

GMS : Grandes et Moyennes surfaces

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

IVC : Institut pour la Ville et le Commerce

LMCU : Lille Métropole Communauté Urbaine

LME : Loi de Modernisation de l'Economie

MEL : Métropole Européenne de Lille

MPM : Marseille Provence Métropole

Obsoco : Observatoire Société et Consommation

PICOM : Pôle de compétitivité des Industries du Commerce

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PLUi : Plan Local d'Urbanisme intercommunal

PPL : Proposition de Loi

Procos : Fédération pour le développement du commerce spécialisé

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

SD : Schéma Directeur

VAD : Vente A Distance

ZAC : Zone d'Aménagement Concertée

ZACom : Zone d'Aménagement Commercial

ZC : Zone Commerciale

TABLE DES FIGURES, TABLEAUX ET ENCADRES

Figures :

Figure 1 : Commerce/territoire/acteurs, une relation systémique à la base de notre travail de recherche	7
Figure 2 : Etat d'avancement des pôles métropolitains en juin 2015.....	33
Figure 3 : Les métropoles au 1 ^{er} janvier 2015 et 2016.....	35
Figure 4 : La roue de la distribution	46
Figure 5 : Le cycle de vie des formules de distribution dans le temps.....	47
Figure 6 : Le cycle de vie des formes de distribution selon leur taux de croissance	48
Figure 7 : Evolution du nombre d'hypermarchés en France entre 1972 et 2015	54
Figure 8 : Evolution des dépenses de consommation des ménages en France entre 2001 et 2013..	62
Figure 9 : Comparaison de la ventilation de la consommation effective des ménages entre 1959 et 2012.....	63
Figure 10 : Taux d'équipement en connexion Internet à domicile (en %).....	65
Figure 11 : Taux d'équipement en ordinateur à domicile (en %).....	65
Figure 12 : Les connexions à Internet en mobilité en 2013.....	66
Figure 13 : Evolution de la connexion Internet à domicile des ménages français et des achats en ligne.....	67
Figure 14 : Evolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en France entre 2000 et 2009	75
Figure 15 : Evolution des surfaces autorisées en commissions depuis 1974.....	76
Figure 16 : Evolution du taux de vacance dans le parc des centres commerciaux.....	77
Figure 17 : Le territoire du SCoT de Lille, notre territoire d'études.....	89
Figure 18 : Les établissements publics de coopération intercommunale sur lesquels s'étend la métropole Aix-Marseille.....	92
Figure 19 : Organisation des centralités sur le territoire métropolitain de Lille	96
Figure 20 : Centralités principales et secondaires sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix .	98
Figure 21 : Réseau routier actuel et en projet sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix	100
Figure 22 : Réseau routier actuel et en projet sur le territoire métropolitain de Lille.....	101
Figure 23 : Réseau de transports en commun actuel et projets à horizon 2030 sur le territoire métropolitain de Lille	104
Figure 24 : Réseau de transports en commun actuel sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix	105
Figure 25 : Le scénario du « ring » comme future organisation des transports métropolitains	108
Figure 26 : Pyramide des âges des populations des territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix exprimée en % de la population totale.....	114

Figure 27 : Les principaux pôles commerciaux du territoire métropolitain de Lille en 2013.....	121
Figure 28 : Les principaux pôles commerciaux du territoire métropolitain de Marseille-Aix	122
Figure 29 : Réponses des CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015.....	127
Figure 30 : Réponses des CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015	128
Figure 31 : Les surfaces commerciales autorisées chaque année en France (en m²) selon le régime d'autorisation commerciale en vigueur.....	129
Figure 32 : Répartition par type d'implantation urbaine des surfaces commerciales (m²) autorisées par la CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015	131
Figure 33 : Répartition par type d'implantation urbaine des surfaces commerciales (m²) autorisées par la CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015	131
Figure 34 : Répartition par types de surfaces des m² commerciaux autorisés par la CDAC sur le territoire métropolitain de Lille entre 2010 et 2015	133
Figure 35 : Répartition par types de surfaces des m² commerciaux autorisés par la CDAC sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix entre 2010 et 2015	133
Figure 36 : Les principaux projets commerciaux sur le territoire métropolitain de Lille	135
Figure 37 : Les principaux projets commerciaux sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix..	138
Figure 38 : Zones de chalandises par isochrones à 15 minutes en voiture des grands centres commerciaux marseillais.....	144
Figure 39 : Photographie de la galerie Le 31, rue de Béthune à Lille : un « trou noir » en plein centre-ville	146
Figure 40 : Le développement des hypermarchés selon trois anneaux à l'échelle d'une grande agglomération	153
Figure 41 : Eléments de définition de la centralité métropolitaine.....	168
Figure 42 : Localisation des études de cas sur le territoire métropolitain de Lille	169
Figure 43 : Localisation des études de cas sur le territoire métropolitain de Marseille-Aix.....	170
Figure 44 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Vitrolles Espace.....	173
Figure 45 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial V2	176
Figure 46 : Centre-ville de Villeneuve d'Ascq – Plan d'action restitution intermédiaire	178
Figure 47 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Wasquehal	182
Figure 48 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Carrefour Lomme	186
Figure 49 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour du centre commercial Englos-Les Géants	189
Figure 50 : Principaux éléments de composition du tissu urbain autour de la zone commerciale de Plan de Campagne	194

Figure 51 : Plan de Campagne, un patchwork de formes commerciales où les panneaux d'indication sont nécessaires pour s'orienter	197
Figure 52 : Schéma directeur de la zone commerciale de Plan de Campagne	200
Figure 53 : Localisation et prises de vue de la friche industrielle du projet des Rigons	201
Figure 54 : Schéma d'orientation stratégique pour Plan de Campagne	204
Figure 55 : Un réseau de centralités urbaines construit autour du commerce ? Territoire métropolitain de Lille	214
Figure 56 : Un réseau de centralités urbaines construit autour du commerce ? Territoire métropolitain de Marseille-Aix	215
Figure 57 : Regards sur deux galeries commerciales et deux rues commerçantes	219
Figure 58 : Evolution du taux de vacance commerciale en centre-ville selon la taille de l'agglomération.....	224
Figure 59 : Structure actuelle et en projet du centre-ville de Marseille d'après les délimitations indiquées par la Mairie	227
Figure 60 : Structure du centre-ville de Lille.....	232
Figure 61 : Emprise du projet Lillénium dans le quartier Lille-Sud à Lille	234
Figure 62 : Le terrain en friche où s'implantera le centre commercial Lillénium.....	235
Figure 63 : Affiches devant le site du futur centre commercial Lillénium	237
Figure 64 : Visuel de l'architecture de Lillénium.....	238
Figure 65 : La desserte multimodale du projet Lillénium	239
Figure 66 : Desserte du futur centre commercial Lillénium	242
Figure 67 : Photographies 1 et 2 : la desserte de Lillénium depuis le rond-point des Postes, photographie 3 : le carrefour rue du Faubourg des Postes/rue de Marquilies devant la future entrée de Lillénium.....	243
Figure 68 : Le périmètre concerné par le soutien d'Hammerson à la rénovation des façades de commerces.....	247
Figure 69 : Les deux principaux itinéraires permettant de relier, à pied, les Terrasses du Port au centre-ville de Marseille.....	250
Figure 70 : Rue de la République, des vitrines en trompe-l'œil ou utilisées comme support pour des œuvres d'art ou de la communication pour masquer les nombreuses cellules vides	252
Figure 71 : Situation de la rue de la République en 2015	253
Figure 72 : La relation systémique autour du lien entre commerce et territoire métropolitain.....	258
Figure 73 : Potentiel des installations photovoltaïques sur la zone de Plan de Campagne.....	296
Figure 74 : Ligne Marseille-Aix-en-Provence et aménagements prévus lors de la deuxième phase de modernisation.....	299
Figure 75 : Captures d'écran des lieux touristiques et commerciaux présentés sur la plateforme Enjoy-MEL	305
Figure 76 : Les différents acteurs impliqués dans l'étude conjointe Auchan/Immochan-LMCU/MEL	309

Figure 77 : Evolution des jeux d'acteurs suite à l'étude entre Auchan/Immochan et la communauté urbaine de Lille (2012-2017).....	313
Figure 78 : Complexification de l'analyse des relations entre acteur public et acteur privé.....	314
Figure 79 : Les différents acteurs ayant participé à la réalisation du carnet d'acteurs « Commerce »	317
Figure 80 : Les modalités de coopération entre Hammerson et les acteurs publics dans le cadre de la redynamisation du centre-ville de Marseille	322
Figure 81 : Localisation des événements organisés suite à la convention entre Hammerson et la Fédération Marseille Centre.....	325
Figure 82 : L'équipement commercial exprimé en m² par habitants sur les territoires de Marseille Provence Métropole, du Pays d'Aix et du Pays d'Aubagne et de l'Etoile.....	330

Tableaux :

Tableau 1 : Les 10 préceptes de B.Trujilo.....	52
Tableau 2 : Récapitulatif des principales périodes d'apparition, des formes et localisations de la grande distribution	61
Tableau 3 : Ensemble des entretiens réalisés dans le cadre de la thèse	86
Tableau 4 : Evolution de la population sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix	110
Tableau 5 : Variation de la population entre 2008 et 2013, en %, dans les métropoles MAPTAM (hors Grand Paris) et les territoires d'études	112
Tableau 6 : Surfaces commerciales sur les territoires métropolitains de Lille et Marseille-Aix	119
Tableau 7 : Répartition des surfaces de ventes autorisées par intercommunalités sur les territoires métropolitains de Lille et de Marseille-Aix.....	130
Tableau 8 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur l'espace commercial Vitrolles Espace.....	174
Tableau 9 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur l'espace commercial V2	179
Tableau 10 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur le centre commercial Wasquehal	184
Tableau 11 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur la zone commerciale de Lomme.....	188
Tableau 12 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur la zone commerciale d'Englos-Les Géants	191
Tableau 13 : Récapitulatif des éléments de centralité métropolitaine sur la zone commerciale de Plan de Campagne	205
Tableau 14 : Atouts et faiblesses des sites commerciaux étudiés dans leur évolution vers un statut de centralité métropolitaine	208-211
Tableau 15 : Les principaux changements introduits par la loi LME dans la réglementation de l'urbanisme commercial	270-271
Tableau 16 : Composition des CDAC et CNAC avant et après la loi ACTPE	280

Tableau 17 : Principales modifications de la législation de l’urbanisme commercial depuis 2008 .	283
Tableau 18 : Les différents enjeux de la relation entre commerce et territoire métropolitain identifiés dans la thèse	343

Encadrés :

Encadré 1 : Principales dispositions de la loi Royer	266
Encadré 2 : Principes de la loi SRU sur le commerce	268
Encadré 3 : Article L.750-1 du code du Commerce, modifié par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, art.102	272
Encadré 4 : Article L.122-1-9 du Code de l’Urbanisme	273
Encadré 5 : Proposition de Loi Ollier-Piron	275
Encadré 6 : Extrait de la loi ACTPE (2014), précisant le rôle du DAAC	279
Encadré 7 : Extrait de la Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l’artisanat au commerce et aux très petites entreprises, Titre III, Chapitre Ier, Article 49	281

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	1
Sommaire.....	2
INTRODUCTION GENERALE	4
PREMIERE PARTIE : GRANDE DISTRIBUTION ET TERRITOIRE : UN COUPLE AUX RELATIONS COMPLEXES ET EN PLEINE MUTATION.....	10
Chapitre 1 Le territoire en pleine mutation, du modèle centre-périphérie à l'avènement d'un territoire métropolitain	10
1. Un <i>territoire</i> métropolitain ?	11
2. Le territoire métropolitain : le fruit de la métropolisation ?.....	14
3. Le territoire métropolitain, un territoire construit par la mobilité	18
4. Le territoire métropolitain, l'émergence des centralités et la remise en cause du modèle centre-périphérie.....	25
5. Le territoire métropolitain, le résultat des jeux d'acteurs ?.....	32
Conclusion du chapitre 1.....	36
Chapitre 2 La grande distribution, un objet économique, sociétal, et territorial, aujourd'hui en mutation	39
1. La grande distribution, un objet économique et social.....	39
2. La grande distribution, un objet éminemment territorial.....	50
3. Remises en cause des fondements de la grande distribution : vers l'avènement d'une nouvelle phase du cycle du commerce ?.....	62
Conclusion du chapitre 2.....	78
Chapitre 3 Commerce et territoire en mutation : réflexions, problématisation et méthodologie du travail de thèse	80
Problématique et méthodologie.....	83
Chapitre 4 Présentation des territoires d'études	88
1. Lille et Marseille-Aix : deux métropoles en construction.....	88
2. Organisation du territoire.....	95
3. Caractéristiques de la population : attractivité contrastée et vieillissement général de la population.....	109
4. Des économies métropolitaines entre ambitions communes et spécificités locales.....	115
5. Deux territoires métropolitains fortement impactés par l'activité commerciale	117
Conclusion du chapitre 1.....	147

PARTIE II : LE COMMERCE DANS L'ÉMERGENCE DE TERRITOIRES METROPOLITAINS

POLYCENTRIQUES 149

Chapitre 5 Espaces périphériques et commerce : un rapide état de l'art de la Géographie du commerce en France 149

1. Grande distribution, développement et structuration des espaces périphériques 150
 2. Evolution des espaces périphériques vers plus de mixité et d'urbanité ? 156
 3. La grande distribution et son rapport au centre-ville..... 160
- Conclusion du chapitre 5 165

Introduction aux chapitres 6 et 7 167

Chapitre 6 Vers l'émergence de nouvelles centralités métropolitaines à partir du commerce : le cas des espaces commerciaux périphériques 171

1. Dès les années 1970, le commerce a été utilisé comme un moyen d'affirmer une centralité urbaine dans le cadre de la construction des villes nouvelles..... 172
 2. La centralité commerciale en transition vers la centralité urbaine ? 180
 3. Des sites qui ont le potentiel pour évoluer en centralité urbaine métropolitaine à plus ou moins long terme, mais avec des contraintes structurelles à lever 206
- Conclusion du chapitre 6 220

Chapitre 7 Commerce et centralités urbaines existantes, renforcement ou remises en cause ? 223

1. Hors du commerce, point de salut pour le centre-ville ? 223
 2. Renforcer son centre-ville grâce aux grands formats commerciaux : le cas des Terrasses du Port à Marseille..... 225
 3. Renforcer le quartier et la centralité métropolitaine de la ville-centre grâce à un centre commercial ? Le cas de Lillénium à Lille 233
 4. Quels impacts de ces projets commerciaux sur le centre-ville existant ? 244
- Conclusion du chapitre 7 254

Conclusion de la deuxième partie 255

TROISIEME PARTIE : UNE INTEGRATION CROISSANTE DE LA QUESTION DU COMMERCE ET DE SES ACTEURS DANS LA GOUVERNANCE DES TERRITOIRES METROPOLITAINS 258

Chapitre 8 Gouvernance territoriale et jeux d'acteurs : quel cadre conceptuel ? 260

1. La gouvernance territoriale : approche conceptuelle générale 260
2. Gouvernance territoriale et jeux d'acteurs dans la géographie du commerce récente 262

Chapitre 9 Une législation de l'urbanisme commercial qui cherche sa voie 265

1. Retour sur les principaux éléments de l'urbanisme commercial en France des années 1970 aux années 2000 265
2. Depuis 2008, le mouvement d'intégration du commerce dans le droit commun de l'urbanisme se poursuit 269
3. A la recherche d'une loi intégrant complètement l'urbanisme commercial à l'urbanisme : la proposition de loi Ollier-Piron pour une refonte de l'urbanisme commercial..... 274

4. Les lois ALUR et ACTPE : suite de la réunification entre urbanisme commercial et urbanisme et modification de la loi LME	276
5. Une législation remise en cause par les acteurs de l'urbanisme commercial.....	282
Conclusion du chapitre 9.....	289
Chapitre 10 Une approche de plus en plus transversale de l'urbanisme commercial : exemple des documents de planification et de premiers projets concrets	289
1. Dans les documents d'urbanisme, des approches plus transversales	289
2. Des projets qui traduisent une intégration croissante du commerce aux dynamiques de développement territorial	297
Conclusion du chapitre 10.....	306
Chapitre 11 Vers un urbanisme intégré ? Approche à partir de l'évolution des jeux d'acteurs ..	307
1. Nouvelle gouvernance, nouveaux jeux d'acteurs : exemples à Lille et Marseille-Aix.....	307
2. Eléments de synthèse des trois cas d'étude : une gouvernance et des jeux d'acteurs de plus en plus complexes	326
3. Vers un urbanisme intégré ?.....	332
Conclusion du chapitre 11.....	337
Conclusion de la troisième partie.....	338
CONCLUSION GENERALE.....	341
BIBLIOGRAPHIE.....	348
ANNEXES	361
TABLE DES SIGLES, ABREVIATIONS ET ACRONYMES	365
TABLE DES FIGURES, TABLEAUX ET ENCADRES.....	367
TABLE DES MATIERES.....	372
RESUMES.....	375

RESUMES

Résumé en Français :

Ce travail de thèse part du constat de plusieurs mutations actuellement à l'œuvre. D'une part, le territoire métropolitain semble s'affirmer comme l'échelle de référence pour la définition des stratégies de développement urbain. Un des principaux éléments de définition de ce territoire est sa dimension polycentrique, avec l'émergence de nouvelles centralités dans les espaces dits périphériques, dont le statut pourrait alors évoluer. D'autre part, le commerce connaît également un grand nombre de mutations suite à l'évolution des modes de vie et de consommation. De nouvelles formes de commerces apparaissent (drives, commerces éphémères, showrooms...), la notion de proximité évolue, et les grands formats emblématiques de la grande distribution (centre commercial, zone commerciale) s'interrogent sur leur avenir. Partant du principe que le commerce peut servir de révélateur, mais également de moteur au développement du territoire, nous avons donc cherché à comprendre dans quelle mesure le commerce, et plus particulièrement les grands formats de la grande distribution, pouvait à la fois jouer un rôle dans l'émergence de nouvelles centralités, mais aussi impacter la centralité de centre-ville. Il nous est apparu qu'une des principales conditions à la (re)création de centralités à partir du commerce réside dans les relations entre acteurs publics et privés du commerce et de la ville qui, par leurs décisions et leurs interactions, contribuent à définir le rôle de l'équipement commercial dans le système urbain métropolitain. Or les jeux d'acteurs semblent évoluer vers une plus grande complexité, mais aussi une meilleure coopération entre acteurs publics et du commerce. Les observations effectuées sur nos eux territoires d'études nous amènent à proposer la notion d'« urbanisme intégré » comme clé de lecture des nouveaux modes de gouvernance qui semblent se mettre en place autour de la question de l'urbanisme commercial aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel.

Summary :

This thesis work shares the observation of several mutations currently at work. On the one hand, metropolitan territory appears to be the benchmark for defining urban development strategies. One of the main elements of defining this territory is its polycentric dimension, with the emergence of new centralities in so-called peripheral spaces, whose status could then evolve. On the other hand, retail also has a large number of changes as a result of changing lifestyles and consumption. New forms of trade appear (drives, ephemeral shops, showrooms...), the

concept of proximity evolves, and the large emblematic formats of the large distribution (shopping center, commercial zone) wonder about their future. Based on the principle that retail can serve as an indicator, but also as a driving force for the development of the territory, we have therefore sought to understand to what extent trade, and more particularly the large formats of large-scale distribution, could both play a role in the emergence of new centralities, but also impair the centrality of downtown. We have found that one of the main conditions for (re) creation of centralities from retail is the relationship between public and private actors of retail and the city which, through their decisions and interactions, help to define the role of commercial equipment in the metropolitan urban system. Players' games seem to be moving towards greater complexity, but also better cooperation between public actors and retail. The observations made on our study territories lead us to propose the concept of «integrated urbanism» as a key to the reading of new modes of governance that seem to be in place around the issue of commercial planning at both the strategic and operational levels.