



Position et projet scientifiques : Le commerce dans la ville, entre crise et résilience. Vers une reterritorialisation soutenable ?

Arnaud Gasnier

► To cite this version:

Arnaud Gasnier. Position et projet scientifiques : Le commerce dans la ville, entre crise et résilience. Vers une reterritorialisation soutenable ?. Géographie. Le Mans Université, 2017. tel-02291930

HAL Id: tel-02291930

<https://hal-univ-lemans.archives-ouvertes.fr/tel-02291930>

Submitted on 19 Sep 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Volume 1
Position et projet scientifiques

**Le commerce dans la ville, entre crise et résilience.
Vers une reterritorialisation soutenable ?**



Présenté le 4 décembre 2017 par

Arnaud GASNIER

Maître de Conférences en géographie et aménagement à Le Mans Université

Sous la tutelle de René-Paul DESSE

JURY

Guy BAUELLE, Professeur des Universités en aménagement de l'espace et urbanisme, Université de Rennes 2 / Rapporteur

René-Paul DESSE, Professeur des Universités en aménagement de l'espace et urbanisme, Institut de Géoarchitecture de Brest, Université de Bretagne Occidentale / Garant

Patrizia INGALLINA, Professeure des Universités en géographie, architecture et urbanisme, Université de Paris 4 Sorbonne / Rapporteur

Nathalie LEMARCHAND, Professeure des Universités en géographie, Université de Paris 8 Vincennes-Saint-Denis / Examinatrice

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER, Professeure honoraire des Universités en géographie, Université de Liège / Examinatrice

Jean SOUMAGNE, Professeur émérite des Universités en géographie, Université d'Angers / Examineur

Marcus ZEPF, Professeur des Universités en architecture et urbanisme, Haute école d'ingénierie et d'architecture de Fribourg / Examineur

« Selon le mouvement altermondialiste et écologiste Bizi, organisateur de l'événement, l'arrivée d'Ikea et du centre commercial qui l'accompagne va "porter un coup fatal" aux petits commerces et artisans de l'agglomération de Bayonne. »

Source : journal du Pays basque (06-12-2013).



Source : journal du Pays basque (06-12-2013).

« Les espèces qui survivent ne sont pas les plus intelligentes ni les plus fortes, mais celles capables de s'adapter. »

Charles Darwin (1859) - De l'origine des espèces par voie de sélection naturelle

« Le commerce ne connaît pas la mort. »

Bertolt Brecht (1941) - la résistible ascension d'Arturo Ui



Source : Ouest-France (09-08-2016)

« En 2012, l'enseigne Super U de Noyal-Châtillon-sur-Seiche (35) a transféré son magasin de l'autre côté de la départementale 34 (la route Chartres - Vern). La municipalité a acheté l'ancien site (bâtiments et parking) et l'avenir de cet espace (dit îlot Appert) a été confié à une société publique locale d'aménagement (...). Sur cet îlot Appert, on envisage du petit collectif avec des logements aux étages et un rez-de-chaussée composé de cellules commerciales et de services de proximité. Au total, quelques 300 logements (HLM, acquisition aidée, accession privée, produits investisseurs) sont ainsi prévus. »

Source : Ouest-France (09-08-2016).

PHOTOGRAPHIES DE COUVERTURE

1 – Friches d'une centrale électrique construite en 1904 et d'une ancienne halle à vin issue des ateliers Eiffel en 1902 (à gauche) et du bâtiment de la Compagnie des Docks et entrepôts de Rouen /entrepôt des douanes construit en 1955 (à droite).

Source : Rouenbeforeafterblog/Docks76 (cliché de mai 2005).

2 – Transformation des docks et entrepôts de Rouen en 2008 par l'architecte Jean-Michel Wilmotte et production d'un complexe commercial géré par le promoteur Unibail Rodamco sur la rive droite de la Seine.

Source : Rouenbeforeafterblog/Docks76 (cliché d'avril 2008).

3 – Le centre commercial des Docks76 dans le quartier Luciline en position péricentrale ouest de Rouen.

Source : A. Gasnier (cliché de novembre 2011).

Résumé

Entre mondialisation et innovations locales, la mise en tension des espaces urbains est souvent déstructurante. Elle touche particulièrement les villes moyennes et moyennes supérieures (dites intermédiaires) à l'épreuve de la métropolisation. En s'appuyant sur un contenu à la fois productif (distribution et commerce) et gestionnaire (politiques urbaines, aménagement de l'espace commercial, opérations d'urbanisme), l'intérêt de cette synthèse scientifique est d'appréhender des démarches et outils de régénération économique *stricto sensu* et associés à des opérations de renouvellement urbain plus larges, destinés à pallier des situations de déprises commerciale et urbaine. Les modalités mises en oeuvre pour tenter d'éradiquer ou atténuer les effets de ces crises interrogent d'emblée l'efficacité ou non des outils de reterritorialisation adoptés et appliqués aux territoires du commerce urbain. Au croisement des dynamiques entrepreneuriales, de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme notamment commercial, ce volume 1 de l'HDR vise à mieux comprendre les facteurs d'adaptation - réadaptation économique et urbanistique capables d'enclencher ou non une résilience soutenable des territoires dans la ville en transition.

Abstract

Trade in the city, between crisis and resilience. Towards sustainable re-territorialization?

Between globalization and local innovations, the tensioning of urban spaces is often destructuring. It particularly affects mid-size to large cities (also known as intermediary cities) which face the challenge of metropolization. Leaning on a content which is both productive (in terms of distribution and trade) and managerial (in terms of urban policies, commercial space development, urban planning), the value of this scientific synthesis is to assess procedures and tools of *stricto sensu* economic regeneration, associated with wider urban renewal operations, intended to palliate situations of commercial and urban decay. The modalities implemented to try to eradicate or mitigate the effects of these crises primary question the efficiency of the reterritorialization tools adopted and applied to urban trade territories. At the crossroads of entrepreneurial dynamics, spatial development and urban and commercial planning, volume 1 of this *Habilitation* is to better understand adaptation factors - economic and urban reclaiming capable (or not) of initiating a sustainable resilience of areas within the city in transition.

Remerciements

Évoquer un parcours scientifique peut apparaître comme l'exposition d'un cheminement personnel, linéaire et continu depuis les travaux de thèse jusqu'à aujourd'hui. Mais cette approche est inexacte dans la mesure où l'itinéraire d'un universitaire se construit en fonction de rencontres permanentes avec des collègues qui ont parfois guidé, influencé ses questionnements, ses choix, suscité de la curiosité pour de nouveaux objets et terrains de recherche d'une part, ou l'ont seulement mais utilement aidé à s'interroger, à douter d'une certitude trop hâtive au cours d'une conversation ou d'un échange informel, d'autre part.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord aux collègues qui ont dessiné les canaux thématiques et problématiques que j'ai empruntés au fil du temps. Je dois beaucoup à Jacques Chevalier qui m'a fait aimer la géographie urbaine et sociale, qui m'a donné l'élan heuristique et qui a toujours su aiguïser ma curiosité. L'envie de fouiller l'interaction ville-commerce-usagers provient de la richesse des échanges menés avec René Péron capable de mettre la ville en « boîte » ou d'effacer le paysage de la rue en mettant « fin aux vitrines »... Finalement, c'est René-Paul Desse qui m'ouvre les yeux sur le bouleversement de l'organisation des territoires, par delà les villes, du nouveau commerce urbain et de l'archipel commercial. De nombreux échanges amicaux ponctués régulièrement, depuis environ 20 ans, de réunions de travail, de séminaires et de participations à des colloques, ont développé une complicité qui m'est précieuse. Je le remercie d'avoir accepté d'être le garant de ce long travail éclairé par ses lectures minutieuses et ses remarques avisées.

Par ailleurs, certaines rencontres professionnelles se transforment en grande aventure scientifique, mêlant exploration de concepts et voyages puisque « la résilience est l'art de naviguer dans les torrents¹ ». Même si nous nous étions croisés plusieurs fois auparavant, la véritable rencontre avec Jean Soumagne est liée aux contrats *urban net* et à la connexion au réseau des chercheurs européens en géographie du commerce à partir du milieu des années 2000. Je le remercie vivement de la confiance et de l'amitié qu'il m'a toujours témoignées. Un merci particulier pour les délicieuses ballades *in situ* guidées par ses lectures paysagères, historiques et architecturales érudites.

Aussi, mon parcours s'appuie très fortement sur les travaux collectifs de la Commission commerce du Comité national français de géographie, sur les échanges et les projets partagés entre Paris IV et les colloques régulièrement organisés et féconds dans les universités de ses membres : un grand merci pour la convivialité de réunions toujours fructueuses.

Je tiens également à remercier mes collègues du laboratoire ESO Le Mans de m'avoir déchargé d'un certain nombre de tâches souvent chronophages cette année, en particulier celle des soutenances de Masters. Leur contact quasi quotidien demeure chaleureux et amical. Mais plus encore, malgré nos différences, j'y trouve de l'écoute et de l'entraide, des valeurs indispensables qui permettent de travailler sereinement ensemble. Plus particulièrement, je suis reconnaissant à Mathieu Durand d'avoir assuré une grande partie du « co » pilotage du Master Ville et environnements urbains alors que le temps manquait et à Sébastien Angonnet d'avoir pris grand soin de la mise en forme de ces deux volumes d'HDR.

Enfin, mes remerciements s'adressent aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

¹ Boris Cyrulnik, *Le Monde de l'éducation*, 2001.

Sommaire

Le commerce dans la ville, entre crise et résilience. Vers une reterritorialisation soutenable ?



Introduction générale	9
Partie I Parcours et positionnement scientifiques. De la ville au commerce et du commerce dans la ville	15
Introduction de la partie I	17
Chapitre 1 – De la géographie sociale et urbaine à la géographie du commerce	19
Chapitre 2 – Questionner et approcher la géographie du commerce sous l’angle du développement durable	49
Chapitre 3 – Refaire la ville et le commerce à travers quels modèles urbains ?	71
Chapitre 4 – Territoire, déterritorialisation, reterritorialisation : position scientifique	71
Partie II Vers une reterritorialisation soutenable ? La résilience du commerce et de la ville en question	133
Chapitre 5 – La « non durabilité » du commerce et les maux de l’urbanisme commercial français	139
Chapitre 6 - La planification commerciale en Europe, hier et aujourd’hui	189
Chapitre 7 : Commerce, ville et résilience au regard de la soutenabilité urbaine	225
Chapitre 8 – Opérations de restructuration urbaine et d’aménagement commercial : une reterritorialisation efficace ou limitée des lieux de commerce dans la ville en transition ?	271
Conclusion générale	337



Introduction générale



Ce volume 1 du mémoire d'habilitation à diriger des recherches propose d'approcher la relation entre le commerce et la ville afin de comprendre les conditions de fonctionnement et de dysfonctionnement d'une activité économique dans un territoire urbain donné d'une part, d'approcher et de caractériser des dynamiques de rebond, de requalification, de réorganisation d'une fonction et d'un espace face à des situations de crise économique, sociale ou urbaine, subite ou latente, d'autre part. Étudier cette relation de causes à effets entre deux éléments (une fonction et un espace) qui, tour à tour, deviennent cadres territoriaux et moteurs d'attraction-répulsion, permet de bien appréhender la place du commerce dans la ville et le rôle de la ville sur le commerce. La ville est fille du commerce (Pirenne, 1927) et en même temps, elle « fabrique » le commerce comme le commerce « fabrique » la ville. Dans une optique de mieux comprendre les conditions d'un déclin, d'une crise, qu'elle soit économique, notamment commerciale (vacance), et/ou urbaine (dégradation d'une rue ou d'un quartier, désaffection, insécurité, etc.), mais aussi dans celle de saisir les facteurs de redynamisation d'une activité économique et de requalification d'un espace, le traitement dual et itératif de cette mise en rapport est incontournable dans ce travail de recherche.

Le commerce peut-il réparer ou aider à réparer la ville ? La ville peut-elle réparer le commerce ? Ces questions placent l'activité commerciale à la fois comme élément moteur ou levier de régénération économique et de renouvellement urbain capable d'enclencher (ou non) des processus de résilience, de rebond pour lui-même et pour l'espace urbain dans lequel il est inséré ou implanté. De ce rôle d'acteur ou d'agent dynamique territorial, le commerce peut aussi être impacté par des actions exogènes dont il va bénéficier pour prospérer ou, à l'inverse, dont il va subir des effets déstructurants et fragilisants. Rapports de causes à effets, actions, réactions et rétroactions des processus dynamiques observés, stratégies économiques et politiques, projets ou absence de projet (immobilisme) sont ainsi au cœur de la réflexion sur le (dys)fonctionnement même du territoire urbain.

De la (dé)valorisation territoriale du commerce ...

Tout d'abord, à travers le croisement des approches de géographie du commerce, de géographie sociale et de l'urbanisme, l'activité commerciale apparaît comme un révélateur pertinent des mutations et des paradoxes qui affectent la dynamique des territoires (Bondue, 2000). À l'interface des systèmes de production et de consommation, entre grande distribution et commerce alternatif, collaboratif, entre sphères du privé et du public, entre intérieur et extérieur, entre mondialisation et ancrage local, entre attractivité et déprise économique, entre formats de vente et formes urbaines, à la fois denses ou non, etc., le commerce demeure un formidable révélateur social et territorial au-delà de la seule fonction économique qu'il représente dans la ville ; cette dernière, quant à elle, représente, selon les cas, le cadre support privilégié ou fragilisé des dynamiques d'implantation et de développement du commerce (Partie I).

La première étape scientifique de cette synthèse de recherche est d'abord d'ancrer la réflexion sur une activité économique singulière dans la mesure où le rapport à l'idéal et au matériel

(Di Méo, 1996) maintient toujours le commerce au cœur des territoires. Le fait d'être pratiqué, consommé, représenté accentue son rôle d'indicateur social et sociétal tant dans les perspectives d'étudier l'habiter urbain et périurbain (Dodier et *al.*, 2012) que dans celles d'expliquer les stratégies d'implantation commerciale réticulaires et multiscales. Par conséquent, le commerce peut être utilisé comme un miroir social et urbain, comme un élément du système urbain capable d'aider à comprendre des mécanismes d'évolution de la ville souvent complexes : forces centripètes ou centrifuges de développement des appareils commerciaux, formes de déclin commercial dans des espaces intra-urbains requalifiés, revalorisés, centres commerciaux flambant neufs mais aux chiffres d'affaires peu vigoureux, etc. Lire le commerce dans la ville, c'est procéder à des lectures et des analyses d'actions mises en place, de réactions à ces dernières, puis de rétroactions provoquant en retour des effets qui bouleversent les éléments pour lesquels ces premières actions ont été engagées.

La recherche des facteurs de dévalorisation socio-économique et/ou spatiale générés par des opérations de régénération-requalification urbaines censées provoquer de la (re)valorisation et de l'attraction constitue la deuxième étape réflexive présentée dans la première partie de ce mémoire d'HDR, menée aussi bien à l'échelle d'une opération d'urbanisme commercial à Bordeaux ou Saint-Nazaire (Gasnier, 2013) qu'à celle, plus large, des stratégies nationales d'investissement et d'implantation territoriale du commerce : le moteur d'urbanisation que représente le commerce a tendance à s'emballer depuis le milieu des années 2000 au gré des implantations massives d'établissements du grand commerce, de la création de nouvelles zones d'activités en expansion continue le long des principaux axes routiers et autoroutiers, aux abords des agglomérations. Ce constat géographique s'accompagne d'une réalité économique liée au fait que le commerce est entré « dans sa bulle » financière (Madry, 2011) et que les stratégies de surconcurrency et de cannibalisation produisent *in fine* une grande instabilité gestionnaire et immobilière du commerce ; cette instabilité provoquant une augmentation continue des friches commerciales au sein des espaces urbanisés. Si ce constat est à nuancer selon les effets de contexte géographique, de taille de ville, de position des sites urbains au sein des zones ou hors zones métropolitaines, force est de constater que la fonction commerciale est devenue un indicateur de crise économique dans la mesure où la croissance des surfaces de vente des enseignes est plus rapide et forte (3 %) que celle du pouvoir d'achat des consommateurs (1,5 %) ². Certains scientifiques y voient la marque d'une déterritorialisation du commerce dans la ville (Fellmann, Morel, 1998), d'autres celle d'une rupture, d'un décalage territorial en attente de modes de reterritorialisation fondés sur de nouvelles pratiques de gouvernance territoriale et de nouvelles politiques locales à travers l'idéologie de la démondialisation (Carnoye, 2013) ou de la globalisation par le bas (Magnaghi, 2003).

Dans la ville en transition aujourd'hui, face à la globalisation-mondialisation des défis socio-écologiques de la planète, on assiste à la reterritorialisation des villes et du pouvoir urbain (Emelianoff, 2008). Pourquoi n'en serait-il pas de même pour les politiques urbaines d'aménagement commercial face au défi des firmes transnationales et des chaînes de valeur globale ?

² Données Procos, 2015.

La fonction commerciale incarne ainsi des dysfonctionnements économiques mais aussi socio-environnementaux (étalement urbain, dédensification, déplacements motorisés de chalandise, part démesurée des surfaces asphaltées dans les zones commerciales suburbaines, faible mutabilité des espaces commerciaux, etc.) et urbanistiques de premier ordre à travers des fermetures d'entreprises et d'établissements dont la vacance exponentielle dans certaines villes, tant en centre-ville que dans les zones d'activités à dominante commerciale des espaces suburbains, annonce des problèmes sérieux de déprise, d'abandon, de dégénérescence vis-à-vis desquels la question du renouvellement urbain devient cruciale. La vacance ou la friche commerciale est souvent appréhendée comme le résultat d'une fin de cycle de vie, depuis l'ouverture de l'enseigne implantée jusqu'à sa cessation d'activité et sa fermeture définitive. Pourtant, la mort d'un établissement, voire d'une entreprise commerciale, ne signifie pas celle de la parcelle ou du local commercial vacant(e). En effet, sur le plan aménagiste, la friche représente une opportunité de renouvellement urbain, la possibilité d'une action de reprise d'espace, l'éventualité d'un nouveau projet de régénération économique et/ou de requalification urbaine constituant alors les leviers d'une résilience réussie ou avortée du commerce et des espaces commerciaux. En tout cas, cette posture scientifique admet la mise en relation étroite entre la ville en transition, fondée sur des principes d'adaptation ou d'adaptabilité aux changements climatiques et énergétiques, et le concept de résilience utilisé, dans cette recherche, comme la capacité de s'adapter à un choc, à un bouleversement plus ou moins brutal et rapide ou à une crise latente, en adoptant une ou des stratégies économique et politique de rebond face à une fuite de clientèle, à l'arrivée de nouvelles enseignes concurrentes ou à l'explosion de la vacance commerciale dans un quartier.

... à la résilience du commerce et des espaces commerciaux dans la ville en transition

À ce niveau d'analyse, le cheminement réflexif s'inscrit dans la continuité de travaux antérieurs menés sur le rapport dynamique entre la ville et le commerce (processus de production, de dysfonctionnement et de renouvellement urbains, effets urbanisants et désurbanisants de l'activité marchande, modes d'insertion urbaine des opérations d'urbanisme commercial, etc.). Constituant une troisième étape réflexive, la problématique initiale s'inscrit dans une perspective plus nouvelle de questionner les outils stratégiques de régénération des espaces commerciaux participant à des opérations de renouvellement urbain souvent plus larges, dans leur capacité à inverser des situations de déprise dans l'espace urbain et à construire la ville résiliente. De façon intrinsèque, l'analyse de la capacité d'adaptation d'une activité économique dans son milieu d'implantation intègre l'idée que le dommage occasionné par un ensemble de changements n'est pas lié à une relation entre deux facteurs mais à un ensemble de facteurs en interaction dont certains, exogènes, sont imprévisibles. Ce sont précisément ces facteurs internes et externes au commerce rapportés à ceux de la planification et de l'opérationnalité urbaines qu'il convient de dégager afin, non seulement de mieux comprendre les différents niveaux (faibles à forts) de résilience produits par type de commerce et d'espace commercial, mais aussi les modalités et démarches à saisir pour enclencher une capacité à rebondir et à s'adapter des différents espaces commerciaux de centre-ville, de péricentre et de périphérie.

Les modifications du système marchand (nouvelles offres, nouvelles demandes) et du système urbain (changements socio-démographiques du quartier, nouvelles accessibilités, implantations de nouvelles activités) s'additionnent et complexifient l'analyse de la résilience commerciale, d'où l'intérêt de confronter les démarches de requalification urbaine et de régénération économique expérimentées aujourd'hui. Ces expérimentations concernent les nouvelles modalités de gouvernance décisionnelle, les démarches aménagistes prospectives des acteurs publics, les innovations des développeurs, des distributeurs et des logisticiens, etc., et celles des nouveaux formats hybrides du commerce.

Enfin, la quatrième et dernière étape scientifique de ce travail a pour objectif de vérifier la soutenabilité des formes de résilience observées à travers les variables précitées (Partie II). En effet, des formes de résilience commerciale peuvent apparaître comme étant insoutenables pour des raisons économiques (logiques de rentabilité d'investisseurs privés qui écartent certaines fonctions marchandes banales, de proximité, pourtant utiles à la desserte commerciale du quartier, commerce de gare concurrençant celui du centre des petites villes déjà affectées par la vacance de locaux commerciaux), politiques (absence de desserte multimodale d'un nouveau centre commercial, jeu de négociation public-privé défavorable aux petites communes urbaines) et urbanistiques (transformation d'un parc commercial ancien en *retail park* flambant neuf sans prise en compte des problématiques aménagistes de la ville en transition socio-écologique et énergétique).

Ainsi, ce travail de recherche s'appuie-t-il sur l'investigation des pistes, plus que des solutions, de reterritorialisation soutenable du commerce dans la ville à partir de la mise en question de quatre principaux types de résilience :

- la résilience des formats commerciaux : l'hypermarché est-il résilient ? Les formes de résilience opérées sont-elles pour autant soutenables, ou plus soutenables aujourd'hui qu'hier ? La reterritorialisation du commerce dans la ville passe-t-elle nécessairement par l'émergence de modèles commerciaux alternatifs, collaboratifs mieux ancrés aux territoires locaux ? La numérisation et la digitalisation du commerce représentent-elles des voies de reterritorialisation viable, vivable et équitable ?
- la résilience des espaces du commerce : tous les quartiers centraux des grandes, moyennes ou petites villes sont-ils en déclin ? Le modèle du zonage commercial et de la « boîte » architecturale est-il inébranlable ? La régénération commerciale des espaces péricentraux demeure-t-elle incomplète et inachevée aujourd'hui ?
- la résilience politique de la planification des espaces du commerce : vers un urbanisme commercial à la française mieux territorialisé et plus prospectif depuis les lois Alur et ACTPE de mars et juin 2014 ? Quels enseignements peut-on tirer des modes de planification et d'urbanisme commercial à l'échelle européenne ?
- la résilience aménagiste et opérationnelle des espaces du commerce : vers de nouvelles formes de gouvernance, de nouveaux rapports partenariaux publics-privés, des démarches et des outils d'aménagement plus innovants et plus vertueux dans la ville en transition, à l'exemple du *Bimby* appliqué aux lotissements commerciaux ou de la méthode des transferts d'activité expérimentés dans quelques métropoles nationales ?

Partie I

Parcours et positionnement scientifiques

**De la ville au commerce et du commerce
dans la ville**

Introduction de la partie I

La présentation de mon parcours scientifique est volontairement chronologique. Elle veut d'abord dégager, à partir des trois premiers chapitres, les trois étapes clés des principales inflexions géographiques et problématiques qui se sont succédées depuis la soutenance de ma thèse en 1994. Ensuite, cette première partie de l'HDR expose, dans le quatrième chapitre, le positionnement scientifique adopté à partir des processus de reterritorialisation investigués hier et aujourd'hui.

Le chapitre 1 exprime la période initiale de ma formation de géographe qui s'est tenue à l'Université du Maine, aujourd'hui Le Mans Université, au Groupe de recherche en géographie sociale de l'Université du Maine (GREGUM) rattaché à l'URA 915 du CNRS « Espaces géographiques et sociétés localisées dans la France de l'Ouest », devenu aujourd'hui le laboratoire ESO Le Mans rattaché à l'UMR multi sites du CNRS Espaces et sociétés (ESO). Initialement, mon cheminement scientifique s'est construit sur deux géographies, la géographie sociale et la géographie urbaine selon des approches résolument territoriales tournées vers les jeux d'acteurs et leurs mises en rapport dans la fabrique de la ville et de l'urbanité. Les travaux conduits sur le centre-ville, les pratiques et usages des espaces publics, m'amènent à me rapprocher de la géographie du commerce, partiellement d'abord (présentation de communications aux colloques organisés par la Commission commerce du CNFG de Rouen en 1993 et de Brest en 1995) puis totalement ensuite, dès la fin des années 1990, à partir de travaux réalisés pour le PUCA auprès de René Péron et René-Paul Desse. Cette première genèse de trois géographies me permet très vite de construire les passerelles entre la centralité, la mobilité, les usages, les modes d'appropriation de l'espace et le commerce considéré comme une interface privilégiée entre le privé et le public, l'attraction et la déprise, la fonction et la ville.

Ensuite, le chapitre 2 relate une deuxième étape déterminante dans mon parcours. En effet, approchant les dynamiques commerciales dans et hors la ville, les mutations de l'offre marchande, celles des paysages qu'elle anime ou qu'elle efface (fermetures, vacance), celles encore qui réorganisent les entrées de ville par l'étalement des parcs commerciaux, etc., la question environnementale mais aussi socio-économique que pose le commerce dévie quelque peu mon regard de chercheur et m'invite naturellement à approcher la géographie du commerce sous l'angle du développement durable, sous celui de la ville en transition aujourd'hui. Ma participation au Contrat de Plan État-Région (CPER) « Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain » sous la direction de Cyria Émelianoff permet de développer de nouveaux travaux de terrain.

Logiquement, à la lueur des transformations économiques et urbaines de l'appareil commercial exposées dans le chapitre 3, il éclaire les différents modèles successifs ou juxtaposés de villes dans lesquels il s'est recomposé. La grande distribution est née dans la ville moderne des XIX^e et XX^e siècles. Le zonage commercial a continué à s'épanouir dans la ville émergente des années 1980-1990 ; il est blâmé (mais encore peu contraint) dans la ville durable. À côté de la grande distribution, émergent de nouvelles formes de commerce alternatif. Ces bouleversements





conceptuels des cadres, des principes et des modes de fabrique urbaine m'interrogent alors sur la capacité d'une activité urbaine, en l'occurrence le commerce, à s'adapter à ces nouvelles injonctions politiques (plus qu'économiques). Deux contrats européens *urban net*, entre 2007 et 2013, sous la direction de Jean Soumagne pour l'équipe française à laquelle j'appartiens, deviennent alors le cadre de réflexions et de travaux comparatifs sur la résilience du commerce et des espaces commerciaux urbains, sur les leviers politiques et aménagistes utiles pour les rendre résilients, d'une part, sur la soutenabilité des processus à l'œuvre d'autre part.

Ainsi, dans le chapitre 4, la position de recherche adoptée depuis la fin des années 2000 jusqu'à aujourd'hui est celle de l'inscription de la reterritorialisation du commerce et des espaces commerciaux dans le double cadre problématique de la résilience urbaine et de la ville en transition socio-écologique et climatique. La résilience impose à la ville et au commerce d'être transformables, flexibles, hétérarchiques, solidement ancrés dans leurs territoires ; la soutenabilité urbaine et commerciale exige, quant à elle, de réduire leur empreinte écologique par la frugalité, l'économie de ressources, de maximiser la participation des habitants et des consommateurs, d'engager un développement urbain et économique équilibré. Étudier les formes et processus de résilience commerciale et spatiale du commerce plaide pour une approche territoriale de ces mécanismes politiques, socio-économiques et sociétaux : articulation des échelons décisionnels entre acteurs locaux et globaux, adaptation entre résilience économique et demande sociale, entre économie libérale et économie alternative (collaborative, circulaire), coproduction aménagiste entre acteurs privés et publics, innovation entre métropoles créatives et villes moyennes, etc.

Chapitre 1 – De la géographie sociale et urbaine à la géographie du commerce



La géographie sociale, par essence, cherche à démontrer l'existence d'inégalités sociales pour mieux les dénoncer et, ce faisant, contribuer à leur réduction. Ce principe scientifique et éthique s'impose alors de fait au jeune étudiant en géographie que j'étais en 1984, inscrit en première année de DEUG de géographie à l'Université du Maine où Jacques Chevalier, un des quatre fondateurs de la géographie sociale, enseignait. La géographie des inégalités, des disparités, des différenciations socio-économiques et des dysfonctionnements urbains commençait à me passionner et à repositionner mon regard sur la ville et sur les populations qui la vivent de façon choisie ou subie. Ainsi, la ville représente d'un côté l'urbanité, la sociabilité, la créativité et la socialisation ; de l'autre, elle devient relégation, ségrégation, dégradation, crise urbaine ou sociale.

Très tôt dans mes premiers travaux scientifiques d'étudiant, mais sans exclusive, je focalise mon attention sur la fonction commerciale, d'abord pour prolonger ma réflexion sur les modes de production d'urbanité des individus et des groupes sociaux ou d'âge distincts (Gasnier, 1994). En effet, le commerce est vecteur d'urbanité ; il participe de l'animation urbaine, de l'attractivité économique d'une ville, y compris parfois sur le plan touristique. Ensuite, au-delà des usages et des formes de pratiques urbaines qu'il peut provoquer, je m'intéresse rapidement au levier de redynamisation, requalification, régénération urbaines qu'il permet d'actionner. Se rapprocher alors des problématiques de la géographie commerciale devient évident. Je participe pour la première fois, en 1993, un an avant ma soutenance de thèse, au colloque de Rouen, organisé par Nathalie Lemarchand pour la commission de géographie du commerce du CNFG, portant sur « Commerce et lien social ».

1 – Cheminement scientifique et affirmation de deux champs de recherche croisés : géographie sociale et géographie urbaine

Les géographies sociale et urbaine vont m'offrir un cadre réflexif à la question sociale (usages, pratiques, communautés, territoires) et à celle des effets du cadre de vie, de la matérialité urbaine sur les manières de vivre la ville, de la défendre, de se l'approprier (espaces publics, patrimoine, patrimonialisation, environnement).

1 – 1 – Production d'une thèse de géographie sociale urbaine

Étudiant inscrit en DEA de géographie - aménagement à l'Université de Nantes en 1988 (sous triple sceau avec Angers et Le Mans), puis inscrit en thèse de doctorat de géographie entre 1990 et 1994, sous la direction de Jacques Chevalier, Professeur de géographie à l'Université du Maine, Le Mans, mon cursus géographique s'est naturellement construit dans le courant de la géographie sociale dont mon directeur de thèse fut l'un des principaux géographes dans les années 1980 (Frémont, Chevalier, Hérin, Renard, 1984), dans la lignée directe et rénovatrice des travaux d'Élisée Reclus, Renée Rochefort et Armand Frémont, entre autres. Ce renouveau conceptuel de la géographie humaine révolutionne la discipline



et crée une véritable rupture épistémologique dans la manière d'approcher l'espace. Lors du congrès des géographes français tenu à Lyon en 1964, Renée Rochefort parle déjà du renversement de l'ordre des facteurs, d'un déplacement scientifique focalisé jusqu'ici sur l'objet spatial vers l'entrée « sociale ». Ce changement de paradigme fait de la géographie sociale une géographie des questions sociales qui se propose d'étudier les rapports entre le spatial et le social. Cette mise en rapport interactionnelle devient incontournable sans que les deux dimensions n'apparaissent pour autant sur un pied d'égalité. En effet, cette géographie priorise l'étude de la société et non celle de l'espace. Ce dernier devient l'outil fondamental qui permet de saisir des processus sociaux, des dynamiques sociales et sociétales, puis des modes de production territoriale (Di Méo, 2008). À la dimension spatiale des sociétés formulée par des géographes membres du laboratoire CNRS ESO (Séchet, Veschambre, 2006) dans les années 1980 - 1990, à la médiation spatiale de la fin des années 1990, début des années 2000, les dimensions territoriales (Di Méo, 1996) sur lesquelles ces réflexions refondatrices ont débouché m'ont permis d'y inscrire mes travaux et d'y développer mes centres d'intérêts scientifiques. « *Désormais, la démarche de géographie sociale s'enracine dans les sciences sociales au même titre que la sociologie, l'anthropologie, etc.* » (Fournier, Raoulx, 2003). Elle considère l'espace comme un mode de production des rapports sociaux, comme un miroir des constructions sociales, comme un moyen de lire les rapports de pouvoir, les stratégies d'acteurs et les territorialités produites. Indubitablement, la géographie sociale est celle des individus, des groupes, des usagers, des citoyens, des résidents, des consommateurs, des entreprises, des décideurs politiques, etc. qui, à la fois, utilisent l'espace (de travail, de sociabilité, de chalandise, etc.), le dessinent ou le redessinent, le façonnent à travers leurs propres territorialités. Cette géographie des relations sociales, des différenciations d'usages et d'inscription dans l'espace des individus et des groupes, des inégalités, des pouvoirs et des contre-pouvoirs, m'a très vite séduit et a contribué à orienter mes réflexions dans le champ de la géographie (sociale) urbaine d'une part, puis de la géographie (sociale) économique, d'autre part.

La rue, l'espace public, la galerie marchande de centre-ville ou le centre commercial suburbain constituent initialement l'espace cadre, l'espace scénique, le théâtre de jeux d'acteurs, d'appropriation, de conception aménagiste, architecturale, permettant de dégager des modèles d'organisation spatiale, objets classiques en géographie humaine. Les pleins et les vides, les continuités et les hiatus, les pôles d'attraction et de relégation, les lieux fréquentés et désertés sont à considérer non pas comme des finalités à décrire, comme des lois de l'analyse spatiale mais comme une étape d'interprétation des processus sociaux qui ont amené à produire et à (ré) organiser les territoires de la ville. Cette étape d'interprétation de l'espace comme attribut social est susceptible alors de mettre en lumière des rapports dichotomiques entre les cadres opérationnels, institutionnels d'une part, et les usages, actions formel(le)s ou informel(le)s, identitaires, revendiqués, autorisés ou interdits, affichés ou cachés d'autre part. Ce premier objet a été déterminant dans la construction de la problématique de ma thèse de doctorat et dans la compréhension des mécanismes de non concordance entre la conception de l'aménagement et les usages spatiaux qui y sont générés ou non, ou pas de la manière prévue par les concepteurs et décideurs de projets d'équipement et d'aménagement.

Dans l'optique adoptée par Guy Di Méo (2012), la géographie sociale s'établit alors à travers un décryptage de l'identification des lieux circonstanciels, des territorialités individuelles et des territoires collectifs. Ainsi le genre participe-t-il à la construction, déconstruction, reconstruction des territoires à travers, ici, l'édification de murs invisibles dans l'appropriation de l'espace public. Ces étapes scientifiques incontournables de la production d'une recherche la plus objectivée et neutre possible obligent fondamentalement le chercheur à déconstruire son objet emprunt d'*a priori*, de discours idéologiques plus ou moins marqués et d'images erronées parfois prégnantes avant de reconstruire une ou des vérités à travers la démonstration initialement posée en amont de son étude. En effet, dès mon inscription en thèse en 1990, mon intérêt pour l'étude des pratiques, des lieux de fréquentation et des formes d'appropriation des populations jeunes dans l'espace public des quartiers centraux s'est vite inscrit dans les travaux de géographie urbaine et sociale d'une part, rapportés à ceux des urbanistes-architectes, des praticiens de la planification et de l'opérationnalité, des tenants de la conception des espaces urbains, d'autre part. Ma thèse de géographie urbaine et sociale, intitulée « *Centre-ville, urbanité et jeunes, de la conception de l'aménagement à son usage spatial* » (Gasnier, 1994), s'inscrit d'emblée dans l'étude des jeux d'acteurs, dans leur capacité à produire du territoire aménagé, institutionnalisé pour les uns, pratiqué, approprié, contesté, pour les autres. Vouloir confronter, rapporter le matériel et l'idéal m'obligeait à penser mon objet géographique transversalement et à le faire glisser peu à peu dans la sphère de l'urbanisme.

La dimension de la ville passe par la dimension sociale et spatiale de l'urbanité des citoyens-usagers. Il s'agit à la fois d'une dimension des temps et de l'espace vécus des groupes sociaux (organisation de la vie sociale dans la ville) et d'une projection sociale de l'usage des individus et des groupes sur certains espaces urbains. Ces diverses actions se déroulent davantage dans une échelle des valeurs de socialisation à travers une géographie du comportement que dans une échelle des valeurs sociales. L'exemple des jeunes durant leur temps libre et dans leurs rapports avec le centre-ville nous livre des formes d'urbanité assez homogènes dans leur socialisation-sociabilité, leurs motivations de venue dans l'espace central et leur fréquentation de certains lieux. Néanmoins, de nombreuses différenciations apparaissent dans les dimensions spatiales de ces temps libres et dans les valeurs d'usage attribuées à certains espaces. Se met progressivement en place un système de choix et d'indépendance de choix par rapport à l'institutionnalisation et à la conception des lieux (Gasnier, 1994).

Si les notions de capital social, capital culturel, capital économique, etc., sont clairement identifiées et reconnues dans les sciences humaines et sociales, celle de capital spatial est plus récente : « *le capital spatial réside dans la capacité à avoir accès à certains lieux et certains milieux sociaux plus ou moins difficilement pénétrables à cause de l'existence de barrières économiques, sociales ou culturelles.*» (Séchet, Garat, Zeneidi, 2008). Outre cette définition, à partir des groupes de jeunes étudiés au début des années 1990, l'étude du capital spatial que les uns et les autres constituaient consistait à appréhender la caractérisation de leurs mobilités géographiques et/ou de leur fixité, leur capacité à fréquenter certains lieux plutôt

que d'autres, à y générer des usages spécifiques voire des formes d'appropriation marquées selon leur chronotope et leur réseau de sociabilité. Mais plus que le capital spatial, terme que je n'utilisais pas à l'époque dans la mesure où j'y substituais celui d'urbanité, je m'intéressais davantage à ce que je pourrais appeler aujourd'hui le « capital sociétal » des individus et des groupes. En effet, approcher l'interaction entre les représentations, les pratiques de la ville (ludique, récréative) d'une part, et la conception, l'aménagement des espaces publics, d'autre part, retenait vite mon attention. Cela revenait à expliquer comment les pratiques sociales étaient influencées, déterminées par le cadre urbain matériel, spatial et environnemental, conçu et offert aux usagers à travers des démarches urbanistiques et aménagistes pensées et appliquées à la fabrication des espaces publics et des espaces collectifs privés. Ainsi, les formes d'urbanité des jeunes dans les espaces centraux, durant leur temps libre, s'inscrivaient dans une double problématique qui reposait sur l'articulation de logiques de deux catégories d'acteurs urbains : les décideurs-producteurs d'espaces et les utilisateurs-usagers.

Le premier rapport de logiques étudié s'appuyait sur les orientations, les objectifs, les enjeux politiques et économiques intra-urbains en matière d'équipement et d'aménagement d'espaces publics et semi-publics centraux, autant au niveau décisionnel (le partenariat mis en place et son fonctionnement) qu'au niveau conceptuel (réflexions sur la finalité sociale de l'aménagement et sur le développement de l'urbanité dans la centralité). En un second temps, l'interprétation des logiques des jeunes, de leur organisation sociale dans la ville et, en particulier en centre-ville, montrait des pratiques spatiales, des formes d'appropriation et des modes de consommation spécifiques de l'espace, dont les usages générés étaient en situation de concordance ou de discordance avec l'utilisation préalablement pensée du ou des lieux.

S'établissait alors un rapport problématique entre l'institutionnalisation de l'espace et le détournement d'usages, sachant que certains espaces intra-urbains sont vécus et utilisés comme des supports d'usages multiples, n'ayant parfois rien à voir avec le rôle ou la fonction dominante du lieu où ils sont générés. L'étude du rapport à l'offre et à l'articulation sociale de l'offre (culturelle, commerciale, récréative, etc.) m'obligeait alors à m'intéresser aux jeux d'acteurs en général, à ceux des décideurs et des aménageurs en particulier. J'appréhende ici la sphère de l'urbanisme et de la gouvernance, celle de la centralisation de la décision, celle encore de la méconnaissance des effets sociaux des actions et rétroactions menées à la suite d'une opération de rénovation- bulldozer ou d'une opération de renouvellement urbain effaçant d'un trait plusieurs décennies d'enracinement, d'usages et d'itinéraires habituels.

1 – 2 – L'après thèse : diversification des thématiques et des problématiques

Le schéma ci-après montre une structuration du travail de recherche sur un temps long du parcours suivi et une évolution des thèmes de recherche selon trois temps principaux :

Le premier temps concerne celui de l'après soutenance de thèse et de la prise de fonction de Maître de conférences stagiaire à partir du 1^{er} septembre 1994, rattaché à l'URA 915 du CNRS, devenue UMR ESO CNRS 6590. Si l'objet de la thèse était de rapporter la centralité

des quartiers centraux anciens à l'urbanité qui y était générée ou non, et ainsi comprendre les mécanismes de blocage à partir d'approches de géographie sociale et d'anthropogéographie, il s'agissait bien de confronter le matériel à l'idéal (Buléon & Di Méo, 2005), la sphère aménagiste au sens large (conception d'opérations d'aménagement, de l'espace public, d'équipements commerciaux et culturels, etc.), à celle de la socialisation et de la sociabilité de populations jeunes (15 à 25 ans). Par exemple, certaines d'entre eux connaissaient et localisaient bien les centres commerciaux de centre-ville sans pour autant les fréquenter. Ce décalage entre des équipements censés développer de l'animation, de la redynamisation économique et de l'attraction, et les pratiques sociales des individus et des groupes durant leur temps libre, devenait une entrée géographique de recherche dont l'intérêt était de questionner la finalité sociale de l'aménagement au regard des logiques d'acteurs, des décideurs, des concepteurs d'espaces et des utilisateurs – usagers.

Mes premières expériences de chercheur, dans les années 1990, se sont déroulées principalement dans deux groupes thématiques d'ESO : le groupe « Paysage, Environnement, Patrimoine (PEP) », dirigé à cette période par Jean-Pierre Wolf (ESO Angers), puis Vincent Veschambre (ESO Angers) et le groupe « Comportements religieux et structures d'Eglise », dirigé par Jean-René Bertrand (ESO Le Mans).

Ces deux groupes du laboratoire ESO et les réflexions scientifiques qui s'y déroulaient m'ont permis d'élargir mon champ d'analyse en gardant toujours cette articulation entre l'offre institutionnelle et la demande sociale : confronter, par exemple, les processus de conservation de décideurs politiques ou de démolition de promoteurs-développeurs privés, à ceux (associations) qui construisent de la patrimonialisation ou qui utilisent le patrimoine comme un étendard pour annihiler un projet de construction gênant (Gasnier, 2000). Pour diversifier mes approches et investiguer d'autres types de territoires et de formes de territorialisation, le regard religieux me permettait encore de confronter les logiques plurielles de restructuration des paroisses face, entre autres, à la sécularisation et d'observer les formes d'organisation interne prenant appui sur des communautés composées essentiellement de laïcs (Gasnier, Muller, 1999).

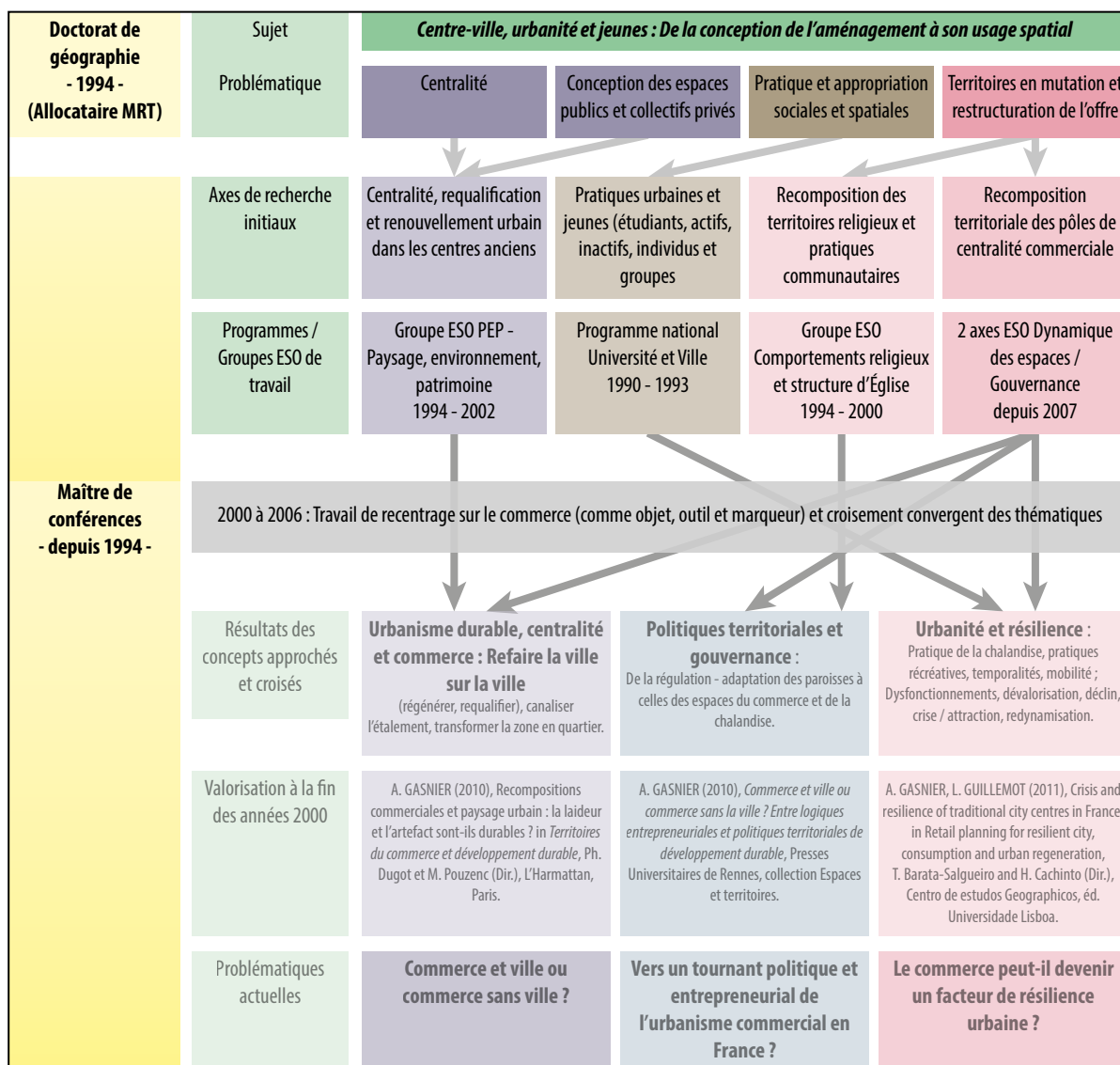


Fig. 1 - Parcours de recherche depuis la soutenance de thèse jusqu'au milieu des années 2000.

Ainsi, mes premières expériences de recherche menées au sein d'ESO pourraient se caractériser comme celles de la diversification des approches et des expériences géographiques en gardant le cadrage général initial de la thèse que l'on qualifierait aujourd'hui de confrontation entre *top down*¹ et *bottom up*². J'ai alors investigué des thématiques et problématiques environnementales, patrimoniales, celles des politiques territoriales en matière de réorganisation des paroisses selon des processus extensifs face à une pénurie de l'offre et de la demande ; plus tard, celles des politiques territoriales en matière de régulation commerciale selon des processus de frein à la consommation de l'espace face à une surconcentration de l'offre et une attractivité forte.

1 Anglicisme traduisant l'impulsion active descendante des décideurs politiques.

2 Anglicisme traduisant une impulsion et association des citoyens dans la prise de décision.

2 – Se rapprocher de la géographie du commerce et examiner la ville à travers le miroir commercial

Mon intérêt pour les analyses géographiques du commerce n'a pas décliné. Outre la fonction économique qu'il représente et le marqueur d'urbanité qu'il constitue, je m'apercevais vite qu'il devenait un élément incontournable dans la compréhension du fonctionnement des territoires de la ville et des manières de produire et reproduire la ville. L'intérêt de la démarche reposait aussi sur la compréhension des notions de différence, d'inégalité et de leurs effets sociaux. Cette inégalité, au sens large, peut être assimilée à des politiques inégalitaires, à des stratégies économiques uniformisantes, à des modes de régulation sociale inefficaces ou encore à des actions institutionnelles inadaptées. Outre les études des différences de pratiques sociales dans l'espace, l'objet géographique repose aussi sur les différences de représentations individuelles et/ou collectives, selon que l'on soit enraciné, captif, mobile, biactif, jeune ou âgé, etc. Entre territoires vécus et système territorial d'action et d'acteurs, très vite, la géographie du commerce m'apparaissait comme un moyen puissant d'observer ces confrontations territoriales, une démarche essentielle pour prolonger mes travaux sur l'urbanité des populations dans des espaces donnés au regard d'acteurs divers (stratégies politiques de redynamisation des quartiers, stratégies d'implantation d'établissement, pratiques de chalandise, mobilités, etc.) et d'activités économiques centrales dans la relation entre ville et territorialités sociales, dans l'étude des dynamiques sociales et spatiales, collectives et ségrégatives, matérielles et idéelles.

Indubitablement, la rencontre avec René Péron, chercheur à Rennes 2 (UMR ESO), au début des années 2000, a modifié mon parcours et déplacé mon objet scientifique. Au-delà du système d'acteurs gravitant autour de l'objet commercial, la transversalité des approches retenues dans le cadre d'une recherche contractuelle pour le ministère de l'Équipement me montrait l'intérêt de se focaliser sur cet objet précis pour analyser itérativement son rôle dans la production de nouveaux territoires urbains, tant politiques que sociaux : de nombreuses études menées conjointement avec René Péron et René-Paul Desse (Université de Bretagne Occidentale) comme celles du rapport entre commerce et territoire, centralité, urbanité, proximité, mobilité, me permettaient alors de créer des passerelles avec des concepts de géographie sociale et de développer des approches dorénavant plus transversales (Péron, Desse, Gasnier, 2002).

2 – 1 – Le commerce est un objet territorialisé

Sur le plan épistémologique et géographique, le commerce est par essence un objet territorialisé ; il produit à la fois du territoire et demeure pendant longtemps pensé comme un élément profondément ancré dans le territoire. Même si les travaux de la géographie du commerce ont longtemps été plus empiriques que théoriques, les géographes commencent à s'intéresser aux principaux modèles de localisation et d'attraction issus de l'économie spatiale allemande à partir des années 1970 (Dugot *in* Desse et *al.*, 2008 ; Mérenne-Schoumaker & Deprez, 2016). Les premiers modèles tentent d'expliquer les processus d'implantation et d'organisation des fonctions économiques dans l'espace à partir des logiques de distribution des activités agricoles et des effets de distance (Von Thünen, 1826), à partir de la localisation des industries (Weber, 1909) ou encore à partir des formes d'attraction commerciale (modèle gravitaire de



Reilly en 1929) et de hiérarchisation urbaine et fonctionnelle (théorie des places centrales de Christaller en 1933). Quels que soient ces modèles, les mécanismes imités rendent compte des localisations interurbaines et des hiérarchisations entre places commerciales (Dugot, *op. cit.*) à travers le postulat indiscutable que la ville est née du commerce et inversement. Entre le VI^e et XVIII^e siècle, les savants et les scientifiques approchent cette question de la production commerciale dans le cadre de travaux relevant de l'économie rurale agraire. La logistique commerciale a pour territoire la ville et son arrière-pays. Cette échelle correspond également à celle des marchés de consommation, dits de proximité. Pendant le fordisme et le post-fordisme, le commerce et la chalandise changent d'échelle ; les réseaux d'échange s'étirent petit à petit au sein de territoires transnationaux et internationaux, sans pour autant remettre en question le fait que la consommation d'un territoire demeure déterminé par ses forces productrices. La concentration des entreprises de production de richesses, celle des populations actives et résidentes représentent les cœurs des marchés de chalandise recherchés par le commerce. À partir de cette approche sur laquelle s'est appuyée la géographie du commerce, l'objet commercial, même mondialisé, reste fondé sur le rapport distribution – consommation, à l'interface d'une offre et d'une demande profondément territorialisées. Le curseur de l'appréhension scientifique de cette mise en rapport est focalisé principalement sur le secteur aval du circuit de distribution, c'est-à-dire sur les étapes relationnelles et complémentaires entre distributeurs – commerçants et consommateurs, selon le principe couramment admis de l'indivisibilité du commerce et de l'espace urbain ou périurbain ou rural dans lequel il s'est implanté et développé. Les logiques entrepreneuriales restent appréhendées comme stratégies d'implantation, d'expansion, de localisation – relocalisation selon des mécanismes de « glocalisation » admis ou de globalisation des marchés dont les points d'appui demeurent spatialisés à différentes échelles, dessinant des aires d'attraction polarisantes (Huff, 1962) qui n'intègrent pas ou peu les effets de lieu, ni ceux d'anisotropie de l'espace, ni même les valeurs socio-culturelles qui interfèrent inévitablement sur le fonctionnement du modèle. Néanmoins, ces modèles permettaient d'établir des interactions entre les points de vente et les clients en comparant des localisations potentielles et préférentielles de commerces. Mais, dans un système économique de plus en plus concurrentiel où la consommation est au cœur de logiques parfois contradictoires, parfois complémentaires (rentabilité, développement durable, valeurs éthiques, etc.), ces modèles ne peuvent plus prendre en compte le mouvement brownien actuel des consommateurs.

À ce réseau hiérarchisé de villes et de zones d'influence, à ce territoire christallérien, succède le modèle en *hubs and spokes*, territorialisation réticulaire qui traduit l'émergence de la métropolisation, de la montée en puissance des réseaux de la mobilité et des transports maritime, ferroviaire et routier, puis l'émergence puissante des questions de temps qui renouvellent le fonctionnement du commerce sur les plans logistiques et consuméristes (optimisation, flânerie, ubiquité, rapidité). La captation des grandes et très grandes villes, les zones de connexion et d'exclusion qui s'en suivent (effet tunnel) redessinent les formes d'insertion du commerce et son impact au sein des cités et des territoires : la géographie du commerce, au sein de nombreux travaux réalisés depuis les années 1980, approche et questionne alors la centralité, la densité

commerciale, la spécialisation – anomalisation des enseignes dans le cadre de dynamiques économiques mais aussi urbaines et sociales méticuleusement étudiées. D'ailleurs, ces dernières parviennent à s'éloigner du modèle initial sans pour autant enclencher une vision a-territoriale du commerce : « *Alors que l'hypermarché bousculait le modèle des places centrales de Christaller, le nouveau complexe de commerces et de loisirs rend pour sa part obsolète la loi de Reilly fondée sur le modèle gravitaire universel. La gravitation reste certes un phénomène majeur en géographie, mais le commerce, en utilisant systématiquement l'arme psychosociologique de la séduction, assied à présent sa dynamique sur les ressorts aspatiaux (et touristiques) de l'attraction plutôt que sur les processus spatialisés de l'attraction* » (Bondue, 2000).

Enfin, avec la maturation de la deuxième révolution commerciale des années 1960, l'opposition centre – périphérie classiquement opérée en géographie du commerce, entre le commerce traditionnel des cœurs d'agglomération et la distribution moderne implantée massivement en périphérie, se délite et se renouvelle en même temps : en effet, la multipolarisation commerciale actuellement en marche dans les espaces urbains agglomérés et hors agglomération dépasse largement ce rapport de dualité. Il existe désormais des pôles de centralité et des périphéries multiscalaires. En même temps, ce rapport dual demeure encore très prégnant dans les représentations urbaines du commerce de nombreux décideurs politiques. Cette vision passéiste apparaît donc, aujourd'hui, décalée des nouvelles formes de territorialité du commerce (Gasnier & Lestrade, 2014).

Pourtant, les hypermarchés restent toujours implantés en position centrale et non périphérique dans la mesure où, à l'interface entre la ville compacte, continue de l'agglomération et la ville éclatée, dédensifiée, étirée du périurbain, ces grandes surfaces captent à la fois les bassins denses des consommateurs urbains et ceux plus dilués des consommateurs périurbains à fort pouvoir d'achat lorsqu'ils proviennent de la première couronne. Les nouveaux territoires de la commercialité urbaine croisent donc ceux de l'urbain et du périurbain (découpage en aires urbaines), ceux des marchés aréolaires et des flux de clientèles réticulaires, ceux, enfin, des temps de chalandise de mieux en mieux synchronisés avec les temporalités des autres fonctions urbaines ou, à l'inverse, désynchronisés (horaires d'ouverture – fermeture ne correspondant pas au rythme et temps de fréquentation des actifs, désynchronisation entre le temps de desserte des transports collectifs et celui du fonctionnement commercial, nombreux restaurants fermés le dimanche midi dans les hypercentres, etc.) (Gasnier *in* Soumagne, 2015).

Si les processus territoriaux se transforment sous l'effet des dynamiques démographiques, de la mobilité des ménages, des nouveaux concepts de la distribution, des nouvelles implantations commerciales, des besoins et plaisirs renouvelés des consommateurs, le choix d'une localisation commerciale se pose fréquemment à des niveaux spatiaux différents : la région, la ville, le quartier et la rue. En 1980, Bernadette Mérenne-Schoumaker indique les trois facteurs de localisation commerciale principaux : la clientèle, la situation géographique et la politique des pouvoirs publics. Outre la juste estimation des bassins de chalandise en termes de demande, d'accessibilité, de temps de déplacement, l'environnement commercial et non commercial de la boutique, l'état du marché foncier et immobilier de la ville dans laquelle elle est implantée représentent aussi des facteurs incontournables de localisation et de pérennisation ou non de l'enseigne. « *Les critères de choix de*

l'emplacement ont plus d'importance que pour d'autres activités, tant le succès même d'un magasin est fortement dépendant de sa localisation précise (accessibilité, passage, visibilité, qualité de l'espace public) » (Mérenne-Schoumaker, op. cit.). Les stratégies économiques et entrepreneuriales macro-spatiales sont ici déterminées par l'organisation urbaine, sociale et politique des espaces locaux d'implantation des établissements de commerce. Les dynamiques territoriales du commerce font système. Leur observation et analyse obligent à prendre en compte à la fois l'espace multiscalair des marchés de chalandise visés, les logiques entrepreneuriales des acteurs du commerce (opérateurs, distributeurs) et celles de l'action publique ou semi-publique des aménageurs et décideurs politiques. Dans les années 1960, 1970 et 1980, le commerce s'est rapproché des grands ensembles et des lotissements périphériques. Depuis deux décennies, il est parti à la conquête du périurbain.

Ainsi, à la phase contemporaine du renforcement des centralités puis de l'étalement urbain, succède aujourd'hui, en parallèle, deux nouvelles périodes : celle de l'éparpillement dans les différentes couronnes périurbaines (supermarchés, moyennes surfaces de bricolage, jardineries, *hard-discounters* maillent désormais ces nouveaux territoires de chalandise) ; celle du réinvestissement géographique et financier du commerce dans des espaces ou pôles de centralité devenus obsolètes au fil du temps.

2 – 2 – Commerce et centralité

Le commerce fait/refait la ville et demeure une composante fonctionnelle de la centralité. La production scientifique (Gasnier, 1998), en particulier celle des géographes du commerce, est abondante sur ce sujet depuis les années 1980-90. Les espaces urbains centraux et périphériques sont à la fois lieux d'inscription du commerce, étudiés en tant qu'activité économique, et territoires produits et différenciés par le commerce. La question des relations entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie (concurrence ou complémentarité) a été très présente et le reste aujourd'hui. Cependant l'étude du commerce s'inscrit aujourd'hui dans le renouvellement des façons de penser la ville (Renard-Grandmontagne, 2016).

Des monographies de villes françaises aux études régionales comparatives (Soumagne, 1975), les publications sur les transformations du commerce urbain, les risques d'évolution et les propositions d'actions en direction des élus (Mérenne-Schoumaker, 1969) sont nombreuses et s'inscrivent le plus souvent dans une géographie très appliquée portant essentiellement sur l'évolution commerciale des villes françaises et wallonnes à l'instar du commerce de centre-ville et des effets de l'émergence de la grande distribution sur celui-ci. Les espaces centraux sont classiquement caractérisés et différenciés par l'activité commerciale afin de délimiter, circonscrire et hiérarchiser les polarités commerciales depuis le centre commerçant rayonnant au-delà de l'agglomération, jusqu'aux centralités de quartiers ou inter-quartiers, nodules commerciaux de proximité et commerces isolés. La concentration des établissements commerciaux, la densité commerciale rapportée à la population d'un territoire, la densité linéaire des enseignes par rue, la nature des branches commerciales, les indicateurs qualitatifs de spécialisation, de standing ou encore les types économiques et juridiques de commerces, etc. sont autant d'indicateurs qui permettent de mesurer la portée des centralités et de différencier les espaces intra-urbains (hypercentre, péricentre, banlieue, porte de ville).

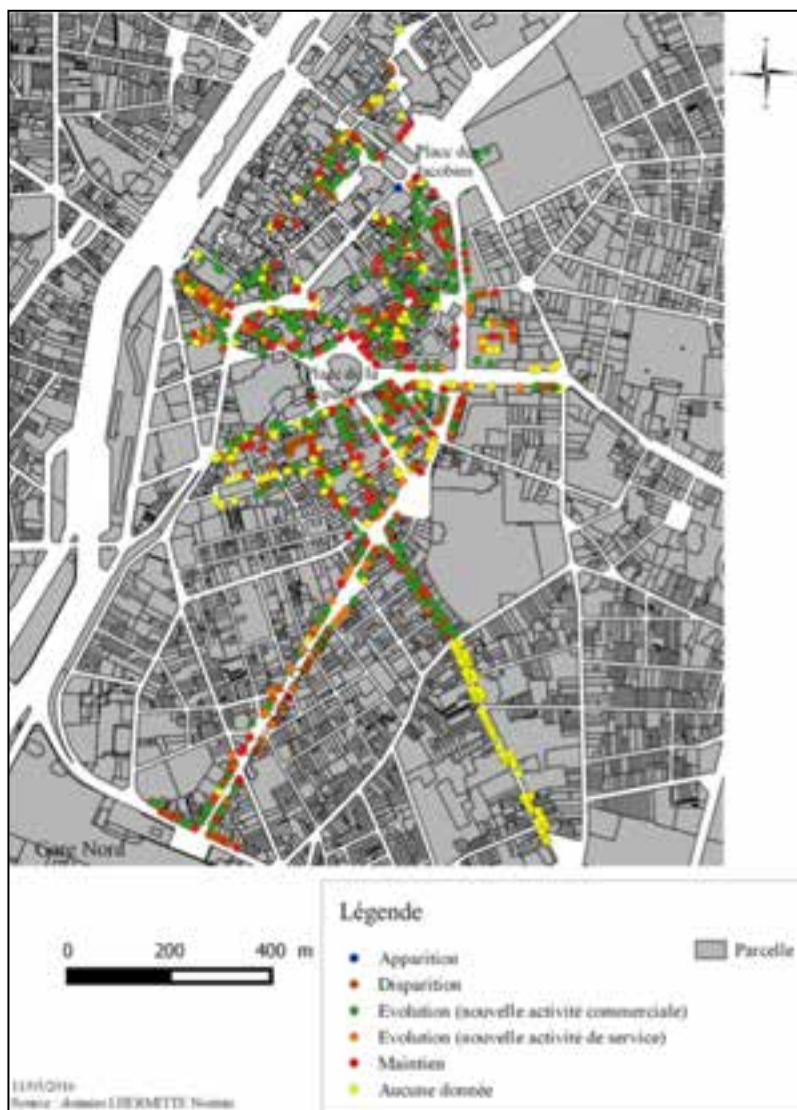


Fig. 2 - Évolution du commerce du centre-ville du Mans de 1999 à 2016. Sources : A. Gasnier, 1999 et N. Lhermitte, 2016, *Le centre-ville du Mans : évolution des dynamiques commerciales et impact des politiques d'aménagement*, mémoire de Master 1 géographie et aménagement, A. Gasnier (dir.), Université du Maine, 2016, 77 pages.

À partir d'études réalisées en deuxième cycle (maîtrise de géographie de l'Université du Maine, DEA de géographie –aménagement des Universités de Nantes, Angers, Le Mans), lors des premières années de thèse (Gasnier, 1991), études reprises en 2000 avec René Péron (Péron, Desse, Gasnier, 2002), la mesure de la centralité des quartiers centraux (et d'autres sites urbains), à partir notamment des dynamiques commerciales observées durant plusieurs décennies, permet de suivre des évolutions précises par secteur, îlot et rue du centre-ville. Dans le cas présent, le centre du Mans perd plus de 100 commerces et services entre 1999 et 2016, alors que la vacance progresse de 130 % sur la même période (Lhermitte, 2016). Sur le plan commercial, la centralité de ces quartiers centraux s'érode.

Cette approche géographique montre que le commerce est accompagnateur de l'urbain après avoir été un générateur de ville et d'urbanité : historiquement, comme le rapporte



Jean Soumagne (2012)³, « *le développement des villes a suivi celui de leurs fonctions commerciales. Au Moyen Âge, les villes de foires se sont par exemple développées proportionnellement à l'intensité des trafics régionaux et internationaux au sein de bassins de chalandise plus ou moins importants (...). Puis, afin de capter les clientèles et les flux, le commerce a peu à peu accompagné le développement urbain, comme en témoigne la prolifération des boutiques le long des rues et en pied d'immeubles (construction de la deuxième moitié du XIX^e siècle, passages commerciaux et grands magasins).* » Des implantations au coup par coup, spontanées et souvent peu organisées vont suivre les rythmes de développement des villes. La circulaire Sudreau-Fontanet de 1961 vient encadrer les premières implantations de centres commerciaux dans ou à proximité des grands ensembles. L'accompagnement urbain du commerce demeure apparenté aux deux premières révolutions commerciales, celle des grands magasins du milieu et de la fin du XIX^e qui renforce la centralité initiale des quartiers centraux, puis celle des hypermarchés et supermarchés qui contribue à créer de nouvelles centralités (plus ou moins complètes) dans l'espace suburbain. Ces nouveaux appareils commerciaux des années 1960-70 participent à l'émergence de la ville polycentrique (Bondué, 1992 ; Lestrade, 1992 ; Gasnier, 2003, 2009). Cet épisode urbain conduit à constater que le commerce induit de l'urbanisation, que le tissu commercial constitue en lui-même du tissu urbain. Cette croissance rapide de la grande distribution est souvent vue comme le signe de bouleversements de l'organisation urbaine, encore largement monocentrique, le signe encore de l'affaiblissement des pôles de centralité commerciale de l'hypercentre et des quartiers périphériques, déliquescents, fragilisés, entraînant le dépérissement des cœurs de ville et la fermeture de certaines enseignes. C'est oublier cependant que ce nouveau modèle commercial permettait, pour les élus, de produire de la centralité dans des quartiers neufs de ZUP ou de grands ensembles sociaux qui en étaient dépourvus. C'est oublier encore que ces nouvelles formes de commercialité répondaient complètement à la demande de consommer d'une population jeune dont les revenus augmentent durant les Trente Glorieuses. La ville moderne peut alors s'appuyer sur ces formes émergentes de la distribution, moderne elle aussi, en accompagnant la production des nouveaux quartiers périphériques urbains et, plus tard, leur renouvellement (Gasnier, 1999).

À l'échelle interurbaine, la croissance de la grande distribution touche toutes les villes quelle que soit leur taille et renforce globalement leur centralité malgré des disparités marquées entre elles. Tout d'abord, dans les grandes villes, il est constaté un renforcement de l'appareil commercial, une diversification des commerces et des produits vendus, y compris dans les quartiers centraux marqués par la multiplication des franchises. La forte périphérisation multipolaire des enseignes intégrées et associées du grand commerce devient un marqueur de centralité puissant et un moteur d'attractivité souvent régional. À ce sujet, il est important de rappeler qu'en 2015, le taux moyen de vacance commerciale (Madry, 2016) dans les quartiers centraux des grandes villes de plus de 250 000 habitants est de 7,5 %, 6,3 % seulement dans les villes de plus de 500 000 habitants, alors que le taux moyen national est de 9,5 % et que celui des villes petites et moyennes atteint respectivement 11,1 et 11,3 %. Ces villes moyennes et intermédiaires (30 000 à 200 000 habitants) ont connu, depuis plus de 50 ans, une montée

³ Synthèse de la rencontre du Pôle de Recherche Urbaine des Pays de la Loire du 31 mai 2012 à l'ENSA de Nantes : « le commerce et la ville, une relation à reconstruire ».

en gamme de leurs boutiques et un fort développement des grandes enseignes nationales et internationales implantées généralement dans les quartiers requalifiés et piétonnisés dans les années 1970-80 (Gasnier, 1988, 1989). Comme pour les grandes et très grandes villes, la multipolarité commerciale suburbaine façonne aussi ces espaces et contribue à renforcer leur centralité, avec 50 à 60 % de parts de marché pour le premier pôle périphérique (Gasnier & Soumagne, 2006 ; Gasnier, 2003, 2010). D'ailleurs, celle-ci exerce une attraction non négligeable auprès des cités de petite taille qui subissent depuis plusieurs décennies une évasion commerciale marquée vers les villes mieux achalandées des niveaux supérieurs de la hiérarchie urbaine. Longtemps écartées de la modernisation commerciale, les petites villes ont toutefois, certes tardivement, été le théâtre d'implantations d'hypermarchés et/ou de supermarchés ou d'autres surfaces spécialisées dans le bricolage et l'équipement de la maison, aux dépens du tissu commercial rural. Le découpage en aires urbaines réalisé en 2010 par l'Insee, notamment celles de tailles moyenne et petite, montre indéniablement la polarisation urbaine de l'emploi à laquelle participent ces concentrations commerciales plus ou moins denses d'actifs. Toutefois, malgré les mutations commerciales opérées et leurs effets sur les espaces urbains, les cartes des bassins de chalandise restent longtemps globalement inchangées quel que soit le niveau urbain appréhendé. Mais l'accélération des processus de production de surfaces commerciales depuis ces dix dernières années, les dynamiques démographiques et d'emploi rétractives dans certaines villes petites et moyennes, les mécanismes de métropolisation, tendent à bouleverser ces zones de chalandise héritées.

Au niveau intra-urbain, de nombreuses études géographiques se sont focalisées sur les processus de renforcement de la centralité initiale des quartiers centraux grâce aux nouveaux concepts de la modernisation commerciale des grands magasins au XIX^e, des magasins populaires au début du XX^e ou des indépendants franchisés durant la seconde partie du XX^e siècle. La diversité commerciale des quartiers centraux est un marqueur de la centralité fonctionnelle que, par anthropomorphisme, elle contribue à produire. S'ajoute à cela la construction de nouveaux alignements de boutiques intégrés à des opérations de rénovation bulldozer de centre-ville dans les années 1960 (percée centrale du Mans en 1964), la planification de centres commerciaux des années 1970 (le Polygone à Montpellier est inauguré en 1975), l'ouverture de galeries marchandes dans les années 1980, etc., jusqu'à la réutilisation récente de bâtiments anciennement industriels ou d'entrepôts en centres commerciaux (Docks 76 à Rouen, Docks Vauban au Havre). Sans exclusive, des territoires urbains sont produits par le commerce. Cette attractivité économique, la polarisation qui s'en dégage, renforcent la centralité fonctionnelle de ces espaces intra-urbains.

En même temps, la ville, et notamment l'espace central, peut aussi être le cadre du dépérissement de pans entiers de cette même centralité originelle. En effet, les géographes du commerce, dans les années 1980, 1990 et 2000, sont attentifs aux mutations du commerce de centre-ville déjà affaibli par le développement des formes de distribution périphérique (Gasnier, 1997 ; Gasnier *in* Soumagne, 2002). Pourtant, quelques auteurs insistent sur la résistance du petit commerce sédentaire, la position défensive des Groupements d'intérêt économique (GIE) de commerçants ou le dynamisme de certains centres-villes comme celui de Tours (Troin,

1984). Alain Metton (1989) montre que, pendant quelque temps, les appareils commerciaux de centre-ville et de périphérie sont apparus complémentaires, partagés spatialement entre logiques de spécialisation et de banalisation au sein des différentes branches commerciales. Pourtant cette complémentarité s'est vite muée en concurrence au fur et à mesure que les centres-villes perdaient en singularité sur les plans économique (commerce indépendant implanté dans les galeries des centres commerciaux périphériques) et culturel (implantation des multiplexes aux portes des agglomérations), quantitativement et qualitativement (Gasnier, 2003). Cet étalement des zones commerciales, l'expansion des corridors le long des entrées-sorties de ville, le développement de nouvelles zones de loisirs, etc. fabriquent du tissu urbain et refont la ville à partir de nouvelles formes commerciales : centres commerciaux, parcs ludo-commerciaux et corridors suburbains encore inachevés dans les années 1990, représentent les moteurs de la ville émergente (Chalas, Dubois-Taine, 1997 ; Gasnier *in* Renaud-Hellier & Dumont, 2010). Le commerce a fait le centre-ville ; il a contribué également à faire ou produire de nouveaux morceaux de la ville périphérique.

En effet, de nombreux géographes, dont je fais partie, se sont intéressés à l'émergence de ces territoires commerciaux ou ludo-commerciaux trop souvent monofonctionnels aux portes des agglomérations (Desse, 2002 ; Gasnier, 2007 ; Gasnier & Lestrade, 2014, etc.). Les angles d'approche diffèrent singulièrement de ceux développés au XX^e siècle à propos de l'évolution du commerce urbain tant en centre-ville que dans les quartiers suburbains. Les jeux d'acteurs sont davantage étudiés dans les années 2000, notamment ceux que les géographes ont souvent délaissés : opérateurs immobiliers, investisseurs et grands distributeurs dans leur capacité stratégique à produire du territoire urbain. Les acteurs publics demeurent étudiés mais moins dans leur rôle institutionnel que dans leur capacité ou incapacité à penser et intégrer le commerce dans leur projet d'aménagement ou de réaménagement (Gasnier *in* Dugot & Pouzenc, 2010). La dimension régulatrice du politique reste posée ; elle s'affirme cependant avec moins de vigueur dans le champ économique que dans celui de l'urbanisme commercial d'une part, de l'urbanisme générique d'autre part. La dualité « centre/périphérie, concurrence ou complémentarité ? » appréhendée dans de nombreux travaux à la fin du XX^e siècle, demeure investiguée mais plus nettement questionnée dans des mises en rapport urbanistique, sociale et environnementale : remise en question du zonage (Gasnier, dir., 2010), effets de l'archipel commercial (Desse, 2001) sur la ville, l'urbanité (Gasnier, 2007), les déplacements des consommateurs (Hani, 2010 ; Gasnier, 2012 ; Delage & Hani, 2014), rôle du commerce dans l'étalement urbain au regard de la politique de développement durable urbain qui émerge au début des années 2000 (Gasnier, 2010 ; Dugot & Pouzenc, 2010), etc. Peu à peu, urbanistes (Mangin, 2004, 2016), politistes (Péron, 2004) et géographes (Gasnier & Grellier, 2014) mettent en exergue les dysfonctionnements (friches) et les dérives (dédensification, manque d'articulation avec la ville existante) de ces territoires émergents. Ces praticiens et scientifiques posent alors la question de la requalification des friches commerciales et de celle des zones dans leur ensemble en étudiant les démarches opérationnelles et aménagistes mises en œuvre pour expérimenter de nouveaux modèles de production territoriale plus vertueux (Certu, 2013 ; Gasnier, 2013). La conception dualiste de mise en concurrence « centre-périphérie » s'estompe

au cours des années 1980 mais demeure prégnante dans l'esprit des observateurs de la déprise commerciale en général alors que les stratégies d'implantation sont devenues multipolaires (certes au grand bénéfice des périphéries) et que les mobilités de chalandise sont multiformes et multiscalaires. Plus récemment, les géographes semblent insister sur les perspectives de mise en complémentarité commerciale aux échelles des agglomérations mais aussi des centres-bourgs et des aires urbaines, puis s'interrogent sur les formes de réconciliation possible du commerce et de l'urbain (Dugot & Gasnier, 2012).

Mon parcours scientifique initial s'est appuyé sur ces problématiques croisées du commerce et de la ville, de l'économique et de l'urbain. Il s'est trouvé fortement influencé par les travaux des géographes du commerce d'une part, puis par ceux des politistes et sociologues d'autre part. Appréhender les cadres urbain, économique et politique dans lesquels les dynamiques commerciales évoluent, représente à la fois le fondement territorial de mes travaux et le point de départ de nouvelles investigations sur les dysfonctionnements commerciaux dans les projets politiques urbains de requalification – régénération. Ainsi, faire et refaire le commerce dans la ville est devenu un objet d'étude transversal qui emprunte largement aux domaines de l'urbanisme, des sciences politiques et des transports dans une refondation problématique de la géographie du commerce urbain. « Refaire le commerce dans la ville et la ville autour du commerce » devient une déclinaison d'un des principes initiaux de la ville durable qui consiste à « refaire la ville sur la ville » : connecter, densifier, couturer, adapter le commerce urbain à la transition socio-écologique des territoires, etc. sont autant d'enjeux que de démarches prospectives (ou en cours d'expérimentation) capables de montrer le rôle que le commerce peut jouer dans les processus de renouvellement urbain aussi bien dans les centres anciens qu'aux portes des agglomérations. Ces enjeux relèvent toutefois davantage de la centralité urbaine que de la seule centralité/polarité économique, d'une gouvernance à reconstruire plus que des stratégies d'implantation *stricto sensu* des acteurs économiques (Gasnier, 2012, 2014), d'un modèle de ville durable et résilient à interroger (Chapitre 3).

Quoiqu'il en soit, mon intérêt original pour la chose commerciale demeure lié au fait qu'elle incarne un élément constitutif du quartier dans lequel il participe à créer des lieux de centralité dont le rayonnement est fonction de la densité, de la variété et de la rareté de l'offre.

Même si, en général, on assiste actuellement à un glissement des composants commerciaux de la centralité vers la périphérie⁴, à Paris et dans les grandes métropoles françaises, les enseignes de standing élevé et du luxe continuent de préférer des implantations hypercentrales qui nécessitent des aires de chalandise très larges, étendues jusqu'aux confins du département voire au-delà. Les grandes enseignes de la restauration rapide, de l'habillement, de la franchise participent également à la construction de cette centralité en attirant des consommateurs plus jeunes des classes moyennes et populaires. « *Plusieurs offres distinctes, parfois juxtaposées, parfois séparées, coexistent dans les centres, les fragmentent, se polarisent sur quelques lieux, se disputent des espaces, établissent des territorialités plus ou moins exclusives les unes des autres* » (Péron, 1998). Si, à plus grande échelle, certains secteurs du centre-ville fonctionnent mieux

⁴ Par exemple, la Fnac, en rachetant Darty, compte commencer à s'implanter en périphérie dans ces prochaines années.

que d'autres, il n'empêche que la diversité des offres marchandes, la variété des produits ou services proposés capables de répondre aux désirs de consommer des marques mondialisées et, à l'inverse, aux plaisirs de profiter de savoir-faire locaux, uniques, non standardisés, est non seulement gage de centralité mais surtout d'attractivité et d'urbanité.

2 – 3 – Commerce et urbanité

Ces univers de consommation dans les cœurs traditionnels des villes, dans des quartiers historiques mêlant offres marchandes, patrimoniales, publiques, à d'autres fonctions de la ville, permettent la consommation de la ville elle-même à partir des espaces publics et privés (Gasnier, 2006) qui se prêtent aux plaisirs de la promenade, de la déambulation, de la rencontre et de la flânerie (Gasnier, 1994). Le colloque lillois de 2003 consacré au *Temps des courses et à la course des temps* (Bondue, 2004) montre encore le vif intérêt des géographes pour la caractérisation de la chalandise et celle des comportements des consommateurs, rapportée aux mutations des espaces (Gasnier & Lemarchand, 2014) et des temporalités urbaines (Soumagne, dir., 2015).

Face à ces urbanités couramment admises, l'activité commerciale concourt aussi à la construction du lien social et de l'identité, à la survivance de la communauté, à l'adaptation aux conditions culturelles, ethniques (Chabrol & Dubucs, 2010) et sociales de populations spécifiques : sans domicile fixe (Zeneidi, 2014), vendeurs à la sauvette (François, 2004), ou encore biffins et « leurs marchés de la misère » (Balan, 2016).

Les études sur l'urbanité dans les lieux de commerce, au sein des sciences sociales, sont multiples et dégagent des résultats contradictoires, autant que les perceptions des lieux commerciaux des consommateurs eux-mêmes. Les uns « *dénoncent l'inhumanité des grandes surfaces où ils se rendent pour gagner du temps, payer moins cher, mais ils préfèrent, regrettent la chaleur des relations interindividuelles propres aux formes traditionnelles de proximité. Les autres fuient les cancons des petits commerçants et aiment leur sortie au centre commercial* » (Péron, Desse, Gasnier, 2002). Tour à tour, l'hypermarché devient le symbole de la modernité et de l'urbanité du monde moderne autant que celui de la ville moderne au sein ou proche des nouveaux quartiers de grands ensembles dans les années 1970 ; au contraire, il représente également la marque de la marchandisation fonctionnelle de la cité, de la domination de la valeur d'échange sur la valeur d'usage (Lefebvre, 1968) et, plus tard, des non-lieux (Augé, 1992) et de la publicisation des espaces privés normés et contrôlés (Gasnier, 2006). Pourtant, les couches sociales modestes de consommateurs apprécient les univers d'approvisionnement des centres commerciaux périphériques et, au-delà des seules courses, déambulent dans les galeries marchandes et prolongent ces temps de chalandise par ceux de la flânerie, de la sociabilité partagée au sein de la famille ou simplement avec vendeurs et conseillers-clientèle (Lestrade, 1999).

Même si nous savons que le rapport entre le commerce et la ville est très ambivalent, dans ce premier cas de figure, il est complice et symbiotique lorsqu'il façonne de l'urbanité, que celle-ci relève de la place idéale de la boutique implantée dans le tissu urbain ou de lieux de vie plus récents, y compris périphériques, où s'esquissent de nouvelles formes de sociabilité (Dugot

& Gasnier, 2012). Au fur et à mesure, les fonctions marchandes et ludiques s'agrègent sur un même pôle commercial, sous l'effet de stratégies d'embellissement, d'une multifonctionnalité planifiée, souvent incomplète, et d'une volonté de réenchanter une consommation devenue terne dans les années 2000, à l'aune de concepts marketing plus ou moins novateurs (*fun shopping, retailment, lifestyle centers, retail parks, etc.*). Les déplacements liés aux achats et aux loisirs des consommateurs deviennent de plus en plus structurants et les chaînages d'itinéraires se construisent alors en fonction des temps, des motifs, des lieux choisis ou subis de la chalandise. Quoiqu'il en soit, l'organisation multipolaire des grandes surfaces commerciales et les comportements motorisés des ménages ont détourné la demande des consommateurs urbains du commerce de leur quartier et du centre-ville au profit de l'offre périphérique. Cette mutation structurelle et spatiale de l'offre marchande implique non seulement une transformation des modes de consommer mais aussi l'avènement de nouvelles formes d'urbanité. Lorsque René Péron (2004) compare les évolutions commerciales parallèles des centres-villes et des périphéries, il montre que « *la variété des activités réunies, et plus encore la capacité à doter un lieu d'une puissance d'attractivité qui, sans être indépendante de celles-ci, lui soit en quelque sorte propre, et que l'on recherche pour les ambiances, pour l'urbanité qui en émane, semble constituer la véritable dimension où s'acquièrent les attributs les plus essentiels de la centralité urbaine. De ce point de vue, et même si les profils sociaux et culturels des fréquentations diffèrent, le cadre des centres commerciaux régionaux contribue indéniablement à l'intégration des achats dans une pratique urbaine de même nature que celle que l'on observe dans les centres-villes.* » Loin d'y voir seulement des non-lieux, la diversité des usages générés, des classes d'âge présentes le week-end, de leurs attentes en matière d'exhibition sociale ou de drague pour les uns, de déambulation et de rencontre pour les autres, n'est que le reflet d'urbanités mêlées. René Péron (2004) l'affirme encore : « *c'est le cas des rues et places du centre-ville, des mails des centres commerciaux, mais seulement de quelques rares zones pourvues de cafés, de terrasses, d'espaces extérieurs appropriés à la flânerie.* » Malgré la forte privatisation de ces espaces périphériques voués au commerce, l'absence d'épaisseur historique, l'absence de patrimoine, l'absence d'autres fonctions urbaines telles que le logement, ces polarités marchandes attirent et cristallisent de l'intérêt voire, chez certains consommateurs, de l'engouement. Ces morceaux de ville incomplets deviennent cependant le théâtre de formes d'urbanités elles-mêmes incomplètes mais dépassant le seul attrait matérialiste de consommer et la seule imprégnation du spectacle des produits à acheter. Il s'agira alors d'évoquer des pôles de vie plutôt que des centres de vie qui, eux, restent dédiés à la centralité de la ville entière et non à quelques pans de sa composition.

Ainsi, dans les années 1970-80, les approches géographiques dominantes du commerce urbain le considèrent encore comme un garant de l'urbanité. Selon le géographe Michel-Jean Bertrand (1978), « *l'activité commerciale est le principal facteur d'animation, l'élément qui structure le plus fortement la pratique de la ville.* » Le commerce apparaît comme une force attractive dans la ville, un point de repère indéniable dans les pratiques des citadins et un des éléments principaux de la centralité urbaine. Les géographes du commerce surenchérisent au début des années 1980 : pour Alain Metton (1981), « *la réussite du programme de revitalisation urbaine est fondée sur l'activité commerciale préexistante.* » En même temps, géographes et urbanistes voient une

complémentarité se dessiner entre la piétonisation des quartiers centraux, considérée comme une technique, et l'activité commerciale, considérée comme un support de la réhabilitation du centre-ville. L'aménagement piétonnier apparaît, à cet égard, comme la meilleure solution apportée aux difficultés commerciales, à condition d'être jumelée à une refonte du schéma de circulation. Pascal Palu (1982), dans une étude sur les politiques commerciales en centre urbain, considère cet espace comme un support d'idéologie : « *un commerce nouveau pour une nouvelle consommation* ». Ainsi, la complémentarité entre espace piétonnier et activités commerciales reste largement dominante dans ces études et la relance commerciale du centre-ville en demeure un des enjeux principaux, notamment pour concurrencer les grandes surfaces périphériques en expansion.

Si le commerce fait la ville, il peut aussi contribuer à la refaire et à la renouveler (Gasnier *in* Emelianoff, 2003 ; Gasnier & Grellier, 2014). Par conséquent, l'activité commerciale participe du renouvellement de l'urbanité. Dès les années 1980, les effets de la redynamisation commerciale des centres-villes ont fait l'objet de nombreux articles de la part des géographes du commerce (Beaujeu-Garnier, Metton, Mérenne-Schoumaker, Vaudour) qui concluent à une complexité du processus et des mutations de structures par la valeur, la rareté, le plaisir que les produits procurent et les stratégies des acteurs en présence (promoteurs, commerçants, clients...). Globalement, il ressort de ces études que les mutations commerciales de cette période (franchisage, galeries marchandes, nouveaux produits, etc.) renforcent la centralité des espaces, conduisent à une spécialisation de la fonction commerciale (anomalisation, affinage) et que la sélection des entreprises n'est pas synonyme de renouvellement mais de changement.

Ces travaux initiaux mettent en évidence les mutations structurelles du commerce, puis leurs effets sur les paysages urbains (Gasnier *in* Dugot, Pouzenc, 2010) et sur la ville en général. Ce type d'études se poursuit ensuite, dans les années 2000, puis s'accélère au rythme de la création des nouveaux concepts commerciaux et de la planification des opérations d'équipement et d'aménagement plus ou moins novatrices en termes d'architecture, d'habillage (*retail park*), de traitement des parkings en jardins (Atoll à Beaucouzé, en périphérie nord d'Angers) ou encore de mise en loisirs et en tourisme de ces lieux marchands en cœur ou en périphérie d'agglomération. C'est le *fun shopping*, le *retailment* dont Bercy village, opération de renouvellement urbain dans Paris *intra muros*, ou Odysseum, centre commercial implanté en périphérie de Montpellier témoignent (Dugot & Gasnier, 2012). Certaines recherches de géographes du commerce en particulier montrent que cette volonté de réenchanter la consommation se traduit aussi par « *le déploiement de villages de marques, lointains héritiers des premiers magasins d'usine, où le commerce, dans un cadre soigné, loin de la servitude à des besoins locaux, est érigé en une ressource territoriale spécifique devenant de fait un outil de développement territorial* » (Dugot, 2005). La vallée Village du Val D'Europe, Roubaix ou encore les « villages » d'Honfleur (*Honfleur Normandy Outlet*) et de Nailloux (*Nailloux fashion village*), au sud de Toulouse, figurent parmi les dernières générations de ce type d'équipements commerciaux. Parfois déployée en périphérie, voire en rase campagne (Nailloux se situe à 37 km de Toulouse), cette stratégie de développement économique peut s'inscrire aussi dans une vaste opération de régénération urbaine comme à Roubaix où l'installation d'un centre Mc Arthur Glen de ce type a permis de requalifier une vaste partie du centre-ville (Lamy, 2010).

Ces récentes offres commerciales représentent la capacité des promoteurs de l'immobilier commercial et des distributeurs à s'adapter aux nouvelles valeurs et tendances de la consommation d'aujourd'hui. Le rapport à la consommation, à ses pratiques, espaces et temps de chalandise s'inscrit alors dans la continuité de mes travaux et réflexions menés sur l'urbanité. Pour moi, le terme de consommation est considéré à travers sa double acception : au sens strict, il concerne la chalandise et les pratiques commerciales des consommateurs ; au sens large, il s'appuie sur la consommation de l'espace, de la ville, du quartier dont la chalandise ne représente qu'un mode de consommer, qu'un usage parmi d'autres dans le chaînage des déplacements des individus et des groupes.

2 – 4 – Commerce, urbanité et consommations urbaines : usages et appropriation de l'espace

La consommation connaît un succès important dans les sciences sociales, en économie (Heilbrunn, 2010), en sociologie (Herpin, 2004 ; Herpin & Verger, 2008) et dans les sciences de gestion, de marketing et de l'ethnomarketing (Badot & Lemoine, 2008). Dans la géographie française, les études du comportement spatial du consommateur sont nombreuses (géographies sociale et culturelle) sans pour autant, comme dans la géographie anglophone, devenir autonomes par rapport aux sciences institutionnalisées, sans construire une géographie de la consommation à part entière. À la marge, la question de l'urbanité *versus* commerce est abordée dans les champs de l'anthropologie (de La Pradelle, 1996) et de la géographie sociale (Gasnier, 1994) comme état de pratique, d'appropriation, d'usage et de détournement d'usage sur le marché de Carpentras et dans le centre-ville du Mans. L'approche de la consommation par l'usage et les études de perception-signification des lieux de commercialité et autres sont plus courantes dans la géographie anglophone entre partisans de la thèse marxiste de la manipulation des consommateurs (Goss, 2004) et tenants de la liberté d'usage ou de détournement de l'usage (Jackson, 2002). Ces mécanismes de génération, d'inflexion, de blocage et de transcendance d'urbanité, en rapport étroit ou distendu avec les pratiques de consommation du commerce, des centres commerçants, commerciaux et de la ville, rappellent les débats idéologiques de scientifiques français des années 1960-70 (Lefebvre, 1968, 1970).

C'est ainsi que l'interaction individu/groupe/commerce produit des formes d'urbanité variées en lien étroit avec la boutique (*shopping*, comparaison de prix, de produits) ou plus éloigné de la seule fonction marchande qu'elle représente (animation du lieu, rencontre, identité). La rue, notamment commerçante, plus que tout autre élément urbain, a toujours représenté le support matériel, idéal et idéal d'un modèle d'urbanité européen. Véritable base à l'édification du village et de la ville, cœur de la cité, de tout temps elle borde et rend accessible les quartiers bourgeois et ouvriers, les fonctions nobles et populaires, et enfin appuie le lien social indispensable dans la construction de la citoyenneté et de la cidadinité. Par anthropomorphisme, tout élément de voirie incarne la vie car il irrigue le corps de la ville, permet la circulation des hommes et des marchandises, l'échange économique et social, la rencontre, la fête, l'événement mais aussi le débat, la manifestation, la revendication voire l'affrontement. C'est dans la rue que l'on se fait la guerre, que les révolutions ont été gagnées ou vaincues, que le débat politique se joue dans la rencontre de proximité entre un candidat à une élection et la population citoyenne sur un

marché de plein vent. À la fois élément de desserte et d'urbanité, cadre propice à la sociabilité (Gasnier *in* Séchet, 1994 ; Gasnier *in* Desse, 1997), à l'exhibition sociale, aux contacts et à l'évitement, la rue n'en demeure pas moins un espace d'intégration, certes, mais aussi un espace de relégation qui reflète les maux de la société d'hier et d'aujourd'hui, face aux formes d'appropriation multiples des pauvres (Séchet, 1996), des SDF (Zeneidi, 2002, 2014), des mendiants ou des squatteurs. C'est en cela qu'elle dessine le principe même de mixité sociale dans la fréquentation, la pratique et l'usage (au-delà du seul rapport festif au commerce) de la voie au travers de scènes de mouvements et de fixité.

Enfin, la fascination pour l'attrait d'un lieu réside sans doute moins dans sa construction esthétique que dans sa capacité à produire de la socialisation et de la sociabilité pour tous ou quelques-uns. À Paris, nous dit Pierre Sansot (1993), « *au hasard de nos évocations, la tour Eiffel, la porte Saint-Martin (...), les Trois Grâces sur la place de la Comédie à Montpellier relèvent de l'académisme le plus plat. En conséquence, leur beauté réelle ou supposée importe peu : il s'agit qu'ils aient été adoptés par les habitants à la suite d'un discret et permanent plébiscite. C'est donc aux hommes ordinaires que la parole revient en dernière instance.* » « *L'en-commun* » (Paquot, 2002) de la ville et de l'urbain est assurément symbolisé par la rue et le commerce qui, de manière diachronique ou synchronique, font coexister les usages des individus et des groupes. La rue commerçante appartient à la sphère publique et à celle collective mais privée de la boutique (certes plus normée) qui la prolonge. Elle est tour à tour appropriable et réappropriable par le résident mais aussi par la foule, par l'habitant et le touriste, etc., dans des temps et des dimensions spatiales gradués depuis la territorialisation du quotidien jusqu'à celle de l'événementiel, du cycle régulier à celui du sporadique et de l'imprévisible.

Ces problématiques consistent à comprendre et déclencher l'animation et l'appropriation d'un lieu (Moles & Fischer, 1979, 1985 ; Sennett, 1992), à lutter contre la fonctionnalisation de l'espace ou encore à poser le problème de l'articulation entre l'existentiel et l'institutionnel en raison de la privatisation des espaces urbains, de la publicisation d'espaces privés (Gasnier, 2006) et de leur contrôle social. Elles rejoignent celles, en France, plus aménagistes, du fonctionnement des espaces-équipements publics ou privés, à des échelles souvent micro, pour lesquelles on retrouve surtout des études d'urbanistes (De Segonzac & Oudin, 1972 ; de Sablet, 1988), d'architectes mais aussi de sociologues et de psychosociologues de l'espace (Moles & Fisher, 1985). La rue commerçante traitée façon *main street*, la rue-spectacle des enseignes, la rue de l'*entertainment* que Bruce Bégout (2002) décrit à partir de Las Vegas, la rue animée mais non conflictuelle, sans obstacle perturbant et désobligeant, deviennent les nouveaux théâtres urbains du XX^e siècle à l'intérieur desquels il est possible de déterminer et maîtriser son environnement de fréquentation, son espace vécu et de générer une urbanité non pas toujours aseptisée mais promue dans des lieux protégés, sécurisés et repliés derrière les boucliers juridiques et fonctionnels d'une ville sous surveillance (Gasnier *in* Wyvekens, 2006). Pour ces scientifiques, ce modèle d'urbanité de plus en plus imposé semble répondre à la demande d'un nombre de groupes sociaux de plus en plus important, de consommateurs aussi, qui trouvent leur bonheur dans la fréquentation des rues reconstituées en carton pâte du centre commercial et de la Vallée Outlet Shopping center du Val d'Europe, des parcs d'attraction

Disney fantasmant la rue et l'ambiance urbaine de la ville pré-industrielle ou encore des allées de boutiques bordées de plantations exotiques dans les bulles récréatives des Centerparcs. Ces mises en rapport de la consommation, et des formes d'urbanité dans lesquelles elle s'inscrit, avec les processus de marchandisation de l'espace⁵, d'*artefact* (Chivallon, Marme, Prost, 1998), de standardisation des pratiques de chalandise (Gasnier, 2012), de gentrification, de déconstruction des significations associées au *shopping*, sont des thématiques de recherche abordées dans les mêmes temps, voire un peu plus tôt qu'en France, dans la géographie de la consommation anglophone.

En effet, « *la construction des consumption studies à partir des années 1980 repose tout d'abord sur la remise en question par plusieurs anthropologues de la compréhension uniquement rationnelle des comportements de consommation, à la faveur de la mise en évidence de mécanismes beaucoup plus complexes et largement empreints d'une dimension culturelle et sociale. C'est aussi dans ce contexte de succès des cultural studies qu'émerge une "nouvelle" géographie culturelle dont l'une des entreprises va être de renouveler les questionnements "classiques" de la géographie du commerce (jugés trop marqués par la tyrannie de la localisation) pour proposer une approche désormais plus centrée sur les individus et leurs pratiques de consommation que sur les espaces commerçants* » (Mermet, 2016). Dès les années 1980-90, les débats sont vifs et féconds. Ils nous apparaissent plus anthropogéographiques et sociologiques que géographiques. La thèse de l'homogénéisation des espaces de consommation, à l'heure de la mondialisation de la distribution, est contredite par celle d'une « *différenciation croissante des espaces de consommation où chacun serait porteur d'une identité spécifique créée à partir des caractéristiques culturelles, économiques, immobilières ou patrimoniales des lieux* » (Mermet, *ibid.* ; Wayens in Desse & Lestrade, 2016). D'autres auteurs anglophones (Jackson & Thriff, 1995) mettent en évidence la diversité des pratiques de consommation en montrant la pluralité des significations de ces pratiques à l'intérieur d'un même espace commercial. D'autres encore étudient le rôle des pratiques de consommation dans la construction de l'identité sociale des « gentrificateurs », et les facteurs de reconnaissance d'un groupe social à part entière, distinct des populations autochtones (Berroir, Clerval, Delage et *al.*, 2015).

En France, depuis la fin du XX^e siècle, les études en sciences sociales portant sur la consommation commerciale impliquent à la fois de prendre en compte les principaux facteurs qui agissent sur la transformation de la chalandise, c'est-à-dire les pratiques et comportements d'achat d'une part, et ceux qui déterminent les nouvelles conditions de la chalandise, les nouveaux rapports sociaux à la consommation d'autre part (Rochefort, 2001 ; Gasnier in Desse et *al.*, 2008). Sur le premier point, la mutation de la demande est corrélée étroitement aux recompositions sociales, culturelles et démographiques de la population. Par exemple, sur le plan culturel, le consommateur devient négociateur grâce à sa capacité à devenir zappeur et surinformé, puis de plus en plus sensible à la montée de l'immatériel dans la consommation : valeurs d'échanges, de partage, de plaisir, d'usage, d'expérience plus que de possession et d'appropriation. Sur le second point, trois éléments sont particulièrement à considérer : les lieux d'habitat, la socialisation du travail et la gestion impérative du temps (Péron, Desse & Gasnier, 2002 ; Soumagne, 2015).

⁵ Cottet Patrice, Depardon Karine et Lamy Caroline, 2011, « L'architecture hyper-théâtralisée des centres de magasins d'usine : quelle perception par les magasiniers ? » in actes du 14^e Colloque Étienne Thil, organisé les 22 et 23 septembre 2011 à Roubaix.

Ainsi, sans le dire explicitement, les pratiques de consommation sont approchées et rapportées à d'autres champs transversaux de l'urbanité (ceux de la proximité et de la mobilité, par exemple) mais avec un focus commercial moins resserré que dans la *consumption geography*. Les pratiques de chalandise sont appréhendées dans des pérégrinations plus larges où le motif achat vient s'ancrer dans un dispositif de chaînage d'espaces et de temps de déplacement.

Sur le plan spatial, si le commerce reste garant de l'urbanité, il devient aussi un élément fondamental de la périurbanité. En effet, la montée en puissance des appels d'offre nationaux et régionaux sur les espaces périurbains au milieu des années 2000, puis ma participation (2008-2010) au programme de recherche « Périurb » , contrat d'étude régionale pour les Pays de la Loire, intitulé « *Solidarités sociales et territoriales : l'interface périurbaine* », sous la direction de Rodolphe Dodier (2010), ont déplacé mon regard jusqu'ici principalement porté sur les agglomérations et leurs pôles de centralité, vers le périurbain en même temps que des formes d'exurbanisation commerciale gagnaient ce territoire de plus en plus autonome.

2 – 5 - Commerce et périurbanité : de nouveaux rapports à la mobilité et à la proximité

Au-delà de l'urbain et avec un décalage dans le temps, le commerce est aussi un moteur de fabrique périurbaine. Non seulement il participe à l'attractivité des pôles de centralité de premier ou de second ordre selon le degré d'anomalisation et de banalisation qui caractérise les branches d'activité présentes *in situ*, mais il concourt également à renforcer des centralités commerciales de petites villes ou de bourgs-centres localisés dans les espaces périurbains. Ce rapport à l'offre induit alors des pratiques de chalandise variées (Gasnier *in* Dodier et *al.*, 2012), reflets de déplacements nombreux et réalisés parfois sur de longues distances (consommateur périurbain hypermobile) ou, à l'inverse, de périples plus contraints et proches du domicile (consommateur périurbain captif) (Dodier, 2013). Pour autant, la consommation de proximité n'est pas toujours subie. Au contraire, la recherche de commerces de proximité est de plus en plus revendiquée et affirmée au sein des territoires de chalandise des ménages urbains (Lestrade, 2000 ; Delage, 2012) et périurbains (Berroir, Delage, Fleury, 2016). L'hypothèse d'une proximité de plus en plus multi-située, à la fois aréolaire et réticulaire, est vérifiée et validée. Toutefois, si de nombreuses pratiques d'achat des habitants du périurbain s'organisent dans la proximité physique du lieu de résidence, celle-ci n'est pas exclusive et coexiste avec d'autres territoires plus éloignés et dilatés de la consommation. L'urbanité dans la mobilité est l'un des constats de la « ville émergente » (Chalas, Dubois-Taine, 1997) ; plus récemment, sans nécessairement la remettre en question, la recherche d'urbanité dans la proximité, témoigne de nouveaux comportements de consommateurs dont les attentes se complexifient et se diversifient selon une mécanique d'optimisation des lieux et temps de parcours de plus en plus fine (Soumagne et *al.*, 2015). Cette mécanique comportementale redessine les pratiques urbaines et périurbaines de chalandise de telle sorte que le consommateur urbain et périurbain génère à la fois de l'urbanité et de la périurbanité selon son chronotope, ses besoins et ses plaisirs organisés dans son territoire du quotidien à la fois resserré et dilaté. Les pratiques spatiales du quotidien des habitants des espaces périurbains, articulant travail, consommation, loisirs, sociabilités, montrent l'importante diversité des rapports à l'espace et aux autres, ainsi que la complexité de la formation des modes d'habiter.

Alors, les modes de consommer des habitants du périurbain sont-ils spécifiques d'un mode de vie très contemporain fondé sur l'ultramobilité, la distance et le *zapping* territorial ? Tout d'abord, longtemps pensé comme espace sous influence de l'agglomération qu'il ceinture, le périurbain n'est-il pas en voie de s'autonomiser, de devenir un espace singulier qui a son propre fonctionnement ? La périurbanité est-elle en marche tout comme l'indépendance géographique affirmée vis-à-vis de l'urbanité, de l'urbain et de la ville polarisante ? En d'autres termes, le rapport à la chalandise détermine-t-il une véritable périphéricité des déplacements ne transitant plus ou très secondairement par le centre-ville de la ville centre la plus proche ?

Très globalement, les pratiques commerciales des périurbains présentent trois caractéristiques majeures : l'automobilité largement dominante permettant d'affirmer son choix d'hypermobilité pour les uns, de sortir de l'isolement et de la relégation pour les autres ; la périphéricité des déplacements externes aux petites et grandes agglomérations écartant très massivement la fréquentation des centres-villes anciens de ces mêmes agglomérations ; l'équilibre spatial partagé entre les polarités suburbaines des plus ou moins grandes agglomérations les plus proches et les polarités de proximité résidentielle. Mais, de manière plus fine, l'étude des pratiques périurbaines de chalandise fait apparaître trois grands types de résultats (Dodier & Gasnier, 2012). Les premiers révèlent une fréquentation d'établissements commerciaux spécifique tandis que les deuxièmes dessinent des formes de consommation à la fois variées et singulières selon les critères sociodémographiques approchés. Enfin, l'examen des déplacements périurbains de chalandise met en lumière une troisième série de résultats montrant la manière dont certains déterminants géographiques structurent une périurbanité de plus en plus affirmée.

Ainsi, les habitants du périurbain fréquentent très régulièrement les commerces de proximité (résidentielle) et les grandes surfaces alimentaires de ce territoire. En général, les moyennes et grandes surfaces, les magasins de discompte, les jardineries et les surfaces de vente vouées au bricolage et à l'équipement de la maison s'implantent de plus en plus en deuxième voire parfois en troisième couronne périurbaine. Une partie de ce qui constituait l'attraction de l'agglomération se décentre à l'échelle des aires urbaines, laissant à l'agglomération les segments de marchés spécialisés et ceux consacrés à l'équipement de la personne. En parallèle, le renouveau du commerce de proximité est une réalité partagée par de très nombreux périurbains. Allant de pair avec la motorisation des achats, la responsabilité des hypermarchés et autres grandes surfaces périphériques, dans le dépérissement initial de ces points de vente, a été largement commentée. On a moins insisté sur le fait que la mobilité, ses rythmes, ainsi que la diffusion des pratiques de communication en ligne, ont généré de nouvelles offres de proximité réticulaire et aréolaire. Sans tenir compte de certains effets de lieux, le maillage récent des offres commerciales de proximité s'est beaucoup resserré, polarisé, dans ces communes périurbaines. Cette proximité active procède souvent de la mise en complémentarité de petits établissements de proximité indépendants ou non et d'enseignes de la grande distribution multi-formats. De nouvelles proximités se construisent donc à l'intérieur des espaces périurbains. Si, quelques années en arrière, les flux au départ de la commune périurbaine se dirigeaient exclusivement vers la ville-centre ou sa périphérie immédiate, les enquêtes et les carnets de pratiques montrent qu'aujourd'hui un nouvel échelon de la proximité se construit sous la forme de nouveaux petits

bassins de vie. En même temps, le commerce de transit devient accessible aisément à partir des grands axes périurbains des migrations pendulaires à l'instar des *drives* implantés aux portes des agglomérations dont les bassins de chalandise sont nettement sectorisés et périurbanisés.

Cependant, pour la majorité des habitants des espaces périurbains, les polarités suburbaines de la grande ou petite ville proche représentent d'abord le territoire privilégié de la consommation. L'hypermarché périphérique est un lieu de brassage de population. Toutes les catégories sociales le fréquentent, selon des temporalités certes très diverses, mais rares sont les individus qui ne font pas leurs courses dans un magasin de ce style en dehors de catégories sociales spécifiques (captifs : personnes âgées plus ou moins dépendantes, personnes en difficulté de mobilité). L'attractivité de ces zones commerciales périphériques est renforcée par l'agrégation d'enseignes spécialisées, notamment dans l'équipement de la maison ou le bricolage, particulièrement recherchées par les ménages périurbains. Ces pôles périphériques permettent de trouver à peu près tout ce dont un ménage peut avoir besoin et la concentration dans l'espace contribue à la simplification des trajets des habitants. Car les justifications données par les ménages sont avant tout d'ordre pratique : le but est de ne pas perdre trop de temps pour trouver le produit dont on a besoin, en ayant du choix et l'assurance, peut-être illusoire, de l'acheter au meilleur prix. La consommation est à la base de la fréquentation des pôles suburbains par la quasi-totalité des populations périurbaines, comme d'ailleurs par la grande majorité des habitants de la ville-dense, ce qui fait aussi de ces polarités suburbaines des lieux de rencontre entre urbains et périurbains. (Dodier & Gasnier, 2012).

Pour certaines catégories sociales, les nouvelles fonctions ludiques, développées autour des centres commerciaux périphériques des villes polarisantes, exercent indiscutablement une attraction qui dépasse la seule fonction de consommation. L'offre culturelle s'est développée sur la base de l'implantation de grands multiplexes cinématographiques, relayée par un tissu dense de restaurants à thème de grandes chaînes nationales⁶ et par des activités plus ludiques (*karting*, centre de remise en forme, parc aquatique, *bowling*, etc.). Le samedi soir, ces établissements connaissent un franc succès. « *Les relations sociales qui s'y développent fonctionnent sur la base de groupes déjà constitués. Ces lieux sont en effet rarement des lieux de socialisation nouvelle. Ils ne sont que les lieux où se cultivent des relations déjà établies dans d'autres cadres. La périurbanisation contribue finalement au renouvellement des centralités suburbaines en formant un stock de clients potentiels pour ce type d'activité* » (Dodier, Cailly, Gasnier, Madoré, 2012). Ces espaces pourtant décriés sont réellement appropriés par certains groupes sociaux et deviennent des lieux importants pour les individus : des lieux de ralliement pour le groupe d'amis, notamment pour les jeunes ; des lieux de sortie en famille associant chalandise ordinaire et consommation-plaisir ; des lieux de consommation culturelle basée essentiellement sur le cinéma. Inversement, d'autres ménages, tout en fréquentant ces espaces pour des raisons pratiques, expriment leur distanciation vis-à-vis de ces localisations spécifiques et plus généralement vis-à-vis de la consommation de masse. Ce genre d'attitude est particulièrement fréquent chez les cadres, qui font souvent l'apologie de la « bonne » consommation, c'est-à-dire des circuits courts, du bio et de la qualité, mais qui achètent quand même les produits les plus ordinaires, dont certains sont également biologiques, dans ces grandes surfaces périphériques.

⁶ À noter le *boom* récent des restaurants asiatiques dans les parcs commerciaux en France.

En définitive, ces deux ensembles, proximités périurbaines et polarités suburbaines, renouvellent les rapports à l'espace des ménages périurbains en proposant des possibilités nouvelles pour les pratiques spatiales. Les centres périphériques se sont imposés comme un passage quasi obligé pour la plupart des ménages et les proximités périurbaines apparaissent comme un potentiel prometteur pour limiter leurs déplacements. Sur ce plan, la mobilité réticulaire des résidents périurbains proches, en première ou deuxième couronne, pourrait s'avérer vertueuse si une politique de mobilité durable et de transport collectif, synchronisée à leur chronotope, devenait effective (Soumagne & Gasnier, 2015).

En revanche, la consommation en ville des périurbains, et surtout en centre-ville, se caractérise par une recherche de qualité ou d'originalité qui en fait une pratique distinctive. Le choix d'une pratique du *shopping* un peu à part, même si elle est finalement largement partagée, est clairement exprimé, associant détente et chalandise. Ce sont donc les quartiers regroupant les boutiques « chics » ou ayant un cachet original qui sont fréquentées, selon des temporalités très variables d'un individu à l'autre. La proximité à la ville est alors un caractère discriminant à l'intérieur des espaces périurbains, renforçant et favorisant l'attractivité de la première couronne ou des lieux les mieux connectés au centre-ville. « *Habiter dans les espaces périurbains n'est alors pas un synonyme de repli sur soi ou de retrait dans des espaces en marge, c'est seulement résider dans un cadre de vie agréable (choisi et assumé) tout en ayant largement accès aux ressources urbaines* » (Dodier, Cailly, 2012). Les populations en repli (Rougé, 2005, 2012 ; Berger, 2006) se concentrent, quant à elles, plus massivement en deuxième et surtout en troisième couronne périurbaine, voire dans les espaces ruraux non ou peu polarisés.

2 – 6 – Commerce et proximités : de l'espace au réseau spatial

La proximité implique un rapport de distance et de temps privilégié envers un espace ou un équipement dont on est proche, que l'on est amené à fréquenter régulièrement et quasi quotidiennement. L'espace de proximité se confond alors avec celui de l'interconnaissance, l'espace que l'on connaît, où l'on est connu et reconnu. Cette définition succincte de la proximité a considérablement évolué et s'est transformée au fil du développement de la mobilité dans nos sociétés, de l'expansion urbaine, des nouveaux comportements culturels et sociaux des populations et de la transformation des appareils économiques (Gasnier & Péron, 2000). Au début des années 2000, les géographes du commerce sont attentifs, tout d'abord, au phénomène de déclin du commerce de proximité. Hérités du XIX^e siècle et de l'Entre-deux-guerres, un grand nombre de commerces de quartier ont disparu depuis ces trente dernières années ou se maintiennent difficilement jusqu'au départ à la retraite des propriétaires (Desse, 2000). En effet, de nombreux commerces de première nécessité se sont effacés aux échelons du voisinage, tant sous la forme des alignements sur rue dans les tissus anciens que sous la forme des petits centres commerciaux au sein des grands ensembles.

En parallèle à ce phénomène, on assiste à un nouvel essor du commerce de proximité issu de la recomposition des offres marchandes d'une part, des mutations techniques des modes d'accès aux produits d'autre part.

Dès le milieu des années 2000, début 2010, les géographes du commerce s'intéressent particulièrement au renouveau de la proximité (Lebrun, 2004 ; Fleury, 2010). À partir du rapport

à l'offre de nouvelles offres marchandes, c'est l'articulation sociale des consommateurs-usagers à celles-ci qui transparait, ou encore le retour de l'urbanité dans la proximité. « *Near is beautiful* » : entre avantages environnementaux d'une accessibilité en mode doux, vertus sécuritaires et réhabilitation du « patrimoine immatériel » de la ville à l'européenne, le commerce de proximité a le vent en poupe, participant du réamorçage des centres-villes et des centralités de quartier, vecteur de la « *Cittaslow* ». Ce renouveau de la proximité commerciale passe par des formats de petites tailles, épiceries *new look* de type Monop ou Carrefour City. Mais cette proximité commerciale mobilise aussi des formats commerciaux relevant auparavant d'autres logiques de localisation : les maxidiscomptes de type Lidl ou les supermarchés, Super U, Intermarché, Carrefour Market, réinvestissent les interstices urbains, des faubourgs à un périurbain plus lointain. Dans ce dernier cas, la proximité ne se calcule pas en distance métrique mais en temps d'accès automobile. Dans une société marquée par la mobilité, le commerce s'implante également dans les nodalités intermodales. À Paris, la gare Saint-Lazare dispose aujourd'hui d'environ 10 000 m² répartis autour de 50 enseignes (Dugot & Gasnier, 2012). En parallèle de ces mutations structurelles du commerce de proximité, les consommateurs plébiscitent de nouveaux circuits d'approvisionnement labellisés « bio », « éthiques », « équitables », ou non, mais censés représenter une meilleure qualité des produits, des modes de production et de distribution. Ces formes de consommation plus ou moins récentes dessinent de nouvelles urbanités basées à la fois sur des décennies d'enracinement et d'habitude, sur le maintien de la fréquentation du supermarché ou du marché de plein vent de son quartier, par exemple, et sur de nouveaux lieux de fréquentation marchandes situés plus près ou plus loin, selon les cas, de son domicile ou de son travail. Le géographe renouvelle donc son regard sur la consommation marchande en l'appréhendant désormais à travers l'ensemble des déplacements de l'utilisateur qui devient successivement et quotidiennement résident, actif, automobiliste..., consommateur et/ou consom'acteur. Pour ce dernier, la relocalisation des circuits alimentaires, sur les plans organisationnels et géographiques, renouvellent fortement la question de la proximité, du rapprochement quantitatif et qualitatif entre production agricole et consommation nourricière (Pouzenc & Pilleboue, 2007 ; Pouzenc & Guibert, 2010 ; Praly, Chazoule, Delfosse et al., 2014).

Autant que le déploiement de la mobilité du consommateur, les conditions nouvelles de l'accessibilité aux produits (et plus seulement à la boutique) renouvellent fortement la question de la proximité de chalandise. Dès 2001, René Péron distingue la proximité aréolaire (parcours pédestre n'excédant pas 400 mètres de distance à partir du logement du consommateur) de la proximité linéaire, encore appelée réticulaire. Pour cette dernière, le rapport de proximité peut se faire à partir d'autres points d'ancrage (lieux de travail, de loisirs, de scolarisation des enfants) et à travers une gestion de la distance moins métrique que temporelle. On passe ainsi d'une proximité structurée sur des pôles à une proximité structurée sur des flux. Avec la révolution numérique, « *l'espace se dilate et de nouvelles formes de proximité se créent par le seul lien commercial. Au niveau local, il semble davantage polariser l'activité en certains lieux identifiés du commerce électronique* » (Gasnier & Deprez, 2016).

Dans ce domaine, les *drives* multi formats et multimodaux adaptent et personnalisent très précisément l'offre commerciale à une demande d'ouverture, d'accès et de services toujours

plus proche des attentes, de sur-mesure spatio-temporel des consommateurs. À l'instar du *click on line* ou des activités dites « *pure players*⁷ » et de la livraison à domicile ou dans un point relais, le *drive* est à la croisée du *click and mortar*⁸ et du *brick and mortar*⁹, autrement dit des entreprises physiques qui ont développé une activité de commerce électronique. Le retrait des courses au *drive* demeure physique avec des relations, certes rapides, entre employés et clients ; en amont, les procédures de commande sont seulement numériques (comme celles du paiement en aval), celles de la préparation et de la collecte des produits sont hybrides, à la fois électronisées (logiciel d'optimisation de l'itinéraire du préparateur dans l'entrepôt pour collecter rapidement tous les produits commandés) et gérées en mains propres par les préparateurs de commande (réassemblage, stockage dans l'entrepôt en fonction des spécificités des produits (congelés, frais, secs, non alimentaires).

Cette complémentarité des réseaux permet désormais de développer des stratégies de *cross canal* ou multi-canal à l'attention d'un consommateur multiconnecté (e-commerce, mobile commerce, TV commerce, etc.), d'établir des passerelles entre les nouvelles vitrines commerciales que sont les sites *web* et les points relais ou de livraison, les implantations physiques du commerce électronique que représentent les *drives*. Le concept de proximité s'est donc totalement renouvelé à partir des réseaux physique et numérique de la chalandise, des réseaux complémentaires de la logistique et du commerce de détail aux modes d'accessibilité totalement appuyés et connectés au chronotope des consommateurs (Gasnier & Raveneau, 2016).

Conclusion du Chapitre 1

Ce chapitre constitue une sorte de diagnostic du rapport investigué entre le commerce et la ville. Il figure aussi la première étape du positionnement scientifique que j'adopte pendant et après la soutenance de ma thèse en 1994.

La géographie sociale et urbaine correspond à un premier cadre réflexif propre à porter un regard sur l'urbain d'abord, sur le commerce ensuite, à travers les inégalités de la ville et dans la ville. « *La géographie sociale, a pour objet la société et considère l'espace comme production des rapports sociaux* » (Fournier & Raoulx, 2003). Elle fonde ses approches sur les modes de production de différences, d'inégalités (dans l'accès aux commerces et services par exemple), d'inéquité, d'injustice. J'y trouve ainsi l'intérêt de rapporter les problématiques commerciales, tant dans le rapport à l'offre qu'à l'articulation sociale de l'offre (pratiques, usages, consommations, etc.) à celles de la géographie sociale, des rapports sociaux et, donc, des pouvoirs. Ainsi, le commerce participe de la construction des inégalités en fonction des standings de magasins et de produits recherchés par les chalands, mais aussi entre commerçants eux-mêmes, ceux résilients qui s'adaptent aux transformations socio-économiques de la société, les autres, déclinants, suivant un modèle économique devenu obsolète. La différenciation socio-économique s'exprime également dans le traitement aménagiste des espaces du commerce. Dès les années 1970-80,

⁷ Anglicisme définissant les commerces créés et développés sur Internet.

⁸ Anglicisme désignant une entreprise traditionnelle, le plus souvent du secteur de la distribution, ayant ajouté des activités en ligne (*click*) à son modèle classique (*mortar*).

⁹ Anglicisme désignant une entreprise de vente traditionnelle, un point de vente en « dur » (*brick and mortar* = briques et mortier).



en France, les politiques de requalification des centres-villes, autour de nouveaux plateaux piétonniers ou de places publiques et de rues transformées en cours urbaines, segmentent la valorisation spatiale entre les quartiers bénéficiant de ces projets de mise en valeur et les autres, plus péricentraux, relégués au rang d'espaces en attente à plus ou moins long terme. En même temps, sur le plan sociétal, la géographie des conflits patrimoniaux que je pratique dans la seconde moitié des années 1990 s'applique également aux espaces publics et collectifs privés en raison de la montée des normes et des interdictions d'usages, aux opérations d'équipements de loisirs (multiplexe, centres commerciaux) dont on dénonce l'architecture, les volumes ou la peur redoutée des perturbations à venir (Nimby).

À l'interface entre la fonction urbaine et l'usage, entre la stratégie entrepreneuriale et celle du consommateur, entre l'espace public et l'espace privé, entre la fixité du point de vente, son attractivité et la mobilité des clientèles au sein de bassins de chalandise urbains ou périurbains, le commerce incarne des formes de territorialité multiples qui se chevauchent ou non selon le jeu des acteurs qui contribuent à le produire, à le gérer et le valoriser.

Ces processus de valorisation urbaine et leurs effets sur les populations, au-delà des seuls consommateurs, prolongent mes travaux de thèse et ancrent l'analyse sur les politiques d'aménagement et de réaménagement urbaines des quartiers centraux anciens. Dans les premiers pas de mon parcours, ces études se substituent à celles initialement plus centrées sur les transformations de l'appareil existant, sur la résistance du commerce traditionnel de quartier et de proximité face aux mouvements de modernisation économique inégaux à la fois dans l'espace et dans les structures mêmes de l'offre. La volonté d'élargir la problématique aux acteurs politiques de la planification et de la programmation de projets urbains répond au désir du chercheur de décentrer l'approche commerciale de la seule sphère économique pour mieux observer les interactions produites avec les politiques et démarches interventionnistes de l'urbanisme (acteurs, territoires d'aide au commerce, requalification de l'espace public).

Le premier résultat de ces études urbanistiques et commerciales personnellement produites dans les années 1990 et début des années 2000 consiste à montrer que les opérations de requalification urbaine menées dans les cœurs d'agglomération demeurent pendant longtemps ponctuelles et segmentées. De nombreux mécanismes existent pourtant : les opérations de résorption de l'habitat insalubre des années 1970, les opérations programmées d'amélioration de l'habitat (1977), les actions de l'Agence nationale de la rénovation urbaine (Anru) centrées essentiellement sur les grands ensembles et intégrant progressivement les quartiers anciens, le Fisac et l'Epareca pour la question de la revitalisation commerciale et de la mixité fonctionnelle, etc. Le lancement du PNRQAD en 2008 témoigne alors de conduites d'opération plus globales, susceptibles de mieux répondre aux problèmes de décroissance des *shrinking cities*.

Ensuite, au sein de la gouvernance des opérations de requalification urbaine étudiées en France, la puissance publique demeure omnipotente et le secteur privé n'est pas toujours amené à jouer un autre rôle que celui d'investisseur au sein de projets décidés en amont. Dans d'autres cas, les acteurs privés du commerce, au sein de petites opérations de galeries marchandes de centre-ville, dans les années 1990, ne créent pas les conditions d'une résilience

attendue et souhaitée par les décideurs politiques. En effet, ou bien la partie commerciale est mal articulée aux autres fonctions urbaines développées, ou bien elle ne répond pas à la demande locale d'un marché vis-à-vis duquel les investisseurs sont souvent étrangers. L'objectif de la mise en lumière du rôle des acteurs privés dans les opérations d'urbanisme (et d'urbanisme durable) concerne deux catégories d'acteurs particulièrement influentes : les promoteurs de l'immobilier commercial et les distributeurs. L'analyse des stratégies de développement de ces acteurs (implantations, localisation/ relocalisation, conception des centres commerciaux et des zones commerciales) est étudiée sous l'angle des actions et des méthodes conduites ; cela permet de caractériser les politiques économiques qui produisent du territoire urbain aujourd'hui et de mettre en lumière les ambivalences et les dérives de la fabrique de la ville.

Deux manières d'approcher la mobilisation des entreprises et leur intégration dans des projets de renouvellement urbain sont analysées : l'angle du partenariat public-privé et celui de l'association à la maîtrise d'œuvre urbaine.

Enfin, un dernier ensemble de résultats concerne l'approche de la mixité fonctionnelle et de la mixité sociale à encourager dans les sites mis en projet. Les choix de dynamisation – redynamisation des quartiers centraux ont souvent porté sur le renforcement des fonctions commerciales et de loisirs – culture, puis sur le développement de la fonction résidentielle. Cependant, la gentrification, les conflits d'usage, les nuisances sonores mal supportées par des résidents en fuite vers des quartiers plus calmes, la production de quartiers ludiques et touristiques déconnectés des secteurs résidentiels de la ville, etc. sont autant de limites aux politiques dites de redynamisation urbaine. Ces processus aménagistes et leurs effets montrent bien que le commerce et les activités de loisirs sont des moteurs de recompositions spatiales. Les mutations structurelles et techniques des activités présentes en milieu urbain produisent d'importantes recompositions spatiales progressives ou régressives ; elles apparaissent en interaction avec les dynamiques démographiques et sociales et les politiques publiques et privées. Ces dynamiques voient le secteur commercial et ludo-commercial émerger au cœur du système urbain.

Sur le volet social, dans mes premières études, les rapports à la centralité, à l'urbanité, à la mobilité et à la proximité déterminent des perceptions – représentations, des usages, des déplacements, des itinéraires et des effets de distance renouvelés. Si le terme de centralité n'est pas approprié à tout regroupement commercial périphérique, il vaut autant pour qualifier l'évolution des centres-villes. Quantitativement, surtout dans les villes de taille moyenne, ces quartiers ont tendance à perdre des établissements commerciaux ; qualitativement, ils restent un marqueur identitaire, un espace garant d'espace public et d'interaction sociale, un territoire propice à l'urbanité. Pour autant, les consommateurs, surtout périurbains, ont tendance à fréquenter de plus en plus exclusivement les pôles commerciaux suburbains aux portes des villes. Ainsi, ces barrages commerciaux freinent considérablement les déplacements de chalandise vers les secteurs internes des agglomérations, mais sans entraver l'émergence de nouvelles offres marchandes de proximité aréolaire et réticulaire dans les espaces urbains et périurbains, que l'hybridation commerciale tend à renforcer.



Enfin, les stratégies d'implantation commerciale et de déplacement des consommateurs sont indissociables de la mobilité. De la proximité à la recherche de consommation de pôles régionaux accessibles par autoroute à moins d'une heure en voiture, les déplacements de chalandise se réalisent sur de longues distances sans que le temps de ces déplacements ne s'allonge autant. À l'exception des populations captives, les consommateurs « auto mobiles » revendiquent leur hypermobilité maîtrisée. L'accessibilité numérique aux produits du e-commerce renforce ce choix et cette aisance de consommer en tout lieu et à toute heure au plus près du chronotope des usagers tour à tour chalands, actifs, touristes, promeneurs, parents, etc. Le temps devient une variable de plus en plus incontournable pour saisir autant les stratégies d'implantation des entreprises du commerce que celles des consommateurs oisifs ou pressés.

Chapitre 2 – Questionner et approcher la géographie du commerce sous l'angle du développement durable

Deux pistes scientifiques principales retiennent mon attention au tout début de la réorientation de mes travaux : approcher le commerce sous l'angle du développement durable entrepreneurial d'une part, puis sous l'angle du développement durable urbain d'autre part.



1 – Investiguer la géographie du commerce sous l'angle du développement durable entrepreneurial

Entre 2000 et 2006, mon travail de recherche a consisté à me recentrer sur l'objet du commerce en utilisant les apports et les approches scientifiques étudiés précédemment dans d'autres domaines et d'autres contextes. Aussi, le développement et l'innovation des problématiques de développement durable, impulsés principalement, pour ESO Le Mans, par Cyria Emelianoff et Jacques Chevalier, ont contribué à faire évoluer mon positionnement initial. De la sorte, je commençais à m'intéresser aux dimensions patrimoniales du commerce (recyclage, opérations immobilières dans des quartiers renouvelés à l'initiative de promoteurs – développeurs), aux conséquences environnementales de la multipolarité économique (étalement urbain, fragmentation, déplacements motorisés de chalandise, part démesurée des surfaces asphaltées dans les zones commerciales suburbaines), et à la caractérisation des politiques nationales et locales en matière d'aménagement urbain et commercial, en constatant l'inefficacité des lois de régulation commerciale depuis ces 30 à 40 dernières années, etc. Il s'agit précisément d'une période de croisements thématiques qui débouche, depuis ces dix dernières années, sur une troisième étape de positionnement scientifique.

Cette phase suivante est celle d'une nouvelle structuration scientifique me permettant d'analyser le rôle du commerce dans la fabrique de la ville au regard du croisement entre les approches aménagiste (conceptions de l'espace, formes d'articulation et/ou de fragmentation entre le commerce et la ville), politique (acteurs publics, acteurs privés, régulation et stratégies, etc.) et sociale (valorisation, dévalorisation, résilience). La problématique générale de mes travaux se décline selon trois axes principaux :

Urbanisme durable, centralité et commerce d'une part, politiques territoriales et gouvernance d'autre part, et enfin, urbanité et résilience. Ainsi, le projet de recherche proposé repose sur ces trois axes scientifiques initiaux.

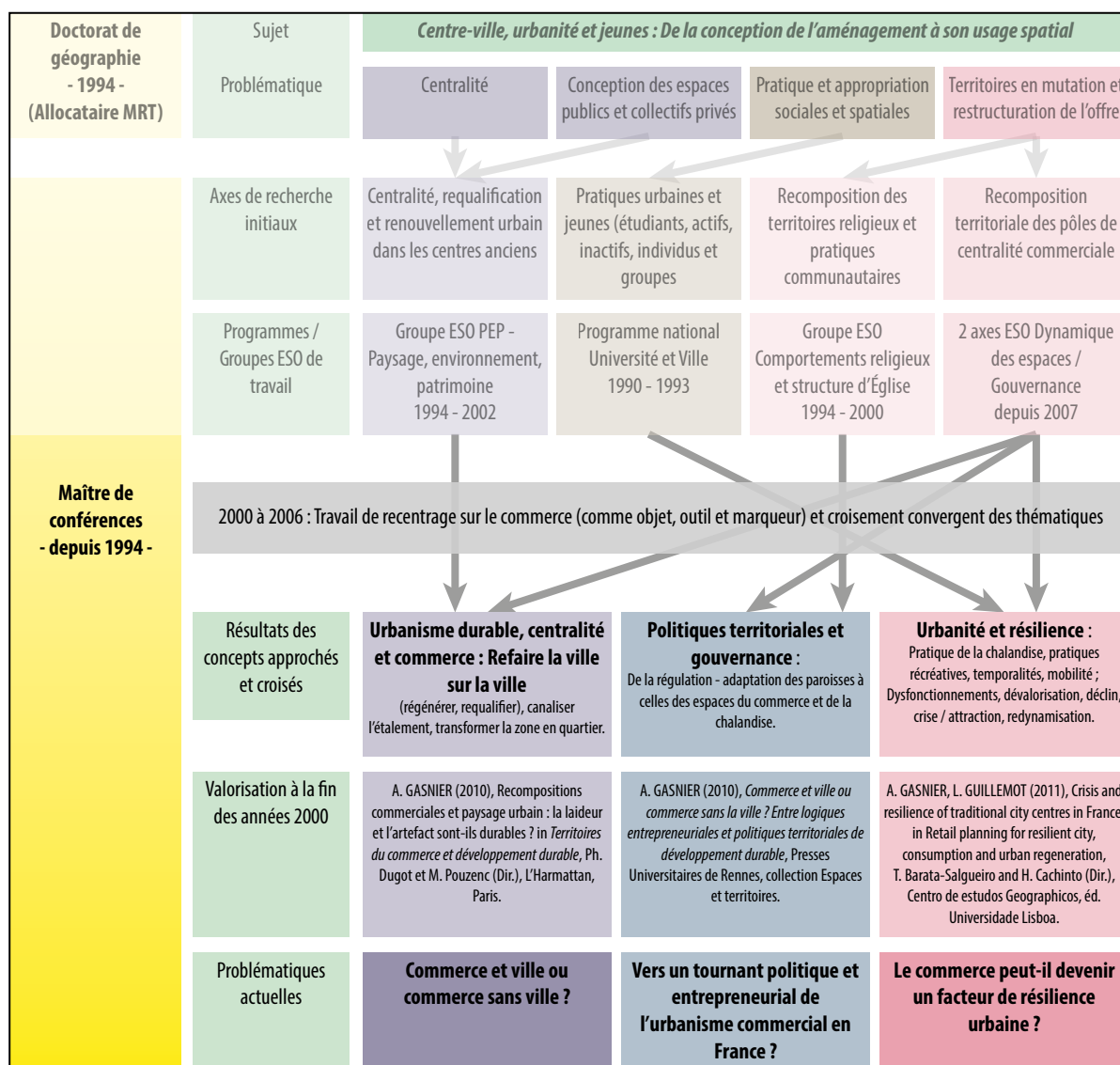


Fig. 3 - Parcours de recherche depuis le milieu des années 2000 jusqu'à aujourd'hui.

J'ai d'abord appréhendé cette question de la durabilité de l'offre commerciale à travers ses logiques de fonctionnement structurel dans le cadre du CPER « développement durable en milieu urbain » obtenu par ESO Le Mans et dirigé par Cyria Emelianoff entre 2002 et 2006. Il s'agissait avant tout d'approcher le jeu des acteurs économiques qui souhaitent infléchir des choix, encourager certains principes de distribution durable, tant dans la sphère des distributeurs que dans celle des promoteurs – développeurs d'immobilier commercial. Mon centre d'intérêt s'est porté d'emblée sur les nombreux paradoxes à associer la fonction commerciale au concept du développement durable sur les plans capitalistiques, consuméristes de masse, logistiques, entre autres. Alors, assistions-nous réellement, au début des années 2000, à l'émergence d'une nouvelle forme de commerce responsable, citoyen, éthique et pérenne ou s'agissait-il seulement de nouvelles niches et de discours marketing opportunistes ?

À l'aune des années 1970, avant d'être équitable, quelques managers commerciaux se lancent dans le développement durable avant l'heure, certains par conviction, d'autres, plus tard, par

obligation de rendre publiques leurs actions menées dans le cadre de rapports annuels de Responsabilité sociale et environnementale des entreprises (RSE). Une poignée d'entrepreneurs décident de promouvoir un nouveau management de l'entreprise basé sur une série de « bonnes conduites ». Anita Roddick de *The Body Shop* ou Ben Cohen et Jerry Greenfield, fondateurs de la marque américaine de crème glacée *Ben & Jerry's*, sont les premiers à avoir placé le respect de l'environnement et des droits sociaux au même niveau que la rentabilité économique. Si ces initiatives restèrent marginales et peu nombreuses jusqu'au début des années 1990, elles n'en posent pas moins les bases du développement durable dans les entreprises ayant des relations directes avec les consommateurs. Leur succès économique et surtout médiatique est apparu rapidement comme un nouveau levier de croissance.

Intégrer le développement durable au cœur de la stratégie d'une entreprise revient ainsi à tenter de résoudre une équation entre les impératifs économiques et financiers de l'entreprise et la prise de conscience des responsabilités qui sont les siennes en termes d'environnement et d'engagement social. Cette prise de responsabilité est d'autant plus déterminante que l'entreprise, comme le montre le schéma ci-dessous, est au cœur du système économique contemporain :

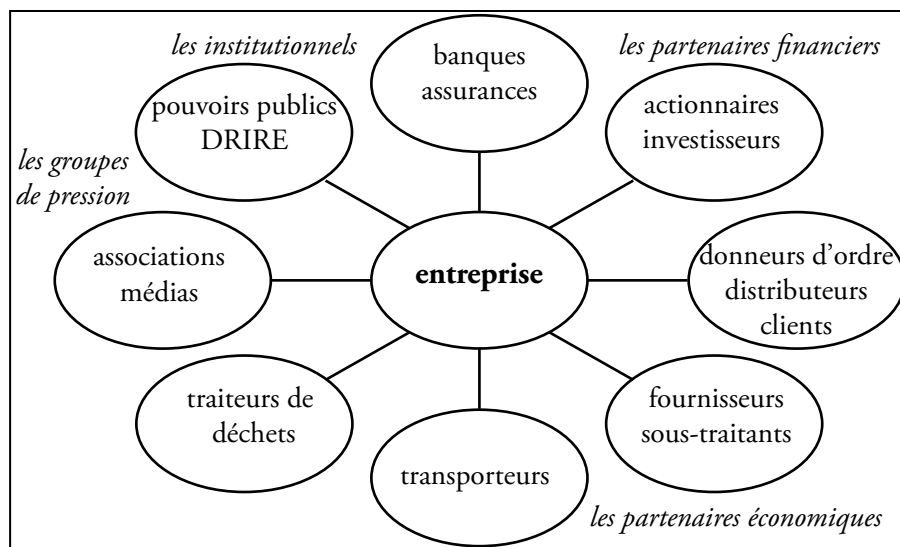


Fig. 4 - L'entreprise au cœur du système économique contemporain. Source : G. Flies, 2004.

Ces finalités et principes d'action ont été clairement adoptés lors de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, ou Sommet de la Terre, en 1992 à Rio de Janeiro. Il s'agit de « replacer les êtres humains au centre des préoccupations relatives au développement durable car ils ont droit à une vie saine et productive en harmonie avec la nature, notamment par la lutte contre la pauvreté dans le respect des générations présentes et futures. Il s'agit également de préserver les équilibres planétaires et les ressources environnementales pour un développement à long terme, en infléchissant les modes de développement et en éliminant les modes de production et de consommation non durables au profit de ceux qui seraient durables dont la diffusion doit être favorisée (Flies, 2004). » Même si ces principes ne sont pas toujours juridiquement contraignants, ils représentent un point de départ qui va intéresser non seulement les États présents, mais également les entreprises qui souhaitent se reconnaître dans cette déclaration et/ou en tirer les plus gros avantages.

1 – 1 - Typologie des démarches et des moyens adoptés par les entreprises

Un premier travail personnel sur l'examen des démarches entrepreneuriales engagées dans la distribution, ou bien volontaires, ou bien incitatives et contraintes face à la pression des consommateurs et de la communauté financière, a révélé trois types principaux de postures d'entreprises (Gasnier, 2010 ; Gasnier *in* Dugot & Pouzenc, 2010) :

- *L'entreprise citoyenne*, affichant une mondialisation dite positive, suppose des droits mais aussi des devoirs en terme de responsabilité sociale et environnementale. La Direction qualité et développement de Carrefour est ainsi rattachée à la présidence et conseille le comité exécutif (orientations politiques et stratégiques) sur les actions à mener telles que le respect des clauses de déontologie (conditions de production des fournisseurs de Carrefour en Malaisie, suppression de l'esclavage, liberté syndicale), le respect des droits fondamentaux des travailleurs énoncés par l'Organisation internationale du Travail (OIT) en partenariat avec la Fédération internationale des ligues des droits de l'homme ou encore la sensibilisation à l'environnement (tri des déchets, filières de produits sans OGM, etc.).
- *L'entreprise solidaire* contribue à renforcer l'économie locale (recrutement local, relations étroites avec les fournisseurs locaux...) et agit à l'échelle internationale par le biais de fondations ou d'associations (réinsertion, formation interne, alphabétisation, reforestation, etc.). Sous la pression des gérants de fonds, de plus en plus soucieux de prendre en considération des critères non financiers, la communauté financière établit un lien désormais très clair entre les risques non financiers et la valeur actionnelle de l'entreprise.

Face à cette demande sociale, certaines entreprises ont pris les devants. Cette nouvelle philosophie surfe grâce au marketing « éthique » sur les ondes du « mieux consommer ». Ce phénomène est né, en quelque sorte, de l'origine de l'intervention des *stakeholders* (parties prenantes) dans la vie des entreprises américaines qui remonte au cas d'Eastman Kodak, en 1967 : pour la première fois, des parties prenantes ont tenté d'influencer le cours des débats lors d'une assemblée générale. Cette intervention se situait dans un contexte de fortes tensions raciales à Rochester, dues notamment à un chômage massif de la population noire. Des groupes communautaires ont accusé la firme de discrimination raciale, ont organisé des manifestations, mais surtout ont réussi à rallier à leurs positions les détenteurs de plus de 39 000 actions. La compagnie a par la suite été amenée à mettre en place un programme de recrutement spécifiquement dédié aux minorités.

Aujourd'hui, les actionnaires (petits porteurs individuels ou investisseurs institutionnels) disposent d'une grande diversité de moyens pour faire connaître leurs souhaits et exercer des pressions sur les entreprises. En acquérant une part du capital d'une entreprise, les ONG à l'instar de Greenpeace peuvent, de manière légitime, porter leurs revendications lors des assemblées générales des sociétés visées, réclamer des comptes à leurs dirigeants et proposer des orientations stratégiques.

- Enfin, pour revenir spécifiquement au commerce, *l'entreprise appliquée* devient soucieuse d'une meilleure insertion urbaine par l'amélioration de ses propres pratiques en matière d'implantation, d'accessibilité, de conception de centres commerciaux, de meilleure conception des entrées de ville, d'application de la loi Solidarité et renouvellement urbain (SRU) aux zones commerciales périphériques, d'adoption de normes HQE à l'architecture commerciale, etc. (*cf.* point 4).



Parallèlement, l'entreprise utilise deux grands moyens d'application : tout d'abord, la mise en place de leviers d'action, plus ou moins généralisés, qui consistent aussi bien à renforcer la traçabilité des produits qu'à financer un observatoire sur la sécurité des produits de marque d'enseigne, ou encore à concevoir des bâtiments durables et non plus jetables (HQE – Immochan) bénéficiant si possible d'un système d'écogestion.

Ensuite, la mise en place d'indicateurs économiques, sociaux et environnementaux dans l'entreprise commerciale vise à mesurer, entre autres, la consommation d'énergie de chaque salarié, l'impact des déchets de l'activité, l'implication de l'entreprise en matière de formation interne des salariés afin de réduire les nuisances par une diminution des dépenses et des gaspillages.

Plus précisément, les champs d'application de la grande distribution, quelle que soit l'enseigne, se décomposent de façon identique même si certaines disparités et spécificités subsistent. Trois angles de vue ressortent des différents rapports de développement durable annuels de Carrefour ou d'autres, à savoir les actions environnementale, sociale et économique au travers des relations entreprises, salariés, clients, fournisseurs et collectivités locales.

Pour les premières, touchant directement la grande distribution commerciale au milieu des années 1990, la directive européenne 94/62/CE, relative aux emballages et aux déchets d'emballages prévoit des mesures visant, comme première priorité, la prévention des déchets d'emballages et, comme autres principes fondamentaux, la réutilisation des emballages, le recyclage et les autres formes de valorisation des déchets d'emballage jusqu'à l'élimination finale de ces déchets. Mais cette directive n'a pas été appliquée ou à la marge. Leclerc lance le premier ses sacs recyclables, mais il faut attendre début 2017 pour que les sachets plastiques non recyclables soient réellement interdits.

En vertu d'actions plus sociales menées dans le cadre de chartes de sous-traitance ou de chartes « achats durables », la grande distribution se construit une image de responsabilité accrue dans des domaines hors champs économique. Carrefour adopte ainsi une politique sociale très pragmatique dans les pays en développement où il est implanté. Afin d'aider à l'alphabétisation de ses employés, Carrefour Brésil a mis en place, dès 2002, un programme éducatif à destination de ses sept magasins de Sao Paulo avec le concours de l'Institut de formation de Carrefour et du Secrétariat municipal à l'éducation. Enfin, sur le plan économique, outre une volonté affirmée de réduire les charges financières et de motiver les collaborateurs, l'éthique devient un nouvel argumentaire de vente, un outil de management et de communication efficaces. Entre sincérité et opportunisme, les entreprises mettent de l'éthique dans leur marketing. Comme quoi le développement durable peut être un moyen d'attirer de nouvelles clientèles et de trouver de nouveaux marchés en devenant un élément clé d'une politique de différenciation de poids.

Ainsi, les expériences menées par la grande distribution et les engagements affichés des enseignes restent encore aujourd'hui très ambivalents. Pour exemple, Leclerc a lancé une campagne d'affichage en novembre 2016 sur ses actions à Pondichéry où il possède des ateliers de textiles voués à l'emploi des femmes isolées et à aider les enfants des rues. Face à l'exposition de ces actions, on peut se demander où est la frontière entre développement durable et marketing de la charité.



« Fonds du cœur, en partenariat avec 6 magasins de l'enseigne E.Leclerc, s'est mobilisé pour sensibiliser les clients au projet de la construction de la maison Sharana. Les magasins ont soutenu le projet en proposant à leurs clients l'opération 1 euro en caisse et en doublant chaque don remis. Fonds du cœur salue et remercie l'engagement de solidarité de ses partenaires E. Leclerc et Xylème Communication qui a pris en charge les supports de Communication de cette belle opération ».

Fig. 5 - Campagne d'affichage Leclerc. Source : <http://fondsducoeur.fr/projet/> (n° 3-décembre 2016).

1 – 2 - Les limites d'un système de distribution commerciale dit « durable »

Outre l'acquisition nécessaire de nouvelles techniques, la voie de l'innovation technologique nécessite des investissements que certains groupes ne sont pas prêts à financer, un vrai changement de culture d'entreprise et une remise en question complète de la politique entrepreneuriale menée en matière de soutenabilité économique.

De même, la recherche de rentabilité à court terme est difficilement conciliable avec le développement durable qui ne peut se penser qu'à moyen et long terme. Ainsi, l'appropriation du développement durable par les entrepreneurs distingue trois volets majeurs dont les limites et les ambivalences sont nombreuses : les volets économique, social et environnemental.

D'abord, le pouvoir économique des distributeurs reste omnipotent sur les fournisseurs et les collaborateurs : la grande distribution a la particularité de faire payer la publicité, notamment locale, par ses fournisseurs. C'est le principe des « marges arrières » qui consiste à refacturer aux négociants une quote-part des dépenses engagées qui couvrent bien d'autres opérations : espace et positionnement dans les rayons ou en « tête de gondole », droit de pratiquer une promotion, référencement (sorte de droit d'entrée payable par produit et par magasin). Ces marges arrières peuvent aller jusqu'à 50 % du prix du produit, voire 60 % dans des cas extrêmes. De plus, les produits de marques de distributeur qui se développent de plus en plus permettent de contourner

les législations mises en place sur les marges arrière puisque le fournisseur devient sous-traitant et le distributeur donneur d'ordre. Ainsi la relation entre producteur et consommateur est complètement rompue ; le distributeur peut changer de sous-traitant du jour au lendemain sans que le consommateur s'en aperçoive. Le producteur devient donc encore plus dépendant du distributeur, ainsi que le consommateur, fidélisé sur une marque qu'il ne trouvera pas ailleurs (Jacquiau, 2000).

Mais le regard porté sur le volet économique du développement durable pour la grande distribution, et celui pour le commerce indépendant, notamment de centre-ville ou de périurbain, sont tout à fait différents. Il est lié aux effets de facteurs politiques externes à la sphère commerciale : l'impact des politiques publiques (piétonisation, TCSP, mobilités actives, OPAH, etc.) peut être crucial pour des commerçants indépendants déjà fragilisés, soucieux de demeurer accessibles grâce à la création de lignes de bus en site propre dans le centre de villes moyennes où la vacance commerciale s'accélère ces dernières années. L'impact des politiques publiques sur la grande distribution existe, mais il est moindre d'autant que celle-ci peut compenser des pertes financières ou de fréquentation par le reste de son réseau national et international.

Le volet social et éthique, quant à lui, est relativement nouveau pour la plupart des grands groupes, même si chez certains distributeurs, le social existe, notamment chez ceux qui ont un ancrage dans le catholicisme : la famille Mulliez dont un certain nombre de dirigeants se réfèrent à l'encyclique de Jean XXIII, *Mater et Magistra* (1961), ou Édouard Leclerc, ancien séminariste. Pour autant, de nombreux distributeurs manquent de responsabilisation et de volonté d'action : pour le groupe Auchan, un comité éthique, composé de 5 personnes, existe depuis 1994. Il travaille sur le commerce éthique et les droits de l'homme depuis janvier 2001. Pourtant, Auchan n'a pas renouvelé son contrat de partenariat spécifique avec le collectif « *De l'éthique sur l'étiquette* » depuis 2002 et ne collabore avec aucune organisation (ONG, associations, syndicats) pour informer les travailleurs sur les lieux de production. De même, si Auchan fait réaliser des audits sociaux chez des fournisseurs directs, il laisse cependant la responsabilité de la mise en œuvre de ces plans d'actions à ces derniers et n'y participe ni financièrement ni opérationnellement.

Quant à Intermarché, il s'appuie sur un document appelé « *code de bonne conduite* » précisant ses engagements en matière sociale. Ce document ne fait pas référence de façon générale aux conventions de l'OIT ni à la Déclaration universelle des droits de l'homme. Il cite un certain nombre de droits mais n'inclut pas les droits relatifs à la non-discrimination, au droit d'association et de négociation collective et à la liberté syndicale.

Les distributeurs diffusent un double discours ambivalent entre « consommer mieux et consommer plus » : la récupération des « nouvelles demandes du consommateur » permet à l'enseigne d'inciter à consommer toujours plus. Chez Carrefour, la campagne « Mieux consommer c'est urgent » a été immédiatement suivie d'une nouvelle campagne agressive sur les prix sous l'accroche « Rendre moins cher ce que vous consommez souvent » et dans laquelle « Mieux consommer c'est urgent » est singulièrement devenu « Mieux consommer, Carrefour je positive. » La grande distribution invite constamment à consommer toujours plus dans des campagnes de publicité nationales et locales.

Au-delà d'un concept commercial à base de *discount*, la « walmartisation » est un choix de société. « Si l'heure est à la concurrence, à la flexibilité et à la défense du pouvoir d'achat par la diffusion du low-



cost, le modèle rappelle une évidence : tout se paie à un moment ou à un autre. En bout de chaîne, il y a toujours quelqu'un pour faire les frais d'une opération à bas prix » (Biassette & Baudu, 2008).

Enfin, sur le plan environnemental, le double langage ambivalent apparaît régulièrement comme du discours de *greenwashing* masquant une réalité moins probante. Lors de l'implantation d'un hypermarché dans la baie de Genipa à la Martinique (mai 2007), Carrefour a eu pour effet de dégrader une plaine alluviale et de détruire totalement une mangrove, écosystème fragile. Si le groupe Carrefour communique chaque année ses actions de développement durable dans des rapports élogieux et proclame son adhésion au club Pro forêts du World Wide Found (WWF) pour encourager la gestion forestière durable, « *il fait couler cependant le béton sur la forêt de mangrove en promettant un centre commercial de haute qualité environnementale !* » (association écologiste, 2004).

De même, face à l'actualité du changement climatique, les actions entrepreneuriales ont tendance à réduire le développement durable à son volet « économies d'énergie et limitation de dégagement de CO₂ », avant sans doute de le faire disparaître.

Structurellement, cette étape de recherche a permis de déconstruire les affichages médiatiques et les stratégies de durabilité des grands distributeurs sans nécessairement diaboliser les actions menées dans une logique capitaliste omnipotente mais en partant d'un état 0 qui permettra, durant les années 2000 et 2010, de caractériser les démarches et de noter de possibles et hypothétiques inflexions et changements de cap plus vertueux (Gasnier, 2003).

Mais j'ai choisi de ne pas aller beaucoup plus loin dans cette voie et de recentrer mes travaux sur la ville durable et l'urbanisme commercial. En effet, c'est sans doute dans le domaine du développement durable urbain que les inflexions des acteurs privés du commerce, et notamment celles des développeurs et promoteurs de l'immobilier commercial, sont les plus notables dès le début des années 2000.

2 – Investiguer la géographie du commerce sous l'angle du développement durable urbain

La Commission de géographie du commerce du CNFG s'est intéressée tardivement au rapport entre commerce et développement durable. Alors que je commence à travailler cette question dans le cadre du CPER précité, au sein du laboratoire ESO Le Mans, je participe au premier colloque de la Commission sur le thème « Commerce et développement durable », à Toulouse en mars 2005, durant lequel je présente une communication portant sur le renouvellement urbain et l'urbanisme commercial, intitulée « des stratégies durables d'implantation et de conception ambivalentes » (Gasnier *in* Dugot & Pouzenc, 2006). Sous l'angle du commerce, trois grands types d'opérations de renouvellement urbain dans lesquels l'offre commerciale est déterminante sont dégagés à partir des limites ou des contradictions qu'elles posent : la régénération par le commerce, la requalification urbaine dans laquelle le commerce est une composante et la création d'une centralité de premier ordre pour laquelle l'activité marchande joue un rôle structurant.

Un an auparavant, les aspects généraux de cette problématique paraissent dans le n° 387 de la revue *Historiens & Géographes* (Soumagne, Gasnier, Pouzenc, 2004). Des éclairages plus approfondis, à partir d'études de terrain français, sont regroupés dans l'ouvrage dirigé par Philippe Dugot et

Michaël Pouzenc « Territoires du commerce et développement durable », chez L'Harmattan en 2010. Les relations entre recompositions commerciales et paysages urbains sont interrogées à la lueur d'une question centrale : la laideur et l'*artefact* sont-ils durables ? (Gasnier, 2010). Et puis, la même année, l'introduction des actes du colloque du Mans de 2009, « *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* » pose, en titre, la question suivante : Vers un tournant de l'urbanisme commercial et de la place du commerce dans la fabrique de la ville ? (Gasnier, 2010).

Deux questions scientifiques majeures ont guidé mes premiers pas de recherche sur la problématique de la soutenabilité potentielle du grand commerce à partir du milieu des années 2000 :

- Quels rapports peut-on dégager entre le commerce et la ville durable qu'*a priori* tout oppose ? Ce premier questionnement pose d'emblée le constat général d'une deuxième révolution commerciale (années 1950-1970) plutôt non durable, d'une régulation politique du commerce peu efficace et de la multiplication exponentielle des friches commerciales, essentiellement dans les villes de taille moyenne. Un peu plus tard, dans le cadre de ma participation à deux contrats européens *Urban net* « *Retail planning for cities in sustainability* » (Replacis, 2008-2010) et *Chronotope* (2011-2013), « *time and space planning for a resilient city* », ce processus de la déprise commerciale fut examiné sous l'angle du concept de résilience. Cette opportunité scientifique européenne m'a conforté alors dans la volonté de questionner ce concept et de l'appliquer à mes propres recherches (Chapitre 3). Logiquement, le potentiel de rebond économique et urbanistique du commerce à considérer, amenait à poser la question suivante :
- Comment le commerce, directement ou indirectement, peut-il contribuer à produire un modèle de ville plus durable ? Cette seconde question vise à inverser la tendance initiale et à considérer le commerce comme un moteur de régénération économique et de requalification urbaine. L'approche est ici plus politique qu'économique et appréhende déjà le champ d'une gouvernance à reconstruire au sein des politiques urbaines menées.

2 - 1 – Une révolution commerciale non durable, une régulation politique inefficace et des fermetures d'enseignes sans précédent

Ces trois facteurs renforcent mon intérêt pour la problématique du développement durable appliquée au commerce.

Avec l'essor de la grande distribution, la deuxième révolution commerciale symbolisée par l'apparition du supermarché et de l'hypermarché, nouveaux formats de vente généralistes dès la fin des années 1950 en France, apparaît comme le reflet d'un développement plutôt non durable (sur les plans urbanistique, architectural, environnemental et, enfin, sur celui des déplacements – cf. Chapitre 3) au sein de territoires suburbains et périurbains en expansion. D'un point de vue politique et juridique, le traitement a-urbanistique du commerce détermine, depuis longtemps, l'un des principaux maux du système mis en place, un système de régulation inefficace de l'offre économique et non d'urbanisation planifiée cohérente, facteur de fragilité du commerce depuis ces dix dernières années.

Depuis plus de quarante ans, le synchronisme des dynamiques commerciales, partagé entre les temps de l'exurbanisation du commerce (étalement urbain) et ceux de la reconquête plus ou moins réelle des

centres-villes et des villes centres, témoigne d'une séparation nette entre la ville et le commerce dont le divorce depuis longtemps proclamé annonce, à quelques rares opérations près (partie II), l'absence d'urbanisme de projet, de planification, un urbanisme commercial déconnecté de l'urbanisme. Le polycentrisme commercial, à l'échelle des grandes agglomérations, peu accessible autrement que par l'automobile, multipliant les parkings asphaltés et imperméables, sans valorisation d'espaces verts ni même d'espaces publics, semble bien éloigné des principes mêmes du développement durable urbain qui proclament le développement des mobilités douces et des transports collectifs, la mise en valeur de l'environnement et le développement de la qualité de vie. Les corridors commerciaux accrochés aux entrées de ville, étalés, peu denses, monofonctionnels et zonés, demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain, y compris en terme d'accessibilité multimodale. Les pérégrinations des consommateurs, articulées sur la mobilité et les temps de déplacement motorisé, renforcent la pollution, les rejets de CO² et l'encombrement des voies de circulation.

En même temps, le centre commerçant originel du centre-ville, longtemps géré en tournant le dos à la périphérisation de la grande et moyenne distribution, évolue en vase clos et reste emblématique de problèmes persistants : une population active divisée (indépendants franchisés et non franchisés, grands distributeurs, Groupements d'intérêt économiques étanches les uns aux autres), la permanence de friches commerciales liée notamment aux échecs successifs de petites opérations d'urbanisme commercial sans locomotive ni mixité fonctionnelle pour lesquelles les investisseurs sont souvent étrangers aux villes d'implantation visées, ou encore une marchandisation et une normalisation croissantes du centre-ville et des espaces publics, ou collectifs privés (Gasnier, 2006) qui annoncent une nouvelle conception de centres commerciaux élitistes et aseptisés. Il existe donc un fossé profond entre ces constats et les principes énoncés dans la déclaration de Malaga¹⁰, premier congrès européen sur le commerce et la ville tenu en 1999 à l'initiative conjointe du ministère espagnol de l'Économie et des Finances, de la Commission européenne et du Comité des régions, favorable notamment à une gestion intégrée du centre-ville, au développement de services de management et à plus de concertation entre les pouvoirs publics et les partenaires privés.

Enfin, l'évasion commerciale des consommateurs des villes petites et moyennes vers les gros pôles régionaux et métropolisés de chalandise renforce le déséquilibre géographique.

Sur le plan de la régulation politique, l'influence majeure du « Commerce sur la ville », qu'elle soit positive ou négative, est une prise en considération assez récente en planification urbaine, notamment dans sa traduction juridique. Ainsi, il a fallu attendre la Loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 pour que le législateur, à travers les Scot, renforce la capacité de régulation des élus locaux sur cette question, sauf exception comme à Lourdes, Lyon, Paris et Brest où les interdictions du commerce étaient inscrites dans le POS puis dans le PLU depuis le milieu des années 1990. Cette régulation connaît d'ailleurs, depuis cette date, des variations dans sa forme juridique et dans son étendue d'une loi à l'autre (Partie II).

¹⁰ La déclaration de Malaga est un texte comprenant dix-neuf propositions d'actions sur lesquelles doit s'appuyer la politique à suivre dans le domaine du commerce et de la ville. Lors de ce congrès, il a surtout été question des actions menées par la Commission européenne en faveur du commerce et des problèmes posés par le secteur de la distribution ainsi que des solutions envisagées afin d'améliorer le cadre urbain dans lequel s'exerce le commerce.

Deux points principaux limitent la régulation de l'aménagement commercial par les Scot. En premier lieu, depuis 1791 (loi Le Chapelier), le respect obligatoire d'un principe de liberté d'établissement commercial, régulièrement rappelé par la jurisprudence administrative, représente, en France, un écueil institutionnel qu'il est difficile de faire bouger. Ensuite, le fait que la régulation vise quasi uniquement les zones d'activités des périphéries urbaines, aux portes des agglomérations, dans une représentation commerciale centre-périphérie certes dépassée aujourd'hui mais encore très figée dans les mentalités des décideurs politiques, limite non seulement les politiques de dynamisation des quartiers centraux anciens des agglomérations d'une part, mais aussi celles des autres pôles urbains des aires urbaines (petites villes, centres-bourg, etc.). La réglementation de l'urbanisme commercial, régie à la fois par le Code du commerce et celui de l'urbanisme, n'a cessé d'évoluer au cours des dernières années, créant de fortes incertitudes juridiques. Les textes issus de ces diverses lois ont renforcé globalement le rôle des Scot depuis 2008 en leur donnant de nouveaux outils en matière d'urbanisme commercial (Zones d'aménagement commercial / Zacom, Document d'aménagement artisanal et commercial / Daac). Pour autant, à ce jour, l'urbanisme commercial n'a toujours pas été réintégré dans le droit commun de l'urbanisme.

Dans ce domaine encore, une nouvelle gouvernance régulatrice doit être créée par de nouvelles instances de dialogue et de concertation entre les responsables politiques de manière à privilégier des autorisations d'implantation commerciale à travers une vision supracommunale forte et capable de dépasser les intérêts locaux et communaux (Chapitre 5).

Alors que ces maux entrepreneuriaux et ces dysfonctionnements de régulation de la politique d'urbanisme commercial attireraient vite mon attention au regard d'un tournant urbanistique (plus qu'économique) en marche progressive, le contexte sociétal de forte déprise commerciale, l'augmentation des friches et de la vacance non plus seulement dans les quartiers de centre-ville mais aussi, de plus en plus, dans les zones d'activités économiques suburbaines, confirmaient mon intérêt pour l'analyse des facteurs de ces crises et aux démarches politiques et économiques qui conduiraient à inverser ces tendances.

Dès la fin des années 1990, je m'intéressais à l'évolution du paysage commercial de centre-ville au regard des effets produits par les diverses politiques urbaines dites de reconquête des quartiers centraux depuis les premières réalisations de rues piétonnes des années 1970 jusqu'aux politiques d'équipement culturel, récréatif et commercial de la période 1980-1990 et au-delà. À partir d'inventaires commerciaux réalisés dans certains centres-villes et comparés à d'autres au sein de la commission de géographie du commerce du CNFG, je travaillais sur le temps long de la transformation mais aussi de la permanence des activités commerciales à partir de relevés *in situ* et traités avec le Système d'information géographique (SIG) Mapinfo (chapitre 5).

Entre 1991 et 1999, la part des commerces vacants dans le centre-ville du Mans restait modérée et légèrement supérieure à la moyenne nationale évaluée à cette période entre 6 et 7 %. Elle atteint 7,5 % en 2015 alors que le taux moyen de vacance dans les centres-villes français ne cesse de s'élever depuis ces 20 dernières années jusqu'à atteindre 9,5 % cette même année¹¹. Incontestablement, à partir de ce regard porté sur la friche commerciale, les dynamiques de l'appareil marchand deviennent ambivalentes, partagées entre la puissance de l'attractivité exercée sur les consommateurs et la

¹¹ Données Codata, 2015 – Procos.



fragilité non moins forte des activités de chalandise dont les fermetures d'établissement annoncent l'existence de dysfonctionnements internes et externes au commerce. Ce dernier devient alors le signe de dépérissement de l'urbanité qu'il exerce sur la société ou dont il subit les effets. Le lien entre dysfonctionnement et dépérissement questionne déjà, en 1999, le rôle du commerce dans les processus de déprise, de crises urbaine, démographique et sociale, et, par rétroaction, l'impact de ces crises sur le monde de la boutique (Gasnier, 1999). Le colloque d'Angers intitulé « Commerce et espaces fragiles », organisé en 1999 pour le CNFG et l'UGI par Jean Soumagne, me permet de poursuivre la réflexion et d'assurer le lien entre la problématique sociale de l'urbanité/désurbanité étudiée dans ma thèse et celle, plus économique, appliquée à la chalandise et à ses moteurs d'attraction/répulsion-dévitalisation. Initialement, le cadre de ces études s'inscrit localement à grande échelle géographique, notamment à celle de micro lieux (place publique, rue, centre commercial) dans des villes échantillons investiguées personnellement ou par des collègues travaillant sur ces mêmes problématiques.

Deux contrats de recherche universitaire et un contrat de prestation de service avec les acteurs locaux du syndicat mixte du Scot du Pays manceau m'ont permis de développer ces recherches à partir du début de ce XXI^e siècle. Tout d'abord, la convention signée en 2000 avec le ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, DGHUC-PUCA, entre Geneviève Dubois-Taine (PUCA) et René Péron (chercheur CNRS à ESO Rennes) permet alors d'analyser les formes d'organisation spatiale du commerce de détail partagées entre les facteurs locaux de différenciation et les politiques de régulation (Péron, Desse, Gasnier, 2002). Le cadrage des terrains français (Brest, Le Mans, Tours, Strasbourg, etc.) nous permet, entre autres, de commencer à appréhender les effets de la vacance dans le processus de construction des polarités – centralités commerciales en insistant déjà sur les formes de régulation politique très imparfaites qui ont, pour une grande part, contribué à ces situations.

Ensuite, entre 2008 et 2010, toujours avec le ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement (DGALN/PUCA), le second contrat universitaire est obtenu dans le cadre des projets européens *Urban net*. Ce programme « Aménagement commercial pour des villes durables¹² » porte l'attention sur la notion de résilience appliquée à la sphère du commerce dans une perspective comparative à la fois nationale et européenne (Marseille, Bordeaux, Grenoble, Nantes, Lisbonne, Porto, Ankara, Malmö, etc.). Ici, les dysfonctionnements urbano-commerciaux sont au cœur de la problématique qui vise à comprendre les succès et les échecs des mécanismes de redynamisation commerciale : ces processus de régénération-requalification « *s'inscrivent de manière intrinsèque dans la revitalisation urbaine parce que l'activité marchande touche de près à l'économique, au social au sens large, en même temps qu'au cadre matériel, bâti, paysager du tissu urbanisé. Ce mouvement de redynamisation n'est ni automatique, ni synchronisé, ni présent systématiquement ; il met en oeuvre et en avant des acteurs sociaux, politiques et économiques dans des processus destinés à combattre des dysfonctionnements fondamentaux de la ville dans son tissu matériel et social* » (Soumagne, Desse, Gasnier, Guillemot, Grellier, 2010) (cf. ville résiliente, Chapitre 3). Du cadre local initial, les comparaisons interurbaines nationales et européennes ont le mérite de démontrer le poids du culturel, du politique et des effets de contexte dans la capacité ou non de traiter les problèmes de déprise commerciale et de dévitalisation économique en général. En parallèle, les données produites

12 Projet *Urban net Retail planning for cities in sustainability*, dirigé par Teresa Barata-Salgueiro, Université de Lisbonne, en partenariat avec les universités de Malmö-Lund (Suède), Porto, Lisbonne (Portugal), Bilkent (Turquie), Angers, Brest et Le Mans (France).

par Procos en 2015 montrent, en France, un phénomène de vacance commerciale touchant prioritairement les villes de tailles moyenne et petite.

Enfin, à partir de 2011, dans le cadre de l'application de la loi du Grenelle de 2010 et de l'obligation d'intégrer un Document d'aménagement commercial (DAC) ou, à partir de 2014, un Document d'aménagement artisanal et commercial (Daac) dans les Scot (partie II), la contractualisation d'une étude sur « la mesure de l'étalement urbain à caractère commercial dans le Pays du Mans : quels enjeux ? », entre le syndicat mixte du Scot du Pays du Mans et le laboratoire ESO Le Mans (Gasnier, dir., 2012), représente une occasion d'actualiser des inventaires commerciaux, de poursuivre l'analyse des évolutions de tissus économiques et d'inscrire la problématique commerciale dans la perspective politique de limiter l'étalement urbain, de prioriser les projets de construction dans les dents creuses selon des principes de densification urbaine plus ou moins admis. Ce type de contrat local revêt une importance majeure : il permet au chercheur de travailler au cœur des réseaux d'acteurs locaux, de tenter, par ses propositions, d'infléchir certains choix, donc de commencer à mener une recherche action plus ou moins efficace selon la réceptivité des élus, leur volonté d'agir ou de laisser faire. Ce rapport final approche désormais autant le tissu commercial des centres des villes grandes et petites que celui composant les zones d'activités plus périphériques classées comme pôles majeurs, d'agglomération, relais et de proximité. À ce niveau, la dent creuse, la friche commerciale, toute parcelle ou bâtiment en attente d'urbanisation représentent alors des opportunités d'aménagement et de renouvellement urbain potentielles.

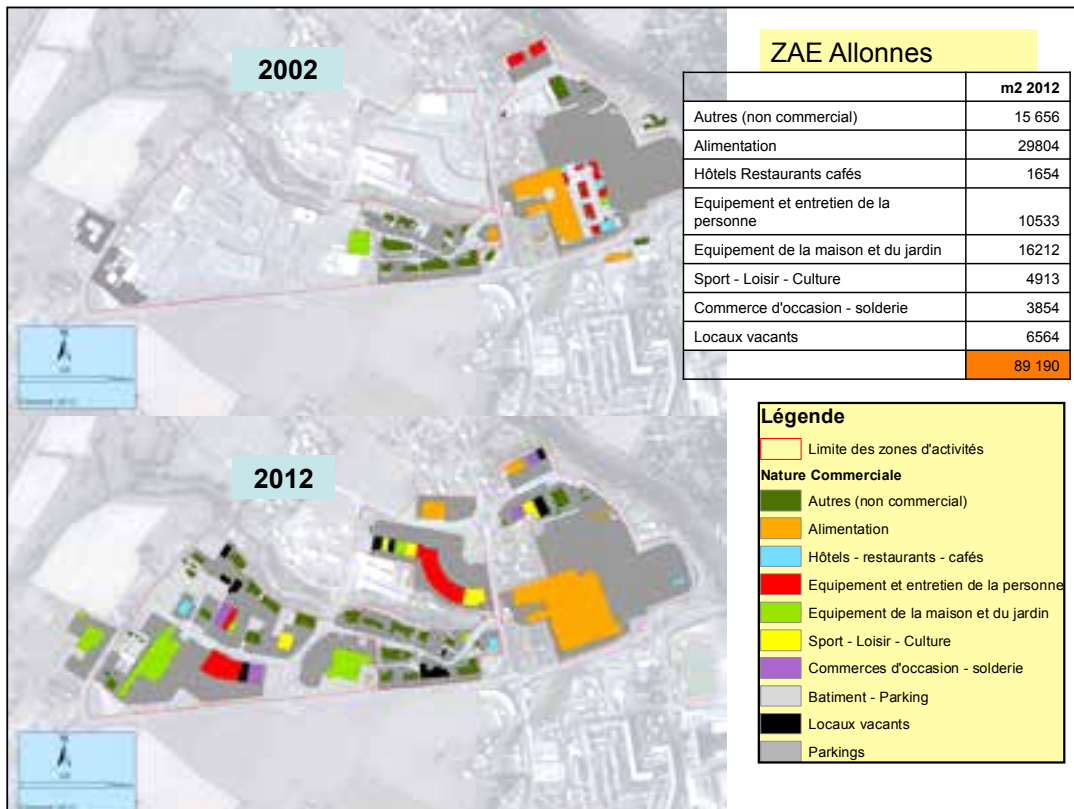


Fig. 6 - Évolution des surfaces bâties et non bâties, des locaux occupés et inoccupés entre 2002 et 2012 dans la ZAE à dominante commerciale du Vivier à Allonnes (Sarthe). Source : ESO Le Mans, conception A. Gasnier, réalisation F. Messner (BD ortho photos IGN + données personnelles).

L'inventaire commercial réalisé en 2012 sur les Zacom du Scot du Pays manceau offre une photographie complète de l'emprise des surfaces bâties et non bâties d'une part, des activités commerciales représentées (code APE, nom de l'enseigne) et des locaux inoccupés, donc en vacance.

Associé au Comité technique de l'étude logistique et commerciale lancée par la DDT72 et assurée par le bureau d'étude Samarcande-Logicités en 2016-2017, de nouveaux inventaires me permettent l'actualisation des données produites préalablement sur Le Mans et la caractérisation des dynamiques économiques récentes. Dans le cas des Zacom mancelles, le taux de vacance strictement commercial exprimé ici en % de locaux d'activité (et non en surface) augmente fortement depuis ces 4 à 5 dernières années pour dépasser les 18 % sur trois d'entre elles. Localement, en valeur relative, la vacance commerciale affecte désormais aujourd'hui davantage les périphéries que les quartiers centraux et péri-centraux commerçants de l'agglomération du Mans.

Enfin, la signature d'une convention d'étude pour une durée de huit mois (novembre 2016 à juin 2017) entre le laboratoire ESO Le Mans de l'Université du Maine, Le Mans Métropole, le syndicat mixte du pays du Mans, la CCI, la CMA et la DDT72, sous ma responsabilité scientifique, lance la création d'un observatoire commercial co-construit et mutualisé entre ces six partenaires. L'objectif est triple : il consiste à réactualiser régulièrement des données qui deviennent vite obsolètes, à obtenir rapidement des photographies de l'état commercial manceau au moment voulu et, enfin, à alerter les décideurs politiques sur les dynamiques de déprise économique en cours.

Pôle commercial	Nombre d'emplacements	Taux de vacance en %	Pourcentage de Retailleurs*	Taux de rotation des commerces 2014-2015 (en %)	Locomotives	Principaux secteurs commerciaux (surfaces commerciales)
La Chapelle-Saint-Aubin, Moulin aux Moines	155	10,3	68,8	12,5	Auchan (13 100 m ²), Alinéa (12 400 m ²), Jardiland (5 900 m ²), Babou (3 800 m ²)	Équipement de la maison (± 35 %), CHR (± 15 %), loisirs (± 15 %)
Le Mans, les Fontenelles	20	-	70	0	Leclerc (9 800 m ²), Alain Afflelou, Flunch, espace SFR	Services (± 35 %), parfum beauté soin (± 20 %)...
Yvré-l'Évêque, Bener	2	0	100	-	Bricoman (5 900 m ²), Lidl (800 m ²)	Alimentation (± 50 %), équipement de la maison (± 35 %)
Le Mans, Centre Sud, Avenue G. Durand	127	18,6	85,5	11,5	Carrefour (11 300 m ²), Truffaut (4 200 m ²), H&M (1 100 m ²)	Habillement vêtements (± 35 %), parfums soin beauté (± 15 %), services (± 15 %)...
Ruaudin et Mulsanne, le Cormier	93	18,3	57,1	13,8	Leroy Merlin (14 600 m ²), Jardiland (6 000 m ²), Décathlon (4 500 m ²), But (4 100 m ²)	Équipement de la maison (± 40 %), loisirs (± 18 %), services (± 16 %), CHR (± 16 %),...
Allonnes, le Vivier	80	17,9	78,1	10,5	Leclerc (11 500 m ²), Brico Dépôt (6 900 m ²), Point Vert (3 000 m ²)	Services (± 38 %), Alimentation (± 22 %)...

* Retailer, définition Codata : enseigne de groupe à minima régional avec au moins 10 points de vente.

Fig. 7 - Étude des Zacom (hors centre-ville) de la région mancelle en 2015. Sources : Codata, mise en forme Samarcande.

Il résulte de ce parcours scientifique une réorientation de la réflexion jusqu'ici axée sur la capacité du commerce et de l'espace public qui le borde à permettre des formes d'usage et d'appropriation de l'espace garantes d'urbanité, vers les processus qui produisent des dysfonctionnements sociétaux dans une acception plus large que la seule relation des usagers, actifs, jeunes ou moins

jeunes, consommateurs, etc. au commerce. En effet, ce glissement scientifique de mes travaux vers les thématiques de la valorisation, dévalorisation, revalorisation de l'espace (requalification, redynamisation), vers la redéfinition de catégories spatiales comme celle de la friche ou des espaces en déclin, ceux notamment des *shrinking cities* qui affectent durablement les quartiers centraux anciens des agglomérations, réinterrogent les modes de production de valorisation ou de revalorisation spatiales. Derrière le terme de friche, ne se cache-t-il pas de nombreux états (abandon, attente de réouverture suite au rachat d'une enseigne, préemption en cours exercée par une collectivité locale, etc.) capables de provoquer de nouvelles possibilités de développement économique et urbain ? La friche devient donc une opportunité de renouvellement urbain. L'hypothèse de considérer le modèle de la ville durable comme un cadre propice au développement de ces opportunités de renouvellement urbain, de régénération économique, de nouvelles formes de consommation et d'économie, de densification, de concentration des appareils commerciaux, vecteur d'attractivité renforcée à l'échelle des centralités urbaines ou de centres-bourgs, etc., est alors posée.

2 - 2 – Penser la ville durable comme un territoire propice à la création et à l'innovation socio-économique

A- *La ville durable, un modèle urbain et sociétal de la rupture ?*

Dès 1990, avant la conférence de Rio en 1992, le Conseil international pour les initiatives écologiques locales (International council for local environmental initiatives – ICLEI) nouvellement créé avec l'aide du PNUE, rebaptisé « les gouvernements locaux pour le développement durable », initie les premières campagnes internationales d'Agendas 21 locaux et de Plans climat, avant d'entreprendre un travail de sensibilisation et d'accompagnement des collectivités locales qui s'engagent sur la voie d'un développement durable. La variable énergétique est initialement présente dans la conception urbanistique des récents quartiers durables ou éco-quartiers. L'utilisation économe de l'espace, la compacité, la mixité fonctionnelle, la mobilité douce, la proximité, etc. renvoient certes à des préoccupations énergétiques mais aussi à de nouveaux modes de vie, de consommer, de se déplacer à réinventer. À partir de ces enjeux sociétaux, de nombreuses problématiques de la ville durable émergent successivement mais apparaissent vite corrélées et complémentaires les unes aux autres : politiques énergétiques, éco-construction, resserrement urbain, renaturation urbaine, réhabilitation écologique, mobilité durable, etc.

La force de ce modèle provient sans nul doute du lien direct et étroit existant entre des institutions internationales comme le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), ou encore le Conseil international pour les initiatives écologiques locales et les collectivités locales en Europe et en Amérique du nord sensibilisées à ces problématiques récentes dans les années 1990 qui les entraineront à mener des projets expérimentaux de développement durable à leur niveau. Le titre de l'HDR de Cyria Emelianoff (2011) rend bien compte de cette imbrication d'échelle institutionnelle et de la méthode de diffusion du modèle : *Les pouvoirs locaux dans la mondialisation écologique : remodeler l'environnement planétaire et urbain.*

Au cours de la dernière décennie du XX^e siècle, plusieurs éléments révèlent en France une préoccupation croissante des professionnels de l'aménagement et de l'urbanisme ainsi que des



politiques à infléchir les conditions de la production de la ville. La loi Voynet, établissant de nouveaux principes et de nouveaux outils de planification prospective, fixe l'objectif d'un développement durable des territoires urbanisés. Le renouvellement urbain, principalement centré sur des ensembles immobiliers rassemblant des populations défavorisées, devient une dimension clé des politiques de la ville. Des organisations aux statuts différents (Ademe, CAUE, agences d'urbanisme, syndicats professionnels) promeuvent de nouveaux regards, initient des concepts inédits, des principes et des postures de travail différents. Enfin des collectivités locales, de plus en plus nombreuses, imaginent, initient, parfois risquent de nouvelles manières de concevoir et construire la ville.

Les travaux de Cyria Emelianoff et de Jacques Chevalier, en particulier, au sein du laboratoire ESO Le Mans, m'ont à la fois enrichi de ces problématiques et invité à appliquer les principes de ce modèle urbain socio-écologique à mes recherches initiales basées sur le rapport ville-commerce.

Ainsi, de nombreux principes de la ville durable m'obligent à réinterroger le fonctionnement urbain de la grande distribution, les logiques politiques de régulation dont elle fait l'action ou l'inaction, les stratégies d'implantation et d'expansion des enseignes au sein de quartiers, de centres commerciaux ou de parcs d'activités commerciales et leurs effets sur les déplacements, l'environnement, sur la conception même de la ville et de l'urbanité.

La planification volontariste est un premier principe de la ville durable. En Europe du Nord, elle consiste à élaborer des politiques transversales de transport (croisement entre lignes de bus et extensions urbaines), de densification urbaine le long des axes multimodaux de circulation et de trames vertes ou bleues, de maillage de régions urbanisées en transports collectifs à partir d'une organisation polycentrique des espaces urbains, etc. Ces pôles de centralité, par essence multifonctionnels, mêlant pôles d'emplois, pôles de consommation et secteurs résidentiels sont organisés autour d'un nœud d'échanges (gare ferroviaire, station de tram-train ou de bus) facilitant l'intermodalité et les déplacements de courte distance. Les Contrats d'axe métropolitains français reprennent en partie ce principe organisationnel mais demeurent, encore aujourd'hui, des démarches peu diffusées sur le territoire national. Dans le domaine de l'aménagement commercial français, elles sont encore moins représentatives, peu de zones commerciales étant intégrées à des projets urbains plus globaux tant sur les plans de l'urbanisation que sur ceux de l'accessibilité.

De même, en particulier dans les villes allemandes, la notion de « ville durable » est souvent associée à celle de ville compacte. La densité multiforme et la compacité sont des moyens de maîtriser l'étalement urbain en préservant une morphologie urbaine proche des héritages historiques et représentant, en quelque sorte, un idéal d'urbanité, de patrimoine commun à protéger, une taille de ville humaine et chaleureuse. Cette compacité des villes outre-Rhin contraste nettement avec l'étalement suburbain et la dilatation des espaces périurbains français dont le zonage commercial constitue un des principaux moteurs.

Par ailleurs, la ville renouvelée, la requalification urbaine, la substitution de la réhabilitation ou de la restauration (patrimonialisation) à la rénovation, le recyclage et la transformation des bâtiments aux fonctions urbaines devenues obsolètes, la modularité des locaux de production et de consommation, deviennent des principes incontournables de la ville durable. Ici encore, les zones économiques à dominante commerciale, même celles en voie de dégradation et d'abandon par la multiplication

rapide d'établissements vacants, font encore aujourd'hui rarement l'objet de programmes ambitieux de renouvellement urbain. À quelques expérimentations près (partie II), la volonté de transformer la zone commerciale en quartier, appelée par la Société française des urbanistes (SFU) en 2007, reste un vœu pieux. Sans doute faut-il y lire l'existence de nombreuses contraintes juridiques (absence de maîtrise foncière publique), financières (budgets publics érodés en temps de crise) et partenariales (*lobby* des grands groupes de la distribution, chantage à l'emploi, etc.).

Enfin, dans les années 2000, les démarches initiales d'éco-construction de l'Allemagne, de la Suède et des Pays-Bas se diffusent en Europe à partir d'opérations vitrines d'écoquartiers plus ou moins ambivalentes sur le plan social de l'accès au logement et de la gentrification. Quoiqu'il en soit, dans ces quartiers résidentiels, des bâtiments multifonctionnels (bureaux, services, crèche, locaux associatifs et quelques commerces de proximité parfois) sont accessibles sur des amplitudes de temps larges et à de faibles distances de chaque domicile. Ces questions d'accessibilité douce au commerce échappent encore beaucoup à un urbanisme commercial français d'entrée de ville encore très post-moderne et de cœurs d'agglomération déficitaires en projets de régénération-requalification.

Cette position de rupture se lit donc à plusieurs niveaux, dont celui d'une culture urbanistique nouvelle à acquérir et appliquer par les décideurs politiques et les concepteurs – aménageurs d'espace, dans une société actuellement de la transition socio-écologique territoriale. Elle se lit également dans la gouvernance et la capacité de participation des habitants, usagers et consommateurs à intervenir dans le processus de décision pour réussir ou non à infléchir des choix politiques. Enfin, la rupture est radicale entre les principes mis en avant par la ville durable et la permanence des modes de planification et d'opérationnalité des espaces du commerce.

B- Ville durable et distribution commerciale : divergence irrémédiable ou convergence en marche ?

Alors que la communauté scientifique, notamment les chercheurs en économie et gestion, ne cessait d'opposer la distribution commerciale, en tant que système économique, au développement durable, je prenais le parti de m'intéresser à la mise en rapport de processus moins économiques et plus aménagistes, en observant comment le commerce pouvait constituer un moteur politique, un des éléments centraux d'une requalification urbaine plus vertueuse. L'objectif de mes recherches, à partir du milieu des années 2000, était alors de poser l'hypothèse d'une régénération économique intégrée ou capable de servir d'appui à des projets de requalification urbaine plus larges et obéissant à des principes de soutenabilité de plus en plus affirmés. Bien sûr, le zonage commercial ou l'étirement des corridors commerciaux aux portes des agglomérations n'allaient pas s'interrompre du jour au lendemain. Mais, la finalité de nombreuses études personnelles était de constater si une inflexion des modes de production urbaine avec le commerce se produisait, si elle faisait partie de ce que l'on nommait à cette période le tournant urbanistique.

La requalification commerciale émane de processus et de modes d'action politiques et économiques divers qui consistent, dans des dimensions spatiales variées, à restructurer un centre commercial, une rue commerçante, un ou plusieurs îlots de quartier, une entrée de ville ou encore une zone commerciale périurbaine (Gasnier, 2010). Cette notion de requalification commerciale revêt une dimension multidimensionnelle qu'il est difficile de limiter à la seule boutique ou au seul aspect



de l'immobilier commercial. En effet, ces opérations de restructuration commerciale sont de plus en plus intégrées aujourd'hui dans des projets de requalification urbaine plus vastes tant en cœur d'agglomération (renouvellement urbain) que dans les espaces d'urbanisation moins denses (renouvellement de ZAC suburbaine ou périurbaine). Nous distinguerons donc la requalification commerciale *stricto sensu* d'une part, de la requalification urbaine dont la fonction commerciale n'est qu'une composante parmi d'autres, d'autre part.

Le premier niveau de requalification commerciale attendu concerne celui du centre commercial à travers des opérations de rénovation, d'agrandissement, de transfert et/ou d'extension financées ou bien par le promoteur ou le distributeur lui-même, ou bien par les acteurs publics dans le cadre de subventions de type Orac (Opération de restructuration de l'artisanat et du commerce) ou de financements publics provenant de l'Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca). L'ambition de réaliser des constructions de meilleure qualité architecturale, concourant à améliorer le paysage urbain, à repenser l'organisation spatiale d'une centralité de quartier, est désormais souvent présente dans les opérations à financement public mais aussi privé. Ces dernières concernent à la fois des constructions neuves et la réfection des constructions anciennes. Selon Jean Soumagne (2004), dans les zones commerciales de banlieue ou du périurbain, de meilleurs matériaux ennoblissent souvent des bâtisses aux formes plus élaborées que par le passé ; la pierre et la brique surgissent en parement des façades principales, les vitrages sont plus importants (exemple à Rives-d'Arcins à Bordeaux-Bègles). Les complexes commerciaux d'ancienne génération participent de ce mouvement ; c'est le « *lifting* » des centres commerciaux régionaux de première génération où l'on fait désormais pénétrer la lumière naturelle et dont on cherche à casser la logique de dalle (Noisy 2 à Marne-la Vallée ; La Part-Dieu à Lyon) ; c'est aussi la reprise des centres commerciaux horizontaux des banlieues qui bénéficient de nouveaux dallages et de l'adaptation aux nouvelles normes HQE (isolation renforcée, production douce d'énergie par éco-gestion, etc.).

À l'échelle d'un ou plusieurs quartiers, la requalification commerciale devient une composante de plus en plus incontournable du renouvellement urbain. Ses principes s'appuient sur ceux de la régénération des centres anciens ou de secteurs portuaires en relégation (Neptune à Dunkerque, Ville-Port à Saint-Nazaire), du recyclage de bâtiments industriels ou d'entrepôts parfois en friche (Bercy Village à Paris, centre de magasin d'usines de Roubaix, Halle Castellane de Montpellier, etc.). À l'échelle d'une ville mondiale, Londres, avec l'opération Carnegie Hall, a donné le coup d'envoi à ce type d'opérations en Europe et reste une référence incontournable en matière d'action de reprise d'espace à usage marchand. À cette échelle, deux grands types de démarche de requalification urbaine à vocation commerciale (non exclusive) se font face, l'un relevant d'opérations plus ou moins prestigieuses souvent localisées en centre-ville ou en secteur péricentral, l'autre mettant l'accent sur les politiques de quartiers en difficulté (DSQ, contrats de ville, GPV, ORU, Epareca, etc.). Pour illustrer le premier type, l'opération de recentrage du cœur de la ville de Bordeaux sur le fleuve et la revalorisation des friches portuaires couvre à la fois la ZAC Bastide sur la rive droite, ancien quartier populaire composé de cheminots et d'ouvriers, transformé peu à peu en pôle d'activités tertiaires (bureaux, multiplexe dans

l'ancienne gare de Bordeaux-Bastide, projet de pôle universitaire) et résidentiel (habitat social, accession à la propriété, jardin botanique), et la rive gauche bordant le centre-ville actuel sur 4,5 kilomètres (Gasnier, 2006). Le second type d'opération de requalification urbaine concerne précisément la restructuration de l'appareil commercial présent dans les quartiers fragiles. Par exemple, le centre commercial « La Tour », situé dans la cité des 4000 à La Courneuve, grand ensemble d'habitat social, était en état d'abandon total en 2004. Il était construit sur dalle, au pied d'immeubles de grande hauteur, dans un quartier en rénovation urbaine (trois barres de logements détruites). Les principaux objectifs consistaient ici à recalibrer la surface totale de vente (passage de 10 000 m² à 3 000 m²), à moderniser sa conception et à ouvrir le centre commercial sur le quartier en le repositionnant sur les voies de circulation principales. Il fait partie des centres commerciaux restructurés par l'Epareca, localisés sur un territoire classé en ZFU (Zone franche urbaine).

Enfin, la maîtrise de l'exurbanisation commerciale, en particulier celle qui vise à freiner l'étalement continu des corridors aux entrées de villes, peut être considérée comme une action de requalification urbaine visant à transformer des zones marchandes monofonctionnelles en pôles de centralité. Elle résulte de programmes de densification, de mixité fonctionnelle et d'accessibilité multimodale (Atlantis à Nantes – Saint-Herblain ; la Route de la mer à Montpellier) encore assez peu généralisés. De même, des projets de « couturage » par le tramway, le métro et une nouvelle conception de l'espace public semblent pris en considération dans certains aménagements urbains et périurbains certes encore peu répandus à l'heure actuelle. Ces actions émanent de deux logiques politiques qui se croisent la plupart du temps, l'une construite sur des stratégies de municipalités visant à faire passer en force certains projets commerciaux (Odysséum à Montpellier), l'autre érigée sur l'avènement d'un tournant urbanistique qui vise à approcher un nouveau modèle de production urbaine plus durable. L'application de normes HQE dans de récents projets d'éco-construction appliqués à des hypermarchés (projet de nouvelle toiture solaire de l'hypermarché Carrefour de Beaulieu, localisé sur l'île de Nantes) témoigne, dans les années 2000, de quelques avancées dans l'approche environnementale de l'urbanisme, notamment commercial.

Aussi, les entrées de ville, trop longtemps dégradées par des parcs commerciaux au traitement médiocre, sont-elles appelées petit à petit à s'améliorer sur les plans esthétiques et écologiques (végétalisation, présence plus sensible d'espaces et d'équipements publics, réduction des surfaces minérales et imperméables).

Les nouvelles cohérences urbaines entre commerce et ville sont certes encore ponctuelles mais significatives d'un mouvement en marche. De plus, certains enjeux deviennent convergents entre acteurs politiques et économiques : densification d'activités, animations commerciales, touristiques, culturelles, etc. pour les premiers ; recherche de secteurs dynamiques ou redynamisés, qualité du cadre bâti ou non bâti pour mieux se différencier de ses concurrents, jouer la carte du « politiquement correct » pour mieux obtenir une autorisation d'implantation en CDEC puis CDAC, pour les seconds.

Un regard distancié et une analyse plus complète des opérations d'aménagement urbain évoquées ici brièvement seront abordés dans la partie II de ce volume.

Conclusion du Chapitre 2



L'intérêt scientifique d'établir une passerelle entre la géographie urbaine et du commerce et celle du développement durable urbain, selon des approches initialement entrepreneuriales puis, ensuite, urbanistiques et aménagistes, est fondé, au départ, sur la lecture et l'interprétation des limites de la soutenabilité des stratégies économiques et celles des dysfonctionnements urbains générés dans les modes de fonctionnement des entreprises de la distribution, puis de fabrication et de conception de la ville.

Au final, trois grands types de dysfonctionnement sont dégagés à cette étape de mes travaux : les dysfonctionnements de type entrepreneurial, ceux émanant d'un divorce entre le commerce et la ville, ceux, enfin, relevant des maux urbains et de leurs effets sur l'activité commerciale.

Les dysfonctionnements structurels du commerce sont économiques, sociaux et environnementaux. Sur ce dernier point, l'impact de la grande distribution se situe à la fois au niveau du magasin (surfaces imperméables de stationnement, production de déchets -cartons, plastiques, films, cagettes, palettes, etc.-, consommation d'énergie pour l'éclairage, le transport du personnel et des consommateurs, etc.) et tout au long de la chaîne logistique depuis le lieu de production des marchandises importées jusqu'à la livraison au domicile du client. Dans ce domaine, la problématique du dernier kilomètre s'inscrit davantage dans la capacité logistique à dessiner des cercles plus vertueux. En effet, la responsabilité sociale et environnementale des entreprises demeure un outil incitatif à l'intégration de valeurs éthiques au sein de la distribution. Selon l'observatoire ESSEC de la distribution responsable (2015), « *Casino a déjà équipé 93 % de ses hypermarchés de portes isolantes pour ses rayons frais alors que la loi¹³ n'impose que 75 % des points de vente en 2017.* » Reste à savoir si, en dehors des économies financières aisément réalisées à court terme, les entreprises de la distribution continueront à agir en faveur de la transition énergétique et socio-écologique des territoires.

Les dysfonctionnements entre le commerce et la ville figurent le deuxième type. Le commerce a quitté la ville, le quartier pour s'implanter dans des zones monofonctionnelles *ex nihilo* successives, étalées et accessibles presque exclusivement en automobile. Si le commerce demeure un moteur territorial, le zonage dont il a fait l'objet depuis les années 1970-80 dans l'espace suburbain représente une démarche aménagiste en totale rupture avec les principes mêmes de reproduction et d'interaction urbaines qui ont toujours prévalu jusque-là. À ce niveau, le constat est alors celui d'une indépendance de la sphère économique vis-à-vis de la ville et de la réalité des marchés. Le commerce « sans la ville » peut alors être appréhendé comme une production économique qui s'est peu à peu détachée de l'urbain sans pour autant la perdre de vue. Le fait que le commerce « défasse la ville » est lié alors à des processus de déconnection avec le quartier et la rue dans lequel ou le long de laquelle il exerçait une attraction. La ville passante subit alors l'influence de la ville franchisée (Mangin, 2008, 2010). Par ailleurs, ce commerce « sans la ville » peut également être approché comme une transition temporelle et urbanistique de la réorganisation urbaine (passage de la ville monocentrique à l'espace urbain multipolaire), comme une rupture entre la ville des courtes distances et la ville mobile, entre la ville pédestre et le tout automobile de la société moderne. La ville

¹³ Loi de transition énergétique pour la croissance verte, août 2015.

durable invite alors à inverser cette évolution dans le cadre d'une ville multifonctionnelle, multimodale et des courtes distances à favoriser.

Enfin, le troisième type de dysfonctionnement dégagé, entre la ville et le commerce, suppose d'approcher ce dernier sous l'angle de la production urbaine et de la société. Le rapport de cause à effet est donc ici renversé. Alors, si la ville, au sens générique du terme, contribue à faire le commerce, elle peut également le « défaire ».

Tout d'abord, le territoire urbain, les marchés et bassins de chalandise qu'il représente, les réseaux matériels et immatériels de communication et de circulation qu'il réunit, les densités de population et l'éventail des prestataires de service (utiles au bon fonctionnement commercial) qu'il concentre, participe au développement de l'activité commerciale

À l'inverse, la baisse démographique de certaines unités urbaines, la fuite des emplois vers des pôles urbains de taille supérieure mais aussi l'évasion commerciale au profit de pôles de chalandise métropolisés, contribuent à impacter le commerce et à le dévitaliser. À l'échelle micro, la vacance résidentielle, la dégradation de l'espace public, l'absence d'opérations de redynamisation urbaine, aboutissent aux mêmes effets.

Sur des secteurs plus suburbains, les zones d'activités économiques manquent cruellement de ville, de composantes qui font la ville et l'urbanité. Le dysfonctionnement est ici conceptuel, dominé par la monofonctionnalité du lieu.

Le colloque « *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Entre logiques entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable* », que j'ai organisé les 19 et 20 novembre 2009 pour la Commission commerce du Comité national français de géographie, a consisté à mieux comprendre comment le commerce participe de la mise en place de stratégies de production de la ville durable ou prétendue telle. Elles prennent la forme de discours, de réalisations, de législations qui mobilisent acteurs politiques et institutionnels et professionnels. Ces stratégies questionnent l'hypothèse d'une progressive prise de conscience écologique, urbanistique et sociale des acteurs politiques, des entrepreneurs et des consommateurs ; l'objectif principal étant d'approcher le jeu des producteurs d'espaces commerciaux au regard des transformations récentes des politiques d'urbanisme commercial et de questionner les conditions et actions devant mener à une meilleure intégration de l'activité commerciale dans les politiques urbaines. Les études de cas sélectionnées dans ce cadre, nombreuses en France et à l'étranger, sont au croisement des stratégies d'implantation, de conception des centres ou parcs commerciaux et de l'aménagement du territoire. Les stratégies d'implantation, de renouvellement urbain, de densification, d'utilisation de dents creuses mais aussi d'accessibilité et de couturage urbain, figurent au cœur des thématiques développées dans mes travaux dès le début des années 2000. Elles s'imprègnent inévitablement des débats critiques sur la ville durable durant la même période, en approchant et interrogeant des pistes prospectives à mettre en œuvre. Par exemple, quel avenir discerner pour les zones d'activités commerciales ? Au-delà du caractère esthétique, ces zones doivent-elles rester strictement économiques ? Si non, sous quelles formes peut-on envisager leurs mutations ? Certains y voient la





possibilité de faire table rase de ces zones et de leur substituer des écoquartiers dans lesquels primerait la mixité fonctionnelle (commerce, bureaux, logements, équipements publics) ; d'autres annoncent la transformation du centre commercial en plate-forme multi-services connectée à des offres de transport multimodales. À défaut, c'est le mouvement inverse que l'on observe aujourd'hui, celui de la transformation des gares en centres commerciaux et espaces multi-services (*coworking*, points relais, espace de livraison urbaine, etc.). Quoiqu'il en soit, l'hybridation des espaces et des fonctions est en marche. Elle représente peut-être une voie de reterritorialisation du commerce dans la ville.

Chapitre 3 – Refaire la ville et le commerce à travers quels modèles urbains ?



À partir des manières de promouvoir la ville et le commerce par l'aménagement urbain, nous pouvons rapidement constater deux formes de promotion de l'urbanité nettement opposées et contrastées dans le champ de l'urbanisme : l'une s'inspirant du rationalisme de la philosophie des Lumières qui repose sur une conception abstraite de l'homme et sur un modèle urbain parfait, pouvant convenir à tout groupe humain (urbanisme progressiste, moderne, fonctionnel), et l'autre tendant vers une cité multidimensionnelle en s'imprégnant tour à tour, dans une large politique économique, de plusieurs courants humanistes, comme le mouvement culturaliste, l'urbanisme anthropologique et le courant naturaliste. Pour certains élus politiques et praticiens, l'urbanité rêvée n'est plus celle du futur, mais celle du passé, à la gloire de la ville du XVIII^e siècle, de la période pré-industrielle et de l'architecture classique.

En un premier lieu, le mouvement culturaliste qui dénonce la médiocrité de la ville moderne se caractérise par une pensée anti-industrialiste qui, selon Jean-Louis Harouel (1981), « est nourrie de nostalgie pour la ville du passé dont on voudrait ressusciter la chaleur humaine et la qualité architecturale. » Pour Claude Sotte (1980), « il ne s'agit pas de copier les villes anciennes, mais d'examiner ce qu'il y a d'essentiel dans leurs créations et de l'adapter aux circonstances modernes. » Par ailleurs, certains aspects du culturalisme se rapprochent du naturalisme et de ses nombreux projets de cités-jardins qui prônent une diffusion des fonctions urbaines et du bâti dans la nature.

Deuxièmement, l'urbanisme contemporain, dont l'urbanisme durable ou de la transition, tend à se référer à l'urbanisme anthropologique qui, selon Patrick Geddes (1915), place la création urbaine dans la continuité historique d'une civilisation donnée et dans un rejet total de tout modèle urbain où il n'y a que des cas particuliers. C'est en quelque sorte l'avènement d'un nouvel urbanisme à échelle humaine qui s'appuie sur les épaisseurs sociologiques, géographiques, historiques et psychologiques des cités et des hommes qui les composent. Marcel Poëte (1938) et Gaston Bardet (1951), en France, sont les disciples de ce courant visant à développer une urbanité « biologique » apte à toutes les mutations urbaines imposées par l'histoire et les recompositions des villes.

En conséquence, ces théories successives influencent pratiquement les modes de façonnement de la ville, sa conception, son adaptation au milieu dans lequel elle s'est insérée et à la société à laquelle elle doit correspondre.

La ville moderne apparaît au XX^e siècle comme le berceau de la deuxième révolution commerciale qu'elle va influencer allégrement. La ville émergente, quant à elle, est moins façonnée par les urbanistes-architectes que par les acteurs économiques et notamment marchands. La ville durable s'appuie à la fois sur la continuité de l'urbanisme biologique et écologique du XIX^e siècle tout en s'inscrivant dans une rupture totale avec le modèle progressiste. Enfin, la ville résiliente est moins conceptuelle que méthodologique ; elle peut être considérée comme une thérapie post-traumatique ou comme un remède préventif à des

dysfonctionnements potentiels. Le commerce peut-il constituer un levier thérapeutique de la ville, un moyen de produire une ville résiliente ?



1 - Le commerce dans la ville moderne

Dès les années 1950, sur les plans urbanistique et architectural, la grande distribution est apparue en phase et en interaction avec la montée de l'urbanisation et de la mobilité automobile. Symbole de modernité, la grande surface généraliste a accompagné depuis plus de quarante ans la suburbanisation et la périurbanisation. D'abord présente dans les cités de collectifs sociaux et les Zones à urbaniser en priorité (circulaire Sudreau de 1961) comme élément de desserte locale et de quartier des populations résidentes, la grande surface acquiert, dès la fin des années soixante, une vocation de pôle d'attraction. Le centre commercial dont elle est le pivot devient alors l'archétype d'un mode de vie migrateur du consommateur motorisé. Les localisations de ces centres près des échangeurs de voies rapides, rocadés et pénétrantes valorisent la fonction circulatoire dans la construction de nouveaux espaces urbains. Quelles que soient les formes revêtues, centres commerciaux régionaux intégrés, zones commerciales polyvalentes, parcs d'activités tertiaires, et plus tard, zones de « magasins d'usines » et *retail parks*, le grand commerce participe d'une périphérisation galopante. De nombreux facteurs tendent à accroître le phénomène : les surenchères des communes des marges urbaines pour accueillir les nouveaux magasins ; l'effet du gradient foncier qui favorise en ces lieux des acquisitions massives de terres vouées aux parcs de stationnement peu arborés, aux entrepôts et aux réserves standardisés ; le souci des entreprises de disposer de façades aux linéaires les plus allongés et d'enseignes visibles des routes ; des règlements d'urbanisme généreux entraînant une fuite en avant de la consommation d'espace.

Alors que dans les années 1970 les populations commençaient à se disperser dans un habitat pavillonnaire majoritaire dans la construction neuve, que les fonctions industrielles mais aussi de nombreuses fonctions tertiaires s'extrayaient du tissu urbain traditionnel (centre, proche et moyenne banlieue), le commerce générait de vastes espaces spécialisés aux nouvelles pratiques sociospatiales. Ces recompositions dans l'utilisation du territoire, cette naissance de paysages banalisés, témoins de « la fin des vitrines » (Péron, 1993), sont allées de pair avec des flux de chalandise démultipliés, allongés et rendus de plus en plus complexes. Aux classiques zones rurales d'attraction des pôles urbains ont succédé des enchevêtrements de relations : chaque ville française voit ses pôles marchands périphériques attirer non seulement du centre et de la périphérie proche mais aussi de toutes les autres périphéries, au gré des campagnes publicitaires et de l'ajout d'un rôle ludique au rôle classique d'achat de biens.

Par son rôle dans l'étalement urbain et, de ce fait, dans le changement d'occupation des sols, puis par la consommation énergétique conséquente, le commerce moderne est donc symbole de gaspillage, de « non durabilité ». Sans doute d'autres ressorts sont-ils à noter : construction modulaire des immeubles commerciaux en matériaux jetables, isolation thermique médiocre, dégradation paysagère, productivisme agricole, etc. Cependant, plus que le rapport à la ville et à l'urbain de la grande distribution, l'accusation est liée

davantage au fait qu'elle ait adopté tous les grands principes du fonctionnalisme et de l'urbanisme progressiste : annihilation de la mixité urbaine et des mobilités actives, notamment pédestres, éloge de la spécialisation, du zonage monofonctionnel et négation de la rue : de la rue commerçante héritée de l'histoire urbaine, nous sommes rapidement passés, sur les marges suburbaines, aux successions de parkings asphaltés circonscrits à chaque établissement et bordés de « boîtes » sans vitrine (Péron, *ibid.*). Ainsi, à la splendeur architecturale des grands magasins de la fin du XIX^e siècle, succède la laideur de la tôle assemblée. À l'économie de la construction s'ajoute une stratégie marketing efficace associant la laideur des bâtiments à des prix de vente peu élevés. En outre, les enseignes de maxidiscount se sont emparées de ce principe.

L'architecture consumériste des Trente Glorieuses n'a jamais cessé de signifier la vocation marchande des centres et des parcs commerciaux par le spectacle animé des enseignes lumineuses, des affiches publicitaires et des couleurs associées à chaque établissement de vente. Le centre commercial devient un produit standard « prêt à planter ». À cet égard, comme le relate Jean-Marc Poupard (2005), « *la tâche de l'architecte n'est plus strictement technique. Il a dorénavant pour rôle de créer une ambiance spécifique, une atmosphère propre à chaque centre commercial : aménagement, mobilier décoration, logo, graphisme... est étudié lors de chaque conception ou rénovation pour proposer une offre originale.* » Entre rationalité, *artefact* et décor, le paysage commercial devient banalisant mais très visuel et facile à lire et à interpréter. Ce paysage commercial plus ou moins « pastiche », aux ambiances artificielles multiples, ne serait-il devenu alors qu'un *artefact* de ville ? Ce constat dressé par Bruce Bégout à partir de Las Vegas (2002) peut étrangement encore s'appliquer aux récentes formes d'archipels commerciaux : « *Hormis les animations éclatantes de la rue, peu de choses se passent en vérité. Pas de marchands ambulants, pas de kiosques, pas de squares.* »

Ainsi, dans la ville moderne, le grand commerce devient progressivement standardisé. Il n'est cependant pas hors-sol dans la mesure où le centre commercial reste calibré à une clientèle potentielle et à ses structures sociale, ethnique, d'âge différentes d'un bassin de chalandise à un autre. Utilisée comme pôle de centralité de quartiers créés *ex nihilo* par les pouvoirs publics, au sein des ZUP en construction, la grande distribution va peu à peu s'extraire des quartiers urbains pour se fixer aux portes des agglomérations, à l'interface entre l'urbain et le périurbain. Les logiques d'implantation, de conception architecturale et d'organisation des grandes surfaces commerciales se standardisent. Des machines à habiter de Le Corbusier, nous passons alors aux machines à consommer, aux pratiques de chalandise modernistes et rationalisées qui érigent les centres commerciaux au rang de temples de la consommation. Pour la première fois dans l'histoire de l'urbanisme, la ville moderne ne se refait pas sur elle-même mais à côté d'elle-même. La ville est ainsi décentrée. La distribution s'éloigne des cœurs traditionnels de quartier en proposant des zones de consommation spécifiques aux chalands motorisés. De nouveaux territoires de consommation apparaissent à l'écart des quartiers, dans des zones implantées sur les principaux axes de circulation routière. La mobilité en marche dessine alors de nouveaux territoires, plus réticulaires, qu'annoncent les auteurs de la « ville émergente ».

2 - Le commerce dans la ville émergente de la fin des années 1980-1990



Moteur décentré, générateur de mobilité, l'accessibilité au commerce se fait quasi exclusivement par l'automobile à l'exception des captifs : personnes âgées, jeunes, membres non actifs des ménages mono motorisés, etc. (Beaucire, Berger, Saint-Gérand 2004 ; Orfeuil, 2004). Outre l'imbrication des fonctions, le ludique, le festif, le tourisme et la culture deviennent de nouveaux moteurs urbains de la « ville émergente » capables à la fois de produire de l'urbain et de l'étendre toujours davantage selon une logique agrégative. Cette diffusion des offres ludo-commerciales dans les aires urbaines a pour conséquence principale l'éclatement des trajets des consommateurs, le renforcement de la mobilité et du transit.

En tout cas, nous pouvons partir ici du postulat qu'une grande part des stratégies de localisation – relocalisation des activités commerciales repose, à partir de cette fin du XX^e siècle, sur les pérégrinations de consommateurs plus mobiles et plus « zappeurs » que jamais. La mobilité de chalandise, provoquée par l'exurbanisation de l'offre et le tout automobile, est le signe d'une ville émergente (Chalas & Dubois-Taine, 1997) visible à travers ses paysages de réseaux routiers et autoroutiers, ses aires de transit et les itinéraires spatiaux des chalands, actifs ou inactifs, qui pérégrinent au gré de leurs espaces vécus de plus en plus distendus. La dimension de l'espace pratiqué dépend de la vitesse de déplacement : plus celle-ci s'avère importante, plus l'aire pratiquée est étendue, sans pour autant consommer plus de temps. Ce constat établi par Yacov Zahavi, dès 1976, conclut à une relative constance du budget-temps consacré aux déplacements. Cette constance tend cependant à masquer les disparités entre groupes sociaux ou générationnels, entre familles mono-motorisées et bi-motorisées, entre ménages actifs et bi-actifs. De plus, les derniers travaux indiquent que ce postulat de Zahavi ne fonctionne plus vraiment : la durée des déplacements est répartie à la hausse après des décennies de stagnation, aux États-Unis et en Europe¹⁴.

Les travaux sur la ville émergente ont commencé en 1994 dans le cadre d'un contrat devant porter sur « la fin de la ville » (porté par le PUCA, ex PCA). Geneviève Dubois-Taine et Yves Chalas sont tombés d'accord sur le fait qu'il ne s'agissait pas de la fin de la ville mais de processus émergents annonçant un nouveau modèle de ville et de production urbaine. Leurs motivations scientifiques, dans l'inconscience des dérives et des crispations qui ont pu se développer plus tard, ne reposaient, affirme Yves Chalas, ni sur de la provocation, ni sur un positionnement politique figé. Elles consistaient à trouver des concepts nouveaux pour rendre intelligible cette émergence de ville territoire, de ville nature, de ville polycentrique, de ville mobile, bref, d'une ville au choix pour 90 % des péricitadins qui ont choisi d'y vivre, contre 10 % qui la subissent. Ce modèle de ville émergente mettait donc l'accent sur le cadre territorial des processus sociaux et des modes de vie constitués entre autres d'usages, de pratiques, de modes de consommer, de sociabilité, etc. Ce discours et ces approches se heurtent alors vite à l'état d'esprit des commanditaires pour qui le périurbain représente la non-ville, la contre-urbanisation et tout l'imaginaire catastrophiste urbain qui y est lié à travers les non-lieux (Augé, 1992), la ville éclatée, fragmentée et la désurbanité qui en résulte.

Comprendre la ville émergente consistait alors à admettre que ces processus sociaux n'avaient pas été prévus ni maîtrisés ! La ville émergente devenait alors celle des populations qui la fondent et non celle des politiques qui cherchent à la gérer et à l'organiser ! On comprend alors

¹⁴ S. Zilloniz, *Dares analyses*, n° 081, novembre 2015.

mieux les conflits d'idées qui ont émergés après la parution de l'ouvrage en 1997 ; l'autonomie de l'habiter étant une idée forte de la ville émergente.

Le second point fondateur marque une vraie rupture avec les définitions et les cadres de la ville d'hier dense, continue et constituée de faubourgs. De nombreux urbanistes pensaient (et pensent peut-être encore aujourd'hui) qu'il fallait que les périphéries soient reconquises par le centre, qu'il fallait également « haussmanniser » les banlieues ! En fait, c'est la périphérie et le périurbain qui ressource le centre et non l'inverse. D'ailleurs, René Péron (2004) montre bien dans son ouvrage sur « les boîtes » que la grande distribution périphérique des villes moyennes et intermédiaires permet de fixer sur place une clientèle qui peut alors aller consommer dans les centres des villes, limitant ainsi une part non négligeable d'évasion commerciale vers les plus grands centres urbains concurrentiels à l'échelle régionale. La ville des boîtes n'est pas celle des non-lieux et les nouvelles centralités périphériques deviennent des lieux de vie, supports à des usages et des modes de sociabilité spécifiques. Jean-Samuel Bordreuil (1981) observe à Evry, dans les années 1980, une agora vide d'homme, déserte, alors que le centre commercial à côté est très fréquenté et animé. La ville émergente invite ainsi à ne plus opposer les centres aux périphéries, les ruraux aux urbains, etc. D'ailleurs, la ville émergente ne concerne pas seulement les espaces périurbains mais elle intègre aussi les périphéries et les centres anciens. Ici encore, l'articulation urbaine est profondément sociale (trajets en boucle et non linéaires, optimisation des parcours, *zapping* territorial, etc.). Lorsqu'ils ne travaillent pas dans le centre-ville, les périurbains ont un usage épisodique de la centralité ancienne et génèrent de l'urbanité dans d'autres pôles de centralité, périphériques et périurbains, sans pour autant délaisser les quartiers centraux anciens, surtout chez les jeunes motorisés. Les auteurs de l'ouvrage « habiter les espaces périurbains », dans le cadre d'un programme État-Région appliqué aux Pays de la Loire (Dodier, Cailly, Gasnier, Madoré, 2012) font à peu près le même constat en apportant des nuances sociales et des précisions de déplacements plus fines, propres à une étude de géographie sociale.

Enfin, la ville émergente pose la relation de la ville à la mobilité individualisée selon un principe d'accompagnement des pérégrinations citadines et péri-citadines. Construire la ville mobile revient à développer des centralités réticulaires et non chrySTALLIENNES car, selon François Asher (1997), « *le lieu de la ville n'est plus seulement le cadre de la ville.* » La mobilité ne dépend plus de la densité, ni de l'axialité. Les choix de localisation sont, dans la grande majorité des cas, réfléchis. La mobilité est au cœur de la société, même s'il va falloir gérer la transition énergétique. Tous sont d'accord pour confirmer que les néo-ruraux et néo-urbains deviennent des « territoriants ».

Jean-Samuel Bordreuil apporte deux critiques initiales à la problématique de la ville émergente (Charmes & Léger, 2009). D'abord, la mobilité ne produit pas la diffusion ni l'archipel. Au contraire, elle renforce la polarité et la centralité. Il s'agit alors de définir les géographies (espaces et temps) de la mobilité.

Aussi, on ne peut pas se passer d'urbanistes car la ville émergente n'est pas la ville du tout laisser faire dans une logique anarchiste. En fait, selon lui, à la fin du XX^e siècle, les urbanistes





n'ont plus de voies à percer mais doivent penser de nouveaux modes de communication et de circulation pour relier ce corps urbain qui se démembrer. Le défi pour l'urbanisme à venir est celui du « couturage » de la ville étalée. Cette notion de couture urbaine, périurbaine, de lien, de maille nous semble particulièrement importante à considérer et à appliquer à la ville durable ou en transition territoriale.

Enfin, les approches développées de la maison individuelle, du Mcdonald's, de l'automobile, etc. demeurent encore très formatées et politiquement correctes à la fin des années 1990. Les problématiques des villes centres, la poussée écologiste, puis les considérations pour le développement urbain durable vont enterrer petit à petit la problématique de la ville émergente. Du droit à la ville et à la centralité (Lefebvre, 1968), nous sommes passés, avec la ville émergente, au droit à la mobilité. Cette problématique a eu le mérite de montrer les limites de l'approche morphologique dans la définition de la ville. Elle renforce l'approche sociale en considérant qu'il y a de la ville partout où il y a maximisation des rapports sociaux. Cependant, on peut critiquer, 20 ans après, le côté lisse ou lissé de certaines interprétations qui écartent d'emblée les aspects de ségrégation, de conflit (qui existent bel et bien, même dans des lotissements où il y a de la mixité sociale résidentielle), de relégation, de choix contraints et de populations captives (Charmes, 2011). En particulier pour ces dernières, le modèle de la ville émergente est déterritorialisant au sens de l'impossibilité pour ces familles de se connecter aux réseaux de la mobilité pour des questions de ressources financières et de moyens de déplacement imparfaits (un seul véhicule pour toute la famille, par exemple). En troisième couronne périurbaine, des poches de pauvreté apparaissent là où l'accession à la propriété d'une maison de bourg est encore possible pour des couches très modestes de la population active (avec ou sans emploi), dans des territoires de relégation ou vécus comme tels du fait de l'éloignement conséquent des pôles d'emploi et de consommation dont l'accès devient financièrement difficile à assumer (Donzelot, 2008).

Il est certain que cette relégation, liée au prix du foncier, est accentuée par une offre commerciale lointaine (hypermarchés et zones d'activités commerciales en périphérie de la grande ville). De nouvelles formes de commerces se mettent en place pour cette « ville invisible » : *drives*, commerces de transit, circuits courts mis en place par les producteurs directement, et déferlement des supermarchés et surfaces de bricolage dans les petites centralités. Une organisation se met en place, soixante ans après l'âge d'or du commerce rural, mais sans aucun lien avec elle au niveau des formes et des acteurs.

3 - Le commerce dans la ville durable, dite aujourd'hui « en transition »

Le rôle du commerce dans la ville durable est questionné à partir de deux enjeux scientifiques complémentaires : le premier vise à caractériser les principes et les démarches mis en avant dans la charte d'Aalborg de 1994 pour définir les transformations rapides ou lentes, complètes ou incomplètes, synchroniques ou diachroniques des facteurs à l'origine du « tournant urbanistique », interrogé et problématisé au milieu des années 2000 (Emelianoff, 2004, 2005), puis rapporté au commerce. Il s'agit alors, pour moi, d'investiguer les nouvelles pistes qui semblent se dessiner dans la relation « commerce et ville durable » (passage de la zone au



quartier ? de la polarisation à la centralité ? de non-lieux à des espaces d'urbanité ?), et de comprendre comment les acteurs économiques (distributeurs, promoteurs de l'immobilier commercial, récréatif et touristique) sont intégrés et associés aux politiques urbaines et périurbaines d'aménagement et d'équipement de l'espace. L'analyse des nouveaux projets et concepts développés par les opérateurs privés (firmes commerciales et sociétés immobilières) ambitionne donc de circonscrire leur rôle et leurs démarches de manière à mieux caractériser leurs stratégies de développement commercial et interroger leur durabilité.

Le second enjeu scientifique vers lequel j'oriente mes travaux dès la fin des années 2000 a trait tout particulièrement à l'étude des stratégies entrepreneuriales dans leurs approches géographiques et urbanistiques. Le but est de commencer à réfléchir aux modalités d'implantation spatiale des entreprises de la distribution et des services (site, situation, aménagement ou réaménagement du site, caractères des stratégies de différenciation concurrentielle, mixité fonctionnelle, Haute qualité environnementale, etc.). Par exemple, les concepts des *retail parks*, du *retailment*, etc. ne représentent-ils que des niches marketing ou annoncent-ils un nouveau tournant de l'urbanisme commercial et l'avènement de nouvelles conceptions de centres marchands ? Ces opérations sont-elles toujours bien pensées en termes de chalandise, de desserte, d'accessibilité, de rapport aux quartiers ou aux communes dans lesquels elles sont insérées ? Sur le plan des localisations – implantations d'entreprises de commerces, ces questions ciblent les nouveaux territoires du renouvellement urbain au regard de la conception urbaine des opérations mises en œuvre et de leur accessibilité. Penser ou repenser la centralité implique dorénavant de fonder l'hypothèse du « tournant urbanistique » sur une vision à la fois interne et externe de la ville selon l'articulation des forces centrifuges et centripètes en vigueur. Celles-ci redessinent la ville sur la ville et requalifient des pôles de centralité devenus obsolètes en cœur de la ville centre principalement mais pas exclusivement ; celles là participent aux dynamiques de recompositions territoriales périphériques, cherchant à renouveler la ville « archipel » et à mieux maîtriser l'étalement suburbain et périurbain (Gasnier, 2010).

La question de la mise en rapport entre commerce et renouvellement urbain propose de focaliser la réflexion sur les modalités opérationnelles suivies en matière d'équipement économique. L'activité commerciale est diversement prise en compte par les acteurs de la gestion urbaine et de la planification. Elle peut être utilisée pour redynamiser la ville en relation avec le patrimoine, la culture, le tourisme. Afin de mesurer le rôle moteur que peut jouer la fonction commerciale (branches, concepts, greffe d'activités ludo-touristiques, etc.) dans des opérations d'aménagement *ex nihilo* ou de reprise d'espace, il convient d'interroger les manières de produire du commerce dans la ville et de recréer de la ville dans les quartiers anciens, puis autour (voire à l'intérieur) du centre et du parc commercial. L'avènement de nouveaux espaces marchands en quête d'urbanisme et d'urbanité me permet alors d'approcher la proximité, la centralité, la mobilité via les politiques urbaines mises en œuvre (partie II).

La ville durable, à travers la charte d'Aalborg, s'oppose radicalement au modèle de la ville moderniste issue de la charte d'Athènes soixante ans auparavant. Le principe de la table rase est contesté à partir d'une patrimonialisation renforcée du site à réhabiliter ou à restaurer, en totalité ou en partie, plus qu'à rénover. Le style architectural international est petit à petit remplacé par une architecture

mieux ancrée dans les lieux et utilisant préférentiellement des matériaux de construction locaux. Il en est de même du zonage dont le principe doit s'effacer au profit d'une recherche permanente de multifonctionnalité issue de politiques transversales convergentes (habitat-logement, développement économique, déplacements et transports, etc.). Enfin, les démarches mêmes de production urbaine se différencient nettement entre celles héritées de la démocratie représentative et du *top down* et de nouvelles pratiques appelées ou suscitées par les associations, les habitants, les usagers dans des expériences de participation, certaines issues de mobilisations voire de confrontations locales capables de générer des formes d' « alter urbanité » (Rousseau & Béal, 2015).

Charte d'Athènes (1933)	Charte d'Aalborg (1994)
Principe de la table rase	Attitude patrimoniale ; partir de l'existant et le mettre en valeur
Abstraction de l'architecture par rapport au contexte environnant (historique, géographique, culturel, écologique) ; Style international	Insertion du bâti dans un environnement multidimensionnel ; Diversité architecturale
Zonage	Mixité fonctionnelle et politiques transversales
Fluidification de la circulation ; Séparation des circulations	Réduction de la mobilité contrainte ; Reconquête de la voirie par tous les modes de transport
Urbanisme d'experts ; Géométrisation et rationalisation de la ville	Urbanisme participatif ; Singularité des réponses

Fig. 8 - Comparaison des deux chartes urbaines à 60 ans d'intervalle. Source : C. Emelianoff, 2001.

Appliqués au commerce dans la ville durable, les principes de ce modèle commencent à se diffuser et à être appliqués dans la sphère de l'urbanisme commercial opérationnel, dans celle de la créativité et de l'alter-consommation, dans celle enfin, de l'innovation numérique et de nouveaux formats de commerce hybride.

3 - 1 - La ville durable, cadre d'innovations commerciales opérationnelles et aménagistes

Intéressé par l'émergence de la géographie appliquée et de l'urbanisme commercial, au sein de la Commission commerce du Comité national français de géographie (CNFG), je décidais alors de prolonger les travaux engagés sur les dynamiques commerciales de centre-ville et de périphérie, les transformations de l'espace public et les politiques urbaines mises en œuvre, pour approfondir l'approche aménagiste éclairée par les principes encore récents, à l'époque, de la ville durable. Dès le départ, mon objectif scientifique consiste à mieux comprendre comment le commerce participe à la mise en place de stratégies de production de la ville durable ou prétendue telle. En filigrane se profile le débat quant à la profondeur de la durabilité mobilisée par ces différents acteurs : simple stratégie marketing, qu'elle soit économique ou territoriale ? Réel impact voire illustration d'une progressive prise de conscience écologique, urbanistique et sociale, des acteurs politiques, des entrepreneurs comme des consommateurs ? (Gasnier, 2010).

Concentrer et équilibrer les fonctions commerciales, encourager des formes de commerce responsable, contribuer à des activités marchandes respectueuses de l'environnement, etc.,

représentent encore trop souvent des vœux pieux, des principes de soutenabilité admis mais peu appliqués. Pourtant, sur les plans de la régulation commerciale et de la planification, l'entrée progressive mais inachevée de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun, engagée par la Loi de modernisation de l'économie (2008) et le Grenelle de l'environnement (2010), démontre une avancée vers un urbanisme commercial plus durable. Depuis 2008, les demandes d'implantation des équipements commerciaux devant la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) ne sont plus subordonnées à des critères économiques et concurrentiels mais à des critères d'aménagement et de développement durable (desserte en transports collectifs, conditions de stationnement, respect de normes environnementales, etc.) qui demeurent peu précis jusqu'à la loi Pinel de juin 2014. Ces derniers textes renforcent l'adoption des principes de consommation économe de l'espace, d'insertion paysagère et architecturale du projet, de la qualité environnementale (Partie II).

Parmi ces thématiques de la soutenabilité des espaces urbains, je privilégie rapidement celle du renouvellement urbain et de la reprise des espaces déjà construits, d'abord dans les quartiers anciens des villes moyennes et grandes (Saint-Nazaire, Bordeaux, Le Mans, etc.), ensuite dans l'espace suburbain de zones d'activité devenues obsolètes. En 2012 et 2013, l'invitation à participer à trois séminaires organisés par le Certu¹⁵, sur le thème de la requalification des espaces commerciaux et de la gestion de l'espace, m'a permis d'aborder la question du projet urbain, du montage des opérations et des logiques d'acteurs sous un angle juridique, urbanistique, économique et financier. Le deuxième séminaire de juillet 2012 portait sur la requalification des espaces commerciaux en entrées de ville et le devenir des friches commerciales. Il croisait donc mes questions de recherche.

Sur le volet aménagiste, l'urbanisme commercial opérationnel fait preuve, depuis plus de 10 ans, de démarches politiques plus soucieuses de respecter certaines problématiques de développement durable que nous regroupons ici en trois thématiques : celle qui consiste à mieux refaire la ville sur la ville grâce au commerce, celle qui se tourne davantage vers l'approche environnementale de l'urbanisme et, enfin, celle qui dessine une activité marchande plus accessible et mieux connectée aux réseaux de transport.

Dans un premier temps, de nombreuses opérations tendent aujourd'hui à mieux intégrer le commerce dans le champ du renouvellement urbain et de la réutilisation de l'espace. La sauvegarde du commerce de proximité (Vital'quartier à Paris¹⁶), la construction d'immeubles plurifonctionnels (logements et boutiques en rez-de-chaussée) à Anglet à la place d'une zone commerciale en déprise constituée de boîtes, la requalification de friches urbaines (quai des marques à Bordeaux), la redynamisation commerciale des quartiers centraux nazairiens à partir d'un centre commercial (le Ruban bleu) jouant le rôle de couture entre l'hypercentre piétonnier et les quartiers requalifiés des chantiers navals et de la base sous-marine (Gasnier, 2013) sont autant d'exemples de relocalisation du commerce dans la ville, dans un mouvement majoritairement centripète. Cette relocalisation de projets de centres commerciaux peut aider

¹⁵ en partenariat avec l'ADCF, le PUCA, Egis, l'ADEF, l'ACFCI et ETD.

¹⁶ Vital'quartier est le nom du dispositif de revitalisation urbaine orchestré par la Semaest depuis 2004, à la demande de la Ville de Paris, pour favoriser le maintien et le développement des commerces de proximité dans certains quartiers parisiens au tissu commercial dégradé ou menacé.



à renforcer la centralité d'espaces urbains centraux et péricentraux. À ce sujet, l'ensemble commercial péricentral de Lyon Confluence s'insère dans un programme d'aménagement mixte de 400 000 m², comprenant logements, bureaux et commerces, services, loisirs, hôtels.

En revanche, ces modes interventionnistes et ces réalisations multifonctionnelles apparaissent plus difficiles et délicates à appliquer aux Zones d'activités économiques suburbaines. En effet, sans écarter la problématique de l'urbanisme commercial, la question prioritaire qui est posée concerne la mutabilité foncière des zones commerciales et l'efficience de la requalification à travers les outils d'aménagement à mobiliser. Les méthodes et expérimentations retenues sont différentes d'un site de requalification projetée à un autre (ZAE Les Gâtines à Plaisir, Yvelines, ZAE Le Rousset, Bouches du Rhône, etc.) selon, entre autres, les mécanismes de négociation mis en œuvre entre les acteurs publics et privés, leur capacité de financement, d'accompagnement de toutes les parties prenantes du projet (distributeurs non propriétaires de leurs locaux) et les possibilités de mutabilité, de reconversion et de mixité fonctionnelle de la zone commerciale.

Face à ces obstacles aménagistes, face à la concurrence exacerbée des enseignes, les difficultés rencontrées par les équipements commerciaux périphériques (vieillessement, perte d'attractivité) incitent les distributeurs à se tourner vers les centres des villes et à y développer de nouveaux formats de distribution adaptés aux quartiers denses et à des marchés plus restreints. Les enseignes ont ainsi tendance à se réorganiser et à recalibrer leur offre commerciale pour s'adapter au consommateur et au marché local. À partir de concepts standardisés, Carrefour présente désormais une gamme complète de formats de proximité : Carrefour Market représente le supermarché urbain de proximité, Carrefour Contact, son équivalent en milieu rural, Carrefour City figure le magasin de proximité de type « *convenience store* » dans les quartiers urbains, Carrefour City Café se tourne vers la restauration sur place et Carrefour Express, vers le dépannage. Cette stratégie de retour contraint de la grande distribution au sein de quartiers qu'elle a quittés depuis longtemps annonce des implantations spatiales d'établissements au plus près des consommateurs, y compris des plus captifs d'entre eux, cependant capables de payer des produits plus chers que dans les hypermarchés périphériques.

Beaucoup de ces nouveaux formats se réalisent dans des opérations plus complexes de rénovation urbaine associant du logement, y compris du logement social, et des rez-de-chaussée occupés par le commerce. Les grands distributeurs font ainsi le tour des maires des grandes villes françaises pour « vendre » leurs nouveaux formats commerciaux aux retombées financières convoitées. Aussi, le fait que de plus en plus de foncières généralistes s'intéressent au commerce facilite ce redéploiement de l'offre marchande.

Enfin, la stratégie de multifonctionnalisation du centre commercial, à laquelle adhèrent de nombreux promoteurs aujourd'hui, pour renforcer l'attractivité de leur opération, concorde avec la volonté de mieux utiliser l'« esprit » du lieu ou du quartier (Bercy Village, par exemple) pour se différencier pleinement de la concurrence et dépasser la standardisation des *malls* traditionnels.

Sur le plan environnemental, l'ancrage au lieu et le respect de l'histoire du site d'implantation sont désormais recherchés. Un signal architectural fort devient un outil de différenciation incontournable grâce à la valorisation de l'identité du lieu (Bercy village à Paris, les halles de la

Major à Marseille). L'attraction de commerçants dans ces opérations de renouvellement urbain est parfois lente, comme aux Capucins à Brest où les détaillants et le distributeur cinématographique boudent le projet. Aussi, de plus en plus de centres commerciaux tendent à réduire leur empreinte écologique : la végétalisation de Beaugrenelle à Paris, la conception d'un centre commercial à hautes performances environnementales intégré dans le premier écoquartier français (Caserne de Bonne à Grenoble) ou l'utilisation de surfaces de toitures et de parkings pour produire des énergies renouvelables (parc commercial Les Vignes à Orange) attestent de progrès certains en matière d'éco-construction et de densification urbaine par le commerce.

Enfin, Nantes Atlantis et Odysseum (Montpellier), mais aussi Brest¹⁷ témoignent d'un souci d'amélioration de la desserte de centres commerciaux par les transports collectifs. Certes, il y a encore peu d'opérations de ce type en France, mais la prise en compte, par l'EPA de Saint-Étienne (Pont de l'âne) de la restructuration complète d'une ancienne entrée de ville polluée, anarchiquement organisée et transformée en pôle de centralité complémentaire au centre-ville sur le volet économique, desservi par un tram-train, montre un volontarisme affirmé et fondé sur une politique transversale (logements, bureaux, conception d'un nouveau centre commercial, cheminements doux, trames vertes et bleues, etc.). Dans le domaine de la logistique urbaine, les initiatives, les expérimentations en matière d'espace de retrait de colis, de produits locaux, de livraison sur le lieu de travail, de service de portage de courses à domicile démontrent que la problématique du « dernier kilomètre » au plus près du consommateur peut désormais être plus durable. Par exemple, les Espaces logistiques urbains (ELU) ont pour vocation de servir de point de redistribution des marchandises à livrer pour un quartier urbain, prioritairement l'hypercentre. Ces flux arrivent à l'ELU par des véhicules traditionnels ou utilisant le Gaz naturel pour véhicules (GNV), puis sont éclatés et organisés en tournées locales. Celles-ci sont réalisées en mode doux, à l'aide de véhicules électriques, de cargocycles ou même à pied avec des chariots de livraison, selon la typologie de colis et les distances. Mais, sur le plan de la multifonctionnalité de cet équipement, l'ELU peut développer des activités annexes : réserves de magasins de centre-ville, reprise d'emballage ou autres produits provenant d'inventaires alimentaires, point de retrait de colis pour les particuliers, livraisons à domicile, collecte de colis, etc. Sur 3 000 m², l'ELU de Beaugrenelle à Paris livre quotidiennement 4 500 colis, en collecte 600 à 700, et son espace de retrait rend accessible 50 colis par jour. Ces flux de marchandises mobilisent 4 à 5 poids-lourds chaque jour et 38 tournées de livraison en petits véhicules urbains dont 10 en véhicules électriques (Libeskind, 2015).

Ces innovations dans les démarches politiques, dans les principes aménagistes qui consistent à utiliser le commerce comme un levier de la ville durable nécessitent, en amont, des modes de gouvernance, de concertation et d'aide à la décision nouveaux. En effet, alors que les gares deviennent des centres commerciaux très performants¹⁸ (Garcez & Mangin, 2014), la SNCF a développé une filiale spécifique, Retail & Connexions, qui est en charge de la programmation commerciale, de l'exploitation des surfaces de vente et de la gestion des contrats en propre ou dans le cadre de concession avec des foncières comme Klépierre à la gare Saint-Lazare. Enfin,

¹⁷ Les trois pôles périphériques brestois sont desservis par le tramway : Carrefour Iroise à l'Ouest, Géant et Leclerc de part et d'autre de la route du meuble de Gouesnou, et Ikea.

¹⁸ Cœur Saint-Lazare devient en 2014 le centre commercial (80 boutiques sur 10 000 m²) le plus performant de France.

toujours dans l'objectif de maximiser les flux de fréquentation internes à la gare, et d'en faire un lieu de destination et non plus seulement de passage, Retail & Connexions tisse des liens et du partenariat avec les acteurs publics : pôle emploi à Dreux, une crèche à Roanne, des espaces de *coworking*, etc. « *Plus largement, l'intégration d'une offre de services de plus en plus étoffée et l'insertion dans les stratégies cross canal des opérateurs ouvrent de nouvelles perspectives de développement pour le travel retail (commerce de transit)* » (Duhamel, Narring et al., 2016).

Cette refondation de la gouvernance est essentielle, également, pour tout projet de requalification de zones commerciales. Entre les collectivités, les propriétaires fonciers et les enseignes commerciales, les relations et les interactions entre acteurs publics et privés sont complexes. Pourtant, alors même que la communauté d'agglomération du Grand Poitiers envisageait de requalifier une zone commerciale en perte de vitesse sur la commune de Chasseneuil-du-Poitou (proche du Futuroscope), « *l'investissement public dans l'amélioration de la desserte viaire de cette ZAE constituait un levier de négociation pour inciter les acteurs privés à investir dans le projet de requalification* » (Certu, 2013). Dans ce dernier cas, la puissance publique se positionne principalement en animateur du dialogue entre acteurs économiques et en soutien du Club d'entreprises de la zone avec pour objectif de faire adhérer les acteurs concernés au projet de requalification proposé par la collectivité. Au-delà de l'animation, la collectivité conditionne ses interventions sur le domaine public à l'adhésion des acteurs au projet proposé. Les acteurs publics, soucieux de préserver l'attractivité et la viabilité des espaces commerciaux, peuvent aussi trouver des marges de manœuvre au travers d'opérations de renouvellement urbain réinterrogeant le projet commercial dans son ensemble et ouvrant sur des solutions intégrant logements, services et transports en commun en site propre. L'Opération d'intérêt national (OIN) du Pont de l'âne à Saint-Étienne est emblématique de ces nouvelles démarches partenariales, encore trop rares, dont la forte action sur le foncier public et l'arrivée d'une ligne de transport public desservant le secteur, rassurent et attirent les investisseurs privés (chapitre 8).

De récentes démarches opérationnelles apparaissent plus innovantes et transversales. Cela implique de construire peu à peu de nouvelles modalités partenariales et d'instaurer une culture nouvelle de la gouvernance urbaine. Mais les marges de manœuvres restent étroites car les collectivités locales ne peuvent agir que sur les espaces publics dont ils ont la maîtrise, le plus souvent, la voirie. Ainsi, le grand projet de restructuration de la Route de la mer à Montpellier est aujourd'hui en *stand by* puisque les grands distributeurs refusent encore, pour le moment, d'investir dans des délocalisations de quelques centaines de mètres de leurs établissements actuels.

3 - 2 - La ville durable, entre centre commercial créatif et alter-consommations

Le constat alarmant de la multiplication des friches commerciales, du développement inquiétant de la vacance dans les centres commerciaux français¹⁹ des portes d'agglomération, de l'apparition de *dead malls* aux États-Unis, en Chine et en France, pose le problème de l'attractivité des temples de la consommation qui ont fait la gloire des Trente Glorieuses. Répondent-ils encore aux valeurs et tendances des consommateurs d'aujourd'hui ? Les comportements de

¹⁹ À nuancer pour la France : plus le centre commercial est grand, moins il y a de la vacance. Par ailleurs cette vacance est liée à des niveaux de loyers trop élevés (financiarisation des foncières).

consommation ont profondément évolué dans les années 2000 pour de multiples raisons : développement du commerce électronique, fluctuation du prix de l'essence, développement de comportements de consommation « responsable » privilégiant les circuits courts et le retour au commerce de proximité, etc. Même si ces nouvelles valeurs sont inégalement partagées et pratiquées par des consommateurs de plus en plus adeptes de modes de consommation multiformes, l'adaptation des espaces du commerce à l'évolution de ces comportements et les stratégies des acteurs (promoteurs, investisseurs, enseignes) à y répondre, deviennent incontournables. Dans un contexte de ralentissement de l'activité des centres commerciaux et de la croissance de la consommation des ménages, l'alter-consommation, plus ou moins radicale, nous semble représenter une piste d'étude à approfondir, déjà évoquée lors du colloque du Mans en novembre 2009 (Gasnier, 2010), par Nicolas Boivin (2010), Michaël Pouzenc (2010, 2014, 2016) et Nathalie Lemarchand (2014).

Encore peu nombreux mais en émergence depuis quelques années, certains centres commerciaux affichent une conception plus durable qu'auparavant. Cette affirmation n'est, bien sûr, pas exempte d'ambiguïtés, certaines étant simplement l'aboutissement d'une stratégie marketing de singularité et de vitrine médiatique. Pour autant, les quelques réalisations ou projets de centres commerciaux innovants ou créatifs s'appuient d'abord sur l'approche environnementale. On peut alors parler de centres éco-responsables. Le centre commercial israélien *Dizengoff Center* a pris de nombreuses mesures environnementales depuis 2013 qui s'organisent autour de trois grands axes : alimentation durable, construction durable et nature urbaine. Parmi ces mesures, il y a notamment la création d'une ferme urbaine sur le toit du centre commercial et la mise en place d'un programme d'efficacité énergétique. Il en est de même du futur centre éco-responsable de *Wooden Orchids* imaginé par l'architecte belge Vincent Callebaut pour être construit dans la province de Jiangxi en Chine. Dans le même ordre d'idée, le *mall* de Cleveland produit sous son toit de verre des fruits et légumes en culture hors-sol vendus aux restaurants de ce même centre commercial, quelques étages plus bas. Ces réalisations sont, bien sûr, ambivalentes sur le plan environnemental car elles sont réduites ici au stade du gadget et de l'opération marketing. En effet, la production sur les surfaces en toiture représente un pourcentage très faible de la production de légumes consommés dans les restaurants des étages inférieurs. Le bilan carbone est loin d'être meilleur, ne serait-ce que par l'apport important d'eau nécessaire à ces productions aériennes dans des régions parfois climatiquement très sèches.

Plus modestement, des promoteurs immobiliers se spécialisent dans des éco-centres commerciaux en construisant des Bâtiments à basse consommation (BBC) privilégiant la mixité des usages : une opération située à Crolles, en Isère, dans le périurbain aisé de Grenoble, rassemble des activités artisanales, commerciales, de services (à vocation bio et éthique) et des logements performants énergétiquement.

Indépendamment de ce premier concept, les centres commerciaux éco-solidaires ou éthiques montrent une seconde voie alternative aux équipements marchands classiques. À Limeil-Brévannes, dans le Val de Marne, au sein d'un ancien centre commercial reconfiguré, Eco-sol rassemble une épicerie éco-responsable (et non solidaire), deux friperies, un café solidaire, un atelier de cuisine, un salon de coiffure, etc. et d'autres entreprises d'insertion.



Fig. 9 - Projet de la Cité de l'autre économie, Dijon. Source : Le bien public, Dijon, juillet 2016.

Le projet de la Cité de l'autre économie prévu à Dijon pour 2018, sur une surface totale de 6 000 m² (commerces, bureaux, logements confondus, mise sur une consommation plus responsable de produits sélectionnés pour leur qualité et leur éthique dans les domaines de l'alimentaire, de l'habillement, de l'ameublement et de la décoration. Il est aussi un espace de sensibilisation, de discussion, d'échange, d'animation autour des questions de consommation responsable, selon un mode de gestion participatif propre à l'ESS. Si ces études de cas relèvent encore davantage de la prospective (partie II), il n'en demeure pas moins qu'elles ouvrent de nouvelles voies d'innovation, souvent en totale rupture avec le modèle moderniste ou néo-moderniste des centres commerciaux hérités des années 1960-70. Quoiqu'il en soit, ces quelques exemples montrent d'autres modes de production du commerce au sein de la ville durable, d'autres acteurs et des idéologies diversifiées, écologiques, anti-capitalistiques, localistes, etc. capables de répondre à de nouveaux modèles de consommation (Moati, 2016).



Fig. 10 - Le consommateur ambivalent. Source : Florence Cardinale – Illustrabank.com.

Même si nous posons en postulat l'extrême ambivalence des consommateurs en matière d'alter-consommation et de consom'action, partagés entre hyperconsommation, prix bas, besoins de sens et d'éthique dans leurs pratiques de chalandise, consommer autrement renvoie à un système de valeur consumériste très ouvert et disparate. En effet, ce registre balance entre des valeurs de santé, d'environnement (bio), d'éthique (anti-gaspillage, lien social, conditions de travail et de rémunération des petits producteurs), de proximité (local, origine de fabrication des produits) et d'engagement citoyen. Sur ce dernier point, certains consommateurs font le choix de la frugalité, de la récupération voire du troc dans le cadre d'échanges non marchands. À cet égard, le marché de l'occasion via Internet est en plein essor. Hormis les consommateurs contraints à consommer moins pour des raisons financières, la démarche frugale choisie repose sur une vision sociétale assumée. Les mouvements de simplification volontaire en sont un exemple.

Il y a deux définitions du consom'acteur. Il représente d'abord un consommateur qui s'émancipe des produits et des modes de vie que le marché conçoit pour lui. Il devient donc plus autonome dans ses choix au point d'être capable de peser sur l'offre des producteurs, ce qui est très rare, sauf dans le cas de la fédération associative « De l'éthique sur l'étiquette » qui dénonce déjà, dans les années 1980, le travail des enfants utilisés par les sous-traitants de Nike au Pakistan. Ensuite, le consommateur durable promeut le recours à l'agriculture biologique, aux circuits courts et au commerce équitable qui favorise des échanges équilibrés à l'échelle internationale. Dans ce récent système de valeur consumériste, les échelles du local et de l'international s'interpénètrent. Les réseaux du commerce numérique, ceux de la fabrication, de la logistique et de la distribution transnationales favorisent sans conteste l'accès du consommateur au vaste monde, au marché planétaire.

« Cependant, si le marché du bio a été multiplié par deux entre 2006 et 2014, il représente toujours moins de 2,5 % de l'ensemble des produits alimentaires consommés en France. De même, le commerce équitable ne représentait que 0,02 % des échanges mondiaux en 2009 selon le ministère de l'Écologie, du Développement Durable et l'Énergie et reste un marché de niche » (Duhamel, Narring et al., 2016). Ces marchés restent donc limités et de plus en plus concurrencés par la grande distribution qui n'hésitent pas à industrialiser les circuits courts, à l'exemple du Meilleur d'ici du groupe Casino (Bognon, 2016).

3 - 3 – Le commerce dans la ville durable, entre économie sociale et innovations numériques

Deux objets principaux retiennent l'attention, le premier d'ordre économique (l'économie sociale et solidaire), le second d'ordre technologique (l'hybridation commerciale) :

Alors que mes recherches initiales privilégient, en amont, l'observation des capacités d'entreprises de la distribution à intégrer certains principes de développement durable, dans le cadre d'une responsabilisation sociale et environnementale à construire, leur caractérisation et leur hypothétique inflexion, je délaisse volontairement un autre secteur économique en émergence, depuis le début des années 2000, celui de l'Économie sociale et solidaire (ESS). En effet, je ne mesure pas encore, à cette période, le rôle que ce secteur va



jouer notamment dans le domaine commercial, ni le modèle entrepreneurial qu'il va vite constituer dans une ville durable en construction qui lui servira de cadre, même si cette nouvelle économie solidaire remonte aux années 1970. « *C'est par la participation forte, la vitalité démocratique que se fait la conjonction entre ESS et développement durable, au niveau de la pensée comme dans les actions. L'initiative économique, sociale ou solidaire, n'est jamais dépolitisée, et elle se place sur le terrain d'un développement durable par le bas* » (Cretieneau, 2010). Le bas représente ici une forme d'ascendance démocratique, de type *bottom up*, au plus près des citoyens usagers et des associations. Cette logique de la sphère humaine n'écarte pas pour autant celle de la biosphère (enjeux énergétiques, climatiques et fonctionnement des flux de l'activité économique). L'ESS s'affirme comme une économie à part entière, au-delà du « tiers secteur » qu'elle pouvait caractériser initialement, intermédiaire entre public et privé. Elle favorise alors « *la territorialisation des activités face à la globalisation des marchés, les relations de proximité face aux contacts médiats et informatisés de la société, puis la réappropriation par les citoyens de la « chose publique » face à la bureaucratisation de nos institutions* » (Cretieneau, *ibid.*).

Au croisement de l'économie sociale, née au XIX^e siècle d'initiatives économiques fondées sur d'autres principes que la rentabilité et l'investissement capitalistes (gestion démocratique, liberté d'adhésion, non lucrativité individuelle, etc.), et de l'économie solidaire, militante dès les années 1970 (lien social, lutte contre l'exclusion, valorisation territoriale), l'ESS se développe aujourd'hui dans des domaines très variés : services de proximité, commerce équitable, circuits courts de distribution, etc. Elle est particulièrement innovante en matière de gouvernance participative (propriété collective du capital, rémunération limitée de ce dernier, participation des parties prenantes), de participation citoyenne et de montage financier : le statut de SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif), utilisé dans le projet de « Cité de l'autre économie » à Dijon (précité), permet d'associer et de faire participer au capital des acteurs multiples : salariés, bénévoles, usagers, collectivités publiques, entreprises, associations, particuliers.

Même si tous les circuits courts ne font pas partie de l'ESS, ces filières de production-consommation à vocation sociale (Amap, *La ruche qui dit oui*) ont véritablement commencé à retenir mon attention pour deux raisons principales : d'une part pour celle de la réadaptation des circuits commerciaux classiques à la limitation des intermédiaires ; d'autre part, pour les nouvelles valeurs de la consommation associées à la proximité, à la traçabilité, à la qualité (bien que certains circuits courts ne soient pas forcément d'une grande sécurité alimentaire) et à la solidarité, qu'ils accompagnent. Ces « nouveaux » modes de production, en se diversifiant, reterritorialisent localement le circuit commercial. La vente à la ferme, les *drives* fermiers, les marchés de producteur, les Amap connectées telles que *La ruche qui dit oui*, se multiplient rapidement et deviennent une alternative économiquement viable de l'agriculture de proximité. Aujourd'hui 700 *La ruche qui dit oui* se sont créées en France et 20 nouvelles ouvrent chaque mois. Elles distribuent les produits de 4 500 producteurs et enregistrent les commandes de plus de 150 000 consommateurs. Ces chiffres restent encore très modestes mais témoignent bien de valeurs consuméristes

nouvelles prises en compte et partagées par de plus en plus de ménages. Ces valeurs et comportements de consommation coexistent avec l'enjeu, pour l'agriculteur, de recherche d'alternatives par la commercialisation. En effet, pour échapper à la captation croissante de la valeur ajoutée des produits par les intermédiaires, et notamment les enseignes de la grande distribution, la vente en circuits courts est adoptée par de nombreux producteurs, par nécessité ou par choix, afin de se réappropriier la vente de leurs produits d'une part, pour en dégager un plus grand bénéfice, d'autre part.

Sans vraiment avoir orienté un temps long de ma recherche sur cette thématique initiale de géographie du commerce ruraliste mais capable d'impacter rapidement les réseaux de distribution du commerce urbain, mon intérêt pour les enjeux politiques et territoriaux des circuits courts est lié au fait qu'ils promeuvent clairement un autre modèle de développement non plus basé (ou moins) sur la concurrence entre territoires mais sur la valorisation territoriale des productions. C'est principalement à travers l'encadrement de mémoires de master recherche en politiques territoriales de développement durable, à l'Université du Maine, que je commence à m'intéresser à ces questions de consommation, de relocalisation des productions agricoles, de distances géographiques variables entre producteurs et distributeurs (quasi nulles dans le cas de circuits ultra-courts ou étendues à 200 kilomètres autour de Paris dans le cas de *La Ruche qui dit oui* en Ile-de-France), de modes de distribution collectifs ou individuels particulièrement inventifs. Ces innovations déplacent alors le regard du chercheur depuis les circuits courts qui peuvent utiliser la technologie numérique (mais pas obligatoirement), jusqu'à l'imbrication de ces mêmes circuits dans le e-commerce et, plus largement, dans le commerce connecté. Ainsi, pour organiser des points de retrait de produits locaux, plusieurs schémas logistiques sont possibles afin de relier producteurs locaux et consommateurs urbains.

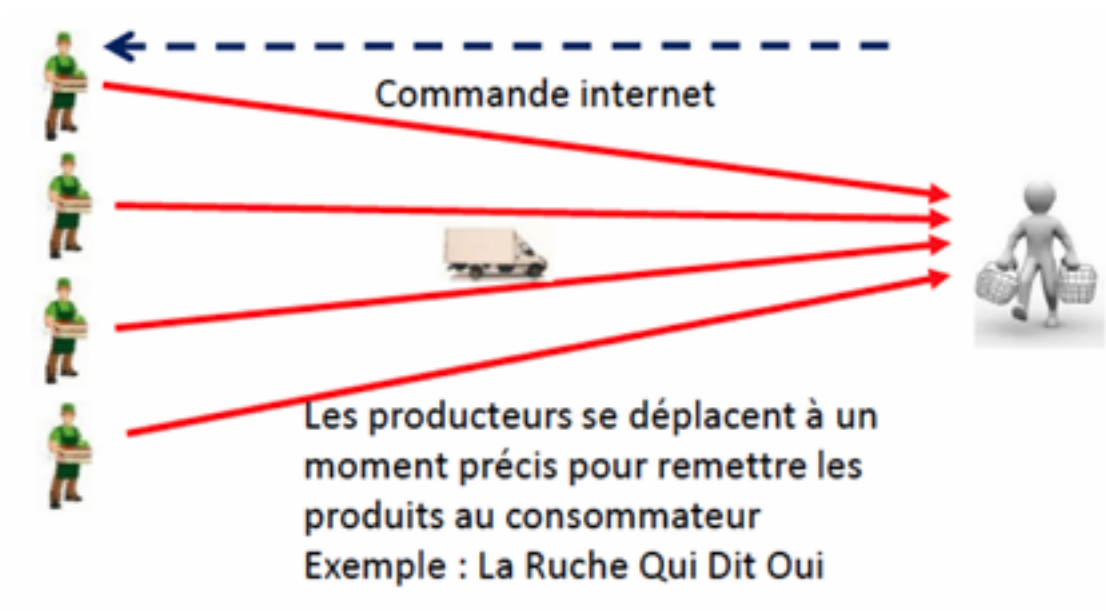


Fig. 11 - Déplacement des producteurs au consommateur. Source : Comité de suivi de l'étude logistique urbaine et commerces dans l'agglomération mancelle - Logicité, Samarcande, janvier 2017.

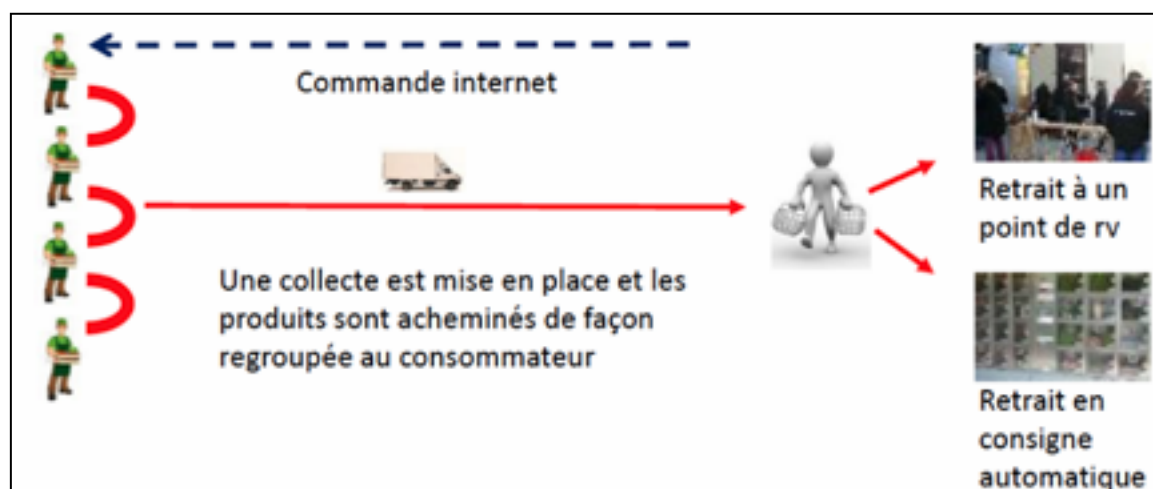


Fig. 12 - Déplacement groupé des marchandises vers le consommateur. Source : Comité de suivi de l'étude logistique urbaine et commerces dans l'agglomération mancelle – Logicité, Samarcande, janvier 2017.

Les casiers automatiques des distributeurs de produits fermiers montrent que la distribution par consigne (100 à 150 consignes répertoriées en France seulement à ce jour) devient une activité complémentaire à la vente à la ferme ou à l'Amap en utilisant désormais le réseau numérique de l'e-commerce. Ces pratiques sont donc au cœur de l'innovation numérique, de l'hybridation actuelle des réseaux physiques et virtuels, puis du commerce de transit qui se met en place aussi bien dans l'espace urbain que rural.

La logistique et la distribution bénéficient aujourd'hui d'outils techniques qui leur permettent à la fois de répondre à la problématique du dernier kilomètre et de rendre accessible les produits au plus près du consommateur. Indubitablement, et plus largement, de la vente à distance au *cross canal*, la technique renouvelle le regard des géographes du commerce dont je fais partie (Deprez & Gasnier, 2016). Le développement de la téléphonie mobile et la diffusion des réseaux à haut puis très haut débit projettent définitivement le commerce dans l'ère de la distribution connectée et parachèvent l'électronisation des fonctions commerciales (Rallet, 2001). Alors qu'aujourd'hui encore, le commerce physique (*Brick and mortar*) a tendance à être opposé au commerce numérique (*pure players*), à partir du début des années 2010, j'é mets l'hypothèse d'une hybridation commerciale non plus concurrentielle mais complémentaire et surtout mieux territorialisée. Cette question de l'accessibilité aux biens, facilitée ou non par le commerce en ligne, a été interrogée en de nombreux lieux (Mokhtarian, 2004 ; Farag, 2006 ; Cao, 2013), sans toutefois poser de façon formelle une capacité du e-commerce à contrebalancer un déficit d'offre et/ou de mobilité. Mais cette hypothèse d'une meilleure territorialisation du commerce hybride repose sur deux enjeux majeurs : celui, tout d'abord de son aptitude à répondre aux impératifs de l'économie servicielle (Moati, 2011) que la technique numérique permet de produire et de conforter dans une société devenue très désynchronisée (Gasnier, 2015) mais dans laquelle les attentes des consommateurs deviennent de plus en plus personnalisées et sur mesure (instantanéité, confort, souplesse des pratiques, proximité de livraison ou de réception des achats à domicile, en magasin ou point-relais, détente, expériences, comparaisons,

informations, etc.). À cet égard, les sciences de gestion et du marketing (Butery, Lemoine, Morel, Badot, 2014) s'intéressent vivement à l'évolution – transformation rapide du *cross canal* et aux modes de captation toujours plus performants des clientèles : le *click and collect*, le *web to store*, le *store to web* et la nouvelle génération du format « pervasive » (applications pour Smartphones de services « spontanés » créées par l'interaction du mobile et des capteurs géolocalisant le chaland dans un environnement physique donné) deviennent des moyens imparables d'attraction et de réponse aux attentes de personnalisation permanente des consommateurs. Indubitablement, si la géographie ne peut plus ignorer l'existence d'une chalandise (offre et demande) qui a investi le cyberspace, elle commence à approcher désormais les effets spatiaux et territoriaux des formes marchandes hybrides qui émergent et recomposent actuellement les paysages commerciaux des villes et des villages.

Le second enjeu a donc trait non seulement au refaçonnement du paysage urbain sous l'effet de l'hybridation commerciale mais aussi et surtout aux possibilités de renforcer ou redynamiser des pôles de centralité jusqu'ici plus ou moins fragiles. Ainsi, un *drive* suburbain peut-il devenir une locomotive suffisamment attractive pour attirer autour de lui de nouveaux établissements commerciaux au sein d'une polarité de quartier renouvelée. De même une *marketplace* de commerces (y compris de proximité) avec service de retrait-livraison permet de créer une place de marché *web* des produits commerciaux d'un centre-ville ou d'un quartier péricentral. Elle s'adresse notamment aux commerces de proximité (alimentaire ou non alimentaire) qui ne disposent pas de site *web* marchand et peuvent ainsi profiter d'une initiative globalisée. Ce service de vente sur Internet peut être complété par un service de livraison locale aux habitants ou à destination des espaces tertiaires (livraison sur le lieu de travail). Il peut également être complété par un service de retrait de courses à destination des habitants mais aussi des « pendulaires ». L'avènement du commerce multiconnecté représente sans aucun doute le système de distribution de demain où la boutique n'est plus qu'une porte d'accès au produit parmi d'autres modes articulés finement sur les réseaux d'information, d'échange sur le *web* et de circulation physique des hommes et des colis. La transformation de la boutique en péages d'accès, de retrait, de renvoi des commandes, etc. révolutionne à la fois le secteur de la distribution mais aussi celui de la logistique.

Ces révolutions superposables, celles de l'économie, de la logistique, concernent aussi celle de l'espace et du temps sociétal. La petite mécanique des temps du commerce n'obéit plus seulement aux horaires d'ouverture. Elle s'adapte aux pulsations quotidiennes et à l'emploi du temps personnel, individuel des clients. L'accélération, l'instantanéité et l'optimisation des temps influencent non seulement les modes de vie mais aussi la manière d'aménager l'espace pour des populations de plus en plus asynchrones : diversité des temps d'usage, temps d'ouverture limité ou d'accès 24 h/24 des commerces et des services, temps des déplacements, etc. transforment les pratiques de chalandise. L'information et la communication numérique qu'utilise aujourd'hui la distribution *cross canal*, participent de l'adaptation des espaces de consommation marchande aux nouvelles temporalités de chalandise, de la conciliation des rythmes socio-économiques diurnes et nocturnes, puis de la gestion plus globale et transversale des mobilités multiscalaires et polychrones. Ces modes d'adaptation de l'offre à une demande de plus en plus exigeante deviennent des enjeux d'aménagement du territoire de premier ordre. Ces enjeux intéressent les géographes du commerce depuis peu (Soumagne et *al.*,



2015). À cet égard, le programme européen Chronotope (2011-2013) m'a permis d'approfondir les effets territoriaux des nouvelles modalités de commercialité dans la ville, partagés entre maintien et ré-ancrage d'activités sur les territoires, nouveaux lieux de consommation échappant aux modèles gravitaires traditionnels et centralités connectées (Gasnier & Raveneau, 2016).

Le développement durable offre un cadre conceptuel qui oblige à opérer une inflexion majeure depuis le courant progressiste appliqué à la ville et à l'économie. Il invite à recréer les conditions d'un meilleur ancrage territorial, à travers un espace local qui devient géographiquement plus ou moins dilaté. Il permet encore de penser les équilibres sociaux et environnementaux par l'application de principes économiques issus, parfois mais sans exclusive, de l'économie sociale et solidaire, de laquelle proviennent des comportements consuméristes plus ou moins « opposés » à ceux de la consommation de masse. L'enjeu technologique apparaît central dans ces processus affectant aussi bien l'offre que la demande, notamment dans le renouvellement des circuits courts. Pourtant, sur le plan du développement durable, le commerce connecté demeure ambivalent à maints égards. Il renforce la proximité, répond instantanément ou presque aux besoins, envies et plaisirs du consommateur tout en devenant un nouvel accélérateur de l'économie de masse, dégageant des tonnes de CO² (avec la logistique à flux tendu). Amazon représente un bel exemple de non durabilité environnementale, sociale (bas salaires et conditions de travail difficiles des salariés).

Enfin, dans le rapport à la ville durable, comme le montre le tableau ci-dessous, la mise en exergue des récents tournants aménagiste, technologique, économique et urbanistique m'a permis de me concentrer sur la caractérisation de ces inflexions ou changements de cap initiaux, tout en mesurant, ici encore, les limites rencontrées ou les obstacles qu'il reste à surmonter dans ces quatre domaines précités.

Nouveaux tournants Ville / commerce		Limites à dépasser
aménagistes	du zonage au pôle de centralité multifonctionnel / Renouvellement urbain	... mais héritages encore prégnants : zonage monofonctionnel demeure ; boîtes ; tout automobile ; CDAC = politiques urbaines et économiques encore trop sectorielles = des modes de gouvernance encore peu renouvelés
technologiques	3 ^e révolution commerciale en marche pour un consommateur connecté et rationnel	... mais un commerce traditionnel non connecté en difficulté = des sites <i>web</i> de GIE encore peu nombreux = division sociale : consommation captive (subie) et hypermobile (choisie)
économiques	Économie collaborative Consommer moins et mieux, consommation altruiste et responsable	... mais une consommation de masse encore prégnante / prix bas attractifs
urbanistiques	Politique transversale (contrats d'axe), centralités de quartier (Épareca), accessibilité multimodale	... mais un urbanisme commercial d'opportunité demeure = programmes de redynamisation en cours mais encore timides et peu structurés malgré l'accompagnement de l'État (PNRQAD, Fisac, CRAC, ...)

Fig. 13 - Discontinuités urbaines, entre inflexion et limites. Source : A. Gasnier-séminaire Arras « Urbanités marchandes », novembre 2016.

Petit à petit, au cours des années 2000, je me rends compte que les défis de la ville durable sont nombreux, variés et demeurent incomplètement réalisés. Sur le plan économique et

commercial, plusieurs systèmes de distribution se mettent en place parallèlement les uns aux autres de telle manière que certains d'entre eux demeurent non durables, d'autres le restent ou le deviennent en demeurant un marché de niche qui peine à décoller, d'autres encore se croisent ou s'interpénètrent dans une relation de dominant à dominé persistante. De même les consommations altruistes et responsables représentent une tendance émergente et alternative. Cette tendance n'annihile pas pour autant les formes de consommation de masse et ce mouvement vers des objectifs consuméristes plus durables n'est pas forcément linéaire. Il peut s'accélérer, ralentir voire disparaître.

Sur le plan aménagiste et urbanistique, le zonage commercial monofonctionnel reste la référence première de la grande majorité de projets de ZAE, pendant que de nombreux centres de villes moyennes souffrent d'une vacance commerciale en expansion depuis ces dix dernières années.

De nombreux obstacles demeurent. C'est alors que vers la fin des années 2000, je commence à investir la problématique de la ville résiliente, non pas comme opposition à la ville durable mais comme objet mécanique de celle-ci. Si la ville durable reste un corpus de principes vers lesquels la société doit tendre pour devenir vertueuse sur les plans social, économique et environnemental, la problématique de la ville résiliente permet d'approcher l'urbain non pas à partir de principes à appliquer mais de processus à construire pour transcender certains maux de la société et constituer un rebond après une situation de crise ou de traumatisme. La résilience oblige à l'adaptation ; la ville résiliente invite à penser de nouvelles démarches urbanistiques de l'adaptation.

Les deux programmes européens précités auxquels je participe de 2008 à 2013 vont m'entraîner dans cette investigation et réorienter mon questionnement ville-commerce vers les conditions de réussite des opérations d'implantation commerciale dans la ville et celles des politiques urbaines en matière de redynamisation commerciale.

4 - Le commerce dans la ville résiliente

La période 2008–2016 s'inscrit à la fois dans la continuité de mes travaux antérieurs menés sur le rapport dynamique entre la ville et le commerce (processus de production, de dysfonctionnement et de renouvellement urbains, effets urbanisants de l'activité marchande, modes d'insertion urbaine des opérations d'urbanisme commercial, etc.) et dans une perspective plus nouvelle de questionner la résilience comme processus stratégique de requalification et de régénération des espaces commerciaux dans la ville. Puisant aux sources du concept psychiatrique et neuropsychologique de résilience, la plupart des urbanistes nord-américains, pionniers en la matière, ont mis l'accent sur son association avec la notion de *post-disaster*. Plus tard, les géographes français retravaillent la notion en l'appliquant au domaine des risques (Dauphiné, 2007). De façon intrinsèque, l'analyse de la résilience intègre l'idée que le dommage occasionné par un ensemble de changements n'est pas lié à une relation entre deux facteurs mais à un ensemble de facteurs en interaction. Ce sont précisément la pluralité de ces facteurs internes et externes au commerce rapportés à ceux de la planification et de l'opérationnalité urbaines que je cherche à dégager afin non seulement de mieux comprendre les différents niveaux (faibles à

forts) de résilience produits par type d'espace mais aussi les modalités et démarches à saisir pour enclencher une capacité à rebondir et à s'adapter des différents espaces commerciaux de centre-ville, de péricentre et de périphérie. Les modifications du système marchand (nouvelles offres, nouvelles demandes) et du système urbain (changements sociodémographiques du quartier, nouvelles accessibilités, implantations de nouvelles activités) s'additionnent et complexifient l'analyse de la résilience commerciale (Barata Salgueiro, 2011), d'où l'intérêt de confronter les démarches de requalification urbaine et de régénération économique (Desse & Gasnier, 2014). Ces problématiques ont été particulièrement approchées dans le contrat européen *Urban net Chronotope, time and space planning for a resilient city* (2011-2013).

Les chercheurs ont souvent jeté un regard critique sur le mariage entre urbanisme et commerce de détail mais ont rarement exploré les manières de rendre plus durables les changements économiques urbains. Le discours sur l'aménagement durable et l'utilisation du sol a surtout concerné l'étalement, mais le champ des recherches sur le thème du renouvellement urbain d'espaces commerciaux ou à dominante commerciale est resté déficient. Comme les contextes urbains et les paysages deviennent plus complexes, de nouveaux outils apparaissent nécessaires pour envisager un mode de développement plus soutenable de l'activité économique. Afin d'y parvenir, j'ai suivi trois objets principaux de recherche durant ces dernières années : ceux de la centralité, de la mobilité et des temporalités aussi bien dans le rapport à l'offre marchande que dans celui de l'articulation sociale à cette offre. La production de centralité redessine la ville en requalifiant des polarités. Le passage de la polarité à la centralité est un enjeu primordial de la ville en transition, notamment lié à la multifonctionnalité et à l'accessibilité. Cette dernière est essentielle pour intégrer les déplacements, les modes et usages des transports dans une société contemporaine où la mobilité est plus que jamais au cœur des enjeux sociaux et sociétaux de la ville. Dans le programme Chronotope (*Time and space planning for a resilient city*, 2011-2013), l'aménagement des mobilités a été examiné dans une perspective spatio-temporelle incluant des aspects de la synchronicité (l'harmonie des temporalités) et de la synchoricité (l'harmonie des spatialités) en vue de développer des outils intégrateurs pour des aménagements spatio-temporels plus élaborés. L'idée de base est que des outils d'aménagement plus adéquats seraient capables d'adapter les connexions des temps et celles des espaces et qu'il s'agit d'un prérequis essentiel pour un aménagement qui guiderait une meilleure intégration du commerce de détail dans la société urbaine.

L'activité commerciale est perpétuellement soumise à une obligation d'adaptation permanente à l'évolution - transformation de la ville, de la société et de la consommation. Ainsi, le commerce qui ne s'adapte pas risque la relégation, l'absence d'attraction, la baisse de fréquentation, puis la fermeture de l'établissement, la friche, provoquant plus ou moins rapidement la transformation d'un pôle de centralité en lieu de défection voire de répulsion. Charles Darwin n'affirmait-il pas que « *les espèces qui survivent ne sont pas les plus intelligentes ni les plus fortes, mais celles capables de s'adapter* » (Darwin & Drouin, 2008) ?

Selon Jean-Pierre Bondue (2000), « *dans l'environnement socio-économique complexe et incertain de la fin du XX^e siècle, le commerce qui a pu survivre et se développer est celui qui est parvenu à concilier trois exigences de compétitivité fondamentales : le discount, la réactivité aux*

changement et le service aux clients. » Le *discount* fait état de nouveaux modes de distribution et de transformation de la chaîne logistique. La réactivité aux changements s'inscrit dans la capacité du commerce à s'adapter à un monde économique concurrentiel, innovant, issu de la révolution commerciale du milieu du XX^e siècle et de la nouvelle révolution commerciale actuelle (Moati, 2011). En même temps, le *discount* répond aux mutations de la consommation grâce au commerce de précision (Moati, *ibid.*). Enfin, le service au client ou commerce serviciel est devenu celui de l'accessibilité en jouant sur la complémentarité des réseaux de circulation physique et de ceux de l'information numérique, en misant sur la proximité (distance-temps) et la dématérialisation de la boutique.

Mais, la problématique abordée concerne moins l'observation des conditions de résilience au sein du commerce lui-même que celles qui se produisent dans la ville et dont il est le point de départ. La première question issue des travaux engagés sur la ville résiliente au début des années 2010, au sein du groupe de travail européen et français Chronotope, qui a donné naissance à un ouvrage collectif intitulé « Aménagement et résilience du commerce urbain en France » (J. Soumagne, dir.), est de savoir si le commerce peut aider la ville à devenir résiliente ? En effet, l'activité commerciale peut-elle constituer un remède palliatif à des dysfonctionnements urbains et socio-économiques notables depuis plusieurs décennies ? L'objet premier de cette recherche est donc de revenir sur les types de dysfonctionnement urbains produits (étalement urbain, zonage monofonctionnel, mobilité de chalandise exacerbée, etc.) pour lesquels le commerce exerce une grande responsabilité.

Ensuite, les hypothèses scientifiques posées examinent et questionnent les conditions d'une résilience effective au regard de l'évolution législative de l'urbanisme commercial d'une part, au regard de l'avènement d'un changement de culture urbanistique opérationnel en marche, d'autre part (partie II).

4 - 1 - Trois postulats de départ : résilience, action publique et démarches alternatives

À travers leurs dysfonctionnements, les commerces, les centres commerçants et les parcs commerciaux apparaissent comme des indicateurs de déclin dans la ville mais aussi comme des opportunités de redéveloppement - recyclage urbain (Dugot & Pouzenc, 2010 ; Soumagne et *al.*, 2014 ; Gasnier & Grellier, 2014) témoignant d'une résilience effective ou avortée.

En effet, le commerce issu de la grande distribution ou bien des réseaux du commerce associé ou franchisé, est au cœur de deux révolutions actuelles : celle de l'information et des communications (Musso, 2008 ; Moati, 2011, 2012) notamment numériques d'une part, celle de la financiarisation (Madry, 2011) et de la frénésie d'implantation qu'elle provoque particulièrement en France, d'autre part. Ces deux révolutions posent des problèmes de vitalité commerciale et urbaine de grande ampleur : la boutique du XX^e siècle, déconnectée des réseaux numériques d'accès, est en déclin. Dans un marché devenu hyperconcurrentiel, face aux stratégies de cannibalisation des groupes de la distribution et à celles d'implantations tout azimut (à 80 % dans les périphéries des villes moyennes et grandes), déconnectées des marchés réels de chalandise, la vacance commerciale progresse en France et les friches d'enseignes se multiplient. Les quartiers anciens péri-centraux des agglomérations de taille moyenne n'ont plus

de commerce à tel point que la grande distribution y implante actuellement des commerces alimentaires de proximité. Ils sont les plus touchés par ce phénomène qui n'épargne pas pour autant d'autres sites urbains plus centraux, suburbains ou des zones commerciales encore très attractives au milieu des années 2000. À ce sujet, les centres et parcs commerciaux vieillissants des années 1980-90, en cœur et périphérie d'agglomération, connaissent, pour bon nombre d'entre eux, un taux de vacance en augmentation depuis quelques temps. De même, certains centres commerçants français connaissent la même issue (Pau, Le Creusot, Amiens, etc.). Ces dynamiques commerciales semblent montrer une déconnexion avec le milieu local et une forme de déterritorialisation économique (Chapitre 4).

À l'inverse, ces friches commerciales représentent aussi de véritables opportunités de redéveloppement, de reprise d'espace et de réutilisation fonctionnelle (Law, 2000). Ces processus à l'œuvre dessinent désormais des pistes de reterritorialisation (Farah & Teller, 2015) dont les démarches et modes de construction sont à saisir et caractériser.

La ville, au sens institutionnel du terme, représente l'action publique, un cadre politique à la requalification – régénération des friches commerciales et des quartiers à proximité dont les interventions demeurent encore trop sectorisées et les préoccupations trop prioritairement économiques. Face à la banalisation des entrées de ville, aux déséquilibres des implantations d'établissements de commerce entre centre et périphérie, à la constitution de parcs monofonctionnels et au gaspillage du foncier disponible, certains décideurs politiques continuent d'autoriser (sans réguler) les implantations commerciales sur leur territoire tandis que d'autres commencent à s'interroger sur le devenir de leurs zones commerciales en voie d'obsolescence. Par ailleurs, la prise de conscience des responsables politiques de la nécessité de requalifier le centre-ville est plus ancienne (années 1970) mais elle demeure longtemps générale à travers l'expression courante de « reconquête du centre-ville ». Plus récemment, les élus des territoires touchés par ce phénomène du déclin se rendent compte de la décroissance commerciale face à l'ampleur et à l'accélération de la vacance commerciale *in situ*.

Même si l'engagement politique dans la requalification des espaces commerciaux demeure encore timide, moins en centre-ville qu'en périphérie cependant, certaines collectivités mettent en place des démarches innovantes d'observation, de concertation et de gouvernance qui méritent alors d'être analysées et comparées. Ce qu'affirme Bernard Pecqueur en 2006, au sujet de la reterritorialisation de la ville industrielle, pourrait très bien être envisagé dans cette problématique : attirer de nouveaux consommateurs par de nouvelles offres commerciales, par de nouveaux équipements de chalandise, favoriser l'innovation commerciale par l'expérimentation de nouveaux usages de lieux abandonnés sont susceptibles de représenter les clés d'une reterritorialisation réussie. Celle-ci s'appuie sur des niveaux de gouvernance différenciés et partagés entre le national (Assises pour la revitalisation économique et commerciale des centres-villes du 28 février 2017), le métropolitain (concurrences interurbaines, réseaux d'implantations d'entreprises bouleversant des centralités établies), et le local (Commissions départementales d'aménagement commercial, Daac des Scot, logiques d'équilibre multipolaire). Cette étude veut mettre l'accent sur les modalités de ré-ancrage local considérant que la ville fragmentée (Genestrier, 2002) est déterritorialisée, que les centralités fonctionnent à d'autres

échelles nationales et internationales souvent réticulaires (le franchisage par exemple). Alors, comment l'action publique doit-elle œuvrer entre des possibilités d'articulation du local au global (Chombart de Lauwe, 1990) et celles, plus décroissantes, de relocaliser l'économie dans le cadre d'un après-développement²⁰ (Latouche, 2013) ?

Pour autant, les modalités de penser l'action publique en matière d'aménagement urbain ne permettent pas jusqu'ici de concevoir une requalification – régénération pérenne de la ville et du commerce pour de multiples raisons (partie II). Des démarches alternatives méritent donc d'être dégagées à la lumière d'expérimentations pratiquées. Elles montrent l'intégration dans la maîtrise d'œuvre urbaine de deux types d'acteurs opérationnels supplémentaires : les commerçants / distributeurs / développeurs, et les usagers / citoyens / associations de consommateurs. Rares sont les études ayant cherché à faire le lien entre les deux groupes d'acteurs. Ce projet vise ainsi à combler cette lacune.

L'intérêt de s'intéresser au premier groupe d'acteurs économiques est double. Il est lié d'abord au fait que les distributeurs et développeurs immobiliers entendent devenir peu à peu des aménageurs, maîtres d'ouvrages mais aussi maîtres d'œuvre, à l'exemple du bureau d'ingénierie en urbanisme Citania rattaché à la foncière Immochan du groupe Mulliez qui a recréé une centralité de quartier en péri-central lillois à partir d'une opération multifonctionnelle disposant d'un Auchan *drive* comme locomotive (Gasnier, 2016). Ensuite, la distribution est aujourd'hui en pleine mutation économique et urbanistique. L'hybridation commerce / e-commerce, la connectivité numérique, les centres commerciaux bioclimatiques, les *malls* producteurs de fruits et légumes sous serres, l'avènement du commerce de transit, des *drives*, celui des consignes Cityssimo et des points de livraison relais, des *show-rooms* et des *pop-up shops*, etc. peuvent contribuer à une reterritorialisation multiforme évidente de la place du commerce dans la ville. Cette reterritorialisation peut être entendue comme une réappropriation sociale locale de codes exogènes (Deleuze, Guattari, 1972), ici commerciaux.

Sans s'opposer à ces premiers acteurs, les associations de consommateurs, de quartier, les Amap, les producteurs locaux, etc. peuvent eux aussi aider à reterritorialiser le commerce dans la ville selon des méthodes qui échappent encore aujourd'hui fortement à l'urbanisme de projet. Dans ce cas précis, les habitants, les associations et les producteurs locaux se distinguent alors des modèles économiques exogènes (Bourdieu, 1979) pour créer – innover de nouveaux lieux d'échange marchand. Il s'agira non pas de cibler tous les nouveaux territoires de distribution des circuits courts (Hérault-Fournier, 2010) pour « locavores »²¹ mais de s'intéresser particulièrement aux démarches de réappropriation de friches commerciales « par le bas » ou d'espaces publics particulièrement environnés de locaux vacants.

4 - 2 - Un objectif de prospective fondé sur deux ensembles de démarches

²⁰ La thèse de l'après-développement se définit comme une rupture historique et sociétale avec la recherche continue d'un développement marqué par les rapports de domination des sociétés, de la marchandisation planétaire, des inégalités sociales et de la dégradation environnementale.

²¹ Le locavorisme est un mouvement qui prône la consommation de biens produits dans un rayon restreint autour du domicile.



Cette dernière étape de la recherche proposée se veut résolument prospective. Elle choisit de porter l'attention sur des démarches économiques de reterritorialisation urbaine innovantes en cours d'expérimentation d'une part, sur des modes opérationnels novateurs de renouvellement urbain de quartiers centraux et de parcs d'activités à dominante commerciale, d'autre part.

Le premier scénario posé concerne celui d'une gouvernance politico-économique à reconstruire, d'un meilleur ancrage local à expérimenter. Il pose l'hypothèse suivante : reterritorialiser le commerce dans la ville ne fonctionnerait que par la mise en complémentarité des actions et des acteurs que, jusqu'ici, la recherche a eu tendance à opposer. La reterritorialisation urbaine recherchée (gage d'un développement pérenne et soutenable des activités commerciales dans la ville) nécessite alors d'intégrer en tant qu'aménageurs les acteurs de la promotion et de la distribution commerciales, puis les acteurs citoyens issus du monde associatif et de l'économie collaborative (*slow city*, initiatives locales, etc.) dans l'aide à la décision et à la conception de projets de renouvellement urbain, aux côtés des acteurs publics. Deux modes potentiellement porteurs de reterritorialisation sont investigués et questionnés dans ce cadre :

- Celui de l'innovation et de l'hybridation (mise en complémentarité des réseaux de distribution physique et numérique) des nouvelles formes de distribution et de promotion commerciale : Comment les nouvelles formes de distribution peuvent-elles devenir un socle de régénération économique mieux inséré dans la ville (Gasnier, 2016) ? À quelles échelles observer ces phénomènes ? À Genève, les grands magasins Manor proposent 900 références de produits fabriqués sur place. Ces actions marketing et architecturales peuvent-elles renforcer la proximité, l'attractivité de leur lieu d'implantation et l'urbanité générée ?

Alors que la grande majorité des centres commerciaux voient leur fréquentation baisser depuis plus de 15 ans (en nombre d'entrées, en valeur d'achat et en temps de fréquentation), le Quartz, nouveau *mall* d'Altarea Cogedim, ouvert en 2014 à Villeneuve-la-Garenne, via des dispositifs *high tech* innovants (boutiques digitales, applications *smartphones*, mur digital, etc.), peut-il être considéré comme un symbole de redynamisation économique et urbaine pour le quartier dans lequel il est implanté ?

Nous assistons aujourd'hui au renouveau des supermarchés et supérettes de centre-ville, à la montée rapide des points retraits, *drives*, commerces de transit (gares, métro...), *showrooms*, magasins automatiques-virtuels-éphémères-*pops-ups*, livraison à domicile... Le commerce devient ainsi multicanal (présence sur tous les canaux de la distribution) et *cross canal* (coordination de tous les canaux de la distribution entre eux) ; par ce biais, permet-il des formes et des espaces de reterritorialisation diversifiés, à l'exemple du *boom* observé depuis ces dix dernières années en matière de commerce de proximité réimplanté en cœur de quartier par les grands distributeurs (Carrefour express, Casino shopping, Auchan city, etc.) ? Après les distributeurs, les promoteurs – développeurs de l'immobilier commercial apparaissent également innovants sur un plan aménagiste : à l'échelle de la zone d'activités économiques et de la ville, la friche du Villa Italia mall de Lakewood (Colorado, USA) s'est muée en *city mall*, un centre commercial transformé en

« morceau de ville » depuis 2004 : rues piétonnes, services publics, bureaux, logements, commerces, écoles, etc. Il reprend les grands principes de *City Place* à West Palm beach, centre commercial à ciel ouvert mixant équipements publics et logements aux étages, avec une dimension environnementale supplémentaire : la constitution d'un *green downtown* (espaces verts, végétalisation des rues) et la reconstitution d'ilots de mixité fonctionnelle.

Ainsi, entre refunctionalisation et multifonctionnalisation urbaine du commerce et par le commerce, l'hypothèse d'une défunctionalisation à l'œuvre des espaces commerciaux comme des stratégies de vente, visant à démultiplier l'achat en l'intégrant de manière plus interstitielle à la vie quotidienne, est posée.

- Celui de l'innovation sociale et de l'économie collaborative : le besoin de consommer plus se transforme peu à peu en envie de consommer mieux. Pilier essentiel d'une consommation plus soutenable, la consommation collaborative transforme les produits en services en prônant la location, le troc, la vente de biens d'occasion ou l'achat collaboratif des objets plutôt que leur possession, tout en mettant en lien les consommateurs. Si la grande distribution se réapproprie ces concepts de vente et les remet au goût du jour (Trocathlon de Décathlon, Troc'heures de Castorama), les véritables innovations demeurent celles d'une distribution alternative qui se met progressivement en place. Même s'ils n'appartiennent pas tous à l'économie collaborative, l'essor des casiers de retrait des *click and collect* en circuit court en apporte-t-elle la preuve (ABDC – « Au bout du champ » à Paris et Levallois-Perret) ? ; « La ruche qui dit oui », Amap connectée devenue prestataire de service en circuits courts (producteurs à moins de 200 km du point de distribution), peut-elle renforcer des centralités, notamment en cœur d'agglomération ?

Le commerce collaboratif et les circuits courts deviendraient alors des modes de reterritorialisation *a priori* vertueux sur les plans environnemental et social, révélant une adaptation des distributeurs à des évolutions de la demande sociale.

Pour reprendre l'exemple dijonnais de la Cité de l'Autre Économie (3-2), inspirée de la *Città dell'Altra Economica* de Rome (Buclet, 2011), qui devrait ouvrir à la fin de l'année 2018 dans la partie sud de Dijon, au cœur de l'écoquartier de l'Arsenal, la mobilisation des acteurs financeurs de l'opération est tout aussi innovante que celle des porteurs du projet. Porté principalement par Envie, entreprise spécialisée dans le recyclage de produits électroménager, secondée par des acteurs de l'économie « classique », tels que Seb et EDF, et par tout un réseau associatif et d'entreprises sociales, la Cité de l'autre économie laisse la part belle aux producteurs locaux, aux acteurs de l'économie sociale et solidaire et de l'économie circulaire.

Examiner le passage d'une logique concurrentielle et d'opportunité à une nouvelle culture aménagiste du projet global et transversal à dominante économique, répond au second objectif que propose cette recherche en cours selon trois investigations majeures :



- Celle du renouveau urbain et économique des centres-villes : s'il est acté que ce renouveau des quartiers centraux affectés par l'apparition récurrente de friches commerciales passera par une législation nationale de régulation et d'orientation des investissements plus favorables à ces cœurs d'agglomération (à l'exemple des initiatives menées en Grande-Bretagne depuis 1995, qui n'évitent pas toujours l'effondrement des centres-villes anglais), l'objectif est ici de centrer l'approche prospective sur des actions politiques locales et volontaristes expérimentées *in situ* : comment le commerce peut-il réparer des centres-villes en déprise et, inversement, comment le centre-ville et sa dynamique peuvent réparer le commerce ? Quelles articulations sont observées entre projet urbain et activités commerciales ? Comment penser cette articulation à partir des principes d'accessibilité, de proximité, de praticité, d'adaptabilité et de mutabilité de lieux, de fonctions et d'usages ? Des démarches politiques et partenariales innovantes d'action et surtout d'interaction entre le commerce et le centre-ville, observées à Saint-Nazaire (opération Villeport), Béziers (approches transversales), Mulhouse (innovations logements-commerces), Perpignan (dispositions de protection-préemption du commerce de proximité dans le cadre du PLU), Romans (association de gestion de centre-ville publique/privée), Bayonne (pépinière e-commerce), etc., reflètent des tendances intéressantes à étudier comme points d'appui prospectifs. Ces démarches politiques, juridiques et opérationnelles seraient considérées hypothétiquement alors comme base de reterritorialisation socio-économique à partir de dynamiques globales et locales de régénération de centralités devenues obsolètes au fil du temps. Il faut bien constater que les démarches politiques les plus volontaristes et parfois innovantes proviennent des villes les plus affectées par des problèmes de très forte vacance commerciale : 19 % de vacance commerciale à Saint-Nazaire en 2015, 25 % la même année à Béziers (contre 3 % en 2001 et 15 % en 2012), l'un des records de France en la matière (Madry, 2016).
- Celle du renouvellement des zones suburbaines à dominante commerciale capable de rompre avec les principes prégnants du zonage dans l'optique d'une gestion économe de l'espace et de recyclage urbain (Certu, 2013). Il s'agit ici de questionner les facteurs de réussite potentielle à la requalification de ZAE et à leur transformation : quels outils réglementaires peuvent être mobilisés (le PLU nantais veille à ce qu'aucune règle ne freine la densification des espaces d'activités et augmente l'emprise au sol des établissements) ? Quid du levier de la mixité fonctionnelle, de son financement et des modalités d'aménagement nécessaires à prendre en compte dans des territoires privés que les collectivités locales ne maîtrisent pas ou peu ? Quid de la densification de ces zones, de nouvelles formes urbaines plus verticales du commerce à privilégier (le Forum à Bayonne) et de leur accès par transport en commun en site propre (contrat d'axe à Grenoble) ? Quid des modes d'intervention-accompagnement des acteurs publics et de leur « maîtrise » du foncier ? Quels dispositifs enclencher par la sphère publique pour renforcer la qualité des aménagements-équipements d'une ZAE en matière de mutualisation d'équipements et de gestion d'espaces partagés (CCI,

associations d'entreprises) ? Comment les collectivités locales peuvent-elles surmonter un vrai point de blocage en impliquant les entreprises suffisamment en amont dans le processus de requalification et les convaincre de développer des programmes mixtes ? Comment transformer ces ZAE en quartiers suburbains multifonctionnels (Massy – ZAE les Gravières et Belles dames, le Pont de l'âne à Saint-Étienne, Portes du futur à Chasseneuil-du-Poitou) ?



Quelles que soient les réponses à apporter à ces questions, la valeur ajoutée de l'achat effectué dans un cadre régénéré particulier suffirait à reterritorialiser le commerce dans la ville, ce même cadre participant à la valeur ajoutée. Au-delà de la construction d'un centre commercial flambant neuf, c'est le rapport (multiscalaire) de son insertion dans le quartier et dans la ville qui deviendrait primordial à partir de cette hypothèse. Économiquement, c'est aussi sa capacité à atteindre le niveau de rentabilité qui est posé, un *shopping mall* avant-gardiste étant plus coûteux à construire qu'une boîte d'hypermarché avec ou sans galerie marchande et certaine d'attirer une masse de clientèles par des prix bas.

- Celle, enfin, qui consiste à faire du commerce un élément de centralité connectée capable de repenser le rapport distribution, TIC et transport : alors que le commerce devient de plus en plus connecté grâce à Internet, il cherche plus que jamais à s'implanter dans les lieux urbains de transit et d'intermodalité (Desse, Boquet, 2010). Les frontières entre gares, aéroports et centres commerciaux s'atténuent désormais. Ce phénomène touche aussi les stations de métro et de tramway dont on mesure, à Bordeaux par exemple, des formes de densification commerciale à proximité immédiate des stations. La polarité commerciale, longtemps assimilée à un non-lieu (Augé, 1992), deviendrait-elle une centralité multifonctionnelle et multi connectée, au sens physique et numérique du terme, véritable interface entre le périurbain et les cœurs d'agglomération ? Le centre commercial s'est récemment mué en parc de loisirs. Ne pourrait-il pas continuer sa mutation en agrégeant des fonctions de télécentre, de *coworking*, de consignes de retrait - livraison, de bornes *web*, de plateforme d'échange multimodale, d'aires de co-voiturage,... et de gare (Val d'Europe) ? Toutes ces questions posent celles d'une reterritorialisation qui serait fondée à la fois sur la concentration spatiale des fonctions et la captation de la mobilité des déplacements d'usagers : alors seule la production de centralités économiques connectées (réseaux matériels et immatériels) serait-elle capable de reterritorialiser le commerce dans la ville en évitant la spirale du déclin ?

Entre mondialisation et innovations locales, la mise en tension des espaces urbains est souvent déstructurante. Elle touche particulièrement les villes moyennes et moyennes supérieures (dites intermédiaires) à l'épreuve de la métropolisation. En s'appuyant sur un contenu à la fois productif (commerces et services) et gestionnaire (politiques urbaines, innovations techniques dans l'aménagement de l'espace et la distribution), l'intérêt de cette recherche est d'interroger les démarches et actions de régénération économique



stricto sensu ou associées à des opérations de renouvellement urbain plus larges, pour pallier des situations de déprise commerciale, urbaine et sociale. Les modalités de mises en œuvre pour tenter d'éradiquer ou d'atténuer les effets de ces crises interrogent d'emblée l'efficacité ou non des outils de reterritorialisation adoptés et appliqués aux territoires du commerce urbain. À l'interface entre urbanisme commercial et régénération urbaine, cette étude vise à mieux comprendre les facteurs d'adaptation - réadaptation économique et urbanistique capables d'enclencher une résilience des territoires.

4 - 3 - Réinterroger le champ spatial du commerce à partir de son potentiel de résilience : périphérie, péricentre et centre-ville

« *Toutes ces années de développement du commerce périphérique engendrent une nouvelle organisation de l'appareil commercial des villes françaises. Son poids en termes de parts de marché est devenu plus important que celui de l'espace central. Celui-ci ne constitue plus qu'une des principales centralités commerciales de la cité, dans un système multipolaire de plus en plus complexe. Quant à la périphérie conquérante, elle ne se présente pas de façon monolithique. Selon la taille des agglomérations, un ou plusieurs pôles principaux se partagent l'essentiel de la clientèle* » (Desse & Gasnier, 2014). La résilience des espaces commerciaux périphériques est d'abord supportée par celle de la grande distribution, acteur clé du commerce coopératif et du commerce intégré capables de s'adapter en permanence aux transformations de la société et aux nouvelles attentes des consommateurs. En effet, la financiarisation de ce secteur d'activité lui permet de traverser les crises grâce à la mobilisation de capitaux d'investisseurs parfois étrangers au commerce (permettant de développer des activités complémentaires de loisirs, par exemple), à des stratégies d'achat-fusion d'enseignes concurrentes, à la capacité immobilière de réoccuper des bâtiments commerciaux abandonnés sur des parcelles bien implantées au cœur du corridor, ou encore grâce aux parts de marché gagnées à l'étranger qui permettent de pallier les difficultés du marché français.

Jusqu'à la fin des années 2000, les acteurs du grand commerce périphérique montrent une telle capacité à évoluer, à anticiper, à réagir aux moindres signes de difficultés sans attendre l'effet déflagrateur, que les exemples d'effondrements en périphérie sont encore extrêmement rares. Jusque-là, l'espace périphérique apparaît très résilient. Mais depuis le début des années 2010, face à la progression exponentielle des projets, ce potentiel de résilience tend à s'éroder, comme en témoigne l'augmentation des surfaces commerciales en friche, y compris dans les centres commerciaux suburbains, et des chiffres d'affaires qui stagnent voire décroissent au point que certaines enseignes sont obligées de réduire leur surface de vente, en louant les m² de planchers libérés.

Dans les espaces péricentraux, la notion de résilience est également limitée. Ces espaces délaissés par l'industrie (métallurgique, navale, portuaire, etc.) ont périclité depuis longtemps et sont restés des sites en attente de projet de renouvellement pendant plusieurs décennies. Repérés par les acteurs institutionnels (collectivités locales, SEM,

Port autonome), ils deviennent brutalement attractifs en raison des opportunités foncières qu'ils représentent (coût bas d'acquisition malgré un coût de dépollution des sols souvent élevé, surfaces importantes) et des actions de reconquête des rives du fleuve ou d'un fond de port qu'ils permettent (Gasnier, 2014). Choisis par les acteurs institutionnels qui en assurent la maîtrise du foncier, ils deviennent attractifs pour les promoteurs commerciaux et la grande distribution. À ce stade, nous atteignons les limites de la notion de résilience et pouvons énoncer l'hypothèse suivante : tout espace, quel que soit son degré de résilience actuel, peut devenir le support d'une centralité commerciale importante. Il suffit pour cela que les acteurs privés et publics investissent dans le lieu en dépassant l'effet vitrine d'une opération marketing par la recréation d'un quartier entier partagé entre les activités du quotidien et celles de l'évènementiel (Docks 76 à Rouen, Ville-Port à Saint-Nazaire) (Gasnier, 2013).

Face aux projets péricentraux et au bouclage commercial des périphéries, il est possible d'affirmer que les centres-villes ont globalement été résilients depuis la phase contemporaine d'émergence de la grande distribution. Certes, on ne retrouve pas l'âge d'or du commerce traditionnel des années 1950-60 mais une phase post-catastrophe qui correspond à des modes d'action volontariste internes et externes au commerce capables de maintenir, bon gré mal gré, de l'activité marchande en centre-ville. Pour autant, les recompositions économiques sont rapides (rotation accrue, espaces commerciaux en rétractation, part des chiffres d'affaires hypercentraux en nette baisse, etc.) et les formes de résilience construites incomplètes.

Depuis deux décennies, la mise en œuvre de la politique des 3 R (Rénovation, Restauration, Réhabilitation) a permis d'enrayer le départ des populations résidentes puis d'en attirer d'autres. Ces nouvelles clientèles potentielles ont renouvelé les problématiques du commerce de proximité en permettant à la grande distribution de déployer de nouveaux formats comme Carrefour City, Casino Shop, U Express ou, pour les quartiers gentrifiés, Monop' ou Chez Jean. La morphologie des quartiers centraux a pu jouer en faveur de l'appareil commercial. Ainsi, des tissus médiévaux, qui étaient voués à la destruction dans les années 1950, sont devenus des quartiers à forte valeur patrimoniale, parfois valorisés dans le cadre de Secteurs sauvegardés ou de Zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager (ZPPAUP). Leur mise en tourisme a permis à ces centres d'attirer de nouvelles clientèles aux attentes spécifiques. Les politiques de piétonisation, la réhabilitation des centres commerciaux intégrés des années 1970, etc. freinent pendant un temps la montée des crises. Pourtant, le commerce indépendant non franchisé continue à reculer, les acteurs publics peinent à projeter globalement des opérations d'urbanisme commercial et les acteurs privés ne trouvent pas automatiquement en centre-ville les conditions nécessaires et recherchées de leurs investissements. Parler de résilience du centre-ville est ambigu tant cette résilience est conditionnée au jeu des acteurs locaux et aux effets de taille de ville.

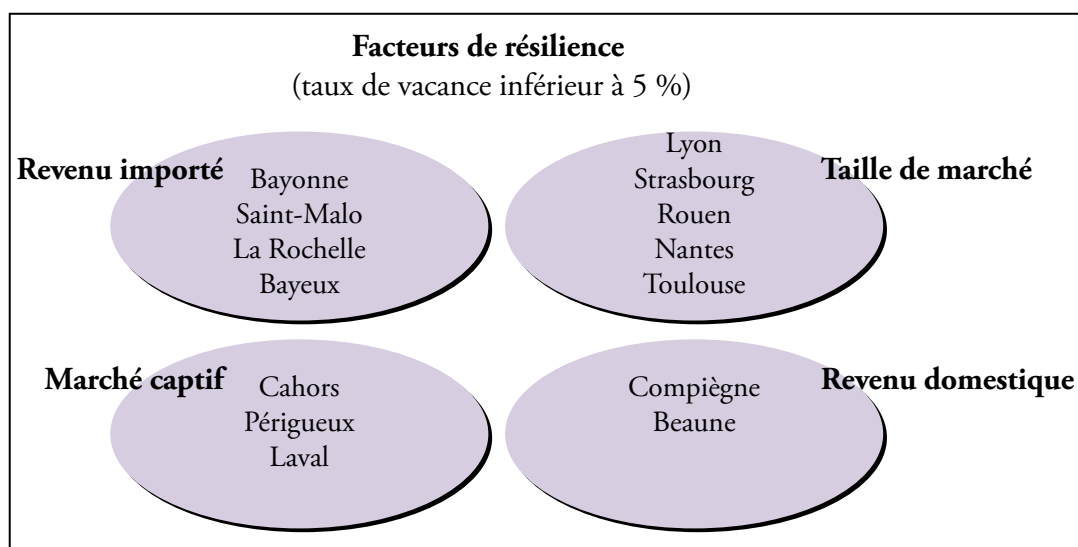


Fig. 14 - Facteurs de résilience économique et de taux de vacance peu élevé. Source : Procos, 2016.

Les économistes et les spécialistes de la distribution approchent plus structurellement la résilience urbaine par une analyse comparative de villes françaises échantillonnées selon les facteurs économiques contextualisés : les revenus importés du tourisme, la taille du marché, l'importance des revenus domestiques et l'existence d'un marché captif représentent autant de facteurs de résilience commerciale qui permettent aux villes de connaître des taux de vacance très bas, inférieurs à 5 % (Fig. 14).

À plus grande échelle géographique, « *utilisant une combinatoire de facteurs internes et externes pour évaluer les degrés de la résilience des espaces commerciaux urbains, il est possible d'envisager une résilience construite, que l'on peut travailler de façon à ce que, face à un incident, une « catastrophe » sous la forme d'une arrivée brutale de la concurrence, ces espaces commerciaux soient plus résilients. La résilience comme outil stratégique est un champ de recherche à creuser* » (Desse, 2014). La production d'une typologie des espaces urbains les plus et les moins résilients (Soumagne, dir., 2014) à partir de ce concept de résilience construite montre que les polarités commerciales périphériques, en règle générale, restent assez stables, et que les exemples d'effondrement des zones à dominante commerciale sont encore rares. Par contre, le centre-ville commerçant apparaît comme un espace globalement de faible résilience (à nuancer selon les dynamiques de facteurs internes et externes des villes considérées), alors que dans le péricentre, des espaces de forte résilience ont tendance à s'organiser en centralités autonomes, à partir de grandes opérations de requalification sur front d'eau ou non. Ces généralités masquent cependant des limites à la fois en terme de processus territorialisé fonctionnant ici et non ailleurs et en terme de temporalités. En effet, depuis 2014, les périphéries commerciales souffrent d'une forte élévation du taux de vacance des établissements marchands ; idem pour les hypercentres de villes moyennes et pour certaines opérations péricentrales aux locaux commerciaux récents mais déjà vides (partie II).

À partir de ces investigations et de ces constats, une grille spatiale est dressée qui consiste à évaluer le degré de résilience dans les espaces commerciaux des villes françaises. À chaque fois, nous considérons l'approche géohistorique du commerce *in situ*, puis dégageons les facteurs

de faible et de forte résilience. Comme nous venons de le voir, ces facteurs sont examinés à la lumière des projets de requalification – régénération observés dans les villes étudiées. Cette réflexion prend très fortement appui sur le volet aménagiste, prospectif des opérations retenues et sur le jeu des acteurs publics et privés mené au sein d'une gouvernance encore peu renouvelée mais ponctuellement innovante en matière non plus de portage politique mais de réel management de projet (Saint-Nazaire, le Ruban bleu, *in* Gasnier, 2013).

Pourtant, en juillet 2016, le rapport de l'Inspection générale des finances (IGF) et du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) insiste sur le fait qu'aménager ne suffit pas sans fixer des règles qui favorisent l'investissement, sans bâtir un projet global et multi-acteurs.

4 - 4 - Ausculter les nouveaux outils de planification et de régulation politique

Dans un contexte d'urbanisme commercial à la française en mutation durant les années 2000, je m'intéresse alors, à partir de 2011, aux nouveaux outils de la planification locale en matière de régulation commerciale, outils appelés par la LME de 2008 d'abord, par la loi ENE de 2010 ensuite (*cf.* Chapitre 5 relatif à l'urbanisme commercial). À l'échelle des collectivités locales, l'élaboration des Scot se poursuit, y compris leur volet commercial représenté par les DAC (rendus obligatoires par la loi Grenelle 2 de juillet 2010). Si les élus des collectivités locales sont inquiets de la définition des modalités pratiques, ils sont favorables, à terme, à ce nouveau dispositif qui officialise peu à peu leur rôle dans la définition des grands projets commerciaux. Ma sollicitation en tant que géographe du commerce à la réalisation du DAC du Scot du Pays du Mans en 2011 et 2012 (Gasnier, 2012) a été l'occasion privilégiée de participer à l'élaboration de ce document dans une logique de recherche-action, puis d'observer en prenant part aux débats des responsables politiques locaux en prise, pour la première fois, avec cette question de l'urbanisme commercial. La réalisation d'un DAC peut ainsi représenter un cadre d'échanges et de débats riches et pertinents entre élus, praticiens, chercheurs, etc. Bien qu'il y ait déjà eu en France des initiatives institutionnelles de régulation commerciale, à travers les chartes adoptées par certaines villes au début des années 1990 (Rennes) puis l'inscription de clauses commerciales dans le POS et le PLU (Brest), des approches et réflexions plus transversales sont menées à partir du rapport entre la fonction commerciale et l'aménagement du territoire au début des années 2010. À l'exemple des réflexions conduites dans le cadre de l'atelier économique du Scot du Pays mancel, la question de l'accessibilité multimodale et intermodale aux pôles commerciaux de ce territoire de planification, celle de la multifonctionnalité (pour transformer les zones en quartiers), ou encore la prise en considération des problèmes environnementaux (emprise des surfaces asphaltées et imperméables dans les ZAE, par exemple), traduisent potentiellement une volonté de produire de la ville autrement, puis de considérer tout à la fois le commerce comme un pôle de chalandise, comme un élément du cadre de vie, comme un pôle d'emploi où les salariés auraient la possibilité d'accéder quotidiennement par un ou plusieurs modes de transport collectif, etc.

Cependant, cette volonté des décideurs-producteurs d'espace urbain dépend de la détermination des acteurs et des forces en présence à agir et du contenu qui est donné à chaque document

d'aménagement commercial. Pour les premiers DAC approuvés, les préconisations en termes d'interdiction ou d'autorisation d'ouverture de surfaces commerciales sont assez timides. On peut ainsi différencier le DAC du Pays de Brest qui est en partie articulé avec le PLU de la Communauté urbaine de Brest, ce qui semble en faire un ensemble cohérent et opérationnel, le DAC de Toulouse qui est contraignant pour les surfaces de plus de 1 000 m² et celui de Besançon qui ne propose aucune contrainte (Desse & Gasnier, 2014).

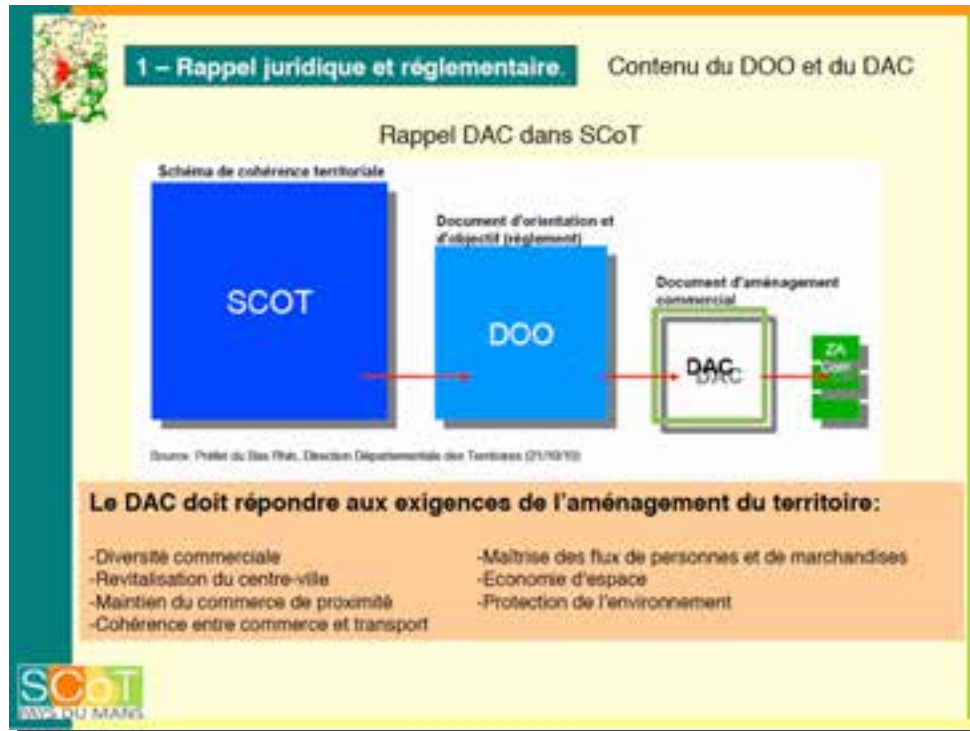


Fig. 15 - Documents de travail et sensibilisation à l'aménagement commercial dans la réalisation du DAC du Pays manceau. Source : Scot du Pays du Mans, 2011.

La caractérisation des principes et des actions retenus au sein du DAC, la comparaison inter DAC des points prioritaires dégagés, les interrogations des élus en matière d'intervention, etc. permettent de réfléchir globalement à des architectures d'aménagement commercial proposées par des collectivités territoriales en attente de ces prérogatives. Mais, le renforcement des CDAC inscrit dans la loi Pinel de juin 2014 continue à faire fonctionner en parallèle le Code du commerce et celui de l'urbanisme.

Toujours à partir de modes de recherche action, le fait d'être devenu membre du Conseil de développement du Pays du Mans qui regroupe une centaine d'acteurs locaux, membre du comité de suivi du Scot de ce même territoire et membre du groupe d'action local Leader, me permet depuis plus de deux ans de participer sous diverses formes aux processus d'aide à la décision et aux actions décidées dans le cadre du Scot (PADD).

À mi-chemin entre planification sur de grands territoires et aménagements opérationnels, le PLU communautaire (PLUI) de Le Mans Métropole constitue une échelle d'action stratégique face aux enjeux de transition énergétique. La sollicitation du Conseil de développement du Scot par Le Mans Métropole me permet encore de participer à d'autres débats et travaux de

réflexion prospective à l'horizon de 2030. En matière commerciale, une des priorités du PLU communautaire est la recherche de complémentarité entre l'offre des cœurs d'agglomération et celle des zones périphériques. Mais les modalités pour y parvenir restent encore semées d'embûches, les interdictions de commerces n'étant pas inscrites dans le PLU.

4 - 5 - Considérer les enjeux de centralité et d'accessibilité comme piliers de la ville résiliente

Ces modes d'action et ingrédients politiques utilisés pour réconcilier le commerce et la ville (Gasnier, 2010) apparaissent comme des démarches urbaines multiples qu'il convient d'éclairer à la lumière d'une résilience urbaine potentielle. Parmi elles, deux nous semblent particulièrement importantes à considérer dans cette relation ville, commerce et résilience : les enjeux de centralité multifonctionnelle (y compris dans l'espace périurbain), puis ceux de mobilité, d'accessibilité multimodale et intermodale.

Sur le plan spatial, refaire la ville sur la ville et renouveler la ville « archipel » (Gasnier, 2010) consistent à appliquer de nouveaux modes de fabrique urbaine capables de transformer des quartiers de centre-ville en déclin en nouveaux pôles de centralité, des zones commerciales en quartiers ou en véritables morceaux de villes.

Les premiers enjeux d'aménagement soulevés sont ceux de la densification d'établissements et d'activités, gage d'attraction, de rayonnement, d'animation économique, de frein à l'étalement et à l'éclatement des implantations d'enseignes. Les programmes variés de régénération économique demeurent aujourd'hui des composantes incontournables d'opérations de renouvellement urbain qui se traduisent par l'apport de nouveaux centres commerciaux en centre-ville (Ruban bleu à Saint-Nazaire), pour reconstruire de la centralité au sein du territoire de projet, ou par le déploiement de villages de marque, lointains héritiers des premiers magasins d'usine, où le commerce, dans un cadre soigné, loin de la servitude à des besoins locaux, parfois déployés dans le périurbain (Nailloux se situe à 37 km au sud de Toulouse), est érigé en une ressource spécifique devenant de fait un outil de développement territorial (Dugot, 2005).

D'une façon plus banale, le commerce est également mobilisé comme élément de réamorçage économique et d'animation afin d'aider à la réincorporation urbanistique et sociale des quartiers de relégation, anciennes ZUP souvent, au reste de la ville.

Mais l'enjeu de la régénération urbaine est très lié à celui de la multifonctionnalité des zones d'activité économique (ZAE) souvent spécialisées et zonées. Ce processus d'intrication fonctionnelle se retrouve dans l'affirmation de ZAC multifonctionnelles où la ville qui se construit ou se reconstruit voit les logiques immobilières croisées avec des investissements commerciaux et d'autres activités de service. Le Carré de Soie à Lyon, vaste programme de requalification d'un quartier de l'est de la ville, ou celui de la Cartoucherie à Toulouse, programme de densification du développement urbain sur un ancien site industriel, sont, parmi d'autres, des exemples de cette volonté de revenir sur l'approche fonctionnelle et de renouer avec une ville composée de quartiers urbains plus mixtes et parcourue sur de courtes distances (enjeu de proximité). À cette liste s'ajoutent également les enjeux du recyclage urbain, de la patrimonialisation d'espaces ou d'équipements en relégation (transformation de friches en

centre commercial touristique dans le Bercy Village parisien, opérations Neptune puis Grand large à Dunkerque, etc.), de l'intégration environnementale et de l'accessibilité.

Ces opérations illustrent la volonté des pouvoirs publics de réorienter les pratiques de l'urbanisme. Elles « obligent » les acteurs institutionnels et les acteurs privés de travailler ensemble et de parvenir à une sorte de consensus opérationnel permettant aux premiers de ne pas porter seuls, y compris financièrement, des projets de renouvellement urbain très coûteux, promettant aux seconds d'expérimenter des modes de fabrique urbaine novateurs qui pourront les démarquer de la concurrence. *« Cette volonté n'est toutefois plus exprimée par les seuls pouvoirs publics et locaux. En effet, Bouygues Immobilier et Icade, tout en accompagnant la deuxième vie de Ginko (écoquartier bordelais) et de McDonald (opération multifonctionnelle au nord-est de Paris) s'ouvrent à de nouvelles pratiques urbanistiques s'attachant à répondre aux problématiques de la durabilité. Chacun à leur manière, ils construisent et apposent dès lors de nouvelles frontières à leurs activités »* (Taburet, 2012). Dans ces deux exemples, les équipes constituées au sein de la promotion immobilière élargissent leurs compétences afin de répondre au mieux aux exigences des décideurs publics (ingénierie énergétique, ingénierie écologique, bâtiments multifonctions, réutilisation de friches urbaines, etc.).

Dans le domaine de la promotion immobilière commerciale, deux tendances sont observées : la première est de nature opportuniste. Même si des changements de stratégie d'implantation émergent récemment, l'enseigne Ikea cherche encore peu à produire de la ville durable mais à obtenir une autorisation d'exploitation commerciale au plus vite en bénéficiant (voire négociant) d'une ligne de tramway et/ou de la position privilégiée d'une porte de ville à fort trafic automobile. La seconde tendance est plutôt volontariste et créative : « elle atteste d'une durabilité qui migre d'un enjeu immobilier à un enjeu territorial » (Taburet, *ibid.*). Elle rappelle le rapprochement entre les métiers de la promotion immobilière et celui d'ensemblier urbain que de nombreux groupes privés souhaitent intégrer et maîtriser (Nexity, Eiffage, Altarea Cogedim, etc.). Ici, les foncières de grands groupes intégrés de la distribution se dotent de bureaux d'étude en urbanisme (Citania pour le groupe Mulliez) capable d'aménager la totalité d'un quartier, du centre commercial à l'espace public et à la ville fabriquée tout autour, dans une démarche de transversalité assurée et assumée. Assurément, les acteurs privés participent de la production de la ville durable à condition, bien sûr, de ménager leurs intérêts économiques et financiers. D'ailleurs, cette fabrique élargie de la ville par les acteurs privés devient un nouveau marché économique, surtout auprès de petites villes ne disposant pas de gros budgets d'investissement ni de services de développement ou de gestion urbaine.

Enfin, Darwin, l'opération de réutilisation des friches militaires de la caserne Niel à Bordeaux est un ensemble tertiaire, culturel, créatif, alternatif et commercial (bistrot, épicerie biologique, *drugstore*, etc., du magasin général) porté par Évolution, actionnaire majoritaire de l'agence bordelaise de conseil Inoxia, spécialisée sur les enjeux de communication liés à la transition écologique de la société et pionnière de la Responsabilité sociale d'entreprise depuis 2005, en relation étroite avec le milieu associatif local. Les subventions des partenaires publics (Feder, Ademe, Conseil régional d'Aquitaine, Groupe Lyonnaise des Eaux, la CUB) ne représentent que 6 % du montant total, 13 millions d'euros, de celui-ci²².

²² Source : Taburet, 2012

Sur le plan de l'accessibilité, deux démarches principales semblent fonctionner en parallèle, l'une articulée sur un principe d'urbanisme, l'autre formulée à partir de schémas réticulaires de déplacement.

La première démarche aménagiste est de construire un urbanisme de la couture urbaine et du lien interquartiers. Dans ce domaine, deux modes d'action sont particulièrement développés : le premier relève d'une stratégie de couture intra-urbaine dont l'objectif est d'éliminer toute forme de hiatus dans le paysage (les Berges de la Garonne à Bordeaux). Le deuxième vise plutôt à concevoir de nouveaux centres commerciaux à partir de pôles d'échanges multimodaux et intermodaux existants (commerce de transit, gare du Nord à Paris ou encore Aéroville à Roissy).

La seconde démarche, quant à elle, a trait à une volonté de mieux desservir le commerce multipolaire (Boquet & Desse, 2010). « *De plus en plus d'agglomérations se posent la question de la création de lignes tangentielles en complément de l'offre des lignes radiales existantes. 34 % seulement d'entre elles déclarent l'existence de lignes tangentielles sur leur territoire (...). Par ailleurs, plus de la moitié des AOTU (Autorité organisatrice du transport urbain) concernées ne déclarent l'existence que d'une seule ligne de ce type* » (Crépin & Dagnogo, 2008).

Face à ces démarches, les formes urbaines de la requalification commerciale présentent des aspects multidimensionnels qu'il est vain de limiter à la seule boutique ou au seul aspect de l'immobilier commercial. Il convient alors de distinguer la requalification commerciale *stricto sensu* (centre commercial HQE et certification valorpark du CNCC) de la requalification urbaine dont la fonction commerciale devient une composante essentielle (échelles du quartier et du secteur urbain). En effet, les opérations de restructuration commerciale sont de plus en plus intégrées aujourd'hui dans des projets de renouvellement urbain tant en cœur d'agglomération (centre-ville traditionnel, quartiers portuaires, faubourgs anciennement industriels, quartiers d'habitat collectif) que dans les espaces d'urbanisation moins denses et, parfois, mais encore rarement, périphériques (corridors économiques, zones commerciales, entrées de ville).

Conclusion du Chapitre 3

En définitive, à partir de l'hypothèse de la mise en place progressive d'une nouvelle culture urbanistique et commerciale à l'échelle des groupes nationaux voire internationaux de la promotion immobilière d'une part, de la requalification urbaine et commerciale fonctionnant à des échelles plus micro d'autre part, plusieurs principes convergents semblent se dégager de ces opérations de renouvellement urbain. La forte territorialisation politique et l'interventionnisme très sectorisé constituent le premier d'entre eux, qui va de pair avec un volontarisme soutenu des décideurs politiques, une transversalité des approches retenues notamment fonctionnelles, un temps long de la planification et des périmètres d'intervention de plus en plus larges. Enfin, avec le poids grandissant des acteurs privés dans la production de la ville renouvelée (Law, 2000), la politique de la

ville se mue peu à peu en véritable management de projet. Alors, comment se construit le partenariat public – privé aujourd'hui ? La maîtrise d'œuvre publique est-elle renforcée ? Comment infléchir les choix stratégiques des acteurs privés, ceux des développeurs de l'immobilier commercial et des distributeurs en particulier, pour parvenir à un modèle de ville résiliente ? (Desse & Gasnier, 2014).

Pour autant, ces enjeux de résilience peuvent apparaître limités. L'approche comparative d'un certain nombre d'opérations étudiées principalement en France permet de comprendre les facteurs de réussite mais aussi d'échec des démarches engagées et la persistance de dysfonctionnements tant économiques qu'urbanistiques dont certains demeurent la conséquence de processus de revalorisation mal adaptés. L'inadaptation des processus de revalorisation au milieu dans lequel ils sont initialement programmés représente assurément une limite de taille sur le chemin de la résilience attendue (Partie II). Malgré cette recontextualisation des politiques publiques de renouvellement, constate-t-on une capacité inégale des éléments de régénération économique à rendre la ville résiliente ? (Cunningham-Sabot, Fol, 2009). L'effet de rebond de l'activité commerciale dans des quartiers centraux, péri-centraux et périphériques ne paraît pas toujours avéré (Soumagne, 2002). Alors, par anthropomorphisme, le commerce peut-il aider la ville à devenir résiliente ? Le travail mis en œuvre et présenté dans la partie suivante cherche ainsi à éclairer les mécanismes urbains et économiques qui produisent ou non de la résilience pour définir clairement les facteurs de blocage et interroger alors l'impact des effets de lieu, de structure politique et économique ou encore de socialisation dans la capacité et/ou incapacité de la ville à se renouveler. Pour cela, il est nécessaire de refonder la réflexion sur les notions de territoire, de déterritorialisation et de reterritorialisation. Le passage de la crise au rebond économique et politique annonce des processus de résilience *a priori* maîtrisés. Mais le passage d'un rebond politique (opération de requalification urbaine) à la renaissance de crises (friches apparues après quelques mois de l'ouverture du centre commercial « Ruban bleu » dans le centre-ville de Saint-Nazaire) annonce alors la faillite du système opérationnel mis en place.

Chapitre 4 – Territoire, déterritorialisation, reterritorialisation : position scientifique



Territorialiser, déterritorialiser et reterritorialiser sont des actions opérantes à vocations multiples. Elles peuvent être sociales et urbaines dans l'intention de fixer sur un territoire donné les gens du voyage ou de détruire des barres d'immeuble, après relogement des résidents, pour réaménager un quartier d'habitat collectif dans le cadre d'une opération Anru (Fournier, 2007). Elles peuvent également être socio-économiques dans la capacité de l'Epareca, par exemple, à réparer et restructurer une polarité commerciale en crise, à produire une nouvelle offre marchande en phase avec les attentes des populations des quartiers plus ou moins proches.

Les territoires du commerce sont le reflet des différentes acceptions du terme définies dans les sciences humaines en général, dans la géographie en particulier. Trait d'union entre l'offre et la demande, la distribution reflète le caractère multidimensionnel du territoire. À la fois espaces et réseaux de la logistique, stratégies d'implantation et de concurrence, construit social (emplois, consommations, mobilités), marque culturelle de la consommation de masse, régulation et dérégulation institutionnelles, etc., le système commercial peut apparaître déterritorialisé pour de nombreux sociologues et économistes (Madry, 2016). Pour d'autres scientifiques, à l'instar d'Alberto Magnaghi, architecte-urbaniste et territorialiste italien (2003, 2014), la globalisation par le bas, la reconstruction de la ville auto soutenable et de nouvelles approches du développement local représentent les pistes d'une reterritorialisation nécessaire.

1 – La déterritorialisation, un processus a-géographique ?

Ce concept est né, tout d'abord, de la philosophie dans les années 1970 par Gilles Deleuze et Félix Guattari pour analyser la décontextualisation et la capacité d'un phénomène à se recontextualiser. Il s'est bien sûr diffusé dans les sciences humaines et sociales, notamment en géographie, pour montrer les évolutions, les transformations du territoire, l'abandon lent ou rapide d'un système organisationnel, sociétal pour un autre. La transformation choisie et/ou subie s'inscrit dans un processus de reterritorialisation. Le fait de chasser un peuple loin de son territoire est déterritorialisant. Les migrations internationales actuelles des pays africains ou de pays en guerre, comme la Syrie, vers l'Europe, en témoignent malheureusement aujourd'hui.

La géographie, après avoir été une science régionale héritée de Vidal de la Blache jusqu'aux années 1960-70, puis la science de l'espace jusque dans les années 1980, demeure résolument la science du territoire, depuis les années 1980-90, dans une acception qui n'est plus seulement aménagiste et politique mais réellement sociale et culturelle (Ripoll & Veschambre, 2005). Pour Maryvonne Le Berre (1995), « *le territoire peut être défini comme la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux. C'est une entité spatiale, le lieu de vie du groupe, indissociable de ce dernier* ». « *Si le territoire n'échappe ni à l'ordre du pouvoir, ni à l'ordre de la nature, il est avant tout une construction sociale* » (Di Méo, 1991, 1996). Ce construit social peut donc se recomposer au fil du temps, c'est-à-dire se déconstruire, se défaire en se reconstruisant sur place ou ailleurs,



rapidement ou lentement. L'évolution des modes de vie, des pratiques de chalandise, de mobilité, de l'habiter, etc. dessine forcément de nouveaux territoires du quotidien. Des formes de territorialité sont délaissées, abandonnées au profit d'autres. La déterritorialisation n'est qu'une étape évolutive d'un processus social qui se recompose, qui mute et se reconstruit. La fin du territoire ne peut exister pour le géographe dans la mesure où il est produit par la société qui, elle-même, au sein de jeux d'acteurs parfois complexes, le façonne et refaçonne au rythme des mutations sociétales plus ou moins marquées. D'ailleurs, le chronobiologiste Alain Reinberg (1998) montre que le territoire est aussi du temps, du transitionnel et du mémoriel. Dès lors, la géographie peut être définie comme une science sociale transdisciplinaire dont la vocation principale est de lire les transitions territoriales des sociétés dans les espaces et les temps de leur production. En géographie, la fin du territoire ne peut correspondre qu'à la fin de la vie sociale, à la fin du monde ! La déterritorialisation n'est finalement qu'une étape de processus impulsant et/ou appelant diverses formes de reterritorialisation, par le haut (*top down*) ou par le bas (*bottom up*).

A contrario, les sciences économiques appréhendent ce concept de déterritorialisation comme un système de production de richesses réalisé à partir de l'outil de production entrepreneurial d'une part, et de l'échelle internationale d'autre part. L'entreprise internationale, le développement des firmes intégrées massivement aujourd'hui à des chaînes de valeur globale (Madry, 2016) tirent plus de pouvoir, de profit et de rentabilité en se déterritorialisant, en se déconnectant des modes de régulation locale ou nationale qui ont de moins en moins de prise (mais en ont-elles eue un jour ?) sur les implantations du commerce congloméral omnipotent.

Une différence majeure apparaît ici entre la géographie et l'économie : la première débat des nouvelles formes de territoires induites par la mondialisation : multiterritorialité, extraterritorialité, supraterritorialité, etc., représentent de nouveaux fonctionnements territoriaux éloignés de ceux qui s'inscrivaient initialement dans le champ du local. La seconde, quant à elle, semble procéder d'une position scientifique confondant la déterritorialisation et l'a-spatialisation de l'économie : ainsi la déconnection, le décalage territorial entre le fonctionnement de réseaux structurels d'activités de production et de distribution, puis les logiques territoriales multiscalaires dans lesquelles fonctionne toujours le rapport entre l'implantation commerciale et l'espace urbain/périurbain (donc localisé, circonscrit dans des frontières) relève moins (pour le géographe) d'une déterritorialisation absolue que d'une déterritorialisation partielle ou relative du phénomène, une a-spatialisation de certaines strates économiques de production de richesse, mais pas de la totalité du système.

De la sorte, la friche commerciale peut symboliser pour les uns le résultat de la déterritorialisation de l'économie, pour les autres, dont les géographes, une crise territoriale à rapporter aux états et effets de démographie (perte de population dans les centres des villes petites et moyennes), d'emploi (attraction des emplois de cadres dans les métropoles), de concurrence (évasion commerciale vers les pôles métropolitains et les grandes villes, concentration des établissements de commerce au sein de zones d'activités attractives, etc.).

Géographiquement, la déterritorialisation des firmes représente un changement d'échelle territoriale et de structure de production, de logistique, de distribution, amenant à déstructurer



localement le tissu économique. Économiquement, à travers les Chaînes de valeur globale (CVG), « *les échanges économiques se réorganisent, non plus en changeant d'échelle mais en changeant de dimension, empruntant de nouvelles voies ouvertes notamment par les Technologies de l'information et de la communication (TIC) et la finance, indépendantes des voies traditionnelles du commerce international structurées par la géographie des États. Les banques multinationales constitueraient selon Andreff (1996) l'archétype de ces firmes globales déterritorialisées* » (Madry, 2016). Pourtant, les FTN « a-territoriales » qui opèrent sur un marché financier totalement mondial, qui s'implantent dans les paradis fiscaux ou dont les enseignes internationales ciblent plus massivement les très grandes villes européennes que les petites villes de la « France du vide » (Béteille, 1981), obéissent encore à des logiques très territorialisées.

En outre, sur les plans environnementalistes et urbanistiques, loin de toute idée de déterritorialisation, de nombreux géographes, urbanistes et spécialistes en sciences politiques, démontrent que « *la globalisation a rendu l'environnement terrestre et l'environnement urbain interdépendants. Dans le référentiel de la ville durable, les problèmes d'environnement global et de justice environnementales s'imposent aux politiques urbaines, en redimensionnant la compréhension des solidarités (...). La diminution des impacts environnementaux (et par voie de conséquence sociaux) à une échelle autre que régionale ou locale retentit sur les logiques d'implantation des activités et de l'habitat, les modes de mobilité, l'approvisionnement énergétique, les choix des matériaux, etc.* » (Emelianoff, 2008). Il s'agit bien ici de la reterritorialisation des villes et du pouvoir urbain. En effet, depuis le début des années 1990, le pouvoir des villes s'est intensifié au moment où les réseaux interurbains et internationaux de durabilité, impulsés par la politique européenne, se structuraient et renforçaient les initiatives politiques de développement local. D'un point de vue économique et social, le retour du territoire local devient à la fois un enjeu de développement de nouvelles activités et filières, puis celui de création d'emplois non délocalisables : la production alimentaire de proximité et leur distribution, la production d'énergie décentralisée, de matériaux locaux et de leurs filières locales en représentent quelques exemples. Si la transition énergétique s'inscrit dans le territoire local, qu'en est-il de la transition économique *versus* écologisation de l'économie, modèles économiques alternatifs et citoyens ? L'économie de la proximité, l'économie circulaire, en marche depuis quelques années, apporte des réponses en termes d'éco-conception, d'écologie industrielle et territoriale, d'économie de la fonctionnalité, de réemploi, de réutilisation de certains déchets, de réparation et de recyclage de matières issues des déchets.

Selon certains spécialistes en économie, la déterritorialisation de la grande distribution signifie qu'elle plante des établissements dans une ville petite ou moyenne où elle sait qu'elle perdra de l'argent, pour être présente, visible et occuper le terrain/marché. La progression de la vacance serait donc le résultat de cette stratégie a-territoriale et de ce manque de connexion au territoire, aux marchés réels de consommation. De toute manière, dans le cadre d'une vive compétition territoriale entre collectivités locales, le tapis rouge est déroulé pour tout projet d'implantation d'établissement quel qu'il soit.

La déterritorialisation revêt aussi un autre sens, emprunt de dérégulation des marchés et des politiques de contrôle des implantations d'établissement. S'affiche alors l'idée d'une augmentation

croissante de firmes à échapper aux contraintes peu actives des régulations territoriales. De plus, l'accélération de la concentration de la distribution et de la financiarisation de l'immobilier commercial semble renforcer la capacité d'indépendance territoriale des entreprises.

Alors, face à des approches scientifiques très opposées et à des contextes d'observations très larges, en terme de rapport entre ville et commerce, quels sens faut-il donner à ce terme de déterritorialisation qui traduit à la fois un processus de ruptures ou de déconnexions politique, économique et sociale du lien de territorialité entre une société et un territoire ?

1 - 1 - Rupture politique

L'effacement de l'État territorial traversé par des flux transnationaux représente une rupture politique de premier plan (Badie, 1996). Ce fait rejoint certains chercheurs qui voient dans les réseaux une opposition au territoire. D'autres, à l'inverse n'y lisent qu'une recomposition territoriale formelle de type réticulaire. La déterritorialisation économique est liée à des processus d'affaiblissement des contraintes, en particulier physiques, de localisation d'établissements. Elle se manifeste dans les dynamiques de délocalisation/relocalisation des entreprises qui s'affranchissent de leur implantation locale initiale, aidée par les réseaux d'information et de transaction immatérielles. La rupture politique s'explique essentiellement ici par le fait que les entreprises et leurs établissements sont très mobiles, se jouent des frontières et des aires étatiques aux territoires de contrôle bien circonscrits à des frontières que les acteurs économiques traversent aisément, légalement ou illégalement. Rejetant l'hypothèse d'un affaiblissement des territoires politiques, de nombreux géographes tels Martin Vanier (2015) ou Julien Aldhuy (2008) approchent les mutations formelles du territoire comme processus de recomposition des stratégies entrepreneuriales désormais supra territoriales, multi territoriales, extra ou trans-territoriales. « *Le processus de déterritorialisation-reterritorialisation maintes fois constaté, et annoncé dès les années 1970 dans un autre cadre dialectique, n'est pas la négation du rapport territorial que toute firme est susceptible de construire avec son espace. Il est la ré-énonciation de ce rapport par des acteurs économiques qui vivent exactement les mêmes transformations et substitutions que la société toute entière : centration plutôt qu'ancrage ; combinaison plutôt qu'unicité ; connexion plutôt que proximité* » (Vanier, 2009). Dans le berceau historique français du modèle jacobin de l'État-nation, où le territoire est avant tout national, la politique ne peut émaner que du territoire, faisant de la France une République de territoires confrontée au capitalisme réticulaire sur lequel elle n'a que peu de prise (Vanier, 2015). Partant de cette contradiction dans l'action publique et la pensée aménagiste, l'auteur affirme « *qu'alors que toutes les collectivités affichent leurs politiques territoriales et cherchent l'efficacité de l'action publique dans le principe de territorialisation, bien peu revendiquent ou affirment leur politique des réseaux, laquelle appelle forcément de sortir de chaque territoire considéré* » (p. 23). Cependant, toujours selon le même auteur, quels que soient l'époque et le contexte, l'espace géographique demeure un agencement de territoires, de réseaux et de lieux » (p. 20-21). Ce serait donc « *une ineptie de penser l'espace en excluant l'une ou l'autre de ses trois structures : le territoire, le réseau, le lieu* » (p. 105). Par conséquent, le territoire ne saurait se réduire à une surface (ou aire, zone, périmètre). Espace produit et construit, plus ou moins approprié socialement, il est, et quelle qu'en soit l'échelle, à la fois surface et réseau d'axes convergents vers des pôles.

La déterritorialisation de l'économie pour nombre d'économistes, les recompositions territoriales de l'économie pour les géographes appellent, quoiqu'il en soit, à une reconstruction politique du territoire, moins horizontale et plus verticale. Le territoire de régulation commerciale français repose encore sur celui des conseils départementaux (CDAC) et de l'État (CNAC) alors que les réseaux d'implantation d'établissement obéissent à d'autres échelles de marchés et à des modes territoriaux de captation de clientèles multiples (transit, autoroutier, pédestre, hybride, etc.). « *Quel doit être son périmètre d'intervention quand le développement du commerce relève de plus en plus de facteurs exogènes aux territoires censés avoir prise sur lui ? La production de surfaces commerciales peut-elle être régulée à travers des prescriptions d'ordre spatial, alors qu'elle résulte de plus en plus de logiques économiques a-territoriales ? Que devient son champ d'intervention quand la plupart des nouvelles interfaces du commerce lui échappent (magasins éphémères, site Internet, applications mobiles, circuits courts, etc.) ?* » (Madry, 2012).

1 - 2 - Rupture économique

Le titre catastrophiste de l'ouvrage du journaliste Olivier Razemon (2016), « Comment la France a tué ses villes ? », évoque les villes moyennes françaises concernées par l'emprise de la vacance commerciale et des fermetures de commerce sur leur territoire. Ce décalage entre l'augmentation moyenne du pouvoir d'achat et, en 2015, un taux de vacance moyen de centre-ville (9,5 %) et de centre-commercial (6,1 %) (Procos, 2016) qui n'a jamais été aussi élevé en France, annonce une rupture économique profonde entre le commerce et la ville. Le territoire de l'offre commerciale ne correspond plus à celui des consommateurs, ne trouve plus dans la ville un environnement privilégié à sa croissance, etc. sans que les instances nationales et locales de régulation puissent y remédier.

Certains économistes y lisent l'affranchissement des contraintes locales d'implantation initiales au sens où l'espace se réduit à devenir un site de « pose » d'établissement annihilant tout effet de lieu. Selon le géographe Hervé Théry (2008), « *un des éléments manifestes de la déterritorialisation liée à la mondialisation est l'apparition de stratégies planétaires des firmes.* » Sans opposer stratégies économiques territoriales et a-territoriales, Philippe Moati et al. (2004) affirment que « *le secteur du commerce de détail en magasin se distingue de la plupart des autres secteurs d'activité (particulièrement des secteurs industriels) par la nécessité d'une rencontre physique entre l'offre et la demande. Il en résulte que la géographie du commerce est largement déterminée par la géographie résidentielle et les conditions de mobilité des consommateurs. Elle dépend également des stratégies de localisation des entreprises commerciales, lesquelles bien sûr intègrent les facteurs associés à la localisation et à la mobilité des consommateurs, mais sont également le reflet de choix stratégiques plus fondamentaux, de modèles de distribution.* » Dès lors, au-delà des seules stratégies des firmes autrefois appelées multinationales, l'ingénieur Thierry Fellmann et l'économiste Bernard Morel (1998) assurent que « *le commerce tend à s'inscrire dans ce processus de déterritorialisation de l'économie. Le quadrillage du territoire par la grande distribution avec les grandes surfaces, les moyennes surfaces spécialisées et les grands réseaux de franchisés ne doit pas faire illusion et laisser croire qu'il existe une réelle territorialisation*

de ces activités, même si, ici et là, des accords avec quelques producteurs locaux, des opérations en faveur de l'insertion par l'emploi tissent quelques liens territoriaux. La demande est, pour l'essentiel, abordée de manière "a-territoriale". Les grandes surfaces présentes sur un territoire "se marquent" les unes par rapport aux autres ; mais cette "bulle commerciale" tend à se développer de manière autonome et selon des règles, des procédures et des mécanismes où le territoire s'efface au profit d'un espace-support des stratégies de la grande distribution. » Le fonctionnement en réseau des firmes globales et de plus en plus de groupes de la distribution est certes structurel. Pour autant, s'il permet les profits les plus élevés en amont du système et que le circuit commercial (vers l'aval) n'apparaît plus comme étant le plus rentable, la logique territoriale demeure inscrite dans les réseaux de franchisage et du commerce de détail. L'artificialisation des marchés, l'extrême concurrence entre les groupes de la distribution et les ouvertures d'établissement à tout-va, minorant le plus souvent les conditions de la demande locale ou régionale et le pouvoir d'achat des ménages, ne doivent pas, selon moi, évoquer une déterritorialisation totale du phénomène. Cette dernière reste partielle dans la mesure où, certes la bulle financière dans laquelle fonctionne la grande distribution permet de palier certaines crises de la consommation locale et certains effets de la cannibalisation réalisés concurrentiellement en aval du réseau de production de richesse, mais le développement du commerce de détail ne s'autonomise pas complètement du territoire d'implantation et des bassins de chalandise ciblés. Les territoires de la métropolisation ne résistent-ils d'ailleurs pas mieux à la surconcurrence des groupes de la distribution que d'autres régions moins peuplées et attractives ?

« Une seconde forme de déterritorialisation conduit à ce que la vente de bien ou de service au client final peut passer au second rang des activités contributives à la création de valeur au sein d'une chaîne de valeur globale » (Madry, 2016 - *ibid.*). En même temps, si la chute des cours internationaux permet de compenser des pertes financières sur les ventes de produits finis, si les distributeurs gagnent plus d'argent avec leurs fournisseurs qu'avec leurs clients, l'autonomisation du commerce vis-à-vis du territoire ciblé demeure incomplète tant que l'offre marchande ne se réduit pas à des plateformes de distribution automatisées, sans stratégie aucune de différenciation, sans stratégie aucune de captation de la clientèle au plus près de leurs itinéraires de déplacement quotidiens. La demande de consommation des territoires demeure ; la bulle financière et marchande y répond de manière plus structurelle que géographique sans que les logiques spatiales et territoriales aient disparu complètement du paysage économique. D'ailleurs, l'hybridation commerciale en marche, les circuits courts et autres conceptions d'un commerce alternatif en émergence, certes encore très peu répandues, ne représentent-ils pas de nouveaux modes de reterritorialisation du commerce dans ou à proximité immédiate de la ville ?

Au final, selon ses partisans, cette rupture économique apparaît aussi structurelle que territoriale. Elle semble liée d'abord au fait que *« le commerce international est de plus en plus concentré sur les intrants intermédiaires, moins que sur les produits finis »* (Globerman, 2011) et que les activités de distribution sont détachées du secteur productif en amont du système. L'augmentation artificielle des implantations d'établissements issus du franchisage, pour parer à une stagnation – diminution des chiffres d'affaire locaux, reporte le risque de fermeture, dans un contexte de surconcurrence exacerbé, sur le commerçant lui-même, dans ce cas présent, le franchisé.

Localement, nous assistons à la faillite d'un système territorial de régulation commerciale qui, au lieu de freiner les projets d'implantation, les active au nom d'une opportunité de développement économique qu'il convient de saisir et de la création hypothétique d'emplois sous jacente. Mais l'idée d'une perte d'influence des territoires dans le processus de création de valeur des entreprises reste encore, pour le géographe, à démontrer. En effet, le déplacement de l'aval vers l'amont du processus de création de valeur ne peut suffire à expliquer la genèse de la déterritorialisation. Le secteur de la distribution en aval ne peut pas être réduit à néant, ni les ventes de produits, les marchés de chalandise, les cibles de consommateurs, les stratégies d'implantation devenir artificiels, le cadre d'un théâtre commercial avec décors et figurants. Les méthodes du commerce de précision (Moati, *ibid.*), celles du géomarketing, du géomarketing, des liens tissés récemment entre certaines enseignes de la grande distribution et les fournisseurs locaux, tendent à démontrer l'inverse ; l'activité marchande demeure encore et toujours très territorialisée.

1-3 - Rupture sociale

Selon Alberto Magnaghi (2014), « *le territoire local n'est plus connu, ni interprété ou mis en scène par les habitants comme un bien commun producteur des éléments de reproduction de la vie biologique (eau, sources, rivières, air, terre, nourriture, feu, énergie) ou sociale (relations de voisinage, conviviales, communautaires, symboliques). La dissolution des lieux, et de leur devenir, dans le cadre d'un processus général de déterritorialisation de la vie, produit une perte totale de souveraineté pour les individus comme pour les communautés locales (...). D'un autre côté, les formes de direction du travail, de décisions sur les consommations, sur les informations, sur les formes de la reproduction de la vie, ne sont plus reconnaissables.* » La déterritorialisation peut ainsi se penser en termes d'affaiblissement des identités territoriales face à la mondialisation des économies. Face à ce phénomène, des revendications sociales d'appartenance, d'authenticité locale, de recherche d'enracinement et de produits « du terroir » émergent. Le développement du commerce équitable suppose une identification de l'origine géographique des producteurs et les appellations d'origine contrôlée attestent de lieux et de modes de production certifiés. Ainsi, « *les acteurs locaux qui savent penser globalement savent tirer partie de cette demande d'enracinement pour mieux "vendre" les territoires* » (Théry, 2008).

Outre ce changement d'échelle de fonctionnement économique, de globalisation des stratégies de développement synonyme de délocalisation des productions (aux logiques exclusives de rentabilité), Magnaghi condamne ainsi la rupture entre la nature et la culture. Il condamne encore la capacité de déterritorialisation des nouvelles Technologies de communication et d'information. Selon lui, Internet devient a-spatial et se limite alors à devenir un pôle plateforme sur lequel sont connectées de plus en plus de fonctions urbaines et sociales : entreprises, logements, échanges, achats, services, etc. Selon l'architecte-urbaniste, le réseau numérique virtuel contribue à détacher les individus et les groupes sociaux de leurs territoires de vie.

Il est cependant utile de renverser cette vision des choses en s'interrogeant sur la capacité de la technique à mieux rapprocher les hommes entre eux, à mieux imbriquer les fonctions socio-économiques dans la ville certes mobile mais dont l'émergence connective permet des

territorialités optimisées et sur-mesure articulées finement et précisément sur les itinéraires de pérégrination des individus ; à condition, bien sûr, d'assumer cette mobilité et de maîtriser ces technologies. Ainsi, sur le plan commercial, l'hybridation actuelle du commerce est-elle un vecteur de reterritorialisation entre la ville et l'activité marchande ? (Partie II).

Pour de nombreux scientifiques, les principaux maux du commerce urbain seraient causés par des processus de déterritorialisation prégnants. Si, au départ, ce terme rend compte de l'effacement de l'État par des flux transnationaux (Badie, 1996) et donc d'une transgression de territoires par des processus extérieurs influents capables d'affaiblir les relations que les hommes et les entreprises tissent avec leur environnement aux niveaux infra ou supra locaux, la première acception reconnue de ce terme suscite l'aspiration à un meilleur ancrage local sur les plans social et économique. Mais, le fait de rompre le lien de territorialité entre une société et un territoire n'est pas seulement le fait des échelons géographiques locaux et de proximité, même si la perte de repères ou d'identités est particulièrement lisible à ce niveau. En effet, la friche commerciale résulte de processus certes locaux (surconcurrence, cannibalisation, banalisation du paysage urbain) mais aussi nationaux et internationaux (stratégies d'implantation mondialisées et globalisées des groupes intégrés et des franchises, enseignes nationales aux prix moins chers que ceux pratiqués par des indépendants locaux non franchisés n'ayant pas accès aux mêmes conditions d'achat des produits mis en vente, etc.). Des logiques de financiarisation globale du commerce parviennent ainsi à fragiliser localement les enseignes, y compris celles des grands distributeurs qui se livrent une guerre économique féroce à toutes les échelles territoriales des stratégies de marché et des implantations d'établissements, tout en tirant de larges bénéfices en amont de la chaîne dans les secteurs de production industrielle, de sous-traitance et de négoce. La frénésie des créations d'enseignes depuis le milieu des années 2000 en France montre bien que les marchés et les investissements sont de plus en plus déconnectés de l'économie réelle et de l'état des bassins de chalandise à absorber ces nouvelles surfaces de vente localement. Entre 2008 et 2012, plus de 4 millions de m² par an de surfaces commerciales sortaient de terre alors que le pouvoir d'achat des consommateurs français stagnait sur la même période (Procos, 2013).

Face à cette dérive de fonctionnement économique des réseaux de distribution, face à la crevaisson lente de la bulle financière et à l'augmentation continue et rapide du taux de friches commerciales dans tous les niveaux de la hiérarchie urbaine, principalement les plus bas, des modes de reterritorialisation sont en marche : ces modes, même imparfaits, sont d'origine politique, régulatrice (urbanisme commercial et urbanisme de la planification) et aménagiste (urbanisme opérationnel), d'origines économique et sociale, comme nous le verrons plus en détail dans la partie II.

2 - L'enjeu de la reterritorialisation

Au-delà du seul processus opérationnel d'aménagement qu'est le renouvellement urbain et de la seule approche de régénération économique à laquelle il est trop souvent associé, le concept de reterritorialisation, plus large, peut permettre d'envisager de possibles effets de résilience du commerce dans la ville. L'enjeu est ici de penser la redynamisation commerciale

en corrélation avec les politiques urbaines menées à partir de modes de reterritorialisation à la fois globaux, transversaux et multiscalaires. L'approche scientifique retenue consiste à envisager la friche commerciale non pas comme une fin de cycle de vie mais comme une étape politique, économique et sociale devant conduire à un rebond d'activité, une opportunité aménagiste impulsée par des moteurs de reterritorialisation. Quels sont ces moteurs ? Comment les mobiliser ? Comment les rendre vertueux pour qu'ils deviennent l'expression d'une économie capable de tisser du lien social et de s'ancrer durablement dans les territoires urbains ?

Ce concept de reterritorialisation nous semble particulièrement adapté à cette problématique de la dévitalisation économique et urbaine, à la désurbanité et à l'abandon qu'elle peut provoquer. À partir des principaux processus de régénération économique à l'œuvre aujourd'hui et en projet, et des initiatives de renouvellement urbain des acteurs issus de partenariats publics-privés, l'enjeu est de réfléchir ici aux conditions qui doivent être présentes dans les villes pour assurer une reterritorialisation efficace du commerce dans la ville et de la ville autour du commerce.

La question du retour et du recours à cette notion de reterritorialisation (Pecqueur, 1990) est initialement clairement posée comme critique de la mondialisation et comme moyen de s'opposer à ou de limiter ses effets socio-économiques (pouvoirs de la grande distribution, inégalités sociales, précarisation des emplois, etc.) et sociétaux (étalement urbain, déséquilibre territorial des implantations d'enseignes sur fond de concurrence exacerbée, accroissement des mobilités de chalandise, etc.) jugés néfastes. Par ailleurs, les coulisses de la grande distribution (Jacquiau, 2000) laissaient déjà entrevoir les nombreuses dérives des grands groupes alimentaires et leurs effets indésirables sur la société : outre le racket des producteurs, les enseignes d'hypermarchés et de supermarchés étaient responsables de la mauvaise qualité des produits alimentaires, des délocalisations, de la désertification des territoires, de la surexploitation des personnels et de la corruption des élus locaux. Même si aujourd'hui certaines dérives se sont atténuées (l'amélioration, certes modeste, de la qualité des produits alimentaires avec l'expansion du « bio » dans les grandes surfaces en est un exemple), d'autres, précitées, existent encore (pouvoir exercé sur les producteurs).

Contre ces dérives, Alberto Magnaghi (2014) préconise un retour au territoire, qu'il décline à travers une série de concepts, de moyens et d'objectifs : le territoire comme bien commun, la reterritorialisation, la conscience du lieu, l'auto-gouvernement du territoire, la bio région comme instruments interprétatifs et prospectifs prônant, entre autre, le retour à la terre, les centralités urbaines polycentriques, les systèmes productifs locaux valorisant le patrimoine, les ressources énergétiques locales pour l'autoproduction de la bio région, les pactes ville-campagne, un fédéralisme participatif, une recomposition des savoirs visant l'auto soutenabilité de la bio région, etc.

Selon Leslie Carnoye (2013), « *la reterritorialisation correspond à l'idée selon laquelle les territoires sont à même de s'organiser et de faire face à la division internationale du travail, au travers de nouvelles pratiques de gouvernance territoriale fondées sur l'existence de modèles opérationnalisables (mise en œuvre de partenariats territoriaux entre villes et espaces ruraux, intercommunalités, ressources communes, circuits courts, qualité des produits...), qui visent la construction de lien social.* » Dès lors, les politiques locales et territoriales se relégitiment

par l'existence de nouvelles formes de partenariat, de modes de concertation, voire d'aide à la décision parfois d'acteurs non institutionnels (groupes de consommateurs, associations de type Amap, Groupements d'intérêt économique de commerçants, etc.). Certains circuits courts renouent avec les principes d'une agriculture de proximité tout en priorisant des emplois aux chômeurs de longue durée et en intégrant parfois des consommateurs « actifs » de paniers au processus de distribution de ces derniers (consom'acteur). Alors, de ces courants polysémiques et hypothétiques de la reterritorialisation découlent de nombreuses voies ou pistes économiques avancées par les uns et les autres : la démondialisation (Sapir, 2011), la décroissance (Latouche, 2006), la réindustrialisation par le biais de l'économie circulaire et de l'écologie industrielle (mutualisation des besoins, échange de flux de produits inter-entreprises), la relocalisation, le renouvellement de l'économie des services à l'exemple de l'économie de la fonctionnalité qui privilégie l'usage à la possession ou de la consommation responsable qui fait de l'achat un acte réfléchi notamment par la prise en compte des impacts environnementaux à toutes les étapes du cycle de vie du produit. La sphère de l'économie résidentielle dont font partie le commerce de détail et les services aux particuliers se transforme peu à peu sous l'effet de nouveaux modes de production, de consommation et des systèmes de valeur sous-jacents. En effet, l'économie collaborative en marche lente vise à produire de la valeur commune en s'appuyant sur une organisation sociale plus horizontale que verticale et plus *bottom up* que *top down* permise notamment grâce à l'émergence des réseaux numériques d'information et d'action citoyens, consommateurs, financiers (*crowdfunding*) voire productifs et logistiques (entrepôts de stockage collaboratifs plus efficaces, moins coûteux et moins énergivores permettant aux camions de livraison de ne plus jamais rouler à vide).

En conséquence, la reterritorialisation ne peut pas se définir exclusivement comme un principe de resserrement des stratégies socio-économiques sur le territoire local mais comme le moyen de mettre en connexion les territoires sans négliger les bénéfices de la proximité et de l'ancrage territorial. La construction de réseaux techniques deviendrait ainsi garante de reterritorialisation par des modes de production/fabrication et de distribution/consommation multiscalaires, vertueux et complémentaires. La mobilisation des ressources locales (biens, services, personnes) demeure sans doute un impératif important mais penser l'aménagement des territoires à travers la co-production de stratégies et de projets à toutes les échelles territoriales, le serait encore davantage. La création et l'innovation, porteurs de reterritorialisation, résulteraient ainsi de synergies d'acteurs, d'informations et de plates-formes de coordination capables d'impulser de véritables projets territoriaux à partir de deux approches additionnelles de la proximité, l'une économique, l'autre géographique. La première est donc structurelle ou organisationnelle. Elle s'appuie sur le nombre plus ou moins important d'intermédiaires existant entre le producteur et le consommateur (un seul intermédiaire pour les circuits courts). La seconde, sur un plan territorial, correspond à la distance entre les participants à l'échange. La proximité géographique est ici réticulaire dans la mesure où elle recouvre une grande variété d'acteurs, de niveaux logistiques, depuis la réception des commandes sur un site *web*, la préparation des produits et leur livraison en point relais au plus près des itinéraires des consommateurs. La logistique de « La ruche qui dit oui », en région parisienne, intègre des producteurs localisés à moins de deux

cents kilomètres de la capitale et des points de livraison dans ou proches de certaines stations de métro dans Paris. Enfin, la proximité territoriale, notamment socio-économique, coexiste avec la proximité spatiale, de type aréolaire, à l'instar des bassins de chalandise : du plus près au plus loin, selon la distance physique, kilométrique, qui sépare le point de vente du client. Mais, là encore, le rapport à la proximité demeure ambivalent car le « près » peut être lointain en raison de la difficulté d'y accéder et, à l'inverse, le « lointain » peut s'avérer être proche s'il est possible d'y accéder aisément à partir d'une voie de circulation rapide et directe. La proximité spatiale se double alors d'une proximité temporelle. Ainsi, la reterritorialisation induit certes un rapport à l'espace réticulaire et aréolaire mais aussi un rapport au temps des pratiques de consommation (Soumagne et *al.*, 2015), de l'accès aux offres commerciales selon des modes opératoires visant à renforcer la synchronie et la diachronie des usages de la ville. Dans une société profondément désynchronisée, l'enjeu territorial n'est-il pas alors de parvenir à une mécanique souple et adaptable des temporalités de l'offre à celles de la demande ?

Reterritorialiser le commerce dans la ville revient ainsi à connecter les proximités territoriales des entreprises (dont celles très ancrées localement) à celles des consommateurs souvent mobiles et adeptes de praticité et d'optimisation de leur espace-temps. De ce point de vue, un *drive* peut constituer un élément de reterritorialisation s'il est pertinemment connecté et intégré à un projet de centralité nouvelle à l'échelle d'un quartier. Par exemple, sur le principe de multifonctionnalité, Immochan conçoit actuellement des programmes d'ensembles immobiliers qui s'inscrivent à la fois dans des centralités urbaines de proximité et de rayonnement plus large : à Lille-Sud, un Chronodrive s'est installé à l'angle de la rue de Cannes, dans un immeuble abritant des commerces, des bureaux et un hôtel d'entreprises. Ce *drive* occupe le rez-de-chaussée du bâtiment mixte, en plein cœur du quartier.

L'hypothèse d'une reterritorialisation fondée sur des démarches de construction collective est donc posée à tous les niveaux territoriaux de la gouvernance aussi bien à partir d'objectifs politiques de développement socio-économique que de ceux des politiques urbaines nationales et locales mises en place. L'enjeu de l'adaptabilité et de ses applications entre décideurs nationaux, voire internationaux et gouvernance locale est bien réel pour un équilibre durable de territoires viables, équitables et vivables. Le second intérêt de la réflexion mise en œuvre est lié à une volonté non pas d'opposer démarches institutionnelles d'action et modalités locales d'appropriation sociale, mais de croiser ces deux types d'initiatives à travers l'hypothèse de leur complémentarité et itérativité ; la globalisation par le bas, chère à Alberto Magnaghi (2003), pouvant représenter une des solutions de régénération suffisamment solides pour redynamiser des quartiers et des opérations d'urbanisme commercial en déclin (Audirac et *al.*, 2012).

Finalement, au-delà des circuits courts et de quelques opérations de renouvellement urbain privées emblématique reterritorialiser le commerce dans la ville signifie d'examiner une applicabilité empirique des politiques d'aménagement urbain et commercial susceptibles de produire de la résilience économique et urbaine. Étudier les mécanismes capables de générer de la résilience nécessite une approche systémique, globale et sociale : systémique en considérant le commerce comme un élément ou une composante à part entière du fonctionnement urbain et des politiques urbaines non strictement économiques mais aussi culturelle, environnementale,



de transport et de mobilité ; globale par une approche multiscale et multifonctionnelle du commerce ; sociale dans le rapport à l'offre (pour qui ?) et dans le rapport à l'articulation sociale de l'offre (pour quels usages ? pour quelles demandes ?).

Politiques d'aménagements volontaristes		...produisent de la résilience	...ne produisent pas de résilience
Par des actions urbaine = redynamisation matérielle, fonctionnelle, architecturale, patrimoniale, touristique, etc.	Renouvellement urbain / recyclage d'espaces et de bâtiments	- par la densification de population et d'urbanisation - par l'attraction et la mixité fonctionnelles - par de nouvelles connections (TCSP)	- problème de gestion des interfaces géographiques et temporelles (fragilisation des commerces existants) ; - problème de discontinuité commerciale - manque de synchronisation des opérations (valorisation et dévalorisation) / gênes - manque de diversité des usages, de mixité de temps de fréquentation - manque de mémoire (effacement de la mémoire ouvrière / lieux aseptisés)
	Requalification des espaces publics et privés		
	Événements festifs et culturels		
	Multimodalité et accessibilité, urbanisme de lien et de couture		
Par des actions économiques	Fisac / Orac / Chartes d'urbanisme commercial = financements et principes d'aide au commerce et aux services	- par la limitation de l'étalement commercial - conforter et dynamiser l'offre commerciale de centre-ville - densifier le commerce et les services le long des lignes et stations du tramway ou autres TCSP	- approche très libérale de la régulation commerciale en France / libre concurrence des marchés - les implantations commerciales périphériques demeurent dominantes - accroissement du franchisage / banalisation et standardisation des paysages urbains - luxe / gentrification - divertissement, tourisme =/= proximité - problème de différenciation entre nouvelles activités commerciales et commerce existant - tertiarisation / services augmentent fortement alors que la part des commerces stagne voire diminue dans les pôles de quartiers anciens =/= urbanité
	DAC / Daac / DOO du Scot		

Partenariat et gouvernance	...produisent de la résilience	...ne produisent pas de résilience
= nécessitent un fort engagement public, des budgets colossaux et du temps long de planification (opération ville port à Saint-Nazaire a débuté en 1984) = les développeurs sont de plus en plus associés aux projets urbains de requalification – régénération = concertation avec les consommateurs et le tissu associatif local	- planification sur le long terme (souplesse, cohérence, opportunités) - attraction d'investissements privés - cogestion locale - circuits courts	- un « Top down » trop ancré et des formes de participation citoyenne à l'aide à la décision insuffisantes (« Bottom up ») - non prise en compte des projets associatifs dans la politique urbaine

Fig. 16 - Applicabilité empirique des politiques d'aménagement urbain et commercial au regard de la résilience provoquée. A. Gasnier, Séminaire de Lisbonne, programme européen Replacis, 2011.

3 - Reterritorialisation économique et idéologie de la démondialisation

Avant la crise financière de 2008, les exportations mondiales progressaient deux fois plus vite que la production. Mais, depuis plusieurs années, leur volume avance au même rythme que l'activité. Ces derniers temps, il a même été moins rapide. Cette inversion de la courbe de la mondialisation s'explique à la fois par le repli de la Chine sur son marché intérieur et par le mouvement de relocalisation territoriale d'un certain nombre d'industries.

Alors, s'agit-il d'une vraie rupture avec le modèle d'internationalisation des économies que les géographes ont particulièrement suivi et commenté depuis plusieurs décennies ? Cette question fait davantage débat chez les économistes, entre libéraux (Mistral, 2011) et anti-libéraux ou écologistes radicaux. Pour ces derniers, il s'agit de relocaliser les entreprises de production et les marchés sur des écorégions, d'observer un repli protectionniste des États dans une logique de production nationale et surtout régionale et locale renforcée. Pour les autres, ce repli peut s'avérer dangereux dans la mesure où les partenaires commerciaux étrangers peuvent adopter la même attitude en fermant leurs frontières et en taxant les produits pénétrant les marchés intérieurs. De même, ils réfutent l'idée de pouvoir se passer des flux financiers internationaux qui permettent aux services publics français de fonctionner, puis de financer les fonds de retraite.

Il y a quarante ans, les experts du Club de Rome révélaient que la « croissance zéro » était la seule solution pour éviter une crise écologique majeure provoquée par l'épuisement des ressources naturelles que la première crise du pétrole annonçait déjà. Dans le même temps, les experts de l'ONU continuaient à promouvoir la révolution verte fondée sur le transfert des technologies du Nord vers les pays du Sud comme moyen incontournable de favoriser l'autosuffisance alimentaire. Le développement durable nécessite alors d'infléchir des choix économiques et sociétaux. Ces derniers sont partagés entre les tenants d'une continuité plus ou moins légèrement remaniée et ceux d'une rupture radicale et revendiquée du modèle de croissance que les sociétés occidentales ont connu depuis le siècle des deux révolutions industrielles.

Les premiers s'inscrivent dans une certaine continuité des modes de production et des modes de vie des Trente Glorieuses, en essayant de corriger certaines pratiques jugées excessives sur le plan de la soutenabilité (gaspillage alimentaire, énergétique, etc.) par l'adhésion des ménages, par exemple, dans un mouvement de simplicité volontaire, par l'achat d'un logement passif dans un écoquartier ou encore par l'achat régulier de fruits et légumes dans une Amap. Pour autant, ces pratiques sont-elles vertueuses lorsque ces mêmes individus ne limitent pas leur mobilité de déplacements, circulent en 4x4 ou en voiture électrique, plaçant alors le nucléaire comme alternative durable au pétrole, puis achètent toujours une très grande part de leur nourriture en hypermarché ? Le discours du développement durable est devenu consensuel et porteur de significations si contradictoires qu'il représente aussi un moyen de ne rien changer ou presque. Selon Cyria Emelianoff (2008), « *l'urbanisme durable n'échappe pas à des contradictions et effets pervers qui font évoluer les problématiques. L'accentuation des inégalités environnementales et l'inefficacité d'avancées éco-technologiques qui n'embrayent pas sur les modes de vie en sont des exemples.* »

Beaucoup plus radicaux, les adeptes d'une démondialisation incontournable et fondée sur une décroissance éloignée de toute forme d'appauvrissement, de repli ou de marginalisation, sont



des économistes anti-libéraux pour le plus grand nombre, à commencer par Serge Latouche (2003), René Passet (1989) ou Jean-Marie Harribey (2004). Ils reprochent au développement durable de poursuivre une croissance économique supposée compatible avec le maintien des équilibres naturels et la résolution des problèmes sociaux. Ils voient le progrès technique comme un moyen de repousser sans arrêt les limites d'une consommation inchangée et d'une demande, notamment énergétique, toujours plus forte d'années en années. Selon Serge Latouche (2003), réévaluer, restructurer, redistribuer, réduire, réutiliser, recycler représentent les six objectifs interdépendants qui sont capables d'enclencher un cercle vertueux de décroissance sereine, conviviale et soutenable. C'est ici un vrai changement de société que proposent les disciples de la décroissance puisque, comme l'affirmait le sociologue Jacques Ellul (in Pourquet, 2012), « *il faut littéralement sortir de l'économie et remettre en cause sa domination sur le reste de la vie.* »

Cette idéologie influe forcément sur une partie, encore infime, de la consommation. Elle montre des changements de valeur, de modes de consommer qui touchent directement le commerce en général, celui de détail en particulier. Ce dernier reste majoritairement intégré dans un système commercial basé, en France, sur des taux de croissance annuelle compris entre 2 et 4 %. Or, avec seulement 1,8 % de croissance de la consommation pour 2016 (Insee, novembre 2016), la consommation peine à tirer la croissance vers le haut. Ce problème semble être la cause principale de la vacance commerciale observée sur le territoire français. Sans être exhaustif, il est sans doute lié aussi à un manque d'innovation, à l'incapacité du commerce de répondre à des systèmes de valeur consuméristes de plus en plus larges (éthique, environnement, traçabilité, conditions de fabrication des produits dans les PED, recyclage, ressources locales, etc.), dans les champs nouveaux ou récents du commerce équitable et de l'économie circulaire.

4 - Reterritorialisation économique et nouvel ordre commercial mondial plus soutenable ? Du commerce équitable à l'économie circulaire de la « *reverse supply chain* »

4 - 1 – Le commerce équitable : une reterritorialisation de l'économie « globale » ?

Même s'il est ambivalent à bien des égards, le commerce équitable pratiqué dans la grande distribution remporte un grand succès auprès des consommateurs. Les grands distributeurs français et européens proposent quasiment tous des produits issus du commerce équitable, parfois « bio », en « surfant » sur la vague médiatique et marketing des valeurs sociales et environnementales auxquelles de plus en plus de chaland sont sensibles. Leclerc, à travers « Entr'aide », ou Carrefour avec « Agir solidaire », proposent même des marques de distributeur consacrées à ces produits, associées à des marques 100 % commerce équitable (Alteréco) ou des marques nationales labellisées (café Malongo), dont le positionnement sur le prix est généralement inférieur à celui des marques nationales.

En 2010, 57 %²³ du chiffre d'affaires du commerce équitable français se faisait en grandes surfaces. En 2015, on assiste à une égale distribution des ventes des produits alimentaires issus de ce commerce entre la grande distribution (36,42 %) et les réseaux de distribution bio

²³ Source Max Havelaar, 2010.

(34,53 %) après une nette augmentation des ventes chez ces derniers (+ 20 % sur la période 2012-2015). Pour l'ensemble des ventes totales de produits équitables, la part des grandes et moyennes surfaces arrive à 43,40 % en 2015, en progression de 1,5 % depuis 2012 ; celle des boutiques bio s'élève quant à elle à 22,63 %, en progression de 7 % sur la même période²⁴. Ces quelques pourcentages montrent que l'appui du commerce équitable sur les réseaux des grands distributeurs d'une part, sur ceux mieux organisés et bien restructurés des enseignes bio d'autre part, permet une meilleure visibilité et accessibilité aux produits tout en augmentant le volume des ventes. Sans parler de massification des ventes de produits issus du commerce équitable, la part de dépense du consommateur européen progresse d'année en année même s'il reste encore aujourd'hui un commerce de niche. Cependant, grâce à lui, la grande distribution redore son image et accroît les ventes d'une filière émergente et en expansion.

En fait, deux visions du commerce équitable s'opposent : tout d'abord, celle, réellement alternative, qui reste dans le sillage des ONG pionnières du commerce équitable des années 1960 (Oxfam) encore sensibles au slogan « *Trade not aid* », militant pour l'établissement d'un prix justement négocié avec les petits producteurs, le développement de filières les plus courtes possibles (afin d'éviter les intermédiaires) et la commercialisation de produits de qualité proposés aux consommateurs. Ces partisans de la spécialisation des réseaux de commerce refusent toute forme de partenariat avec la grande distribution dont les logiques de fonctionnement sont contraires aux principes du commerce équitable. Ils dénoncent un système mondialisé déséquilibré du producteur au distributeur, la pression mondiale exercée sur les prix et le fait de maintenir ces filières au rang de niche marketing et communicationnelle. À l'inverse, les réformateurs, les tenants de la labellisation (Max Havelaar, Alter Eco) encouragent les filières à se développer et à utiliser les réseaux des grands distributeurs. Ces acteurs placent alors leur idéal éthique en arrière-plan des réalités du marché international.

Alors, quels risques la grande distribution fait-elle courir au commerce équitable ? Selon Christian Jacquiau (2006), « *initié par le militantisme citoyen, largement instrumentalisé par les bureaux de marketing, le commerce équitable a été récupéré par les marchands d'illusion. En se donnant à la grande distribution et à quelques transnationales en quête d'honorabilité, les adeptes de la marchandisation de l'équitable ont ouvert la boîte de Pandore.* »

Le premier risque est celui d'une pression, d'une fragilisation des filières du commerce équitable par des distributeurs qui refusent de réduire leur marge sur ces produits. Ces filières « *subissent, comme les autres, les marges arrières des distributeurs* » (Jacquiau, 2006) qui deviennent aussi vulnérables que les autres marques pour maintenir leurs produits en bonne et due place sur les meilleurs emplacements des rayonnages des hypermarchés.

Les marques des distributeurs qui se substituent aux marques nationales du commerce équitable constituent un deuxième risque de concurrence déloyale et de destruction des filières alternatives initiales. Comme Nestlé, qui distribue du café soluble dit équitable au

²⁴ Source Plateforme pour le commerce équitable, 2015 : Ont été pris en compte les chiffres des ventes de produits labellisés Ecocert Solidaire et Biopartenaire ainsi que les ventes des marques « Ensemble, Solidaires du producteur au consommateur » (Biocoop) et « Paysans d'Ici » (Ethiquable).



Royaume-Uni, Carrefour n'exclut pas de créer son propre label malgré une politique sociale et environnementale souvent peu vertueuse.

Enfin, la dénaturation du commerce équitable représente un troisième et dernier risque concurrentiel pour les acteurs non conventionnels du commerce international par la suppression de la dimension humaine et de la finalité politique de reconstruire un ordre économique mondial plus juste et soutenable. Le véritable risque ici est de considérer le commerce équitable comme une gamme de vente plutôt que comme un concept et un principe d'engagement moral et éthique. Mais, ici encore, s'il reste enfermé dans de petits réseaux de distribution, il n'a pas d'avenir (Pouzenc, 2014).

4 - 2 – L'économie circulaire : une reterritorialisation économique et écologique en marche ?

En revanche, les initiatives en faveur de l'économie circulaire se multiplient ces dernières années et représentent peu à peu de nouvelles voies possibles de reterritorialisation économique. Cette économie de la fonctionnalité fondée sur l'écologie industrielle approche les défis économiques, sociaux et environnementaux de la grande distribution en termes de réduction des coûts globaux de production, de distribution et de réduction-recyclage des déchets d'emballage, essentiellement. Elle oriente également ces défis vers le développement de nouvelles offres de produits par leur reprise, leur (re)valorisation et leur revente aux clientèles dont le pouvoir d'achat stagne ou diminue, ou bien par le remplacement de la vente de biens par leurs usages (économie de services), ou encore par le développement de l'économie collaborative qui annonce l'émergence de nouvelles formes de consommation plus altruistes et solidaires.

La grande distribution fait face aujourd'hui au double défi de l'enchérissement des matières premières et à une hausse très modeste (sauf en 2015 où elle monte à 1,6 %) du pouvoir d'achat des consommateurs depuis ces sept dernières années (avec une baisse sensible de -0,9 % en 2013)²⁵. Mais ces indices de pouvoir d'achat restent des moyennes, qui cachent des disparités selon les catégories de la population considérée, la part de niveau de vie de la population la plus modeste diminuant au profit de celle la plus aisée. Selon Remy Le Moigne (2014), l'économie circulaire pourrait constituer un mode de sortie vers le haut pour les distributeurs qui sauraient la développer.

À cet égard, en 2008, la signature d'une convention entre le ministère chargé de l'Écologie et la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) engage déjà les distributeurs à promouvoir les produits vertueux et à rendre leur activité plus durable en faisant des efforts de réduction des emballages, en augmentant la part des produits bio dans le total des ventes alimentaires, en réduisant les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre de ce secteur d'activité. Certes, ces déclarations d'intention sont louables mais ne demeurent que ponctuellement démontrées. L'affichage marketing de ces actions reste, lui, constant et les expériences de recyclage-revente de produits encore inégalement partagées. Pourtant, un nombre croissant de distributeurs de produits électroniques, comme Cdiscount, la Fnac, Apple ou Best Buy aux États-Unis, reprennent téléphones, tablettes et ordinateurs usagés

²⁵ Source Insee, 2015.

pour les reconditionner puis les revendre. Ces étapes de l'économie circulaire apparaissent vite rentables et renforcent l'attractivité de nouvelles clientèles. Enfin, les enseignes travaillent aussi à réduire les émissions liées au transport en optimisant le remplissage des camions et en rationalisant leurs trajets, ou encore en renforçant les modes de transports alternatifs à la route (ferroviaire, fluvial). De nombreuses solutions existent et sont expérimentées depuis plus de 15 ans par des groupes de distributeurs, certes moins précurseurs qu'opportunistes, pour diminuer l'impact de l'activité de distribution et, en même temps, réaliser des économies financières non négligeables.

« *Quelques distributeurs ont commencé à établir des plans de transition vers l'économie circulaire. Kingfisher s'est fixé comme objectif de développer 1 000 produits circulaires et 10 supply chains circulaires d'ici à 2020 (...). Mais l'initiative la plus remarquable est sans doute celle de Walmart qui veut développer le marché des résines de plastique recyclé. Pour augmenter la demande en plastique recyclé, Walmart incite ses fournisseurs à augmenter la part de plastique recyclé dans leurs emballages. En parallèle, pour augmenter l'offre, il incite les industriels à améliorer la recyclabilité de leurs emballages et il subventionne les infrastructures de collecte et de recyclage. Grâce à cette initiative, le distributeur vise en 2020 à augmenter la consommation de plastique recyclé de 1,5 milliards de tonnes, à créer 15 000 emplois et à réduire de 3 millions de tonnes l'émission de gaz à effet de serre* » (Le Moigne, 2014). La reterritorialisation de filières de distribution n'est donc pas seulement localiste. Toutefois, « *les producteurs, artisans et entreprises de transformations sollicités pour contribuer à l'approvisionnement de proximité du groupe Casino (Le Meilleur d'ici) en Île-de-France trouvent dans cette démarche un débouché de vente sécurisé, commode et leur octroyant un regain de notoriété sur un territoire productif méconnu des consommateurs* » (Bognon, 2016). Entre stratégie d'adaptation aux nouvelles attentes des consommateurs et stratégie d'hybridation commerciale en vue de dominer des marchés de niche, le réancrage territorial des circuits commerciaux de l'alimentaire semble en marche (80 km séparent les magasins des producteurs) même s'il relève aujourd'hui encore plus de l'expérimentation que d'un nouveau modèle de distribution reproductible. Pourtant, deux types de distribution classiquement opposés l'un à l'autre se trouvent ici complémentaires et assurent la préservation voire le développement des productions locales.

Conclusion du Chapitre 4

Selon de nombreux économistes, la déterritorialisation est un processus économique à l'œuvre indépendant du territoire dont le rôle est réduit à n'être plus qu'un espace support aux stratégies d'implantation des entreprises. Ces dernières seraient affranchies de toute contrainte spatiale et de tout ancrage territorial. La finance globale devient ainsi hors-sol, à partir du maillage réticulaire des flux mondiaux qu'elle construit. Karl Polanyi (1944) affirme que les activités économiques se trouvent « désencastrées ». Par ce terme, il traduit la tendance à l'autonomisation des entreprises vis-à-vis des contraintes non économiques, sous l'impulsion des règles marchandes portées par le néo-libéralisme et la mondialisation des marchés. C'est pourquoi « *La résurgence de la thématique de la reterritorialisation, comme critique*

de la mondialisation, s'explique, dans le contexte de crise actuelle, où certains enjeux socio-économiques et environnementaux apparaissent réaffirmés avec force (pic pétrolier, inégalités sociales, concurrence territoriale, etc.) » (Carnoye, 2013).

La déterritorialisation des stratégies des groupes de distribution devient ainsi une réalité économique. Elle est liée à la concentration du capital des groupes et chaînes de la grande distribution, à la recomposition des formats de vente (GMS), à l'industrialisation du commerce, à la « fin des vitrines » et à l'avènement des « boîtes » obéissant à des logiques d'implantation nationale et transnationale. Un nouveau modèle économique spéculatif fondé sur l'augmentation des loyers commerciaux émerge alors rapidement. *« Entre 2003 et 2013, la consommation augmentait de 2 % par an tandis que le prix de l'immobilier commercial croissait de 3,5 %. Les stratégies de développement de certains groupes de distribution sont à l'origine de ce phénomène. De même, puisque les marges des magasins baissent, le gain se fait sur les volumes en multipliant le nombre de magasins. Les bénéfices proviennent donc davantage des effets de taille qui remettent en cause la diversité du commerce » (Pazoumian, 2013) et leur pérennité.*

Ces logiques témoignent ainsi d'un découplage de la consommation. Une part croissante de la valeur ajoutée du commerce repose ainsi non plus sur la demande de consommation des territoires, mais sur la croissance économique et la concentration des entreprises de distribution. C'est ainsi que le développement du commerce s'autonomise de la base productive des territoires (Madry, 2012). En parallèle de ce découplage, la déterritorialisation provient aussi d'une inadéquation des entreprises à répondre aux besoins du marché ciblé, local ou régional. Le surdimensionnement d'un centre commercial implanté dans un centre-ville touristique (ou cherchant à le devenir), à l'exemple du Ruban bleu à Saint-Nazaire, alors que les flux de chalands sont essentiellement saisonniers, peut contribuer à cannibaliser localement les commerces existants et à accentuer la déprise. D'ailleurs, la rapidité du taux de renouvellement des commerçants dans un même quartier est un signe de crise économique latente qui s'accompagne de la montée de la fragilisation des indépendants non franchisés face au développement des chaînes d'enseignes nationale et internationale, mieux positionnées sur les prix, bénéficiant aussi d'une communication puissante de l'image des marques.

La déterritorialisation revêt aussi un sens politique en admettant la dissolution du territoire gouvernemental. En effet, la délégitimation des paradis fiscaux, la dérégulation des marchés ou encore la délocalisation des activités que les pouvoirs nationaux ne peuvent freiner ni limiter, illustrent ce processus de déterritorialisation. En France, la faillite de l'urbanisme commercial à la française, ni efficace, ni régulateur, éclaire la même idée. Des commissions *ad hoc* séparées des instances gestionnaires des collectivités locales sont confrontées au *lobbying* puissant des grands groupes de la promotion et de la distribution commerciale.

La géographie approche différemment ce phénomène. Elle considère la déterritorialisation comme une étape et un temps de changement, de mutation d'un système de production et de distribution vers un autre. C'est une transition suivie de nouveaux modes de reterritorialisation, même transnationaux. Ainsi, l'hypothèse économique que la vacance commerciale est le résultat de processus de déterritorialisation est, en géographie, complétée, interrogée à la lumière de

formes de reterritorialisation incomplètes, inachevées ou inadaptées. Parmi ces dernières, le déséquilibre géographique des implantations commerciales perdure puisque, selon Procos en 2013, sur 7 millions de projets de création de mètres carrés commerciaux, 6 millions étaient programmés en périphérie urbaine, alors qu'en même temps, le modèle économique du centre commercial s'affaiblissait en perdant 10 % de fréquentation entre 2007 et 2012 (Pazoumian, 2013). Le rôle et la représentation sociale du *discount* ont changé. Alors qu'il a accompagné l'ascension sociale des classes moyennes durant les Trente Glorieuses, il est devenu aujourd'hui ou bien ennuyeux, ou bien concurrencé par de nouveaux concepts plus attractifs, ou bien encore inaccessible pour certains consommateurs victimes de la crise. De plus, les rapports de force qu'il exerce en sa faveur sur les producteurs – fournisseurs, la compression des prix d'achat en amont qui lui assure des marges confortables en aval, sont reconnus et décriés par les consommateurs. De nouvelles entreprises commerciales plus solidaires sont apparues, d'autres se sont adaptées à des marchés de plus en plus contrastés et différenciés, tels ceux ciblant des populations peu solvables ou ne souhaitant pas trop perdre de pouvoir d'achat (dépôts-vente, solderies, *hard-discount*, etc.).

Ainsi, la reterritorialisation s'inscrit comme un processus socio-économique aux effets ambivalents. Elle n'est pas synonyme de résilience mais de recomposition d'un système territorial produit par la transformation de facteurs politiques, économiques et sociaux en interaction. Après la crise du commerce de proximité des années 1980-1990, on assiste à un renouveau en la matière à partir des années 2000. Ce renouveau émane désormais de la grande distribution. Il devient polarisé, moins diffus et plus réticulaire. Il contribue vraisemblablement à reterritorialiser l'offre et la demande en définissant de nouvelles stratégies d'implantation et en dessinant de nouveaux bassins de chalandise. Pour autant, le commerce de proximité peut rester inaccessible aux consommateurs modestes, non ou peu connectés à l'Internet ou encore peu mobiles.

Par ailleurs, la reterritorialisation du commerce se produit actuellement dans les aires métropolitaines, touristiques, dans les régions transfrontalières, là où les économies résidentielles sont particulièrement fortes, où les zones d'emploi sont productives et où les bassins de chalandise sont denses. Ce processus oublie alors les villes moyennes en déclin démographique, les villes en déprise économique et les secteurs périurbains de paupérisation sociale. La reterritorialisation suppose une relocalisation entrepreneuriale dans un milieu local non pas déconnecté et isolé mais relié à l'économie globale dans le cadre territorial de la métropolisation. À l'échelle transnationale, le chantage aux délocalisations met les États et les métropoles en concurrence, tout comme, à l'échelle interurbaine, les stratégies de localisation ou de relocalisation locales des grandes enseignes internationales. En tout cas, de nos jours, nous pouvons observer la relocalisation de l'agriculture et, à travers elle, l'émergence de nouveaux territoires marchands de proximité, organisationnels (un seul intermédiaire) ou géographiques (distance entre producteurs et consommateurs), aux circuits de production et de distribution réduits (Amap).

Enfin, deux notions de reterritorialisation se font face, l'une politique, l'autre économique.

D'abord, la reterritorialisation correspond à l'idée selon laquelle les territoires sont à même de s'organiser et de faire face à la division internationale du travail, au travers de nouvelles pratiques de gouvernance territoriale fondées sur de nouveaux modes partenariaux (Scot, Pôles



d'équilibre territorial ruraux, intercommunalités, circuits courts et cantines d'établissement d'enseignement secondaire, etc.). L'action des politiques locales et territoriales s'avère ainsi relégitimée à partir de la fabrication de nouveaux systèmes gestionnaires et productifs le plus souvent locaux (économie circulaire, écologie industrielle, économie de la fonctionnalité).

Ensuite, La reterritorialisation est économique et informationnelle. En effet, la rematérialisation des *pure players* où les magasins physiques des distributeurs virtuels visent à enrichir leur positionnement et à rechercher une proximité physique, réelle, avec leurs clients, produit de nouveaux territoires de chalandise ou, à défaut, impacte l'organisation et l'attraction de centralités marchandes existantes. Il en est de même de la reconceptualisation du magasin physique qui doit être pensé en synergie avec d'autres points de contacts : pratiques combinatoires entre canaux physiques et virtuels, entre magasin physique et point relais. L'hybridation commerciale en marche depuis plus d'une décennie, permettant des pratiques souples et optimisées de gestion précise des temps de chalandise et de leurs géolocalisation (repérage en magasin, paiement par mobile), ubiquité et accessibilité du *cross canal*, représente-t-elle un outil de reterritorialisation du commerce dans la ville ou un éclatement urbain des enseignes généré par un commerce de plus en plus hors-sol et a-territorial ? Et cette reterritorialisation s'accompagne-t-elle d'une résilience du commerce urbain d'une part, du commerce dans la ville d'autre part ?

Conclusion de la partie I

Depuis la soutenance de thèse, ce parcours scientifique de géographe chemine, s'enrichit et précise progressivement ses objets de recherche en croisant trois géographies : la géographie sociale et urbaine, la géographie du commerce et celle du développement durable.

La géographie sociale a d'abord constitué un cadre scientifique solide et heuristique pour de premières investigations et études de lieux, d'espaces et de territoires urbains. Elle fonde ses approches sur les modes de production de différences, d'inégalités, d'inéquité. Ainsi, la ville apparaît-elle d'emblée fondée sur ces différences : une multitude de lieux perçus, vécus (Frémont, 1976), appropriés par les uns, inappropriables par les autres, pratiqués, transgressés par des détournements d'usage civils ou incivils (Gasnier, 1994). Le territoire est un espace social, approprié (Di Méo, 1996). En cela, il représente à la fois une construction sociale, une fabrique de lieux fondée sur des inégalités sociales, des inégalités d'accès à tel lieu, dans tel espace ; il représente en même temps la construction de pouvoir et de contre-pouvoir, légitime ou illégitime, dans la volonté de produire de la ville ou des morceaux de ville. Le territoire devient ainsi identitaire, communautaire, politique, économique. Il est fabriqué par toute une panoplie d'acteurs ; il émane de leurs intérêts, de leurs stratégies, de leurs motivations d'usage à partir d'enjeux sociaux et sociétaux tout aussi nombreux : vivre ensemble, accessibilité sociale et spatiale, qualité de vie, intégration sociale, etc. À travers ces enjeux, les problématiques de recherche de la géographie sociale sont nombreuses (exclusion, ségrégation, inégalité). Elles ont influencé mes objets de recherche initialement focalisés sur les formes d'urbanité des populations jeunes dans la ville : leurs usages, leurs lieux de rencontre et de sociabilité dessinent alors des espaces pratiqués, revendiqués, détournés mais aussi écartés en raison d'un contrôle social trop fort (Lefebvre, 1968, 1970) ou trop normatif. À l'intérêt d'approcher les conditions de production de territoires à partir des usages sociaux de populations ciblées (modes et motivations de fréquentation du centre-ville, du péri-centre, de l'espace de proximité résidentielle, usages des espaces publics et des espaces collectifs privés), succède celui d'opposer deux catégories d'acteurs clés dans la production territoriale, celle des décideurs politiques et économiques qui interviennent directement dans les choix de la planification et de l'opérationnalité urbaines, celle des citoyens, usagers, habitants qui consomment des espaces aménagés ou réaménagés, destinés à répondre à leurs besoins et attentes sociales (culturelles, économiques, récréatives, etc.). Les décalages produits entre les manières de penser l'espace, sa conception, ses fonctions et les usages voire les formes d'appropriation ou de désappropriation réellement générés par les individus et les groupes sociaux une fois l'opération réalisée, montre un intérêt personnel grandissant pour l'étude des effets sociaux de l'aménagement de l'espace d'une part, pour les processus de valorisation-dévalorisation sociale de l'espace d'autre part. En effet, certains espaces publics flambant neufs se révèlent peu appropriés ; les formes d'urbanité qui s'y déroulent sont réduites à des formes d'usage très fonctionnelles. De plus, de nombreux équipements commerciaux, dès la fin des années 1980-début des années 1990, censés développer et densifier l'offre marchande en centre-ville, ferment leur porte quelques mois ou années après leur ouverture, n'ayant pas rencontré leur public ni correspondu à la demande des usagers-consommateurs.

L'étude des mécanismes entre l'offre et la demande, l'urbain et l'urbanité, l'attraction-animation et le dépérissement-répulsion, s'est, au départ, focalisée sur la fabrique des lieux ; elle se concentre, dans les années 1990 et 2000 sur celle des territoires. Ce changement de paradigme déplace peu à peu le focus social sur la sphère aménagiste, sur l'action publique territorialisée : les acteurs décideurs publics et les acteurs économiques privés interviennent directement dans la transformation de la ville, dans celle de la matérialité et de la fonctionnalité urbaines, dans celle encore du paysage. Dès lors, mon intérêt pour le commerce, considéré ici comme un outil d'exploration sociale, ne décroîtra pas. En effet, non seulement cette activité économique est singulière en matière d'animation urbaine, paysagère, d'urbanité, mais elle présente aussi l'avantage d'être une interface fonctionnelle qui permet d'observer des modes de fabrique de territoires, à commencer par les centres-villes commerçants, les centres de quartier, les parcs commerciaux périphériques, leurs évolutions, leurs équilibres, les rapports centre-périphérie, les effets de l'aménagement des plateaux piétonniers sur le commerce et sur les pratiques de chalandise des consommateurs, etc.

La place du commerce dans le champ de mes recherches est donc centrale. Son rôle d'interface entre des acteurs institutionnels ou non, publics et privés, entre l'espace public et privé aux frontières de plus en plus floues, entre des espaces fermés et ouverts, entre pratiques ordinaires et distinction sociale, etc., permet d'observer aisément son rôle dans la fabrique des lieux, des espaces et des territoires.

Mais une interface est privilégiée au milieu des années 2000 : celle du rôle joué par le commerce dans la requalification urbaine ; l'action de requalifier étant à même d'apporter une valeur supplémentaire sur le plan économique et quantitatif (nouveau centre commercial en péricentral, valeur immobilière, valeur des fonds de commerce) mais aussi sur celui du cadre et de la qualité de vie (esthétique, fonctions sociales, sécurisation). L'implication dans les travaux de la commission Commerce du Comité national français de géographie depuis le milieu des années 1990 (colloques, séminaires, projets communs de recherche) et dans le contrat du PUCA²⁶ dirigé par René Péron entre 2000 et 2002, m'a permis d'abord de travailler sur l'analyse des structurations de l'espace commercial (centralité, polarité, mobilité, accessibilité, proximité), d'en saisir les configurations, les effets de contexte, les modes de productions et de divisions socio-spatiales (dispersion, fragmentation, inégalités) qui en résultent. Ensuite, la dimension aménagiste prend plus d'importance dans mes travaux : la relation entre le commerce et la requalification urbaine est observée à la lueur des principes de la ville durable dont mes premières études sur cette problématique ont eu comme cadre le Contrat de plan État-Région « Risques, vulnérabilité et politiques de développement en milieu urbain » dirigé par Cyria Emelianoff entre 2002 et 2006. La grande distribution apparaît antinomique avec les principes de développement durable, l'urbanisme commercial également. À partir de ces constats, la question du commerce interroge alors la conception (encore très fonctionnaliste) de la ville et sa capacité à devenir un levier de renouvellement urbain. De la valorisation-dévalorisation de l'espace, elle oriente la problématique aménagiste sur les effets de crise et de résilience du commerce et des

²⁶ L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politiques de régulation. Rapport de recherche, PUCA, 2002, 221 pages.

espaces commerciaux urbains, croisant les échelles et les modes de fonctionnement des offres marchandes (mondialisation de la distribution, stratégies d'implantation nationale et locale, dynamiques commerciales et équilibres intra-urbains, etc.). Les travaux et échanges européens réalisés dans le cadre de deux contrats *urban net* successifs entre 2007 et 2013²⁷ sur le thème de la résilience commerciale examinée au regard de la soutenabilité urbaine, contribuent à comparer les permanences, les mutations des appareils, de leur localisation, les modes de planification, de construction partenariale, de démarches opérationnelles, aux échelles nationale et internationale.

Le commerce se situe donc au croisement de plusieurs formes de territorialisation.

Celles des collectivités territoriales, engagées dans des démarches de politiques publiques souvent moins centrées strictement sur le point de vente (actions complexes sur les plans foncier, immobilier et juridique) que sur son environnement spatial (espaces et services publics dont les collectivités ont la maîtrise), concernent des espaces spécifiques, touchés par la déprise de l'offre marchande, en ciblant des actions de régénération économique sur des rues, des îlots de quartier ou des secteurs d'entrée de ville. L'action publique locale s'inscrit, selon les cas, dans des démarches plus ou moins transversales et adaptées aux spécificités des espaces urbains identifiés. Ces espaces gestionnaires, de planification, d'action sont multiscalaires. Les expériences territoriales qu'ils traduisent sont analysées au sein de travaux présentés dans la partie II de ce mémoire d'HDR, consacrés à l'urbanisme commercial dans la planification et l'opérationnalité urbaines.

Ensuite, les stratégies d'expansion de la distribution, d'implantation spatiale, de redéploiement des appareils, de transformation des modes de fonctionnement par le biais d'innovations technologiques et logistiques posent l'hypothèse d'une reterritorialisation du commerce variable d'un format de vente à un autre, variable aussi sur le plan socio-écologique et énergétique. Ces stratégies émanent d'acteurs privés nombreux dont les logiques de financiarisation, d'investissement, de rentabilité à court ou moyen terme apparaissent ou bien peu contraintes dans un marché libéral, dans une démarche de privatisation ou de marchandisation de la ville, ou bien mieux négociées et mieux régulées selon le poids de la maîtrise d'ouvrage publique et des méthodes choisies de concertation, d'association des acteurs privés à un projet global de requalification urbaine. Outre la caractérisation des outils d'aménagement, des actions et des démarches entreprises dans le cadre d'un partenariat public-privé, la problématique actuelle aborde désormais la question des modalités de nouvelle gouvernance opérationnelle d'une part, et de la construction progressive d'une nouvelle culture de projet d'autre part : vers un *top down* plus concerté et plus horizontal (opération du Pont de l'âne à Saint-Étienne) ? Vers un *bottom up* plus vertical dépassant le cadre d'un entre soi alternatif (Darwin à Bordeaux) ?

La réinvention de l'urbanisme commercial, l'innovation dans les montages opérationnels de projets de régénération commerciale, les formes d'hybridation du commerce et de l'e-commerce, de la ville et du commerce, etc. marquent ainsi l'hypothèse de la constitution progressive de nouvelles formes de reterritorialisation du commerce dans la ville (partie 2).

²⁷ Participation à deux contrats européens *urban net* Replacis (*retail planning for cities in sustainability, 2007-2009*) et Chronotope (*time and space planning for a resilient city, 2010-2013*)

Dans mon parcours scientifique, l'objet commercial est omniprésent. La place qu'il occupe dans mes problématiques successives oscille entre des positions secondaires, d'arrière-plan et de premier ordre, d'objet de recherche à part entière dont la vocation est, tout à tour, d'être utilisé comme un outil d'observation puis d'expérimentation, un prisme à travers lequel la société peut être observée et analysée.

À partir des années 1980, la géographie du commerce sort peu à peu de champs d'études encore très monographiques, dont l'objectif consiste à expliquer des répartitions spatiales, pour basculer pleinement dans les Sciences sociales en investissant les problématiques de l'habiter, des pratiques de consommation et d'usages des lieux marchands (Lestrade, Merenne-Schoumaker *et al*, 2016). Les travaux issus de ma thèse de doctorat en géographie sociale soutenue en 1994 prenaient place dans ce courant, deux à trois décennies après l'émergence de la géographie behavioriste anglo-saxonne (Desse, 2009). À ce moment, le commerce symbolise seulement un moyen ou un appât scientifique (au même titre que d'autres équipements publics et privés) pour observer et comprendre des formes d'appropriation, d'attraction et de détournement social d'individus et de groupes.

Un peu plus tard, l'objet commercial est utilisé comme un pivot, une mise en rapport qui me permet d'appréhender un des moteurs de la centralité urbaine et de la mobilité de chalandise.

Mais c'est dans l'imbrication naissante, au milieu des années 2000, entre géographie sociale et développement durable (Dugot & Pouzenc, 2010) que l'implication commerciale devient plus aménagiste dans mes études de terrain (analysées au prisme des principes de soutenabilité économique et urbaine) et plus orientée sur les jeux d'acteurs dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain en cœur d'agglomération puis plus périphériques ensuite.

Enfin, depuis moins de quinze ans, mes travaux ont opéré un changement de cap assez manifeste en faveur d'une géographie du commerce plus appliquée, plus empirique et aussi plus prospective. Le commerce y joue un rôle de premier plan à des échelles d'investigation souvent micro : projet de requalification de centre-ville, d'un site péricentral ou, dans quelques cas, de secteurs de zones commerciales suburbaines ; le réseau de chercheurs de la commission commerce du CNFG assurant toute possibilité de comparaisons régionales, nationales voire européennes (Belgique). L'empirisme des travaux de terrain présente l'intérêt de rencontrer des acteurs notamment privés de la distribution et de la promotion immobilière commerciale, professionnels jouant un rôle essentiel dans les recompositions commerciales, dont les stratégies demeurent encore fortement opaques. L'enjeu prospectif en cours et à venir de mes travaux de recherche présentés dans la partie II et dans la conclusion générale consiste à mesurer des formes de résilience économique, spatiale et aménagiste, à évaluer les effets produits dans la ville en transition socio-écologique de manière à mieux comprendre les blocages territoriaux produits ou les dérives entre le commerce et la ville, entre développement économique-urbanistique et soutenabilité du commerce et des espaces commerciaux.

Partie II

**Vers une reterritorialisation soutenable ?
La résilience du commerce et de la ville en
question**

Introduction de la partie II

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

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

L'ensemble des travaux de recherche sur la question commerciale qui se sont succédés depuis la soutenance de la thèse en 1994 jusqu'à aujourd'hui (partie I) peuvent, plus ou moins successivement, se regrouper en trois grandes étapes problématiques et scientifiques. La première est interactionnelle, illustrée par le titre du colloque organisé au Mans en 2009 pour la Commission commerce du CNFG, « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? » La deuxième étape approche cette interaction de la ville et du commerce aux échelles nationale et internationale à travers le prisme de la résilience, objet d'étude de deux contrats européens Urban net successifs entre 2008 et 2013. Enfin, la question de l'hybridation du commerce et de la ville comme facteur principal de résilience et de reterritorialisation de l'activité commerciale dans l'espace urbain fait l'objet d'études régulières dont les plus récentes posent encore de nombreuses hypothèses non validées.

1 - L'interaction ville / commerce comme point de départ scientifique

Deux principaux types d'interaction peuvent se produire, l'un vertueux, l'autre dévalorisant. Pour le premier cas, la ville est un cadre propice au commerce et l'activité marchande y trouve les conditions favorables à son développement. Pour le second, le commerce peut s'implanter « sans la ville », relation caractéristique d'un manque de lien, de couture, de proximité, d'accessibilité multimodale du commerce dans la ville mais aussi d'un manque de ville et d'urbanité dans les zones commerciales. L'espace urbain peut représenter le cadre d'une déprise commerciale : fermeture, vacance, friche, dévitalisation économique reflètent les dynamiques de crise des *shrinking cities*.

Deux objectifs sont alors suivis : d'abord, il s'agit de comprendre la provenance des mécanismes de dévalorisation, de dégénération, d'abandon afin de trouver des moyens de mieux réparer la ville par le commerce, de mieux réparer le commerce par l'urbanisme.



Ensuite, construire un diagnostic des moteurs économiques, politiques et sociaux de la dévalorisation et de la « déterritorialisation » constitue le deuxième but de ces travaux. Il consiste principalement à approcher les dynamiques commerciales dans les espaces urbains et périurbains, à lire les marques territoriales des stratégies d'implantation commerciale des distributeurs, celles de la production d'espaces marchands des opérateurs immobiliers, à comprendre, enfin, les mécanismes de (dé)régulation de l'urbanisme commercial français (chapitre 5) en les comparant à d'autres modes de régulation du commerce en Europe, au regard des principes de la ville durable, dite aujourd'hui en transition (chapitre 6). Sur quelles orientations les politiques publiques britanniques et allemandes sont-elles construites ? Sont-elles plus vertueuses qu'en France sur les plans environnemental et social et plus interventionnistes aux niveaux économique et urbanistique ?

Posée en amont de cette recherche, l'hypothèse que les principaux dysfonctionnements urbains et commerciaux proviennent du maintien de pratiques urbanistiques et économiques (zonage, absence de politiques transversales urbanisme-transport, stratégies d'implantation commerciale, de desserte, de *merchandising*) non ou peu durables et d'un urbanisme commercial à la française bien peu régulateur et prospectif, est avérée.

Ce premier corpus de résultats concerne la caractérisation de la vulnérabilité commerciale dans son ensemble, la vulnérabilité économique étant définie comme l'exposition d'une économie à des chocs exogènes. Ces derniers représentent un risque pour la pérennité du commerce. Le risque concerne à la fois l'aptitude du commerçant à réagir, la capacité de résistance, de permanence ou de transformation des territoires (tissu économique local, dynamique démographique des centres-villes, etc.) ainsi que la propension des milieux économiques à résister ou rebondir face à la surconcurrence observée dans certaines branches d'activités marchandes aujourd'hui (tendance économique générale dans le secteur d'activité, cannibalisation, etc.). La vulnérabilité du commerce est aussi urbanistique dans la mesure où le manque d'anticipation des problèmes de vacance commerciale (surtout en centre-ville), le manque d'accompagnement des politiques de transport, le manque de contraintes opérationnelles en termes de densification, d'architecture et d'implantation prioritaire, produisent des effets souvent négatifs sur l'activité marchande en place.

2 - Approcher cette interaction sous l'angle de la résilience pour dépasser les maux et dysfonctionnements de la ville et du commerce

L'objectif scientifique de cette étape de la réflexion consiste alors à dégager les facteurs de résilience pour construire un modèle interactionnel ville / commerce plus durable (chapitre 7). Alors que précédemment l'accent était mis sur la vulnérabilité du commerce et de ses effets sur la ville, l'enjeu de cette recherche est alors de comprendre et de créer les conditions d'une résilience commerciale favorable à la ville, puis celle d'une résilience urbaine favorable au commerce. Quels sont les processus politiques, urbanistiques, économiques par lesquels la résilience est envisagée et promulguée ? Quels mécanismes de protection et/ou d'adaptation sont mis en place ? Par quels acteurs ? Allier développement durable urbain et résilience dans le contexte commercial nécessite bien sûr de prendre en compte les facteurs économiques,

sociaux et environnementaux, mais aussi de voir en quoi ils peuvent être résistants, capables d'adaptation face à diverses tensions se manifestant à l'échelle de territoires variés.

La résilience commerciale est la capacité du commerce de détail à s'adapter aux changements ou aux chocs (dans un environnement externe défiant l'équilibre du système) sans connaître un processus de dévitalisation fonctionnelle. Toutefois, la résilience des commerces doit être corrélée à la résilience urbaine car un développement urbain insoutenable, à terme, mettra en danger l'évolution commerciale et celle des autres fonctions urbaines. La résilience du secteur de distribution marchande doit contribuer au système de résilience urbaine afin de soutenir et respecter les objectifs écologiques, sociétaux, économiques du développement durable. Inversement, ces mêmes objectifs urbains doivent servir vertueusement l'offre de chalandise (programmes de densification, de multifonctionnalisation et d'accessibilité multimodale de zones d'activités commerciales, par exemple). Mais des freins demeurent. Par exemple, la distribution recherche surtout la résilience économique et se défend régulièrement contre l'imposition de normes environnementales.



3 - Passer de l'interaction à l'hybridation du commerce et de la ville comme facteur principal de résilience et de reterritorialisation de l'activité commerciale dans l'espace urbain

« L'ensemble du système territorial est touché par l'hybridation : le système de localisation (hybridation des lieux) ; le système de déplacements (hybridation du temps de déplacement ; hybridation des lieux de déplacement) ; le système d'acteurs (hybridation des fonctions) ; le système de décisions (hybridation par codécision) ; le système de production (assemblages), le système de pratiques, de représentations et de promesses. Tous les secteurs sont impactés par l'hybridation : économie, environnement, social ou culture. Toutes les fonctions de la ville sont concernées : sécurité, économie, commerce, culture. Enfin, tous les territoires et toutes les villes matérielles ou invisibles sont transformés par l'hybridation (ville fonctionnelle, ville technique, ville vécue, ville pratiquée, ville imaginée) » (Gwiazdzinski, 2016).

L'espace urbain devient hybride par l'imbrication croissante des réseaux réels, physiques aux réseaux virtuels, numériques qui, loin de s'opposer, se complètent désormais et produisent de l'hybridation. Sur le plan fonctionnel et commercial, le *drive* ou l'Espace de logistique urbaine (ELU) deviennent des équipements urbains hybrides comme l'expérimentation actuelle des « cubes Carrefour » dans certaines gares françaises qui permettent de commander directement des produits par l'intermédiaire de son *smartphone* et de se faire livrer au jour et à l'heure choisis, en consigne, point relais ou chez soi. Le commerce de détail doit désormais mettre en œuvre un système logistique performant et capable de répondre aux exigences des consommateurs (où je veux, quand je veux !) et à leur chronotope individuel. Sur le plan social, les « apéros Facebook », issus des réseaux numériques sociaux, sont vecteurs de nouvelles formes d'urbanité souvent imprévisibles sur l'espace public urbain. De plus en plus, les manières de vivre la ville s'appuient sur le croisement des réseaux physiques de circulation et numériques d'information. La troisième révolution commerciale est en marche. Le commerce connecté s'adapte à l'évolution de la ville et des modes de vie et de pratique des consommateurs. À

côté de l'hybridation (résiliente ?) des réseaux numériques et physiques de la distribution, de celle des circuits commerciaux courts et longs, l'hybridation de l'espace et du temps de la chalandise est en marche également : consommer ici et ailleurs en synchronie et diachronie. Des tiers lieux du commerce apparaissent. Les gares se transforment en centres commerciaux, ces derniers en espaces de loisirs. En même temps, l'activité commerciale devient éphémère (*pop-up stores*), certaines boutiques mutent en *show-rooms*, ou se dématérialisent en murs d'images prêts à recevoir les applications intelligentes des usagers connectés. Les cafés évoluent en bibliothèques et les librairies en cafés ou points de restauration rapide.

Sur un plan communicationnel, « Les villes recherchent une image de marque et les marques recherchent une image de ville » (Morvan, 2005). Entre la ville marketing, la ville loisirs, la mise en scène touristique-marchande et la marchandisation de la cité, l'espace urbain doit se vendre pendant que le commerce doit vendre dans la ville en tirant parti de ses attributs urbains les plus valorisants. Autrefois, les cités se vendaient comme lieux de production ; aujourd'hui elles se vendent surtout comme des lieux de consommation, à l'exemple de Saint-Nazaire qui, en parallèle des chantiers navals, cherche à développer le secteur touristique en renouvelant une large partie de son centre-ville (Gasnier, 2013). Les projets commerciaux deviennent des projets urbains à part entière, et pas seulement dans le cas de mégaprojets nationaux et internationaux comme Europa city à Paris. Le commerce représente désormais un levier aménagiste, certes économique, mais aussi urbanistique des politiques de requalification urbaine. Une opération commerciale participe de la restructuration d'un quartier, de sa centralité et du cadre de vie produit. La multiplication de formats commerciaux récents de proximité permet de mieux insérer ces activités marchandes au sein de quartiers où elles avaient en partie disparu, tout en contribuant à fabriquer de nouvelles formes d'urbanité et de brassage de populations autour d'elles. Ainsi la cité devient le théâtre de lieux de plus en plus hybrides, mélanges de fonctions (commerce, restauration, loisirs, culture à Bercy Village), d'espaces publics et privés (commerce de gare), d'espaces publics privatisés (concession, marché, terrasse de café) et d'espaces collectifs privés (centre commercial). La ville devient hybride sur les plans de l'aménagement urbain, notamment commercial en raison d'une culture de projet transformée et d'un partenariat public-privé renouvelé au sein d'expérimentations opérationnelles récentes (chapitre 8).

Chapitre 5 – La « non durabilité » du commerce et les maux de l'urbanisme commercial français



À l'heure de la transition socio-écologique des territoires, l'appréhension de la « non durabilité » du commerce et de l'urbanisme commercial français est posée comme un postulat scientifique de dévalorisation spatiale et de déconnexion territoriale. L'hypothèse formulée au début des années 2000 (Gasnier, 2003, 2004) d'un hiatus existant entre les enjeux du développement durable urbain et les stratégies d'expansion économique et géographique de la grande distribution est confirmée. En effet, jusqu'au début des années 2010, les dynamiques commerciales demeurent non ou mal accompagnées, orientées, planifiées par des pouvoirs publics mal « outillés » institutionnellement, qui subissent et tirent partie à la fois d'un urbanisme commercial français peu contraignant à l'égard des demandes d'implantation des distributeurs et déconnecté de l'urbanisme de la planification.

Pour autant, plus récemment, des changements, souvent minimes, se sont produits aussi bien chez les distributeurs, les promoteurs – développeurs de l'immobilier commercial que chez les décideurs politiques aux niveaux national, régional et local.

1 – Un renforcement peu soutenable des dynamiques commerciales depuis ces dernières décennies

Les espaces du commerce, au-delà du rôle fonctionnel et des marchés qu'ils apportent, sont considérés dans cette recherche comme un sujet de premier ordre, un sujet stratégique et global qui touche désormais aux modes de production urbaine de la ville en transition écologique et énergétique d'une part, aux enjeux et risques de l'évolution des espaces commerciaux, de leurs logiques d'implantation, de financiarisation mais aussi de dégradation (taux de vacance commerciale élevée aujourd'hui en France), d'autre part (Gasnier, 2010).

Un état des lieux est donc nécessaire pour comprendre ces enjeux que représente le commerce et les risques qu'il fait peser sur l'organisation des villes et des espaces urbains. Il s'appuie logiquement, tout d'abord, sur les processus d'homogénéisation des paysages et de standardisation géographique (conception de centres ou de parcs commerciaux uniformisante d'une région ou d'un pays à un(e) autre) et économique (investissements immobiliers, montages financiers, déconnexion des marchés réels de consommation). L'objectif scientifique est aussi de caractériser les dynamiques commerciales partagées entre fragilisation des tissus économiques, notamment dans les centres des villes moyennes françaises, suburbanisation expansive des zones à dominante commerciale touchées, plus récemment, par la vacance, artificialisation des polarités périphériques souvent peu accessibles par les transports collectifs, etc.

Dans ces transformations urbanistiques, environnementales et sociales, le jeu des acteurs politiques et économiques demeure central. À cet égard, les logiques dans lesquelles ils fonctionnent sont souvent convergentes même si les attentes, les intérêts des uns et des autres à voir la machine à produire des surfaces commerciales s'emballer, sont différentes.

Enfin, le diagnostic serait incomplet si l'on ne déterminait pas les conditions d'inachèvement de l'urbanisme commercial français, cadre des conditions et des instruments de la requalification des espaces de commerce urbain en cours aujourd'hui.

1 - 1 - Homogénéisation, standardisation et concentration des formes de commerce dans l'espace urbain : un héritage économique et historique

Le processus d'homogénéisation du paysage commercial apparaît globalement comme la conséquence d'une évolution structurelle des modes de production, de distribution et de consommation de richesses (passage d'un régime artisanal à un régime manufacturier ou proto-industriel), et des modes de production et d'usage de l'espace urbain, durant cette période. Le commerce, situé à l'articulation de ce régime économique et de ce régime urbain, tous deux en mutation, s'adapte à son tour pour entrer dans une première révolution commerciale caractérisée d'abord par une spécialisation de sa fonction de commercialisation, celle-ci tendant à se détacher de la fonction de production, puis ensuite par un début de concentration de ses entreprises avec l'apparition des premiers réseaux de distribution (coopératives, succursalistes) dans les années 1830. Cette première vague de standardisation du commerce, guidée par la réalisation de gain de productivité par effets de taille, apparaît alors indissociable de l'amorce des processus d'industrialisation et d'urbanisation engagés dans les sociétés capitalistes émergentes (Péron, Desse & Gasnier, 2002).

À la fin des années 1960, la standardisation du commerce s'accélère dans les pays développés avec la diffusion des centres commerciaux²⁶ et des magasins de grande et moyenne surfaces.

Le phénomène peut de nouveau être rapproché d'un double bouleversement des structures économiques (passage d'un régime manufacturier à un régime industrialo-fordiste) et des structures urbaines (processus d'exurbanisation, encouragé par la diffusion des modes de transport individuels motorisés). Le commerce s'adapte une fois encore, pour entrer dans une deuxième révolution commerciale marquée par l'adoption d'un nouveau modèle économique (le *discount*) conduisant les entreprises de commerce à se différencier non plus par l'architecture de leur point de vente mais par leur politique de prix bas. Il s'adapte encore par la concentration verticale du secteur à travers l'intégration des fonctions de gros et de détail au sein de groupes de distribution développant des réseaux de points de vente standardisés. Cette seconde vague de standardisation du commerce apparaît alors indissociable d'un processus plus global d'homogénéisation des modes de vie lié à l'émergence d'une société de consommation de masse généralisée d'abord (hypermarchés), plus segmentée ensuite à partir de cibles de clientèles spécifiques dans les années 1970-80 (Grandes et moyennes surfaces spécialisées).

Aujourd'hui, l'accélération des concentrations financières de la grande distribution et l'avènement des logiques de croissance du commerce congloméral amplifient la standardisation et marquent, pour certains scientifiques, notamment économistes, une déterritorialisation marquée de l'économie marchande : production de richesses en amont du circuit et non plus en aval, déconnection des marchés réels de consommation, surconcurrence, etc. sont les principaux

²⁶ En France aujourd'hui, les centres commerciaux regroupent 4 % des magasins mais réalisent un quart des ventes du commerce de détail (CNCC, 2016).

facteurs qui produisent un commerce hors-sol déterritorialisé pour les uns, mal territorialisé pour les autres (chapitre 4).

La standardisation du commerce opère alors d'autant plus facilement que son déploiement se heurte en général à une faible régulation des pouvoirs publics, tant en matière d'intégration économique (la liberté d'établissement prime, les entreprises entrantes tendant par ailleurs à copier les innovations *discount* des entreprises déjà installées) qu'en matière d'intégration architecturale et urbaine (les prescriptions d'urbanisme demeurent minimalistes dans les nouvelles zones commerciales).

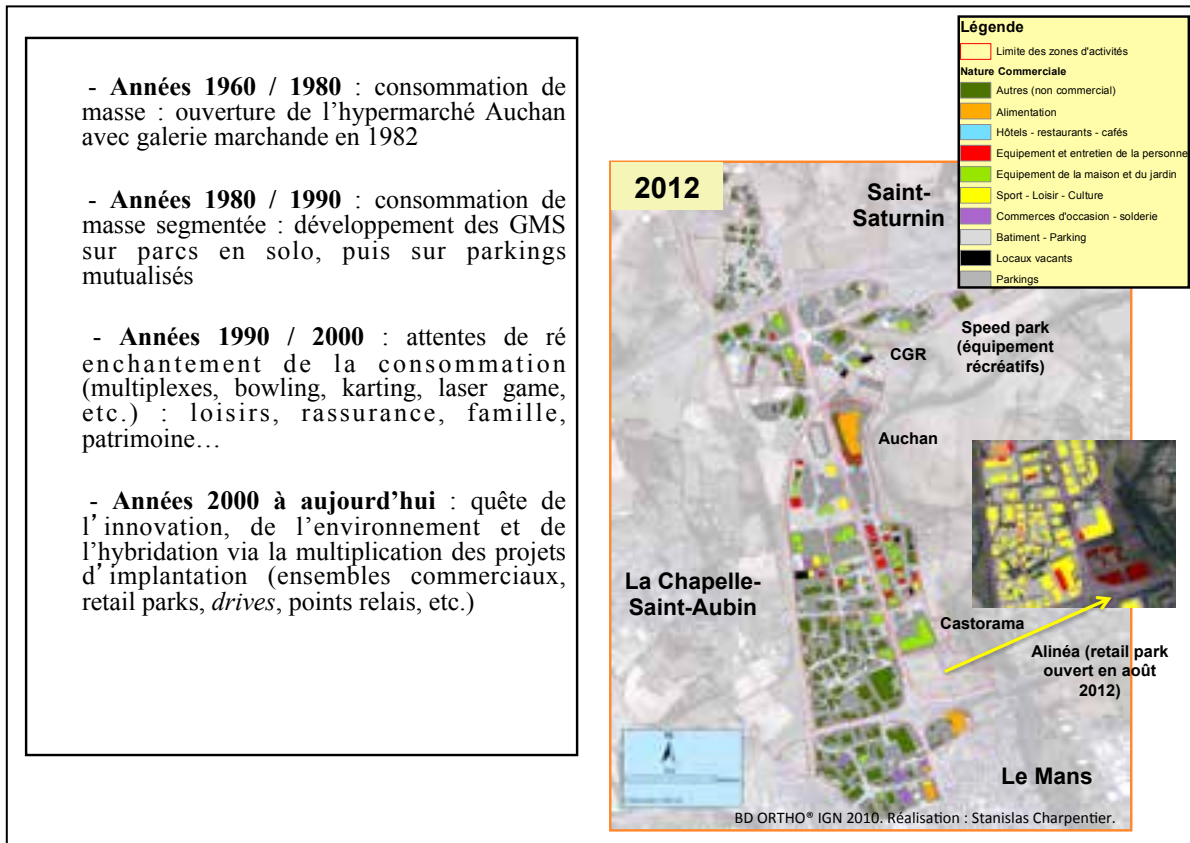


Fig. 17 - Périodes successives d'agrégation de zones commerciales et valeurs consuméristes : l'exemple du corridor marchand nord du Mans. Source A. Gasnier²⁷, journée de rencontres et d'échanges des territoires de Scot du Grand Ouest, INSET, Angers, 4 mai 2017.

L'hypothèse d'un commerce *hyper-discount* trouve son fondement dans un triple processus à la fois économique et technique. Le premier mouvement de concentration conglomérale des entreprises montre que le commerce relève de plus en plus de firmes multinationales voire de chaînes de valeur globale (Madry, 2016) exerçant des activités économiques diversifiées non exclusivement commerciales. Le développement se poursuit par un processus d'électronisation (Rallet, 2001) des fonctions de commercialisation et de distribution lié à la diffusion des technologies de l'information et de la communication, lui-même complété par la financiarisation de l'immobilier de commerce (Mérenne-Schoumaker, Nappi-Choulet, 2014). Dans le commerce *hyper-discount*, la standardisation

²⁷ Le Scot au défi des pratiques commerciales de demain. Conférence d'Arnaud Gasnier à la journée d'étude organisée par la Fédération Scot du Grand Ouest à l'INSET d'Angers le 4 mai 2017 : Commerces d'aujourd'hui et de demain, qu'en disent les Scot ?

opère toujours et se déroule désormais à l'échelle internationale²⁸. En outre, elle peut prendre de nouvelles formes de vente (*drive*, magasins éphémères) ou d'organisation spatiale (*retail park*, *méga mall*). À cet égard, les modes de production urbaine du Val d'Europe, secteur 4 dans la ville nouvelle de Marne-la-Vallée, représentent bien cette internationalisation des investissements et l'application du modèle de ville disneyenne aux concepts standardisés à la croisée du *fun shopping* et de l'*entertainment center* (Gasnier, 2006).

Le Val d'Europe à Marne-la-Vallée : construire la ville dans le parc ludo-commercial ou du loisir dans la ville ?*

L'imbrication entre les différents acteurs politiques et économiques est telle que le rapport à la production urbaine du Val d'Europe ne semble pas, *a priori*, classique. Effectivement, il serait possible de le qualifier de ville festive tant la place des activités récréatives, ludiques et touristiques est au cœur du processus même d'urbanité. Les loisirs sont omniprésents dans et à proximité de la ville. Dans le centre urbain, le centre commercial du Val d'Europe joue un rôle de premier plan dans l'animation du quartier en dédiant 90 000 m² de surfaces de vente au shopping plaisir, à la restauration, à la remise en forme et à la découverte d'un aquarium ludique géant (*Sea Life*). La Vallée village, *outlet* spécialisé dans la vente de produits de luxe à prix réduits, une médiathèque, des parcours de promenade, complètent le dispositif auquel devraient s'ajouter, dans ces prochains mois, un auditorium, un espace muséographique et une salle de spectacle. À proximité, les deux parcs Disney, le Disney Village avec ses boutiques, restaurants, dîners-spectacles, discothèques, salle imax, cinéma multiplexe de 15 salles, golf et équipements hôteliers sont autant de marques festives et touristiques facilement visibles et lisibles dans le paysage urbain. Pourtant, au Val d'Europe, l'impression de voir émerger une ville dans un parc ludo-commercial est bien réelle, comme si les quartiers de la « vraie ville » environnant les parcs Disney et leurs excroissances n'étaient là que pour donner une cohérence sociale et sociétale aux marchands de rêve et de fête**. En effet, le parc de Disney n'est peut-être pas circonscrit à son emprise foncière mais élargi à ses marges urbanisées de telle sorte qu'une ville est alors produite dans l'enclave

dilatée d'un des plus grands parcs d'attraction d'Europe. L'alliance entre le commerce et le ludique (*Fun shopping*) a le vent en poupe en Europe et en France (Odysséum à Montpellier, Blue Water à Londres, Diagonal Mar à Barcelone) après avoir démarré aux États-Unis dans les années 1980 et 90. À ces opérations localisées le plus souvent en périphérie urbaine, succède l'utilisation du commerce et des services récréatifs comme éléments de redynamisation des centres anciens et d'aide à la requalification de quartiers en déshérence (Neptune à Dunkerque, Roubaix 2000, Bercy Village à Paris, Lyon Confluence, Jardins des quais à Bordeaux, etc.). Le concept du *retailtainment* est donc aujourd'hui largement mondialisé. Mais, ces *family entertainment centers* présentent cependant un certain nombre de limites et de faiblesses dans la mesure où la stratégie de différenciation, le risque de banalisation des paysages, des fonctions et des pratiques, le risque de fragmentation sociale entre l'offre packagée, anomalisée et la demande au quotidien des populations résidentes, oblige les développeurs à trouver des innovations en permanence. Assurément, la conception du Val d'Europe fait partie de ces dernières trouvailles qui consistent à produire une ville dans un parc de loisirs, tout comme certains promoteurs américains semblent appliquer ce concept aux centres commerciaux à ciel ouvert pour à la fois rendre l'espace urbain plus convivial, vivant, chaleureux en misant sur la mixité fonctionnelle et l'ambiance récréative du lieu, et rentabiliser toujours davantage leurs investissements.

* Extrait d'A. Gasnier, (2006), *Le Val d'Europe à Marne-La-Vallée : Mickey fait-il du développement durable ?* Working paper, Hal SHS, 12 pages. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00078564/file/MickeyDurable2.pdf>

** *La ville rêvée de Mickey*, interview filmée d'A. Gasnier le 24 avril 2012 pour la réalisation d'un documentaire sur l'implantation de Disney SCA à Marne-la-Vallée et ses conséquences sur la vie politique, économique, sociale de la ville nouvelle. Ce documentaire de 29 min fait partie de la série « Attention grands travaux » diffusée sur la chaîne française parlementaire Public Sénat à partir de juillet 2012.

28 En France, 50 % des enseignes implantées sont également présentes à l'internationale, en 2015. Elles étaient seulement un tiers dans ce cas en 2001 (source : Annuaire de l'enseigne 2001 & 2016).

1 – 2 - Des quartiers centraux anciens fragiles sur le plan commercial

Pendant un court moment, l'équilibre commercial entre le centre-ville et la périphérie a prévalu au gré du partage géographique entre l'offre marchande anormale et banale, traditionnelle et moderne, entre le monde de la boutique et celui des grandes surfaces. Mais, très vite, la dynamique suburbaine puissante de la grande distribution et de ses nouveaux formats de vente érode peu à peu les appareils marchands des centralités d'agglomération et de quartier, d'abord dans les petites villes périurbaines et les espaces ruraux non ou peu intégrés dans les aires urbaines, aujourd'hui dans les villes de petite et surtout de moyenne tailles (50 à 100 000 habitants) où la dévitalisation commerciale s'aggrave fortement depuis moins d'une décennie. À ce sujet, 87 % des centres-villes des communes du panel pris en compte dans le rapport de l'IGF et du CGEDD de juillet 2016 (revitalisation commerciale des centres-villes) ont vu leur taux de vacance commerciale augmenter entre 2001 et 2015.

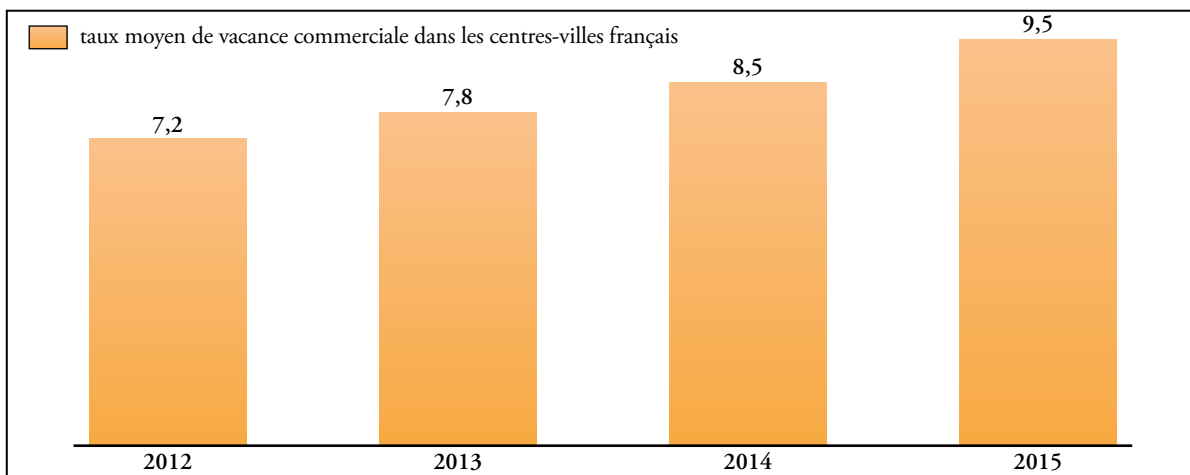


Fig. 18 - Évolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres-villes en France (en %). Sources : Codata et Procos, 2015.

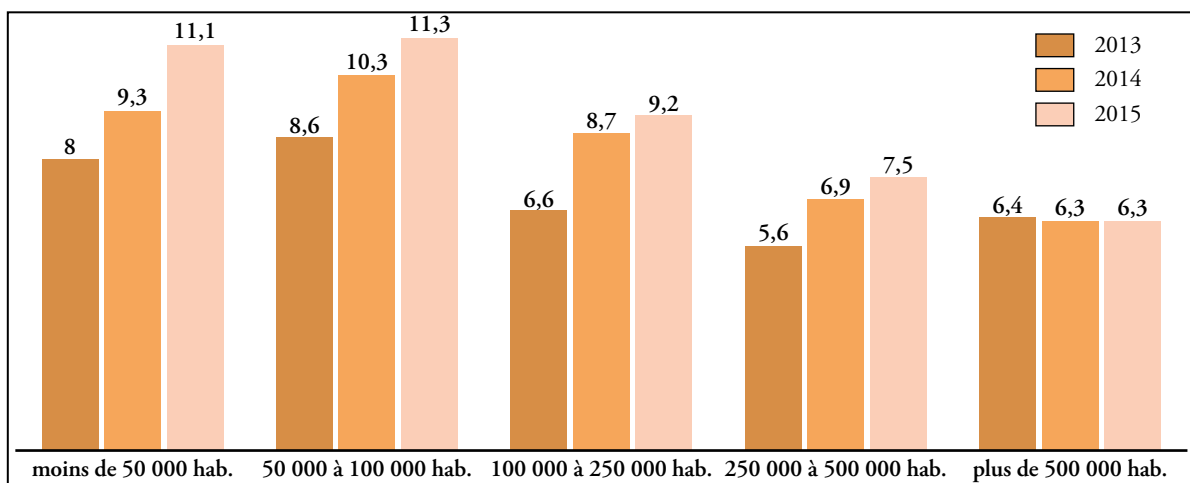


Fig. 19 - Évolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville selon la taille des unités urbaines. Sources : Codata et Procos, 2015.

Avec un taux moyen de 9,5 % de vacance commerciale en centre-ville pour l'année 2015, les villes moyennes et petites sont nombreuses à dépasser le taux de 11 %, contre 8 à 9 % en 2013.

Pour certaines, la vacance commerciale atteint des taux record, à l'exemple de Béziers (24,4 %) ou de Vierzon (22,5 %). Si les grandes villes ne sont pas épargnées par ce problème, leur taux de vacance reste relativement bas et très en deçà de la moyenne nationale.

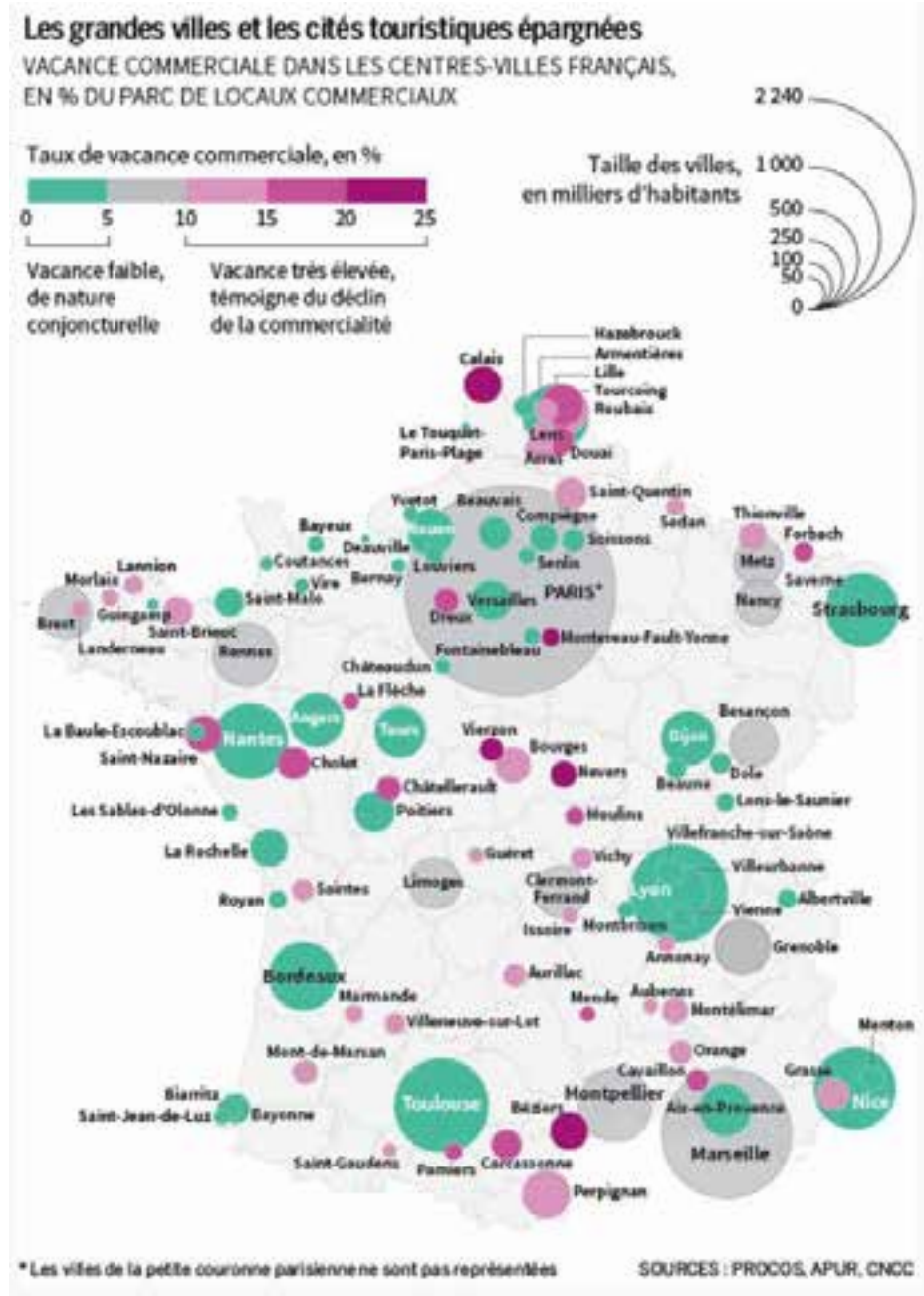


Fig. 20 - La vacance commerciale dans les centres-villes français. Sources : Procos, APUR CNCC et IVC²⁹, 2015.

La taille et la densité de population des marchés de chalandise des métropoles nationales et régionales, des dynamiques démographiques positives, une attractivité économique et touristique forte, un cadre de vie apprécié, un revenu médian élevé, etc. et un taux de chômage bas, représentent

²⁹ Pascal Madry, Marie Bouvier, La vacance commerciale dans les centres-villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes, Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce, Mai 2017, 57 pages.

autant de facteurs de limitation de la vacance commerciale. La vacance reste modeste également pour les petites et moyennes villes isolées, sans réelle concurrence interurbaine, comme les villes du Massif central. Ces facteurs de résilience économique (chapitre 7) montrent que l'enjeu sociétal du commerce dépasse largement la seule sphère étroite de la distribution.

La déprise commerciale en accélération s'explique globalement par un tissu socio-économique fragile de la commune centre et de l'agglomération, par un mauvais équilibre des concurrences commerciales désormais multipolaires et, enfin, par un phénomène de générale dévitalisation (perte d'équipements, de services, de clientèles, d'emplois, etc.) qui impacte forcément le commerce en place.

Sur le plan spatial, l'espace commerçant du centre-ville a tendance à se retracter dans les villes moyennes et intermédiaires. Ce processus de rétractation spatiale de l'offre s'accompagne aussi d'une diminution brute du nombre de boutiques. À plus d'un titre, l'exemple de l'évolution commerciale au Mans est significative de cette tendance générale des villes françaises. Même si Le Mans n'est pas une des villes françaises les plus affectées par la vacance commerciale (7,5 % en 2016), elle est passée de 955 commerces et services en 1999 (5 % de vacance) à 818 en 2016.

Typologie commerciale	Nombre de commerces en 1999	Nombre de commerces en 2016	Évolution
Alimentation	66	49	↓
Hôtel restaurant café	193	178	↓
Équipement de la personne	189	203	↑
Équipement de la maison	101	72	↓
Entretien de la personne	97	76	↓
Sports loisirs culture	102	69	↓
Magasins à rayons multiples	7	1	↓
Service	113	133	↑
Santé	35	37	↑

Fig. 21 - Évolution du nombre de commerce par branche d'activité dans le centre-ville du Mans entre 1999 et 2016. Sources : A. Gasnier, 1999 et N. L'Hermitte, 2016.

L'affaiblissement d'un certain nombre de branches commerciales dans le centre-ville manceau diminue le choix de l'offre marchande et la motivation des consommateurs de s'y rendre. Pourtant, l'hypercentre manceau connaît une forte baisse du pourcentage de vacance en 17 ans d'évolution, tandis que la marge du centre-ville accuse aujourd'hui une forte augmentation de son taux de vacance (Fig. 22 et 23). En effet, dans les années 1990, les locaux commerciaux vacants sont majoritairement hypercentraux. Ils correspondent en fait à la fermeture de centres commerciaux souterrains devenus obsolètes (République et Maine 2000) et à de petites opérations de galeries marchandes nouvelles (galerie Bérengère et des arcades) mais peu attractives et implantées sans grande connaissance des conditions locales de fonctionnement du commerce et des flux de fréquentation. Ces équipements ont fermé un an après leur

ouverture. Sur la marge ouest de l'espace central, la partie commerciale de l'opération des Halles ouverte en 1986 commence à se fragiliser. Sur la marge sud du centre-ville, quelques boutiques vacantes éparses apparaissent sur l'avenue du Général Leclerc qui se tertiarise fortement et sur la rue Nationale qui souffre du déplacement de la centralité commerciale vers le nord de l'hypercentre et la place des Jacobins, lié notamment à l'ouverture en 1992 du centre Étoile-Jacobins et à l'arrivée de la Fnac.

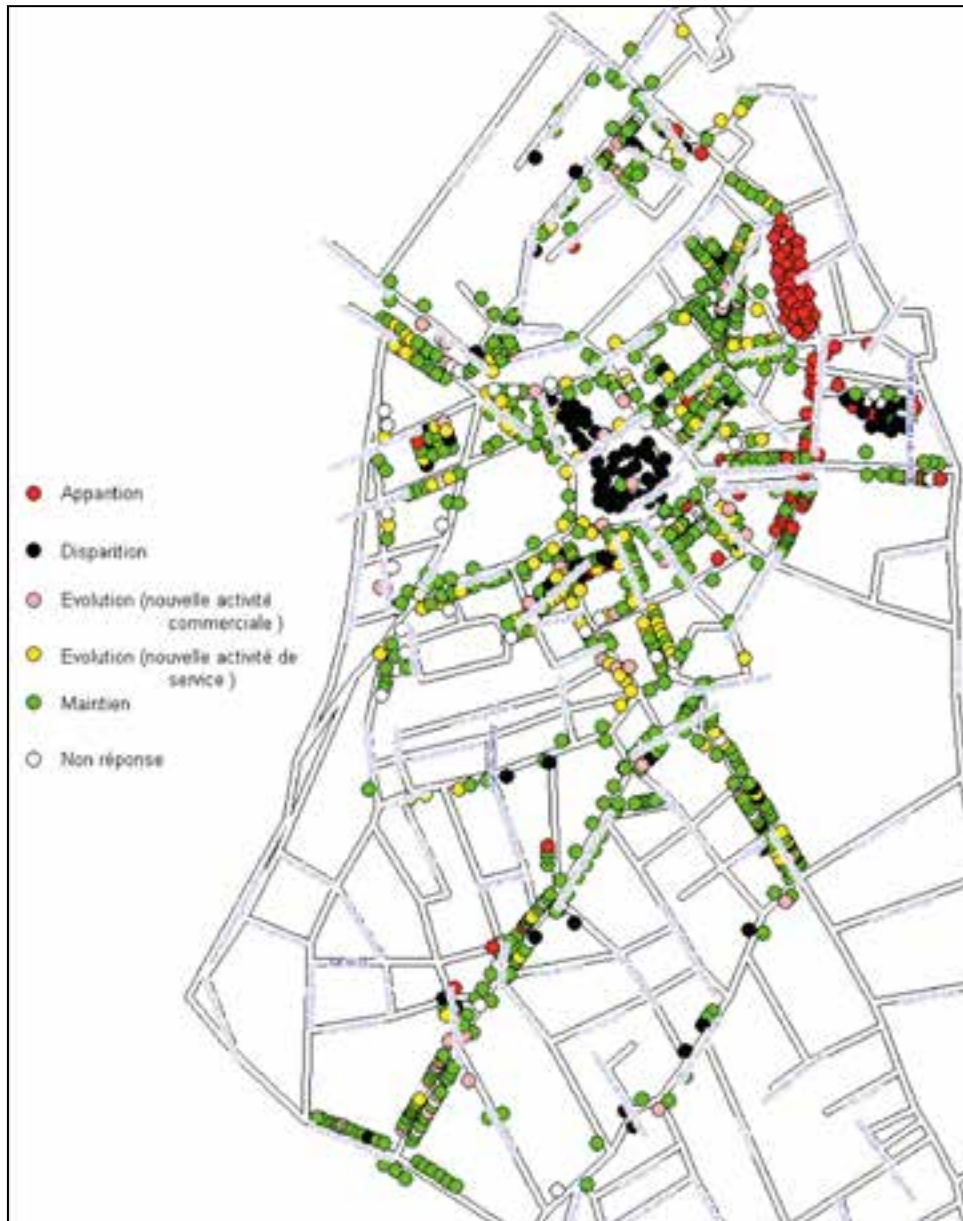


Fig. 22 - Évolution du commerce de centre-ville entre 1991 et 1999 au Mans. Localisation des locaux commerciaux vacants. Source A. Gasnier, 1999.

Aujourd'hui, comme le montre la figure 23, la vacance commerciale touche davantage la marge de l'hypercentre, les quartiers péricentraux sud (vers la gare) spécialisés dans les services bancaires, immobiliers et d'assurance, puis les quartiers Ouest (Gambetta) et Est (Nationale) éloignés désormais du centre commercial locomotive des Jacobins et ne bénéficiant pas

d'enseignes et d'équipements attractifs (fermeture de cinémas multi-salles, friche des halles, non remplacement de boutiques d'indépendants reconnues et renommées, etc., rue Gambetta). Au nord, le quartier médiéval devient résidentiel. Quelques commerces spécialisés (antiquaires, boutiques d'art, créateurs) s'y maintiennent ; les autres disparaissent.



Fig. 23 - Vacance commerciale dans le centre-ville du Mans en 2016. Source : N. L'Hermitte, 2016.

Politique de revitalisation du centre-ville du Mans*

Savoir accueillir des projets nouveaux, d'envergure, fut la chance de la municipalité qui avait pour tâche de terminer des chantiers anciens, comme la Percée centrale et trouver des solutions pour la disparition des Halles en secteur central. La réussite de l'aménagement Étoile-Jacobins doit beaucoup aux enseignes réunies, au type d'espace construit (sorte de petit *mall* à l'américaine), à la complémentarité avec les commerces et services de haut de gamme du quartier Saint-Nicolas voisin et, finalement, l'acceptation du capital national et international de participer au projet. Dans d'autres opérations d'envergure comme la restructuration programmée du quartier des Halles, le résultat est moins éclatant. Avec le choix de la mixité des fonctions et de la diversité des intervenants, l'opération a connu quatre maîtres d'ouvrage : la CUM pour les parkings, la Sogemans pour les logements, la ville du Mans pour la garderie et le foyer de personnes âgées et G31 (groupe privé nantais) pour la difficile commercialisation des fonds de commerce, de l'hôtel et des bureaux.

Malgré l'intervention de G31 pour commercialiser les surfaces de vente, 25 % seulement des étals sont effectivement cédés à l'ouverture des Halles en 1987. La venue d'une moyenne surface alimentaire du groupe Auchan (Atac), remplacée par un *hard-discounter*, ne semble pas avoir eu l'effet d'entraînement attendu : une autre chaîne (Écomarché) est actuellement mobilisée. Les Halles concentrent donc trois types d'espaces : un espace de vente en difficulté, un autre ayant fermé et un troisième n'ayant jamais été aménagé. Si le reste du programme (logements et tertiaire) est réussi, le volet commercial souffre peut-être d'un surdimensionnement dans un quartier de peuplement relativement faible.

Les mutations de l'appareil commercial ont permis de maintenir un centre actif et attractif. Toutefois, elles ont introduit une recomposition structurelle de l'offre, des temps d'évolution différenciés et une redistribution spatiale des activités.

* Extrait d'A. Gasnier (2000), « Commerce et dynamique de centre-ville : l'exemple du Mans ». *Norois*, vol. 187, n° 3, p. 353-366.

Enfin, contrairement au Mans, dans de nombreuses villes françaises à l'exemple de Béziers, la déprise commerciale commence par la marge du centre-ville puis se prolonge en son sein, au cœur de l'hypercentre.



Fig. 24 - Évolution de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers entre 2001 et 2014. Source : Pascal Madry, *cahiers de l'Institut pour la ville et le commerce*, mai 2017.

1 – 3 – Exurbanisation et étalement du commerce

En parallèle de la standardisation des formes commerciales et des formats de distribution, le marché de l'immobilier de commerce accélère sa structuration, entraîné par la multiplication des opérations de centres commerciaux et de lotissements composés de grandes et de moyennes surfaces. Le paysage commercial des villes se transforme radicalement à travers un double processus de polarisation et d'exurbanisation de l'offre marchande.

La polarisation ou multipolarisation de l'offre commerciale est multiscalaire. À l'échelle nationale, le parc de magasins, autrefois diffus en milieu rural, se rétracte et se relocalise en milieu urbain et, notamment suburbain (cf. 1-4). Le Pays du Mans est sous l'emprise du Mans-métropole qui détient 80 % des zones en cours de commercialisation et terminées, correspondant à une surface de près de 1 800 hectares³⁰. Ces zones d'activités apparaissent ainsi comme de vrais moteurs d'urbanisation à l'interface des secteurs urbains denses en population et des espaces périurbains, connectées aux principaux axes de circulation routière et autoroutière. S'implanter aux portes septentrionales de l'agglomération mancelle (Bertrand et al., 2000) n'est pas sans présenter quelques avantages. La proximité avec la ville centre, ses emplois, ses équipements permet d'espérer accueillir des populations recherchant ces avantages sans avoir l'inconvénient de supporter une double fiscalité (celle de la Ville et de la Communauté urbaine), même modérée. Ceci est également vrai en ce qui concerne les entreprises. Aussi, les frontières entre la Communauté urbaine du Mans et les communes contiguës sont-elles apparues comme des lieux d'implantation stratégiques.

À une autre échelle, la mission réalisée par le laboratoire ESO pour le syndicat mixte du Scot du Pays mancel (Gasnier, 2012) consistait à quantifier et mesurer la consommation de ressources foncières par l'activité commerciale à l'échelle de ce territoire composé de 47 communes autour du Mans. Selon cette étude, la surface foncière occupée par les commerces a connu un taux d'accroissement de 55 % entre 2000 et 2010³¹, qu'il s'agisse des bâtiments, de la surface imperméabilisée ou de l'ensemble de la surface aménagée (bâtiments et parkings confondus).

Les formes spatiales de l'étalement urbain à caractère commercial des principales zones économiques de l'agglomération mancelle laissent entrevoir une pluralité de situations, d'héritages et de dynamiques urbaines, regroupés ici en cinq types principaux :

- un étalement de zones à dominante commerciale en continuité de la ville, favorisé par la faible disponibilité foncière de ces sites urbains, constitue le premier type. La zone commerciale de Centre Sud est saturée et encerclée. Ce site récemment renouvelé a été initialement organisé autour de la première grande surface alimentaire implantée au Mans en 1968 (Record puis Carrefour). Il joue pleinement le rôle d'une centralité de quartier pour le Grand ensemble des Ronceray-Glonnières et le quartier des Sources qu'il borde. Plus récemment, le secteur commercial de Sargé représente une zone économique en expansion continue avec une opération de renouvellement commercial

³⁰ Source : DDT72 2013

³¹ Soit une augmentation brute de plus de 278 540 hectares de surfaces de plancher commerciales totales en dix ans sur ce territoire.

du fait d'un transfert d'enseigne à gérer (transfert – expansion de l'hypermarché Leclerc des Fontenelles). Le corridor commercial en cours de formation est plus abouti encore à Allonnes, sur la route de la Suze. Ces espaces d'entrée de ville sont donc aussi des centralités de quartiers bien accrochés à l'urbanisation dense et continue de la commune centre et de l'agglomération mancelle.

- un étalement commercial discontinu et bipolaire se produit en première couronne périurbaine du Mans Sud (Ruaudin, Mulsanne) : la ZAC du Cormier (1979), développée principalement à la fin des années 1990 (GMS) et spécialisée dans l'équipement de la maison, du jardin et l'artisanat, puis le *retail park* de Family Village 1 (et Family Village 2 en projet en 2017), ouvert en 2007, représentent des pôles commerciaux d'entrée de ville décalés vers le sud de l'agglomération pour deux raisons principales : la saturation du site périphérique autour du centre commercial de Centre Sud et le glissement naturel des implantations d'établissements dans sa proximité sud d'une part ; la volonté de capter les automobilistes sur les grands axes de communication (route de Tours, déviation sud-est, notamment), d'autre part. Ces zones commerciales apparaissent mal connectées aux réseaux de transport collectif des pôles urbains du Mans, de Ruaudin et de Mulsanne (Fig. 25).

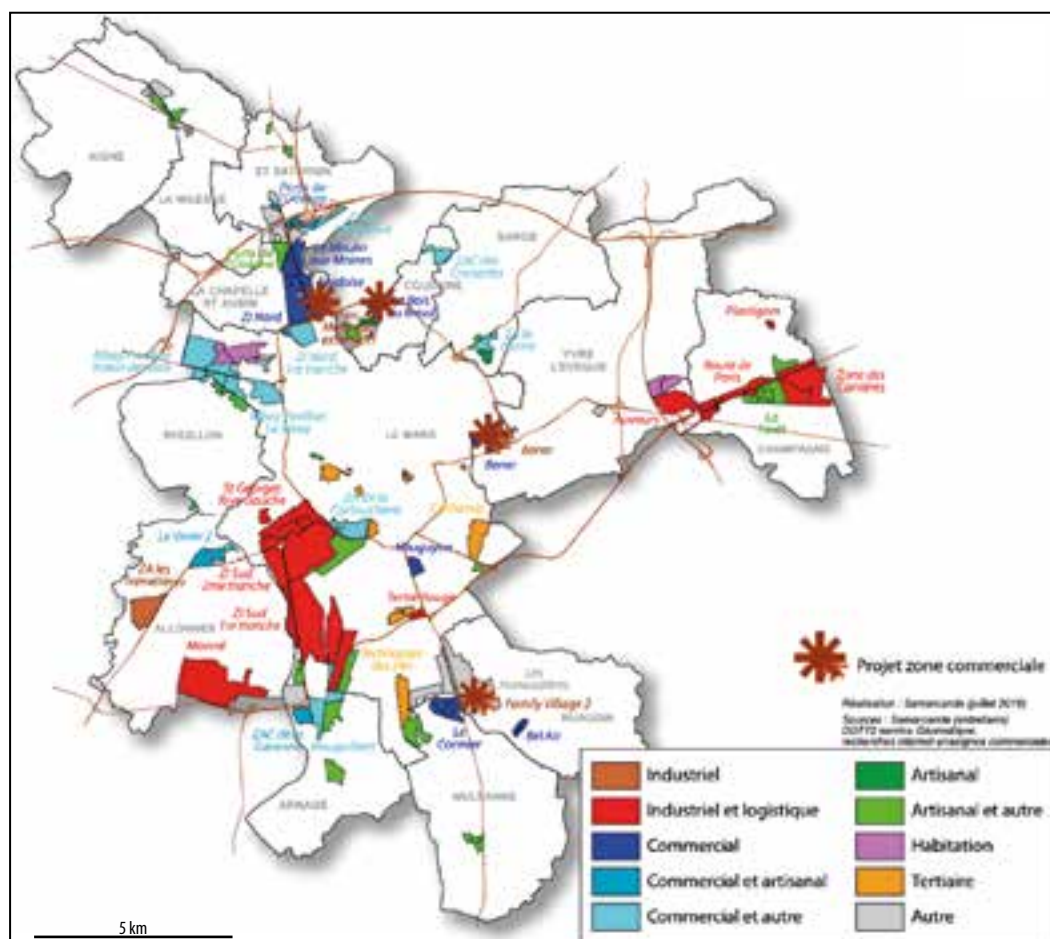


Fig. 25 - Le Mans Métropole, zones d'activités et vocations. Sources : Samarçande et DDT72, 2016.

- un étalement commercial insulaire et monopolaire (*ex nihilo*) : la seule entrée de ville non commerciale à Bener, sur la commune d'Yvré-L'Évêque, va le devenir peu à peu en raison d'un projet de création de zone commerciale important à proximité de l'enseigne Bricoman récemment implantée sur ce site en projet à la porte est du Mans. Le transfert de l'hypermarché Leclerc du site des Fontennes et l'implantation d'Ikea représentent les deux locomotives de la future ZAE qui comptera environ 80 000 m² de surface commerciale. Ce projet anticipe toute autre forme d'urbanisation à caractère résidentiel notamment.

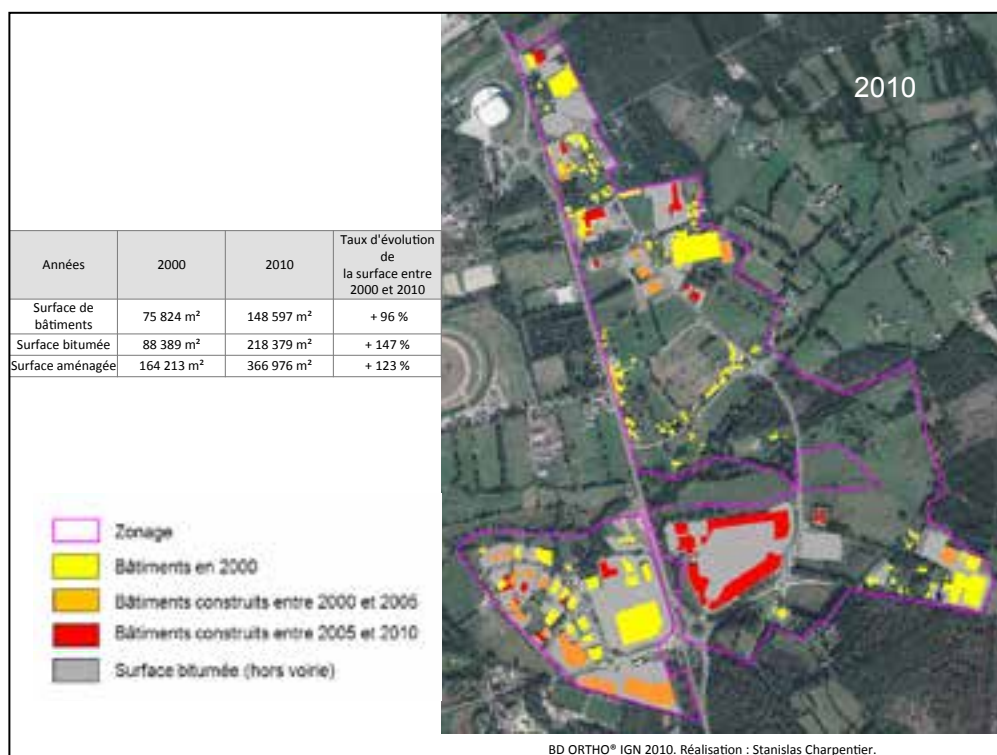


Fig. 26 - Formation d'un corridor commercial au sud du Mans entre 2000 et 2010.
 Source : A. Gasnier (dir.), *Mesure de l'étalement urbain à caractère commercial dans le Pays du Mans*, contrat SM Scot Pays Le Mans et ESO Le Mans, 2012.

- un étalement par agrégation successive de zones (ZAC) : cette quatrième forme correspond à des modèles d'urbanisation en ruban ou encore appelés corridors. Ce linéaire commercial continu est à la fois centrifuge et centripète. À l'exemple du secteur initial du Moulin-aux-Moines dans les zones Nord du Mans, l'expansion du corridor suit un mouvement externe vers Saint-Saturnin (multiplexe cinématographique CGR, ZAC Villeneuve) et un mouvement interne vers Le Mans (ZAC de l'Ardoise, Alinéa) en raison de parcelles en attente d'urbanisation bordant la rocade Nord dans une logique de remplissage d'enseignes. Du coup, l'ancienne zone industrielle Nord, de plus en plus tertiaire et commerciale, devient un site de renouvellement urbain et économique de premier choix : actions de recyclage d'usines et d'entrepôts devenant des locaux commerciaux (Noz, Max Plus), démolition de locaux industriels et reconstruction de

centres commerciaux, implantation d'un Leclerc Drive en lieu et place de Bricoman transféré sur le site de Bener.

- Enfin, au-delà de la région urbaine mancelle, un étalement continu à caractère commercial se développe dans les petits pôles urbains à centralité intermédiaire (Sainte-Jamme, Écommoy), structurant des bassins de vie périurbains en première et deuxième couronnes périurbaines du Mans (Fig. 27).

Au final, les mouvements d'urbanisation convergeant vers Le Mans et son agglomération sont très limités. La force centrifuge de la dynamique commerciale profite davantage aux communes périphériques du Mans. La diffusion commerciale multipolaire demeure un processus d'urbanisation continu depuis plusieurs décennies, y compris sur les pôles urbains de centralité intermédiaire sur le territoire du Scot manceau. La géographie du commerce reste largement déterminée par la géographie résidentielle et les conditions de mobilité motorisée des consommateurs (migrations alternantes) car l'habitat s'est plus décentré que l'emploi, favorisant ainsi le développement du commerce de transit. En même temps, les stratégies de localisation des entreprises commerciales privilégient le cœur des aires urbaines, là où le bassin de population est important et dense. Ainsi, deux logiques principales d'implantation sont observables à deux échelles différentes : celle de la concentration multipolaire sur les principaux pôles urbains des aires urbaines ; celle de la croissance extensive par la présence d'établissements et d'enseignes dans des zones commerciales de plus en plus étirées.



Fig. 27 - Remplissage de la zone commerciale d'Écommoy entre 2000 et 2010. Source : A. Gasnier (dir.), *Mesure de l'étalement urbain à caractère commercial dans le Pays du Mans*, contrat SM Scot Pays Le Mans et ESO Le Mans, 2012.

À partir de cet exemple local, plusieurs constats peuvent être posés à l'égard de la soutenabilité des stratégies d'implantation centrifuge du commerce.

D'abord, depuis plus de 50 ans, la grande majorité des implantations commerciales priorise les périphéries urbaines et les portes de villes. Au-delà du déséquilibre géographique provoqué, des formes de vente spécifiques à ces espaces (*retail parks*, centres distractifs, par exemple) ne peuvent être reproduites ailleurs, dans les quartiers plus denses des cœurs d'agglomération, à l'exception du centre commercial et de quelques *outlets*. Formats dédensifiés, privés (d'espaces et d'équipements publics), monofonctionnels, « en boîtes », etc. se confondent avec la périphéricité de leurs implantations suburbaines, sans commune mesure avec les formes d'organisation du commerce urbain sur rue, en pied d'immeuble et avec vitrine (Péron, 1993).

Dans un processus d'étalement urbain, la polarité commerciale fonctionne par agrégation successive de ZAC les unes aux autres et s'appuie sur la concentration et la pluralité des enseignes pour augmenter son attractivité sur des territoires de chalandise de plus en plus larges au fur et à mesure de la « régionalisation » du pôle, du parc ou du corridor marchand.

Force est de constater que ce modèle de commercialité suburbaine étalé, de plus en plus affecté par la vacance commerciale, à l'exception des grands centres commerciaux, difficile à recycler, requalifier (chapitre 8) et à adapter au modèle de la ville passante (Mangin, 2008), dessine la ville franchisée (Mangin, 2004). L'artificialisation des terres agricoles, le recours incontournable à l'automobilité comme moyen d'accès non seulement à partir du périurbain mais aussi à partir des quartiers de la ville-centre, parfois l'aspiration d'appareils commerciaux venus d'autres sites urbains (transfert commercial du centre vers la périphérie, par exemple) ou d'autres villes plus petites (évasion commerciale), complètent ces caractéristiques de l'insoutenabilité de la distribution au sein d'une multipolarisation mal maîtrisée du commerce par les politiques locales.

1 - 4 - Multipolarisation du commerce

La multipolarisation commerciale est multiscalaire. À l'échelle macro-géographique d'une région, d'un département ou d'un pôle métropolitain, elle s'appuie logiquement sur l'armature urbaine de ces territoires, au cœur des bassins de vie les plus dynamiques, sur les grands axes de transport routier et autoroutier les mieux connectés aux principaux pôles d'emplois. Dans le département de la Sarthe, le poids démographique et économique du Mans renforce la multipolarisation du commerce au sein de l'aire urbaine qui concentre près de 70 % de la population sarthoise, ainsi que les deux tiers des établissements et des salariés du commerce.

Les commerces des communes de bassins de vie périurbains du Mans (Écommoy / Parigné-l'Évêque / Sainte-Jamme-sur-Sarthe) se sont développés à la périphérie du bourg de la commune. Ces communes héritent soit d'un passé d'ancien chef-lieu de canton (Parigné-l'Évêque, Écommoy), soit d'un passé de centralité historique (Sainte-Jamme-

sur-Sarthe et les fonderies d'Antoigné). Elles intègrent un modèle de développement commercial assez standardisé :

- un développement à la périphérie du bourg ;
- à proximité d'une route départementale (voir nationale) ;
- implantation d'une grande surface à dominante alimentaire ;
- constitution d'une petite galerie commerciale ;
- positionnement de commerces juxtaposant la grande surface (à dominante bricolage, jardinerie, etc.) ;
- rayonnement supra communal.

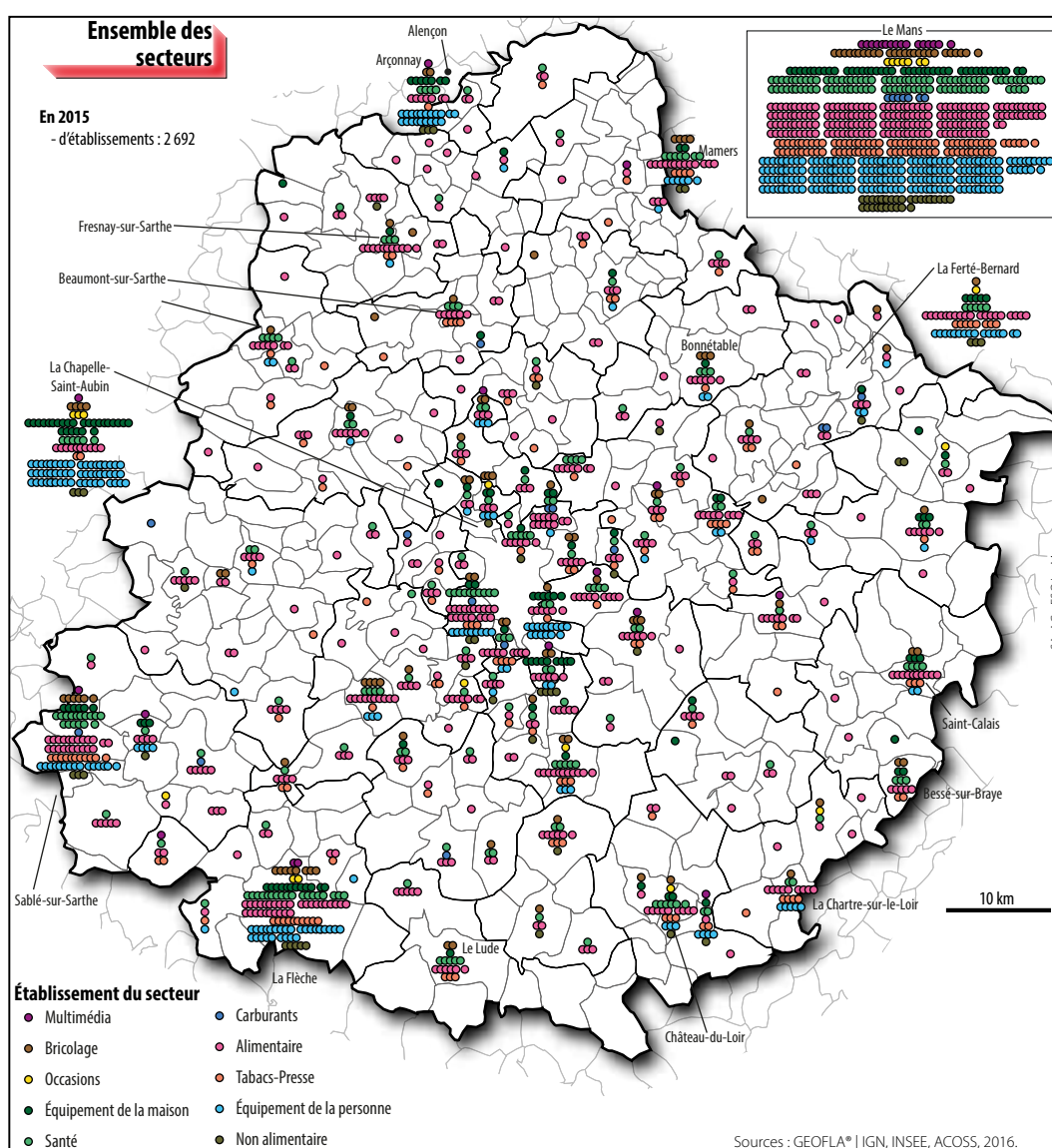


Fig. 28 - Polarisation des établissements commerciaux dans le département de la Sarthe. Source : S. Angonnet, A. Gasnier (dir.), ESO Le Mans pour Sarthe développement (profil Sarthe 2016).

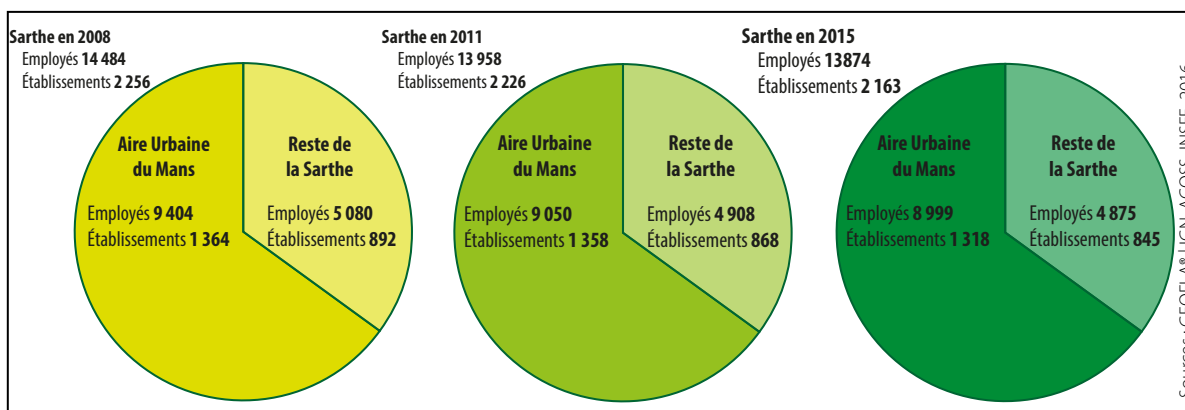


Fig. 29 - Poids de l'aire urbaine du Mans en nombre d'employés et d'établissements/ valeurs brutes et relatives. Source : S. Angonnet, A. Gasnier (dir.), ESO Le Mans pour Sarthe développement (profil Sarthe 2016).

L'offre commerciale se polarise également, toute proportion gardée, sur les petites villes situées à la marge du département sarthois. Entre ces aires urbaines, grandes et moyennes, le commerce s'étirole et les polarités s'affaiblissent. Les communes multipolarisées (au sens de l'Insee) subissent alors l'attraction des villes moyennes et grandes, l'évasion commerciale vers ces mêmes pôles urbains où de nombreux actifs partent travailler et consommer chaque jour.

À plus grande échelle, approcher les dynamiques et les enjeux des pôles commerciaux périphériques permet à la fois de mieux cerner les différentes étapes de leur constitution et de rendre lisible la variété des formes urbaines qu'ils caractérisent. Les enjeux politiques, urbanistiques et environnementaux qui se dégagent alors orientent la réflexion sur les manières de produire de la ville aujourd'hui (Gasnier, 2012).

En effet, évoquer les zones ou parcs commerciaux aujourd'hui revient le plus souvent à focaliser l'attention sur des processus de production urbaine couramment admis depuis plus de vingt ans : multipolarisation de l'offre, banalisation, spécialisation commerciale, permanence du zonage et du fonctionnalisme, éclatement et concentration des enseignes qui obéissent aux logiques d'exurbanisation et de périurbanisation des hommes et des activités dans les aires urbaines, etc.

Selon le degré d'anomalisation ou de banalisation du commerce, le maillage commercial apparaît ou bien restreint, concentré sur quelques pôles, à l'exemple de l'équipement de la personne ci-dessous, Fig. 30), ou bien large et dispersé (commerce alimentaire de proximité et GMS).

Pourtant, derrière ces mécanismes généraux, de nombreuses dissemblances et points de différenciation apparaissent d'une zone commerciale à une autre sur les plans de l'organisation spatiale et des modes de production sociale aux logiques d'acteurs étendues.

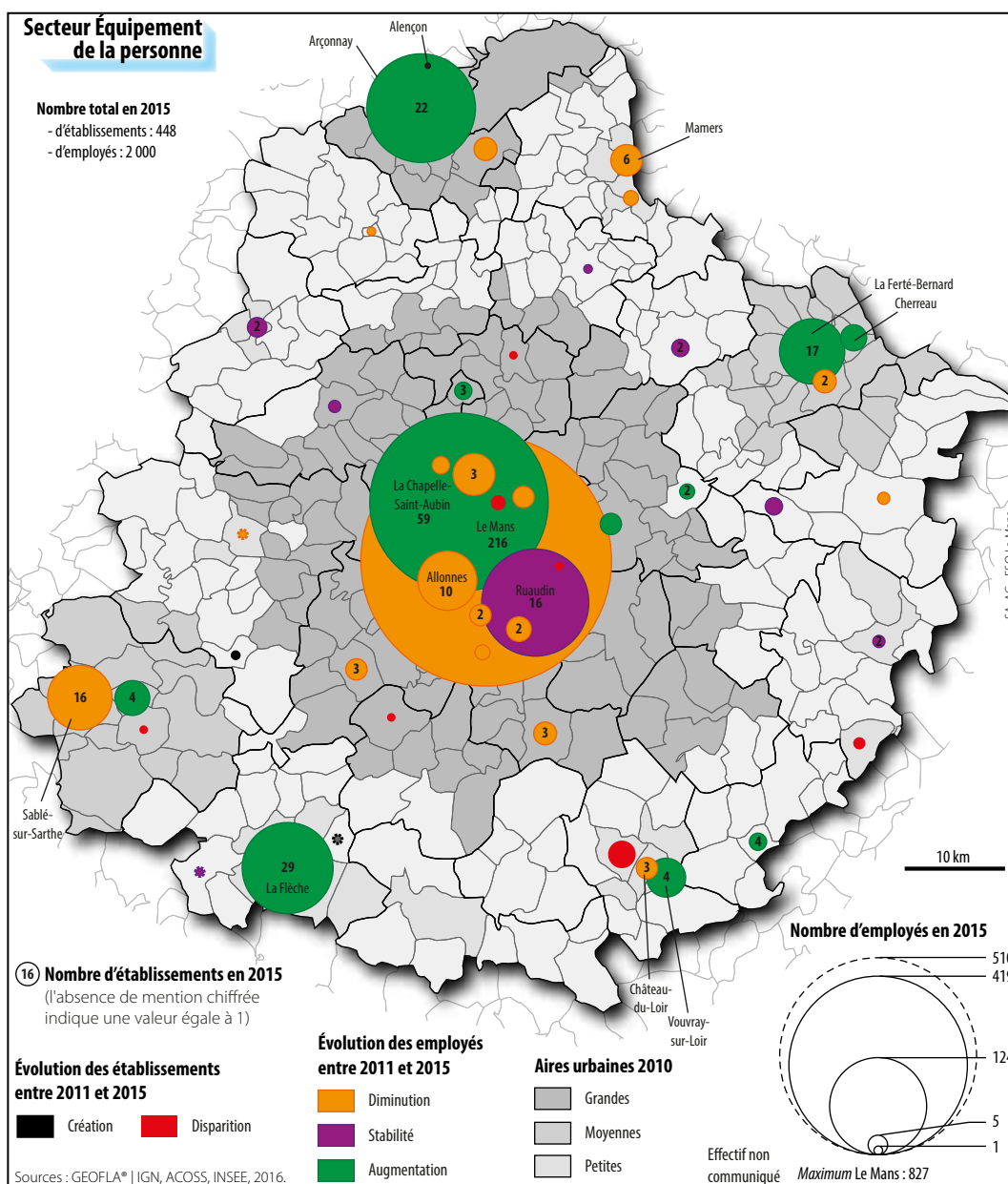


Fig. 30 - La polarisation du secteur de l'équipement de la personne dans la Sarthe en 2015.
 Source : S. Angonnet, A. Gasnier, ESO Le Mans pour Sarthe développement (profil Sarthe 2016).

Ainsi, la multipolarisation de la distribution connaît des dynamiques évolutives (ZAC saturées, en extension depuis 20 ans ou en cours de remplissage et d'émergence plus récente...) et des localisations spatiales (dans la ville agglomérée ou en dehors, dans la ville centre ou en première couronne périurbaine, dans les quartiers ou en entrée de ville) très variées. Elle mérite d'être approchée dans sa diversité tant sur le plan des dynamiques urbaines que sur celui des enjeux politiques et économiques dont elle fait l'objet. Cette diversification des formes urbaines qui conduit à la production de plusieurs configurations de zones d'activités commerciales, repose sur trois processus particuliers observables à l'échelle nationale dans une perspective comparative (Gasnier, 2007, 2012) :

la dispersion-concentration, le regroupement d'établissements, la répartition d'activités commerciales et autres.

La dispersion – concentration relative des offres périphériques apparaît d'abord dans le nombre plus ou moins élevé de pôles : ils sont plus nombreux à Rennes et Montpellier qu'à Strasbourg ou Nantes, rarissimes à Brest, même comparés aux sites du Mans et Tours. On peut distinguer alors des structures fortement concentrées sur un pôle principal (Brest), d'autres beaucoup plus équilibrées (Grenoble). Par contre, le dispositif rennais se différencie déjà en 2002 nettement de la règle car aucun de ses pôles périphériques n'atteignait 50 000 m². Sans doute, pour ce dernier exemple, fallait-il y voir la marque d'une régulation des collectivités locales plus aboutie puis d'un équilibre géographique et commercial mieux respecté à l'échelle du Grand Rennes (Péron, Desse & Gasnier, 2002). Aujourd'hui, Le centre-ville rennais demeure le premier pôle commercial en terme de chiffre d'affaires. Après la loi SRU, le Scot reprend à son compte cette notion de « ville archipel », à partir d'une commune centre qui reste facilement accessible depuis les communes situées autour.



Focus 2002 / 2012 sur les Zones Nord du Mans*

À Saint-Saturnin, l'émergence du multiplexe CGR et des services récréatifs, dont le récent Speed Park, correspond à une troisième phase de développement – redéveloppement des zones commerciales. En effet, alors que les années 1970 étaient celles de la multiplication intensive des hypermarchés structurés de plus en plus au sein de centres commerciaux pour lesquels les implantations périphériques sauvages hors ZAC étaient courantes, les années 1980 marquent, à La-Chapelle-Saint-Aubin, l'arrivée d'Auchan et l'apparition du premier parc commercial en solo (ZAC du Moulin-aux-Moines), le boom des grandes et moyennes surfaces spécialisées de l'ameublement, du vêtement ou encore du bricolage. À l'exemple des zones Nord, de véritables corridors commerciaux se sont formés à la fin des années 1980 et durant toutes les années 1990 en France, annonçant à la fois une densification des parcs commerciaux, une expansion continue de ces aires marchandes sur les communes suburbaines environnantes et, enfin, une diversification des offres non alimentaires (prédominance de l'équipement de la personne, de la maison et du jardin) et des services aux particuliers dans le domaine des loisirs notamment.

Comme le montrent les cartes ci-après, les zones Nord du Mans, réparties sur trois communes, le long de la RN 138 et à proximité immédiate d'un

échangeur autoroutier, rassemblent pratiquement tous les types d'activité de commerce et de service qui puissent exister dans une logique chronologiquement et spatialement successive d'agréations de ZAC.

L'ensemble des zones Nord représente, en 2012, 196 600 m² de surfaces commerciales (SHON) sur un total de 434 100 m². Le poids de l'industrie (ZIN), de l'artisanat et de la logistique pèse encore sur ce secteur. Ces activités non commerciales (presque 55 % du nombre d'activités total) occupent une surface totale de 239 700 m².

Dès le début des années 2000, la diversité des branches commerciales demeure présente. Elle continue même à s'affirmer avec l'arrivée récente d'enseignes de solderie et de commerce d'occasion. L'équipement de la maison et du jardin reste l'activité dominante et occupe une surface de 72 200 m². Cette branche d'activité est renforcée depuis août 2012 par l'ouverture d'Alinéa sur le Parc manceau (*retail park*). Enfin, la comparaison des cartes de 2002 et 2012 permet de remarquer un déplacement est-ouest des secteurs où les friches commerciales sont en augmentation : localisées initialement dans le secteur 2 de la ZIN, elles ont tendance à se développer aujourd'hui davantage dans la ZAC vieillissante du Moulin-aux-Moines et dans celle plus récente de Villeneuve. Elles représentent ici 9 500 m² de locaux vacants (...).



Fig. 31 - Évolution des surfaces totales d'établissements commerciaux en zone Nord entre 2002 et 2012. Source : A. Gasnier (dir.), contrat SM Scot Pays Le Mans et ESO Le Mans, 2012.

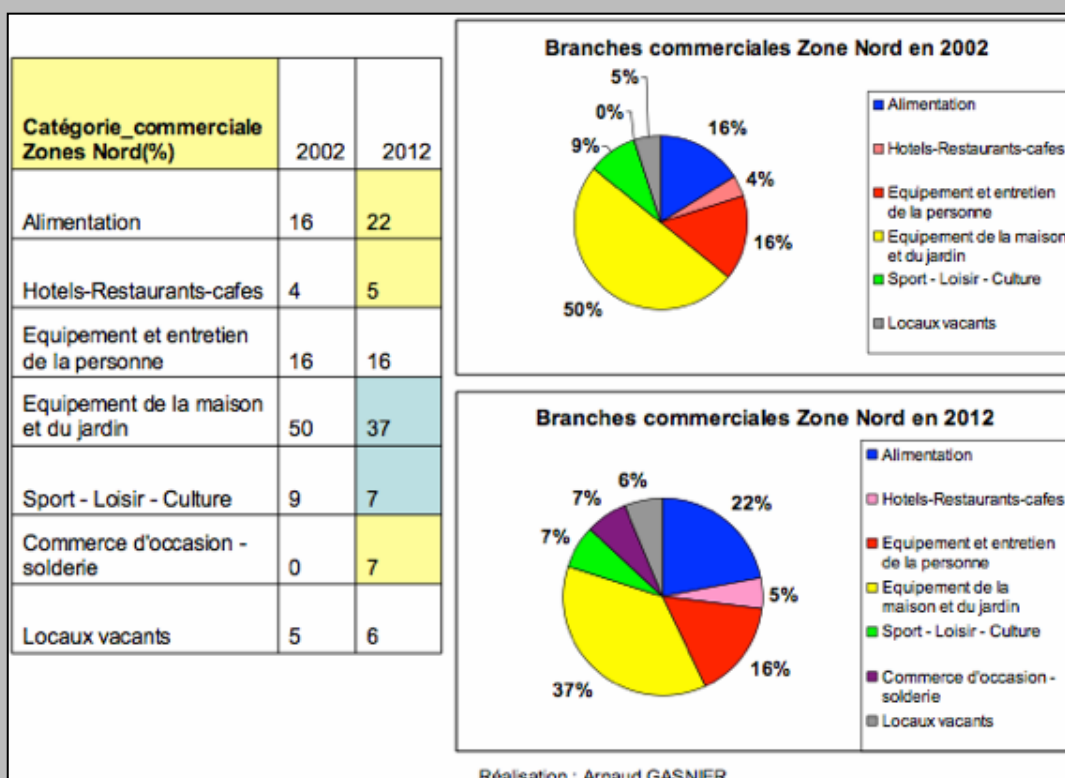


Fig. 32 - Évolution des branches commerciales de la zone Nord du Mans entre 2002 et 2012. Source : A. Gasnier (dir.), contrat SM Scot Pays Le Mans et ESO Le Mans, 2012.

*Une offre commerciale périphérique en très forte augmentation**

Ce mouvement d'expansion commerciale périphérique est en augmentation constante depuis ces dernières décennies et en augmentation rapide depuis ces dernières années. Le boom des implantations d'enseignes compense la stagnation voire la baisse de rendements au m² de surface de vente par une multiplication des ouvertures d'établissements. Cette densification des réseaux régionaux et locaux d'implantation des enseignes franchisées et/ou succursalistes participe activement au processus d'agrégation de ZAC nouvelles aux plus anciennes. Des ensembles commerciaux de type *retail park* ou *retailment* étendent toujours davantage les zones d'activités, parfois les densifient un peu plus. Mais

la logique d'exurbanisation centrifuge des activités commerciales domine largement. Ainsi, trente ans d'urbanisation à dominante commerciale structure le corridor commercial Nord du Mans selon trois logiques principales : le remplissage des ZAC (parfois incomplet – dents creuses), l'agrégation de nouvelles ZAC et la recomposition interne de certaines parcelles (après fermeture, transfert ou transfert-extension d'une entreprise), à l'exemple du terrain de l'entreprise de transport Tremblay transformé en un ensemble commercial composé d'enseignes de vêtements, de produits pour la pêche, d'objets d'occasion et de meubles, cette dernière étant devenue rapidement, après quelques mois d'ouverture, une vaste friche.



* A. Gasnier (Dir.), S. Charpentier, F. Messner et B. Metais, (2012), *Mesure de l'étalement urbain à caractère commercial dans le Pays du Mans : quels enjeux ?*, Convention générale de partenariat entre le syndicat mixte du Scot du Pays du Mans et le laboratoire ESO Le Mans de l'Université du Maine, septembre 2012, 89 pages.

Le deuxième processus concerne plusieurs variantes de regroupements d'établissements. Il est tout d'abord possible de parler de pôles « polyvalents » ou « généralistes » quand ces offres se sont agrégées autour d'un, parfois deux hypermarchés. Les pôles polyvalents n'exercent ni les mêmes fonctions, ni la même attraction géographique selon leur composition. Ainsi voit-on les profils de « Grand-Place Échirolles » à Grenoble, « Beaulieu » à Nantes, « Alma » à Rennes se détacher de ceux des autres zones dont l'offre est diversifiée. Le lien entre ces trois exemples est qu'ils ont été construits au cœur de ZUP et qu'ils ont été conçus comme des « centres-villes bis » (ce qu'ils ne sont pas devenus d'ailleurs). On peut présumer aussi que, selon la taille de l'hypermarché, celle de sa galerie, et selon le nombre et la variété des établissements qui leur sont adjoints, un pôle périphérique s'apparentera davantage à un gros équipement de quartier qu'à un potentiel embryon de centralité.

De leur côté, les pôles spécialisés offrent une plus ou moins grande variété de produits et services. Les uns sont très étroitement circonscrits à une catégorie d'offres : c'est le cas en général des zones ou routes de magasins d'ameublement, ou, un peu plus largement, d'équipement de la maison. Ce type de spécialisation par branche de commerce est encore présent à Rennes et au Mans, avec toute une diversité de marques cibles et de standings en interne. À l'inverse, des pôles spécialisés proposent un éventail plus ouvert, parfois un profil dominé par les enseignes d'équipement et entretien de la personne ainsi que des loisirs, du sport et des produits culturels. Il y a aujourd'hui de plus en plus de zones multispecialisées à Nantes, Chambray-les-Tours, Plan-de-Campagne, etc. avec tous commerces, restaurants, cafés, multiplexes et autres entreprises de loisirs.

Plus rares aujourd'hui, les implantations « isolées » (regroupement de moins de trois établissements) constituent la troisième catégorie d'insertions susceptibles de modeler l'impact de la grande distribution périphérique sur les grands équilibres spatiaux. La

majorité de ces établissements « isolés » appartient souvent à la catégorie des magasins de bricolage et / ou de jardinage.

Enfin, le regroupement d'activités non marchandes et marchandes constitue une autre action qui entraîne une disparité significative entre zones commerciales (une tour de bureaux et restaurants au cœur d'Alma à Rennes, le centre culturel Onyx, deux multiplexes et le Zénith relié à Atlantis par une passerelle à Saint-Herblain - Nantes). Il relève à la fois d'une mixité fonctionnelle de plus en plus recherchée au sein des récents centres commerciaux par l'association « Commerce, loisirs, culture, tourisme, habitat » à l'instar du Carré Sénart ou du Val d'Europe à Marne-la-Vallée (Gasnier, 2007).

Plus récemment, avec le processus d'hybridation du commerce en développement, les consignes deviennent peu à peu de nouveaux éléments de commercialité urbaine qui renforcent les polarités marchandes initiales ou en créent de nouvelles à partir des logiques de captation des flux du commerce de transit.

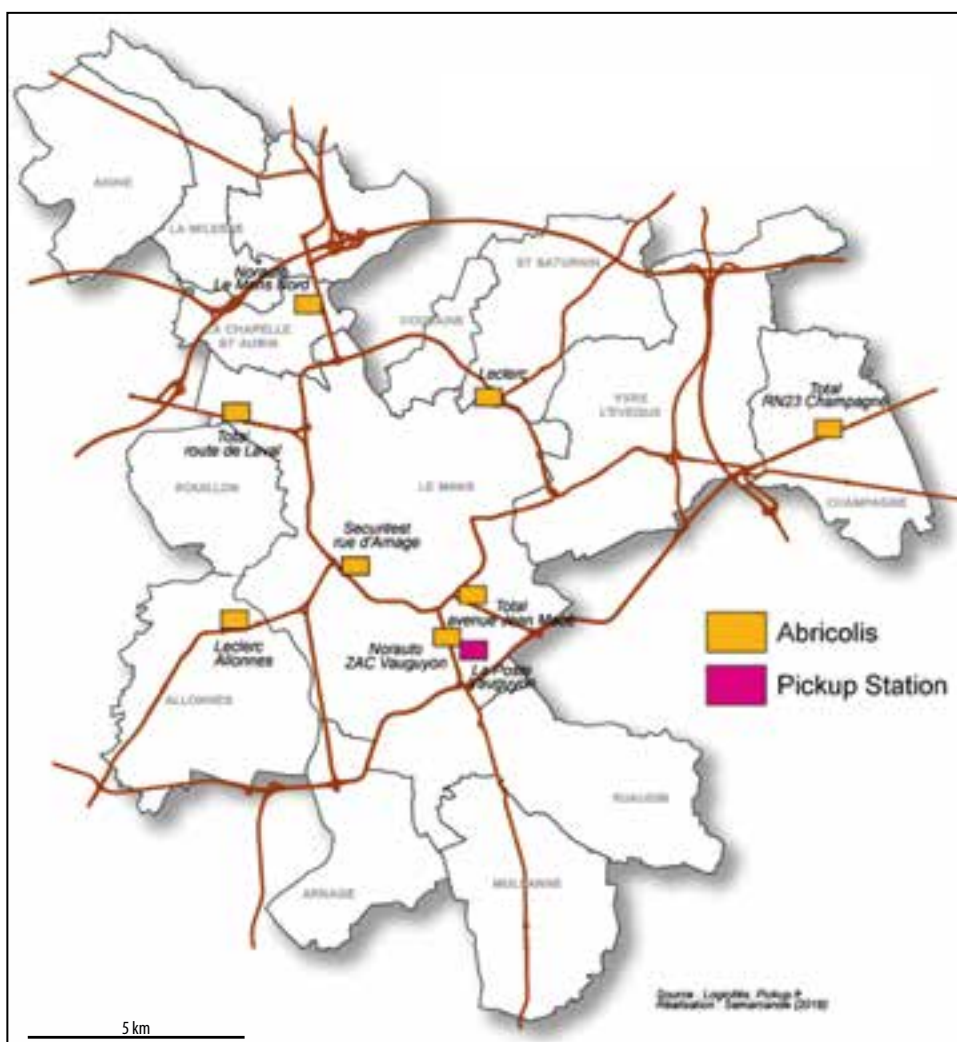


Fig. 33 - Localisation suburbaine des consignes automatiques dans l'agglomération du Mans. Sources : Samarcanik et DDT72, 2016.

Les consignes automatiques correspondent à plusieurs modèles distincts :

- Consignes de *click & collect* (par exemple dans des magasins Decathlon ou Darty) ;
- Consignes de retrait de produits fermiers ;
- Consignes de retrait de colis dans les immeubles (assez développées en Espagne) ;
- Consignes « collectives ». Il existe en France deux réseaux principaux, celui d'Abricolis et celui de Pickup. Il s'agit là du principal modèle, rattaché à un opérateur de consigne (par exemple InPost-Abricolis) ou à un réseau de points relais (Pickup-La Poste) (Fig. 33).



Les réseaux Pickup et Abricolis sont par exemple présents au Mans avec neuf consignes (huit Abricolis et un Pickup), toutes connectées à la rocade ou aux principales entrées de ville de l'agglomération mancelle. Il convient de noter ici l'absence de consigne en centre-ville.

De nouvelles formes de commerce de transit apparaissent sans boutique ni vitrine. D'autres, plus classiques, comme les boulangeries franchisées devenant de véritables complexes de restauration rapide, se multiplient au bord des rocades et des voies rapides de circulation.

Les processus de localisation commerciale et de regroupement de ces activités dessinent des formes de concentration territoriale et d'exurbanisation spatiale qui se réalisent au bénéfice de certains territoires (grandes villes, moyennes et grandes aires urbaines, entrées de ville), au détriment d'autres (centres-villes, centres de quartier, espaces ruraux non ou peu polarisés en marge des aires urbaines, etc.). La multipolarisation commerciale à l'échelle d'une agglomération devient concurrentielle et l'attractivité produite dépend de la capacité des polarités commerciales plus ou moins récentes ou vieillissantes à se régénérer. La course aux enseignes nationales et internationales est lancée, l'appel aux investisseurs de centres commerciaux très « tendance » aussi. Ce mouvement rapide et général de création active de nouvelles surfaces commerciales produit de nouvelles polarités le plus souvent suburbaines au détriment des pôles et des enseignes existants. Ce phénomène est multiscale. Il concerne autant l'évasion commerciale d'une petite ville vers le pôle métropolitain le plus proche, que la surconcurrency et la cannibalisation des enseignes présentes dans une même zone ou encore la fragilisation de l'offre marchande du centre-bourg du fait de la construction d'un nodule commercial (supermarché, services marchands, services publics, etc.) positionné à l'entrée du village, etc. Quoiqu'il en soit, nous assistons depuis plus de dix ans au découplage entre la croissance de l'offre commerciale et la capacité des bassins de consommation à maintenir, conforter ou augmenter l'offre : selon les cas, nous pouvons passer de la bipolarité commerciale périurbaine positive (évitant l'évasion commerciale et complémentaire au commerce en place) à la bipolarité érosive, c'est-à-dire à la fragilisation négative des polarités existantes si l'offre commerciale nouvelle ne répond pas à la demande de chalandise locale, si la population communale ou intercommunale n'a pas augmenté, si encore, le bassin de chalandise se juxtapose à ceux, voisins, des autres territoires résidentiels désormais concurrencés et polarisés.

En tout cas, la croissance des surfaces commerciales créées devient vite déraisonnable et fragilisante au regard d'indices de consommation des ménages et d'un pouvoir d'achat qui

ne progressent plus ou lentement. Elle conduit à substituer à une vacance ponctuelle, une vacance pérenne et structurelle de locaux commerciaux. La modernisation de la distribution urbaine et son redéploiement stratégique récent bouleversent les équilibres commerciaux et spatiaux existants : polarisation d'espaces privés, érosion des linéaires commerciaux bordant les espaces publics des centres-villes, érosion du commerce de quartier, de centre-bourg et des petites villes du monde rural sous influence, etc. Le commerce devient alors véritablement un élément de dépérissement économique et urbain. Cette situation est le résultat de deux moteurs puissants : celui de la dérégulation économique d'une part et celui de la standardisation politique, d'autre part.

2 - Les acteurs de la dérégulation économique et de la standardisation des politiques d'aménagement commercial

Dans un contexte de stagnation de la demande et du développement de l'e-commerce, paradoxalement le parc des enseignes commerciales continue de croître à un rythme soutenu bien qu'il se ralentisse depuis le début des années 2010 du fait de la saturation des marchés. Tous les acteurs de la chaîne de surproduction de surfaces commerciales sont ainsi responsables de cette dérégulation (Madry, 2011).

L'État, les investisseurs privés et les collectivités locales constituent les trois principaux groupes d'acteurs qui agissent à la fois sur la standardisation de la ville et du commerce. L'approche économique-historique permet de dégager quelques freins politiques, économiques et culturels à l'innovation prospective, à celle de produire autrement le commerce dans la ville et la ville autour du commerce dans des perspectives d'aménagement durable.

2 - 1 - De la dérégulation du commerce...

Le commerce est entré dans une bulle économique et financière (Madry, 2011) qui produit un effet de cannibalisation par la surconcurrency ainsi créée et un risque de dévalorisation des actifs immobiliers par la fermeture d'établissements et le développement de locaux désormais inoccupés. La production commerciale devient un marché de plus en plus dopé et artificiel dont profitent les distributeurs, les investisseurs et les collectivités locales.

En effet, si les distributeurs exploitent toujours plus de surfaces de vente, alors que celles-ci sont de plus en plus chères et de moins en moins performantes, la multiplication des points de vente leur permet de bénéficier d'économies d'échelle et de la compensation des coûts d'implantation d'établissement par la rentabilité des activités du groupe en amont de la filière de distribution (faibles coûts de production, massification des achats, par exemple). Par la création de nouveaux établissements, les chiffres d'affaires sont logiquement mais artificiellement en croissance aux échelles nationale et internationale.

Face à ces stratégies, les développeurs – investisseurs construisent des centres commerciaux flambant neufs dont les boutiques sont louées très cher à des enseignes prêtes à tous les sacrifices pour occuper les meilleurs emplacements et mailler leurs

territoires de chalandise, avec le risque de fermeture définitive du local marchand à court ou moyen termes.

Enfin, les collectivités locales attendent de l'attraction commerciale exercée sur leur territoire par l'offre foncière mise à disposition et la délivrance des permis de construire *in situ*, des retombées fiscales et, surtout, des créations d'emploi. Ainsi, avant la loi Chevènement, l'éparpillement communal a permis l'installation des GMS sur les communes périphériques de la commune-centre. Les gains d'image associés à l'arrivée d'enseignes de notoriété nationale ou internationale et au renforcement de leur offre de proximité en matière de commerces et de services sont également espérés. De fait, les villes affirment, depuis une quinzaine d'années, et dans un contexte de renforcement de la compétition territoriale, une volonté à la fois de limiter leur « évasion commerciale » et d'élargir leur rayon d'attraction commerciale.

La surabondance foncière, la surconcurrency commerciale et la cannibalisation économique concourent à la production de friches commerciales et à la dévalorisation de secteurs marchands tant en centre-ville, dans les quartiers suburbains que dans les zones d'activités plus périphériques.

2 - 2 - ... à la standardisation des politiques d'aménagement et des pratiques d'investissement

A/ L'État

Les politiques d'urbanisme commercial mises en oeuvre par les États, qu'elles soient planificatrices ou régulatrices, dirigistes ou décentralisées (contractualisation, appels à projet, etc.) participent également, jusqu'à présent, de manière active à l'homogénéisation du paysage commercial des villes.

En France, le terme d'urbanisme commercial apparaît pour la première fois en 1961, dans la circulaire interministérielle « Sudreau-Fontanet »³². Le texte vise à remédier au sous-équipement en commerces et services des nouveaux quartiers aménagés dans les Zones à urbaniser en priorité (ZUP). Les concepteurs des ZUP, soucieux de répondre rapidement à une crise de logement sans précédent, avaient négligé la programmation des commerces et de services dans ces nouveaux quartiers. Un peu plus de 500 centres commerciaux y sont construits en moins de dix ans, selon une conception programmatique normative prenant peu voire pas du tout en compte les caractéristiques de leur environnement urbain (Madry, 2009 ; Desse, 2014). Les besoins en commerces sont calibrés à partir de ratios de population, indépendamment des caractéristiques de la demande de consommation des habitants et de l'environnement concurrentiel des quartiers. La logique d'équipement prime sur celle d'aménagement.

Durant la même période, l'État est également engagé dans une politique volontariste d'aménagement du territoire visant à renforcer le second rang de l'armature urbaine française,

³² Circulaire n° 61-43 du 24 août 1961 relative à la prise en compte de l'équipement commercial dans les plans d'urbanisme et dans les dossiers de lotissements et de groupes d'habitations (dite « circulaire Sudreau-Fontanet »).

face à Paris. Après les premières délocalisations industrielles intervenues en région dans les années 1950, l'État lance au début des années 1960 une seconde phase de décentralisation basée sur le transfert d'activités tertiaires, vers une sélection de « métropoles d'équilibre ». Toutes ces métropoles font l'objet d'une opération de régénération urbaine consistant à recréer en leur cœur, sur un ou plusieurs îlots, une centralité urbaine pour recevoir les nouvelles activités tertiaires. Les opérations sont conçues selon un même modèle urbanistique inspiré du courant de l'*urban regeneration*, à partir d'une dalle destinée à recevoir différents équipements : parkings, tours de bureaux et de logements, équipements publics et, systématiquement, un centre commercial (Mériadeck à Bordeaux ou La Part-Dieu à Lyon).

Encore à cette époque, et dans un même souci d'équilibrer un système urbain hypertrophié l'État élabore un Schéma d'aménagement et d'urbanisme de la région parisienne (SDAURP), visant au desserrement urbain de l'agglomération parisienne. Le commerce est de nouveau élevé au rang d'instrument d'aménagement du territoire (Metton, 1980). Une douzaine de centres commerciaux « d'intérêt régional » sont programmés (Parly 2, Belle Épine, Cergy-Les Trois Fontaines, Sarcelles Les Flanades, etc.), conçus selon un modèle conceptualisé et éprouvé quelques années auparavant aux États-Unis par l'architecte Victor Gruen (1960).

À partir du milieu des années 1970, l'État se détourne de la planification urbaine pour s'engager dans une nouvelle politique de régulation des activités commerciales. Votée en 1973, la loi Royer³³ (3-3) soumet tout projet d'ouverture de magasin dépassant 1 000 m² de surface de vente à un régime d'autorisation préalable. Les distributeurs contourneront cette police de concurrence en démultipliant leurs implantations de magasins au format standard de 999 m² aux franges des agglomérations urbaines.

L'État n'abandonnera pas totalement la planification urbaine du commerce. Son intervention en la matière se décline sous la forme de dispositifs visant des publics ou des territoires spécifiques (les commerçants indépendants avec le Fisac, les quartiers de la politique de la ville avec Epareca) justifiés non plus par une nécessité impérieuse d'aménagement du territoire, mais par le besoin de corriger voire de réparer des inégalités territoriales ou des distorsions de concurrence générées par le marché. Pour autant, ces outils n'ont pas totalement perdu leur force normative et standardisante.

B/ Les acteurs de l'investissement et de l'immobilier de commerce

Bien que guidés par des logiques concurrentielles, les acteurs de l'investissement et de l'immobilier de commerce (foncières et sociétés de promotion immobilière) n'échappent pas eux-mêmes à une tendance à l'homogénéisation de leurs pratiques. Cette tendance peut être observée à trois niveaux.

Elle opère d'abord au niveau du financement des opérations. Depuis la dérégulation des marchés financiers intervenue dans les années 1990, les foncières font de plus en plus appel aux capitaux de fonds d'investissement (fonds de pension, fonds de *private equity*, fonds souverains) pour

³³ Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite loi Royer.

financer leur opération. Ainsi, les mêmes fonds (APG, Axa, BlackRock, BNP, Norges Bank, etc.) sont présents au capital de plusieurs foncières concurrentes (Altaréa, Hammerson, Klépierre, Mercialis, Unibail, Wereldhave, etc.). Bien que détenteurs de parts minoritaires, ces fonds disposent, en raison de leur poids économique³⁴, d'une influence sur les stratégies des foncières, leur permettant d'orienter la nature des opérations (localisation, taille, programmation) à travers la rentabilité qu'elles en attendent et la perception du risque qu'elles en ont.

Cette tendance est observée également au niveau de la conception des opérations. Comme dans la distribution, les innovations dans l'immobilier de commerce (en matière de forme architecturale, de programmation commerciale, etc.) se diffusent en majorité par copie, d'abord au sein du parc immobilier de l'entreprise innovante, puis au sein du parc des entreprises concurrentes³⁵.

Le comparatisme est ici de mise, nourri du recours aux mêmes architectes de renom, du caractère relativement endogame du milieu de l'immobilier commercial³⁶, de l'information circulant à travers la presse spécialisée (Sites commerciaux, Dans les Tuyaux, LSA), les organisations professionnelles (ISCS et son antenne française : le CNCC) ou encore les salons spécialisés (Mapic, Siec, Simi).

Enfin, la tendance à l'homogénéisation des pratiques est liée à la commercialisation des opérations, nourrie des études de programmation des mêmes bureaux d'études, de l'internationalisation des intermédiaires immobiliers (Cushman & Wakefield, CBRE) ou encore de la pratique des « *group deal* » (prise à bail par un groupe de distribution de plusieurs locaux situés dans plusieurs ensembles commerciaux appartenant à un même bailleur).

C/ Les collectivités locales

L'hypothèse de la réinvention locale de l'urbanisme commercial (chapitre 7) passe assurément par la capacité des acteurs publics et parapublics à transformer des logiques concurrentielle et d'opportunité peu planifiées en amont en une nouvelle culture aménagiste du projet global et transversal à dominante économique (Dugot, 2010). Des actions politiques locales et volontaristes expérimentent *in situ*, parfois depuis plusieurs décennies, des démarches opérationnelles souvent innovantes sur certains points : le temps long du renouvellement urbain engagé, la transformation du simple portage politique en vrai management de projet, la concertation et l'association en amont au processus d'aide à la décision des acteurs économiques, etc.

À Saint-Nazaire, l'opération de renouvellement du centre urbain Ville-Port demeure fondée, depuis plus de 30 ans, sur un lien interactionnel étroit entre les équipements commerciaux, récréatifs, touristiques et leur espace d'implantation centrale et péricentrale (Gasnier, 2013). Béziers (approche globale du Programme national de requalification des quartiers anciens dégradés - PNRQAD - pour le centre-ville), Mulhouse (innovations logements-commerces), Perpignan (dispositions de protection-préemption du commerce de proximité dans le cadre du PLU), Romans (association de gestion de centre-ville publique/privée), Bayonne (pépinière e-commerce), etc., reflètent des tendances aménagistes et interventionnistes innovantes

34 Par exemple, le fonds d'investissement BlackRock gère un portefeuille d'actifs de 5 000 milliards d'euros.

35 Par exemple, dans la catégorie des *retail park* (centres commerciaux de moyennes surfaces à ciel ouvert), les *Family Village* d'Altaréa se distinguent peu des *Green Center* de Frey.

36 Par exemple, l'équipe dirigeante actuelle de Carmila, la foncière immobilière du groupe Carrefour, provient en grande partie de Mercialis, la foncière immobilière du groupe Casino.

partagées entre l'appropriation d'outils juridiques nationaux et la réalisation contextualisée de projets adaptés aux territoires locaux du projet (Ambrosino & Lauren, 2008 ; Le Grelle, 2014).



Fig. 34 - Saint-Nazaire : dispositions de protection-préemption du commerce de proximité dans le cadre du PLU, face à la gare. Source R-P. Desse, 24 mai 2017.

En parallèle, des opérations de renouvellement de zones suburbaines à dominante commerciale sont capables de rompre avec les principes prégnants du zonage dans l'optique d'une gestion économe, multifonctionnelle de l'espace et de recyclage urbain (Certu, 2013). À ce sujet, le PLU nantais veille à ce qu'aucune règle ne freine la densification des espaces d'activités et augmente l'emprise au sol des établissements. La densification de ces zones, de nouvelles formes urbaines plus verticales du commerce (le Forum à Bayonne), l'accès direct d'un transport collectif en site propre (contrat d'axe à Grenoble et Toulouse) représentent des projets transversaux où le commerce apparaît mieux ancré, territorialisé, dans la ville. Certaines collectivités locales surmontent un vrai point de blocage en impliquant les entreprises suffisamment en amont dans le processus de requalification de zones commerciales en transformant des ZAE en quartiers suburbains multifonctionnels (Massy – ZAE les Gravières et Belles dames, le Pont de l'âne à Saint-Étienne (Bazard, 2013), Portes du futur à Chasseneuil-du-Poitou, etc.) ou en les intégrant dans une opération de renouvellement urbain d'entrée de ville plus ambitieuse (la Route de la mer à Montpellier avec la difficulté d'obliger des acteurs privés à suivre des logiques des acteurs publics, notamment sur des espaces déjà occupés.).

Pour autant, ces démarches et méthodes d'intervention aménagiste, plus ou moins originales et innovantes, sont en passe de devenir de nouveaux modèles urbanistiques de requalification des espaces commerciaux, reproductibles dans le temps et dans l'espace, pour reprendre les intitulés des trois séminaires professionnels organisés en 2012 et 2013 par le Certu³⁷

³⁷ Les trois séances successives du séminaire « Requalification des espaces commerciaux et gestion de l'espace » ont eu lieu à Paris respectivement les 21 mars 2012 (séminaire « Espaces commerciaux et comportements de consommation »), 5 juillet 2012 (séminaire « Requalification des espaces commerciaux en entrée de ville ») et 16 mai 2013 (séminaire « Place du commerce dans les nouveaux projets urbains »).

sur cette question. Les objectifs affichés sont, bien sûr, de dégager les critères de réussite d'une opération de requalification de ZAE, d'appréhender les différentes formes possibles d'expériences et d'en tirer les premiers résultats dont les plus probants seront diffusés rapidement au sein de la sphère des urbanistes, des décideurs et des aménageurs. Cet exemple d'outil d'aide à la diffusion des bonnes pratiques d'aménagement concourt naturellement à la reproduction de démarches plus ou moins bien adaptées à tous les territoires, comme celle de la piétonisation des centres-villes dès les années 1970 en France, ou celle encore de la restructuration des centres commerciaux de quartiers d'habitat social dès 1996, date de création de l'Établissement public d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca).

Pourtant, la recherche de modèles empiriques et vertueux de l'urbanisme opérationnel (dont commercial) est louable et pertinente si, au niveau local, la créativité, l'inventivité dans la gouvernance et le choix des actions à mettre en œuvre répondent aux contextes politiques, socio-économiques et géographiques singuliers des territoires en projet. Sinon, le risque est grand de confondre « recettes » et démarches d'aménagement. Et c'est ici une des principales limites de ces approches comparatistes non seulement en matière d'aménagement mais aussi de planification et d'actions de dynamisation commerciale (Soumagne, 2014).

En effet, en ce qui concerne les règles d'urbanisme commercial de planification à appliquer, nombreux sont les Scot qui se copient entre eux et les Documents d'aménagement artisanal et commercial (Daac) qui adoptent souvent les mêmes principes génériques d'aménagement du territoire (revitaliser les centres-villes, limiter le nombre de pôles périphériques, proposer une hiérarchie assez semblable de pôles commerciaux existants et à venir, etc.) sans parvenir à des préconisations d'action précises, domaine de l'urbanisme opérationnel. À l'image des chartes commerciales des années 1990, les Daac sont « rares à dépasser le stade des constats et du *gentlemen's agreement* entre acteurs locaux » (Desse, 2013).

En matière d'actions de (re)dynamisation commerciale de leurs espaces, managers de centre-ville, chambres consulaires, bureaux d'étude, etc. ont encore une approche sectorielle et stéréotypée de cette problématique (stationnement, animations commerciales, qualification de l'espace public). Bien que ces thématiques soient à prendre en compte, elles le sont rarement dans le cadre d'une politique globale (approcher sur le même plan la vacance commerciale, résidentielle, la perte d'emplois et de populations, par exemple) construite avec des partenaires locaux reconnus ou dans celui d'une réelle innovation sociétale, urbanistique et économique. Dans ce domaine, rares encore sont les expérimentations urbaines locales fondées sur les nouvelles formes d'hybridation commerciale (réseau numérique et physique de distribution, *marketplaces*), le commerce temporaire (*pop-up stores*) ou encore les nouveaux modes de logistique commerciale qui se réinventent au gré de la problématique du dernier kilomètre (Libeskind, 2015) ; à moins que les futurs Espaces de logistique urbaine (ELU), Centres de distribution urbaine (CDU), espaces de retrait et de livraison de colis soient vite érigés comme nouveaux modèles de commercialité sans lien étroit avec les enjeux des territoires de leurs implantations et les attentes des consommateurs locaux ou de passage.

Entre les démarches *top down* parfois originales, singulières et bien adaptées aux enjeux de l'urbanisme local (dont commercial) sur le plan de la gouvernance et du montage opérationnel d'une opération, puis celles du *bottom up* souvent participatives, concertées et répondant de manière exemplaire à la demande socio-économique des populations (résidents, actifs, consommateurs, touristes) du territoire concerné, le rapport au modèle de la ville standardisée reste ambivalent. D'un côté, les acteurs de l'immobilier commercial et de la distribution continuent à reproduire le modèle mondialiste du méga *mall*, plate-forme ou bulle multifonctionnelle d'activités marchandes greffée à la ville périphérique, routière et autoroutière. De l'autre, des formes commerciales plus innovantes sur les plans partenarial (nouvelles parties prenantes), géographique (renouvellement urbain en centre-ville ou en péricentral de type *waterfront* marin, fluvial ou estuarien), économique (hybridation commerciale, approche environnementale de l'urbanisme commercial, logistique du dernier kilomètre) et temporels (long terme) montrent que des modèles aménagistes nationaux et internationaux dominants sont ou bien déclinés et recomposés localement afin de répondre à des problématiques territoriales souvent spécifiques, ou bien copiés (chapitre 8). Dans ce dernier cas, des initiatives locales sont amenées à être érigées en modèles et reproduites avec plus ou moins de succès ailleurs.

Enfin, au-delà du modèle standardisé ou standardisant des politiques économiques urbaines publiques et privées, normées par les autorités administratives, légitimées par les capacités financières et d'investissement d'opérations souvent coûteuses, revendiquées par le système de « star-architecture », c'est la question de l'innovation créative et opérationnelle qui est posée. Deux postures s'affrontent aujourd'hui à ce sujet : celle des partisans d'une innovation sociale à encourager au sein d'un cadre et d'une méthode à construire en trois phases distinctes (l'idéation, l'expérimentation et l'évaluation en vue de la généraliser ou non) (Poulizac, 2016) ; celle des territorialistes, à l'instar d'Alberto Magnaghi (2014), pour qui la globalisation par le bas, la reconstruction de la ville auto-soutenable et de nouvelles approches du développement local, représentent les pistes d'une reterritorialisation nécessaire, notamment celle du commerce dans la ville.

3 – Un urbanisme commercial français inachevé

Le fait d'être obligé de qualifier l'urbanisme de « commercial » souligne le manque d'articulation prégnant entre la règle et la fonction. Sous l'angle juridique, l'urbanisme commercial est une ineptie car il n'existe pas. Dans l'aménagement français, depuis toujours, il demeure à la croisée des critères du code du commerce et des outils du code de l'urbanisme. La question de l'intégration progressive du commerce dans les politiques d'urbanisme se pose depuis longtemps sans qu'elle soit avérée aujourd'hui. Pourtant, depuis les lois SRU de 2000, LME de 2008, Grenelle de 2010, Alur et Pinel de 2014, le rapprochement entre commerce et documents d'urbanisme opposables au tiers est certes lent mais progressif. D'ailleurs, des expériences récentes de Scot en matière d'aménagement commercial traduisent des avancées dans ce domaine. Désormais, l'enjeu de cette mise en rapport appartient moins à la règle, à l'interdiction/autorisation qu'à la construction d'un véritable projet de territoire qui dépasse la seule vision étroite du marché de chalandise et celle, plus politique, de la concurrence intercommunale.

3 - 1 – Un urbanisme commercial sans urbanisme et sans projet global

En France, le code du commerce et celui de l'urbanisme fonctionnent toujours en parallèle en 2017, malgré les nouvelles prérogatives commerciales intégrées dans les Documents d'orientation et d'objectifs (DOO) des Scot et rendues obligatoires depuis 2010.

L'urbanisme commercial français repose depuis longtemps sur une volonté de régulation économique non seulement imparfaite mais surtout focalisée quasi uniquement sur le jeu concurrentiel. En effet, le principe de la liberté de la concurrence est un principe devenu constitutionnel pour l'État français depuis la loi Le Chapelier de 1791 sur les suppressions des corporations. Nul législateur ne peut donc porter atteinte au commerce ni remettre en question les principes de liberté d'établissement, d'exploitation et de concurrence à condition que les moyens utilisés pour y parvenir soient licites. Pourtant, afin de protéger ces principes et éviter des dérives (rapidement inévitables) pour préserver à la fois l'intérêt des consommateurs qui profitent de la concurrence et celui des entreprises protégées le mieux possible de pratiques anticoncurrentielles ou d'abus de domination économique, l'ordonnance de 1986 créant le Conseil de la concurrence est prise et le Code du commerce est modifié en 2001 puis en 2004 (Traité de Rome). L'objectif est de contrer le processus de domination des grands groupes de la distribution sur les fournisseurs et producteurs, plus qu'entre distributeurs eux-mêmes. La liberté d'établissement commercial n'a pas failli depuis le milieu du XX^e siècle malgré des tentatives de régulation des implantations souvent vaines depuis la loi Royer de 1973.

De plus, la directive européenne « service » de 2006 vise à lever tout obstacle à une demande d'implantation dans les pays de l'UE en simplifiant les procédures administratives et en interdisant de ne pas autoriser une implantation commerciale sous le seul motif de la surconurrence. La Loi de modernisation économique de 2008 mettra fin à toute argumentation socio-économique de cet ordre en lui substituant des critères urbanistiques, environnementaux et de durabilité longtemps imprécis. La machine à produire des surfaces commerciales peut alors fonctionner sans le risque d'être freinée et encore moins stoppée dans sa frénésie d'expansion économique. Pourtant, certains *länder* allemands et régions italiennes prennent leur distance vis-à-vis de cette directive (chapitre 6).

En France, le commerce bénéficie d'une législation spéciale comprise sous le vocable d'urbanisme commercial isolé du droit commun de l'urbanisme. Cette fonction économique essentielle demeure depuis longtemps écartée de tout projet en urbanisme, alors même qu'une offre pléthorique de surfaces de vente s'accroît régulièrement depuis deux décennies et exponentiellement depuis 2007, année durant laquelle plus de 4 millions de mètres carrés de surfaces commerciales sont produites en France. Entre 1974 et 1996, la surface de vente autorisée est passée de 500 000 à 1 million de mètres carrés³⁸, puis, entre 1997 et 2008, à 4 millions avec plus de 80 % d'acceptation de projet. Malgré les votes des lois Doubin (1990), Sapin (1993) et Raffarin (1996), malgré ces tentatives pour contenir la croissance en accélération des implantations commerciales, ou bien en abaissant le seuil de demande d'autorisation, ou bien en substituant aux distributeurs leurs représentants consulaires, aucun frein n'a jamais vraiment fonctionné. En effet, il est difficile en France, notamment

38 D. Moreno, (2010), « La place du commerce dans l'évolution urbaine ». *Droit et ville*, n° 69, p. 120.



quand la majorité des membres des CDAC sont des élus locaux, de refuser une implantation d'entreprise ou d'établissement sur son territoire face à l'émiettement communal concurrentiel d'une part, face à une crise économique pérenne dont le refus de toute création d'emplois potentiels devient politiquement incorrect, d'autre part.

Pourtant, à partir du début des années 2000 et à partir du vote de la loi SRU, l'activité commerciale est peu à peu mieux appréhendée dans les documents locaux d'urbanisme.

3 – 2 – Intégration progressive du commerce dans les politiques d'urbanisme

En France, l'intégration du commerce dans les politiques urbaines s'avère compliquée dans la mesure où cette action risque de limiter ou de freiner juridiquement (droit du sol, zonage réglementaire) et réellement des demandes d'implantations d'entreprise jusqu'ici nombreuses et peu contraintes, face aux 36 800 communes à la fois juges et parties, concurrentes sur le plan économique, tant sur le plan de l'attractivité entrepreneuriale que sur celui des ressources fiscales à engranger pour les collectivités locales : taxe professionnelle unique dès 2000, puis cotisation foncière sur les entreprises à partir de 2011. Indéniablement, il s'agit de la cause principale de la poussée périphérique du grand commerce dès les années 1970-80.

Pourtant, cette intégration du champ commercial dans la sphère de l'urbanisme se fait petit à petit. Elle doit se lire à plusieurs niveaux : celui, tout d'abord, de l'évolution des critères retenus en matière d'autorisation préfectorale d'implantation commerciale avec le passage des CDEC aux CDAC ; celui de la place du commerce et des services dans les documents d'urbanisme français (Scot, Plan de déplacement urbain, Plan de déplacement d'entreprises, etc.), puis européens ; celui, enfin, de la place du commerce dans les opérations d'aménagement et d'urbanisme (partenariat, échelles, processus de requalification urbaine, de recyclage d'espace, de centralité périurbaine, de couturage communal et intercommunal, etc.).

3 – 3 - Des CDUC/CDEC aux CDAC : un rapprochement progressif et lent des stratégies commerciales et de l'urbanisme

Dans un État français très centralisé et interventionniste dans les années 1960, « *les processus de régulation de l'essor commercial ne peuvent être conçus qu'au niveau national sous l'autorité du ministre du Commerce et en local sous une autorité nationale déléguée, le Préfet de département. Dès 1969, l'État entreprend de réguler cette expansion en créant des commissions ad hoc qui ont pris des formes diverses en une quarantaine d'années³⁹ et se sont succédées au niveau départemental sans beaucoup d'efficacité, relayées à l'échelon national par des commissions pas plus efficaces⁴⁰* » (Desse, 2013). Au final, cette inefficacité de la régulation mise en œuvre depuis plus de 50 ans a semblé profiter aux acteurs institutionnels français qui ont pu tirer profit de ces implantations et des taxes versées, puis à ceux de la grande distribution qui ont pu mailler les espaces périphériques des villes sans réelle contrainte.

39 Commission départementale d'urbanisme commercial (CDUC), Commission départementale d'équipement commercial (CDEC) et Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC).

40 Depuis les années 1960, le commerce de détail en France a connu de très fortes mutations tant qualitatives que quantitatives. Les surfaces commerciales sont passées de 48 millions de m² à 80 millions de m², entre 1992 et 2010 (Madry, 2011).

Avec la loi Royer de 1973, les questions d'aménagement et d'urbanisme ne font pas partie du débat et encore moins des pratiques. Les décisions des CDUC, comme celles des ministres en appel, se prennent sans référence à des enjeux urbains. « *Les rapports d'expertise contradictoires sont focalisés sur les données de marché. Pour les localisations et les modes de traitement urbanistique ou architectural, les décideurs sont renvoyés aux objectifs formulés derrière la notion d'équilibre, c'est-à-dire à la défense du commerce de proximité ou au sauvetage des centres-villes. Les refus se font au nom de la concurrence faite aux commerçants traditionnels, et les acceptations pour la création d'emplois et la collecte de taxes professionnelles* » (Péron, 1998). Dans ce même article, René Péron dénonce le rendez-vous manqué entre le boom urbain et la révolution commerciale à la lumière du silence des documents d'urbanisme sur le croisement de ces sujets. Alors, dans le cadre d'une opposition entre petits commerçants et grands distributeurs, entre centres anciens à protéger et périphéries à sacrifier, la dualité ville et commerce apparaît bien stérile et étanche ; les opérations de reconquête commerciale des centres-villes (piétonisation, centres commerciaux intégrés, galeries marchandes, etc.) demeurent fragiles, accompagnent les mutations commerciales dans ces territoires, et contribuent parfois à leur dépérissement (baisse du nombre d'indépendants, fermeture d'équipements marchands ou bien mal conçus, ou bien mal proportionnés, en tout cas peu différenciés de l'offre des lotissements commerciaux périphériques qui constituent vite de nouvelles polarités attractives et aisément accessibles pour des consommateurs de plus en plus motorisés).

Il faut attendre la loi Raffarin de 1996 pour recentrer le débat commercial sur des thématiques plus spatiales et notamment urbaines qui dénoncent le rôle des grands distributeurs dans le dépérissement des centres-villes (même si ce n'est pas le seul facteur à considérer), dans la perte des commerces et services de proximité responsable des problèmes d'urbanité de certains quartiers parmi lesquels sont concernés les grands ensembles, et enfin dans la dégradation des paysages et de l'environnement. Ces processus et signes semblent inéluctables et symbolisent la ville émergente (Chalas, Dubois-Taine, 1997), la Métapolis (Chalas, 1995) ou encore la ville mobile (Bellanger, Marzloff, 1996) polycentrique et post-moderne sur laquelle les pouvoirs publics auront finalement peu de prise. La ville est produite en grande partie par la sphère privée sans que les commissions départementales ne puissent ni ralentir l'expansion des surfaces commerciales, ni penser les équilibres urbains centre – périphérie et encore moins les possibilités de leur articulation et complémentarité. D'ailleurs, dès 1993, avec le vote de la loi Sapin, le changement de dénomination des CDUC en CDEC montre bien la rétraction du champ d'intervention des instances. Pourtant, Jean-Pierre Raffarin voit la nécessité de réfléchir prospectivement à la mise en place de schémas locaux d'urbanisme que la FNAU (Fédération nationale des agences d'urbanisme), chargée de l'étude, souhaite adosser aux schémas directeurs et aux POS. Mais en raison des difficultés à définir un périmètre d'intervention (bassin de vie ou département ?), de la complexité à opérer une nouvelle gouvernance de ces schémas, à la peur de blocages juridiques entre le code de l'urbanisme et un schéma commercial qui serait opposable aux tiers, l'État refuse toute politique de planification commerciale, invoquant le respect de la décentralisation et légitimant un accompagnement ponctuel, contractuel et financier des affaires locales (à l'exemple des Fisac).

Il faut alors attendre le vote de la Loi de modernisation de l'économie (LME) en août 2008 pour observer l'apparition de critères aménagistes mis en débat au sein des CDAC (Commissions départementales d'aménagement commercial) nouvellement créées. Ce changement de cap au sein de l'institution régulatrice obéit d'abord à l'injonction de l'Europe qui reproche à la France de porter atteinte à la liberté d'établissement sur son sol suite à la plainte du groupe allemand *Aldi* qui dénonce le blocage à l'accès au marché national par un seuil d'autorisation très bas (300 m²) et des critères économiques et concurrentiels dominants. Le parlement français écarte alors tout critère économique de l'autorisation d'implantation et les remplace par des principes d'aménagement très flous mais qui ont le mérite d'ouvrir enfin de nouvelles questions prospectives en matière d'urbanisme et d'environnement. En effet, si la constitution des nouvelles commissions laisse entrevoir un certain nombre de faiblesses (poids renforcé des élus locaux, du Conseil général et des élus du Scot, absence de professionnels compétents capables d'avoir une vision territoriale élargie et emboîtée, DDT⁴¹, représentants des Pays, Autorités organisatrices du transport, Syndicats intercommunaux, approche environnementale très légère et non sociale du commerce, etc.), l'apparition des deux nouveaux collèges *ad hoc* « Aménagement du territoire » et « Développement durable » fait intervenir de nouvelles personnalités qualifiées. Elle montre aussi la volonté de tenir compte des variables sociales, urbaines, environnementales du commerce. C'est en tout cas une nouvelle étape de franchie, certes imparfaite, vers une démarche « régulatrice » plus proche des politiques d'aménagement et d'urbanisme à l'œuvre. En outre, la LME vient préciser un certain nombre de nouveaux documents relatifs à l'aménagement commercial, certes non obligatoires jusqu'en 2010 : dans le cadre des Scot, des Zones d'aménagement commercial pourront être définies dans un Document d'aménagement commercial (DAC) non contraignant qui remplacera le SDC.

Cependant, des formes d'imperfection demeurent. La première est liée au détournement des principes édictés toujours en faveur d'une autorisation d'implantation : le critère de veiller à l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne est souvent dévoyé puisque l'équilibre entre le centre-ville et la périphérie est souvent approché structurellement, une grande enseigne absente en cœur d'agglomération étant autorisée en périphérie pour renforcer la complémentarité économique de l'agglomération ou pour éviter une évasion commerciale du centre de la petite ville par un renforcement périphérique des implantations d'enseignes. De la même manière, l'éclatement spatial des implantations commerciales peut-être défendu et argumenté comme le meilleur moyen de limiter les déplacements motorisés sur de longues distances. Sur le plan des transports, hormis pour des raisons de sécurité (saturation du trafic, entrée-sortie de parking accidentogène), un trafic routier en augmentation du fait d'une implantation commerciale nouvelle, l'absence de desserte par un mode de transport collectif en site propre ou non, susceptible d'être utile et utilisé par les consommateurs et les salariés du site d'implantation, justifie rarement un refus. Si, sur le plan juridique, un refus d'autorisation est dûment fondé sur l'absence d'insertion dans le réseau de transports collectifs (Moreno, 2011), en réalité, le

41 La DDT est présente mais ne siège qu'à titre consultatif.

même projet nullement desservi par une ligne de bus ou de tramway pourra être accepté en raison de l'animation de la vie urbaine ou rurale qu'il procurera.

La deuxième limite argumentaire soulève la portée du discours très marketing des demandeurs et leur capacité à vanter et à vendre la qualité environnementale de leur projet à partir de la pose de simples ampoules à économie d'énergie, de la réalisation d'un cheminement doux traversant le parking sur quelques mètres ou du fait de planter quelques arbustes et de sauvegarder un arbre centenaire sur la parcelle à bâtir. En général, les informations environnementales restent imprécises et insuffisantes (consommation d'énergie, pollution, impact sur le paysage, etc.). Elles relèvent souvent du *greenwashing*.

Par ailleurs, de nouveaux habillages et bardages architecturaux de type « reconstitution villageoise » des *outlets* (Val d'Europe, Moulin de Nailloux) ou version « nature en ville » des *retail parks* (Parc manceau – Le Mans nord) et *greencenters* (Terville en Moselle) suffisent à obtenir une autorisation sous couvert d'un modèle de la « boîte sur parking » qui demeure inexorablement. En outre, tout projet d'urbanisation de dents creuses (permettant de légitimer une densification et un remplissage de la zone d'activité existante) ou de réutilisation de friche commerciale, obtient sans risque l'aval de la commission. La reprise d'espace jusqu'ici vacant pallie l'absence de projet public invoquant des budgets érodés, l'absence de réflexion partenariale à structurer en amont et la non volonté de changer de culture politique. Réoccuper une friche par une nouvelle enseigne commerciale déjà présente ou non dans le bassin de chalandise, permet de masquer un court moment le processus et le paysage de déprise qui affectent les zones d'activités vieillissantes et de moins en moins attractives. De même, la difficulté culturelle et idéologique d'intervenir dans un territoire économique privé pour un décideur politique reste un frein important face à l'enjeu de renouveler en profondeur ces lotissements commerciaux en déshérence progressive.

Enfin, la stratégie politique de relever le seuil de demande d'autorisation d'implantation à 1 000 m² pour accentuer la concurrence entre les distributeurs et baisser ainsi les prix à la consommation, représente une dernière limite de cette loi. En effet, outre une augmentation pléthorique des demandes accordées (4 millions de mètres carrés de surfaces de vente autorisés en 2007 mais en réalité plus de 7 millions autorisées par les permis de construire ; 1,5 millions de mètres carrés autorisés en 2016 mais plus de 5 millions à construire cette même année), l'effet multiplicateur des implantations de petites et moyennes surfaces d'établissement en deçà du seuil légal ne s'est pas fait attendre.



Fig. 35 - Nailloux outlet village, une des dernières générations d'*outlet*, situé entre Toulouse et Castelnaudary. Source : A. Gasnier, 2014.

En définitive, les critères avancés par la loi de 2008 sont flous et flexibles. Ils permettent une argumentation tout aussi flexible fondée sur une capacité des acteurs économiques à s'approprier les principes aménagistes en les détournant en leur faveur ; les personnalités politiques et celles des trois collèges représentés en tirent aussi, peu ou prou, des avantages en termes de création d'entreprises et d'emplois, puis de taxes foncières et immobilières sur des communes périphériques qui prennent leur revanche sur des communes-centres pénalisées par une faible disponibilité foncière et une fiscalité élevée.

Sans doute la CNAC, dans ce paysage laxiste, devient-il le méchant loup. En effet, depuis quelques années, sa position semble se durcir. Sur 240 projets examinés en 2015, la Commission en a autorisé 59 % et refusé 41 %. En surface de vente, cela correspond respectivement à 620 503 m² et 570 767 m².

3 – 4 - Commerce et documents d'urbanisme : une imbrication lente mais incomplète

Pendant longtemps, en France, le commerce est rarement inscrit dans les documents d'urbanisme locaux (SDAU, POS) à l'exception, dans les années 1990, de quelques villes pourvues de chartes commerciales dont certaines prescriptions pouvaient apparaître dans le document opposable au tiers du POS, à l'exemple de Brest qui va jusqu'à déterminer des zones où l'activité commerciale est incitée, d'autres où elle est interdite.

Le commerce apparaît encore peu dans les Scot et les PLU de la décennie suivante malgré une montée en puissance progressive dans les années 2000 depuis la loi Chevènement de 1999 et le Grenelle 2 de l'environnement du 12 juillet 2010.

Enjeux de régulation politique du commerce dans les années 1990*

La première vague de schémas d'urbanisme commercial qui s'orientèrent vers la signature de chartes marqua un début de prise de conscience par les collectivités locales des déséquilibres engendrés par le développement du commerce périphérique, et, pour les chambres engagées à leurs côtés, la fin d'une politique totalement malthusienne. Les signatures de chartes vont se succéder à partir du début des années 1990. À Nantes, Chambre de commerce et collectivités locales firent oeuvre de pionniers en donnant forme contractuelle aux conclusions de leurs travaux et à leurs engagements, dès 1991. Dunkerque suivit l'année suivante, Brest en 1993 et Orléans en 1994. « Maîtriser les grands équilibres » demeure un des grands principes de ces chartes. Il s'agit de contrôler le développement du commerce périphérique en évitant la concentration excessive des grandes surfaces sur un seul pôle mais aussi leur éparpillement. Il est précisé que l'on cherchera à orienter les nouvelles créations à l'écart des entrées de ville, mais en même temps les emplacements recommandés pour telles ou telles spécialités appartiennent tous aux pôles issus de la formation de la structure périphérique, qui tous sont particulièrement visibles de la rocade.

Brest offre un exemple d'agglomération qui a poussé le plus loin la volonté de traduire le recueil des bonnes intentions de la charte dans le Plan d'occupation des sols (PLU aujourd'hui). Profitant d'une révision du POS, la Communauté urbaine de Brest a proposé, en 1995, l'inscription, dans ce document d'urbanisme, de préoccupations de type commercial. Il s'agit de pérenniser une politique de défense du centre-ville et des quartiers en définissant des zones où il serait permis ou interdit à un commerçant de s'installer. Les zones de « commerce incité » concernent le centre-ville, les centres-bourgs de la CUB et les centres de quartier, où doit être favorisé le commerce de proximité. Par contre, là où la vocation principale de la zone ne s'y prête pas - habitat pavillonnaire ou collectif, activités de production ou secteur considéré comme saturé - les nouvelles implantations commerciales sont interdites. D'une agglomération à l'autre, le degré d'implication dans la démarche partenariale fut très variable. Quatre situations semblent se présenter, les différenciations venant chaque fois du degré d'implication des acteurs locaux dans ces processus : villes sans charte (Grenoble, Tours, Le Mans), villes avec chartes minimalistes (Montpellier), partenariales (Lyon, Nantes, Rennes) ou réglementaires (Brest).

* Extrait d'A. Gasnier (2009), « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », in *revue TEM - Temporalités en mouvement, Les zones économiques périphériques*, Nathalie Lemarchand (coord.), 2007-3, juin 2009, p. 15-27.



La loi relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, dite loi Chevènement, bien qu'arrivant un peu tard pour empêcher l'expansion territoriale des implantations de grands distributeurs à la marge des agglomérations et le grignotage continu des marchés de chalandise dont ceux des quartiers urbains plus anciens, favorise tout de même une gestion de projet plus large et abaisse les tensions concurrentielles intercommunales par l'adoption d'une taxe professionnelle unique. À cet égard, les implantations plus tardives du début des années 2000 des multiplexes en France s'établiront, pour plus de la moitié d'entre elles, en centre-ville et en péricentral.

La circulaire du 3 février 2003 de la loi Solidarité et renouvellement urbain (SRU) d'août 2000 constitue la première étape de rapprochement entre commerce et urbanisme. Cette circulaire est venue préciser les attributions des Observatoires départementaux d'équipement commercial (ODEC), aujourd'hui disparus, en matière d'élaboration des Schémas de développement commercial (SDC) : c'est aux Préfets de département, dans le cadre des ODEC, de contrôler la compatibilité des SDC avec les Schémas de cohérence territoriale (Scot). Dorénavant les Scot doivent traduire la politique de localisation commerciale à l'échelle de l'intercommunalité ou du Pays. Or, cette circulaire n'évoque ni les conditions de desserte

des zones, ni leur qualité urbanistique comme critères devant constituer le fondement de la démarche d'élaboration des SDC. Pourtant, en 2009, le SDC est réalisé et mis en oeuvre par la structure intercommunale qui détient ainsi les compétences d'aménagement de l'espace, de développement économique et de transports collectifs. Le SDC peut alors s'appuyer sur un territoire qui dispose de la compétence décisionnelle en matière de développement économique et d'aménagement, ce qui n'avait jamais été le cas jusqu'ici. Malheureusement, peu de Scot approchent cette question de façon précise pour des raisons culturelles, politiques et juridiques. En effet, les documents prospectifs opérationnels ne sont jamais présentés aux membres des CDAC et la culture de projet commercial manque aux décideurs politiques qui ne veulent pas rédiger des documents d'urbanisme trop précis afin de ne pas restreindre l'attraction d'entreprises et d'établissements sur leur territoire. Cependant, des refus récents de la CNAC d'autoriser l'ouverture d'une grande surface dans l'agglomération de Cherbourg, au motif qu'elle est contraire aux prescriptions du Scot, montrent quelques avancées en la matière. Mais, dans le cadre des PLU, peu de collectivités se risquent à interdire ou inciter une implantation commerciale de peur d'être traînées devant les tribunaux administratifs par des distributeurs plus soucieux que jamais de faire respecter la loi nationale de liberté d'établissement relayée par l'Europe en 2006.

Face à un premier bilan négatif du fonctionnement des CDAC, quelques mois après le vote de la loi LME, un projet de loi relative à l'urbanisme commercial (dite projet de loi Ollier-Piron) est présenté en 2010. Jean-Paul Charié, député du Loiret et initiateur de ce projet, propose de « *rompre avec l'économie de marché administrée par l'État dans le commerce* » et d'achever l'intégration de l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun (Charié, 2009). Cette proposition de loi prévoit un grand changement dans le mode de gouvernance et d'encadrement du développement commercial (disparition des CDAC et CNAC), confirme le Scot comme document garant d'un aménagement commercial cohérent et charge les PLU ou PLUI d'être compatibles avec le DAC qui, contrairement à la loi LME, deviendrait ici obligatoire. Ainsi, l'urbanisme commercial serait intégré au Scot, à l'échelle pertinente du bassin de vie dont le périmètre permet de prendre de la hauteur et de formuler des orientations justifiées. Le DAC devra alors rendre le dispositif opérationnel en délimitant des Zones d'aménagement commercial (Zacom) et de centralité urbaine comme cadres de localisation préférentielle des futurs commerces. Au final, ce projet de loi n'a pas été voté en raison de la peur des sénateurs d'être confrontés à de nombreux contentieux par une typologie des activités commerciales complexe à prioriser et à appliquer dans les Zacom, par le retour à des critères économiques contraires aux directives européennes. Le coup de grâce est apporté par le *lobbying* puissant des acteurs privés de la distribution et de l'immobilier commercial qui souhaitent conserver des CDAC permissives.

Pourtant, la loi du Grenelle 2 de juillet 2010 rend le DAC obligatoire et finit d'intégrer l'urbanisme commercial dans le Scot. Désormais, le Projet d'aménagement et de développement durable (PADD) fixe la question de l'implantation commerciale comme objectif nouveau à prendre en compte dans les politiques publiques. Le Document d'orientations et d'objectifs retranscrit alors les objectifs du PADD en prescriptions pour

le territoire : respecter les localisations préférentielles du commerce décrétées dans le Scot. La réalisation du DAC permet de réfléchir à la place du commerce dans la ville, de débattre, de prendre en compte les problèmes transversaux au commerce (desserte par le transport public, croissance de la vacance, amélioration de la qualité urbaine et paysagère, etc.), les enjeux, les tendances, d'adopter une vision prospective et de formuler des propositions d'aménagement. Le plus important sans doute tient dans le fait que ces débats désormais possibles entre collectivités locales, membres du Pays, services d'urbanisme, de transport, de développement économique et chambres consulaires s'appuient sur cinq grands principes prévus dans le texte législatif :

- la lutte contre l'étalement urbain oblige le Scot à fixer des quotas de consommation de l'espace par des objectifs chiffrés que chaque PLU précise et applique ensuite. Les implantations commerciales, comme tous les autres projets fonctionnels doivent donc s'inscrire dans la limite de ces quotas. Une évaluation obligatoire au bout de six ans est également prévue par la loi. De nombreux Scot se sont alors engagés au début des années 2010 à mener des études de mesure de l'étalement urbain en général, de mesure des surfaces bâties du commerce en particulier, en sollicitant ou bien les services des chambres de commerce, ou bien les laboratoires universitaires spécialisés en aménagement de l'espace.
- la desserte en transport collectif des pôles commerciaux est un chantier plus délicat à mettre en œuvre dans la mesure où les AOT sont parfois trop restreintes spatialement, trop étanches les unes aux autres. De plus, elles ont du mal à prioriser la desserte d'espaces privés sur des équipements publics au risque de favoriser l'évasion commerciale des quartiers anciens. Cependant, même si de nombreuses zones commerciales périphériques demeurent non, peu (faible cadencement) et mal (horaires mal adaptés à ceux des multiplexes, absence de lignes tangentielles) desservies par une ligne de TCSP, les secteurs urbains agglomérés et plus denses tirent largement profit de la programmation de transports collectifs. D'ailleurs, le DOO du Scot définit des secteurs de densification à proximité des stations de transport collectif susceptibles à la fois de renforcer la présence de commerces dans des pôles de centralité existants et de projeter *in situ* des opérations de logements ou de bureaux, l'arrivée de nouvelles clientèles potentielles.
- la redynamisation des centres-villes reste un objectif pérenne depuis les années 1970 en France. Néanmoins, celui-ci est réactivé dans le cadre du DOO grâce à un diagnostic local qui présente l'état des problèmes des activités commerciales (notamment les données très attendues et redoutées sur la vacance) d'une part, grâce à une prise de conscience de devoir actionner des leviers d'action diversifiés pour parvenir à la régénération économique souhaitée, ces derniers n'étant pas seulement économiques, d'autre part. Des actions réglementaires pour renforcer l'attractivité générale du centre-ville ont été mises en place souvent ponctuellement, sans réel plan d'ensemble (requalification de portions d'espace public, fin des baux commerciaux tout immeuble pour enrayer la vacance résidentielle, préemption des

locaux commerciaux, vitrophanie, mobilisation des associations de commerçants, etc.) face à la difficulté de hisser la démarche à un niveau plus complexe de globalité. C'est certes une première étape de prise de conscience politique. Mais toutes ces actions sont utiles si elles mobilisent l'ensemble des acteurs capables d'intervenir dans des domaines d'action très différents mais, au final, complémentaires, dans une gouvernance de projet renouvelée.

- la complémentarité des équipements commerciaux est un principe complexe à appliquer dans la mesure où le Scot ne peut pas interdire une implantation hors Zacom mais seulement proposer des zones préférentielles de localisation. Alors, la plupart des intercommunalités vont proposer une hiérarchie de pôles commerciaux à partir de l'échelle de leur rayonnement (pôle régional, d'agglomération, intermédiaire et de proximité pour le Scot du Pays du Mans). Ces typologies et cartographies permettent d'apprécier le contexte d'urbanisation commerciale dans son ensemble, de mieux répartir l'offre marchande de proximité et de renforcer les pôles intermédiaires de première couronne périurbaine (moyennes surfaces alimentaires, de bricolage, services). Mais, d'une certaine façon, elles figent aussi le tissu commercial dans l'état où il est au moment de l'élaboration du Scot qui s'en tient alors à la hiérarchie établie. Le Scot ne prend pas trop de risque.
- la protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture mobilise une grande partie des débats lors de la rédaction du DAC. En règle générale, la dimension environnementale du commerce l'emporte sur les champs non moins importants de l'ancrage aux lieux, de l'animation urbaine ou des besoins de déplacement des salariés de la grande distribution, sans que les conceptions initiales des centres commerciaux n'en tiennent réellement compte dans leur grande majorité. Les collectivités locales n'accompagnent pas et ne contraignent pas encore suffisamment les distributeurs dans les domaines de l'architecture (la boîte en tôle demeure) ou de la logistique. Pourtant, une meilleure logistique des flux de marchandises en cœur de ville, à l'instar des centres de distribution urbaine existant dans certaines villes comme La Rochelle, apparaît incontournable, sur le plan environnemental, pour limiter les livraisons par les poids lourds, réduire la congestion du trafic et la pollution.

Ces évolutions et mutations de la place du commerce dans les documents d'urbanisme montrent un réel tournant à la fin des années 1990 - début 2000 avec le renforcement de l'intercommunalité et du Scot, la consolidation du lien entre prospective urbaine et orientations commerciales, puis l'affirmation des collectivités locales comme partenaires des acteurs du commerce et de l'immobilier commercial. Mais tout cela demeurera imparfait tant que les deux codes de l'urbanisme et du commerce fonctionneront en parallèle, tant qu'une nouvelle gouvernance de projet ne sera pas trouvée, tant que les demandes d'autorisation d'implantation commerciale passeront en CDAC. Toutefois, la fin programmée des CDAC n'est toujours pas actée et les lois Alur et Pinel de 2014 confortent leur rôle en apportant quelques changements.

4 – Urbanisme et urbanisme commercial : un mariage en vue mais encore lointain

4 -1 – À défaut de mariage, des fiançailles entre le commerce et l'urbanisme

Du rôle de l'État (quarante années de régulation par des commissions *ad hoc* peu efficaces) à celui des collectivités locales majoritairement démunies face à la question commerciale, la loi du Grenelle de l'année 2010 annonce un changement de cap en préparant peu à peu l'intégration de l'urbanisme commercial dans les Scot. Sans pour autant abroger l'existence des CDAC, des lois récentes parviennent à mieux encadrer le commerce et ses dysfonctionnements (lois Alur et Pinel de 2014). Même si, encore aujourd'hui, le rôle du Scot en matière commerciale reste limité à celui de chambre d'enregistrement qui approche l'interdiction ou l'autorisation souvent au coup par coup, en dehors de toute projection intercommunale, les expériences de certains Scot en matière d'aménagement commercial montrent des changements positifs récents de pratique et de réflexion intéressants.

A – Lois ALUR et Pinel : de nouveaux critères d'appréciation du commerce dans un système de gestion territoriale encore cloisonné

Après les lois Grenelle 1 et 2 de 2009 et 2010, traduisant les engagements de l'État en matière de transition socio-écologique des territoires, la loi du 24 mars 2014 pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové (Alur) poursuit l'objectif prioritaire de la limitation de l'étalement urbain. Elle oblige également à évaluer la consommation foncière du territoire concerné au regard des prescriptions annoncées initialement et à mesurer les potentialités de densification *in situ*. Globalement, il s'agit d'abord de limiter la création des surfaces de parking au sein des ZAE en interdisant que l'emprise au sol des surfaces commerciales bâties soit supérieure aux trois quarts de la surface de plancher des bâtiments affectés au commerce. Une prime est également donnée à l'aménagement de parkings enterrés ou en étage, et à la végétalisation des espaces de stationnement. Sur zone, l'objectif est d'inciter les enseignes, qui s'installent habituellement en solo, à se regrouper dans un même bâtiment pour à la fois économiser des surfaces de plancher et mutualiser les espaces de stationnement. Cependant, cette disposition pose deux limites majeures : celle de la réduction des aires de stationnement est pertinente si la collectivité développe les transports alternatifs, notamment collectifs, les lignes tangentielles et un cadencement régulier permettant à des actifs et à des consommateurs d'accéder plus aisément aux parcs d'activités commerciales ; celle encore de l'application des nouvelles contraintes de parkings à des opérations de réhabilitation de parcelles bâties existantes pour lesquelles le coût élevé du stationnement pourrait s'avérer dissuasif et geler tout projet de requalification.

Aussi, la loi Alur a pour deuxième objectif d'aider au renouvellement urbain des ZAE par un retraitement obligatoire des friches économiques appartenant aux exploitants de centres commerciaux ou aux propriétaires, dans un délai de trois ans de vacance. Mais cette disposition sera-t-elle appliquée ? Les acteurs économiques ne préféreront-ils pas s'affranchir de cette obligation en déposant le bilan ?





Enfin, après avoir, entre autres mesures, soumis les *drives* à la demande d'autorisation préalable de la CDAC, le DAC du Scot est désormais supprimé. Il laisse le Document d'orientation et d'objectifs (DOO) préciser les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal. Les objectifs de cette mesure sont de rendre obligatoire la fixation de conditions aux implantations commerciales dans le DOO. Afin de ne plus limiter les Zacom à une simple cartographie et de remédier au zonage monofonctionnel, elles sont supprimées au profit d'une localisation préférentielle du commerce, notamment vers les quartiers centraux des agglomérations.

Trois mois plus tard, la loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (loi Pinel de juin 2014) poursuit ces mesures, au nombre de trois en matière d'aménagement commercial.

La première mesure réintroduit facultativement le Document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) au sein du DOO en précisant que les centralités urbaines pourront inclure tout secteur, notamment le centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques.

L'intégration de l'AEC au permis de construire constitue la deuxième obligation de la loi. Pour les projets qui nécessitent un permis de construire et une Autorisation d'exploitation commerciale (AEC), le permis tient lieu d'AEC dès lors que le projet fait l'objet d'un avis favorable de la CDAC. Cette procédure unique garantit la cohérence entre le projet soumis à la CDAC et celui qui doit donner lieu au permis de construire. Jusqu'à présent, il n'était pas rare que le projet présenté dans la demande de permis de construire diffère sensiblement du projet déjà autorisé par l'AEC.

Enfin, la loi Pinel précise les critères d'appréciation des projets pris en considération par la commission (CDAC) :

- En matière d'aménagement du territoire, il convient désormais de prendre en compte la localisation du projet et son intégration urbaine, la consommation économe de l'espace, notamment en terme de stationnement, l'effet du projet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et dans les zones de montagne et du littoral et l'effet du projet sur les flux de transports ainsi que son accessibilité par les transports collectifs et les modes de déplacement les plus économes en émission de dioxyde de carbone.
- En matière de développement durable, les critères insistent sur la qualité environnementale du projet (même pour les bâtiments existants), notamment du point de vue de la performance énergétique, du recours aux énergies renouvelables, de l'emploi de matériaux ou procédés éco-responsables, de la gestion des eaux pluviales, de l'imperméabilisation des sols et de la préservation de l'environnement ainsi que de l'insertion paysagère et architecturale du projet priorisant l'utilisation de matériaux caractéristiques des filières locales de production.
- En matière de protection des consommateurs, la loi précise de prendre en compte l'accessibilité, en terme notamment de proximité de l'offre par rapport aux lieux de

vie, la contribution du projet à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains, la variété de l'offre proposée par le projet, notamment par le développement de concepts novateurs et la valorisation de filières de production locales, et les risques naturels auxquels peut être exposé le site d'implantation du projet.

Toutefois, ces quelques avancées des lois Alur et Pinel se heurtent toujours à deux freins majeurs en matière de gestion du commerce : le maintien et même le renforcement des CDAC d'une part, le manque de culture prospective des Scot d'autre part.

En effet, depuis juin 2014, onze membres composent la CDAC parmi lesquels sept élus locaux (et non plus quatre), dont un membre représentant les intercommunalités, et quatre personnalités qualifiées (au lieu de trois auparavant) regroupées par paire dans les deux collèges de la consommation et protection des consommateurs, puis du développement durable et de l'aménagement du territoire. La déconnexion entre l'AEC délivrée par la CDAC et la sphère de l'urbanisme commercial du Scot, notamment des derniers critères d'appréciation précités, reste de mise.

À ce sujet, peu de Scot s'inscrivent aujourd'hui comme réel projet de territoire, à partir de visions prospectives fondées sur un diagnostic précis, composé d'indicateurs capables de composer des outils de pilotage. Le volet commerce du Scot doit se penser comme un plan de développement général vivant, assurant un lien et une cohérence entre le Scot et les intercommunalités. En même temps, un projet de territoire doit s'appuyer sur des facteurs de singularité et non devenir hors-sol par le copiage plus ou moins bien adapté d'autres documents et outils d'urbanisme.

B – Expériences récentes de Scot en matière d'aménagement commercial et avancées positives

Loin d'appliquer des recettes territoriales, les expériences de quelques Scot semblent montrer la voie d'une planification commerciale plus vertueuse.

Le Scot de Lyon définit classiquement de grands équilibres à partir de localisations préférentielles du commerce et de trois enjeux principaux liés entre eux : favoriser l'attractivité économique, équilibrer les bassins de vie et mieux ancrer les activités commerciales dans la ville. Les présidents des Scot engagés depuis 2004 au sein d'une démarche « inter-Scot » ont décidé de jeter les bases d'une réflexion collective sur l'aménagement et le développement des activités commerciales dans l'aire métropolitaine lyonnaise. Pour cela, le Scot est articulé à deux autres outils que sont le Schéma directeur d'urbanisme commercial (SDUC) et le PLUI.

Le SDUC constitue une Charte d'aménagement commercial. Elle doit définir des orientations susceptibles d'améliorer la qualité des implantations commerciales, tant à l'échelle du territoire que de l'opération et du bâti. Elle doit également servir de support aux négociations entre acteurs publics et opérateurs commerciaux en s'attachant à nouer un dialogue en amont des projets⁴². Cette charte

⁴² Charte pour un aménagement commercial durable et de qualité. Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise. <http://www.Scot-rivesdurdhone.com/wp-content/uploads/2015/07/Charte-commerciale-Inter-Scot.pdf>



est un document d'orientation qui sert de cadre de référence à l'échelle métropolitaine. À ce titre, la possibilité est offerte aux Scot adhérents à la démarche inter-Scot de l'annexer à leur Document d'aménagement artisanal et commercial (Daac).

Dans l'attente de la finalisation d'un schéma commercial métropolitain, ces données de contexte conduisent les signataires de la charte à proposer les orientations générales suivantes :

- Préserver et recentrer les pôles commerciaux existants plutôt que les multiplier. L'idée est ici d'attirer les enseignes sur les pôles urbains et leur centre-ville (la Part-Dieu, par exemple) et de porter une attention particulière aux pôles périphériques en maîtrisant suffisamment leur développement pour ne pas entraver les efforts de régénération dans les quartiers centraux de l'agglomération ;
- Maîtriser les déplacements de chalandise en ne multipliant pas les pôles commerciaux et en favorisant leur accessibilité multimodale ;
- Projeter des opérations mixtes conçues en lien avec les autres usages de la ville (programmation urbaine mixte), des projets plus denses et plus compacts, mieux insérés dans leur environnement urbain : *« il importe de rechercher un fractionnement et une discontinuité du bâti commercial, ainsi qu'un meilleur rapport à la rue pour assurer sa bonne intégration au site⁴³ »* ;
- Améliorer la distribution des marchandises en ville et limiter les nuisances liées à la logistique urbaine.

Ce type de document orientatif devient ainsi une base de discussion et de négociation entre les acteurs publics et privés. À cet égard, en articulation avec le PLUI du Grand Lyon, le Coefficient d'emprise au sol (CES) augmente pour densifier les zones d'activités commerciales (Ux) dédiées à l'accueil des grandes enseignes. D'ailleurs, ce CES évolue au gré des négociations. Ce très large PLUI permet d'équilibrer les équipements commerciaux entre les territoires d'un même bassin de vie. Ce n'est pas toujours le cas lorsque le périmètre du PLUI est trop restreint.

Le Scot de l'aire métropolitaine de Bordeaux reprend les principes lyonnais. Pour autant, *« malgré une volonté politique forte et des outils de planification volontaristes et cohérents entre les échelons territoriaux, les résultats restent mitigés »* (rapport CGEDD, 2017, p. 238). En effet, la saturation commerciale reste de mise, le poids des locaux vacants préoccupant, des galeries et centres commerciaux de centre-ville continuent de s'essouffler (nombreux locaux vides à Mériadeck) alors que de nombreux programmes multifonctionnels (Euratlantique, Ginko, etc.) annoncent de nouvelles créations de surfaces commerciales *in situ*.

À Lorient, une réflexion sur le Daac du Scot est menée à partir de mesures du taux de vacance commerciale dans les centralités de l'agglomération (12 % en 2016)⁴⁴ et du constat que le centre-ville, fragile, représente seulement 21 % des parts de marché de l'agglomération.

De la concertation partagée avec tous les acteurs communaux et intercommunaux du Scot lorientais (30 communes, 215 000 habitants), à qui des visites de pôles de centralité anciens et

⁴³ Charte pour un aménagement commercial durable et de qualité. Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise (*Ibid*).

⁴⁴ Journée de rencontre et d'échanges des Scot du Grand Ouest, CNFPT-INSET, Angers, le 04 mai 2017.

récents ont été offertes pour mieux prendre connaissance du territoire, de ses difficultés et de ses enjeux, se dégagent trois grandes positions de principe :

- le développement commercial est assujéti aux taux de vacance des différents secteurs communaux et intercommunaux selon qu'ils dépassent ou non 9 %. Au-delà de ce seuil, il est interdit d'implanter de nouvelles surfaces commerciales hors centralités et hors Zacom ; il est également interdit d'ouvrir de nouvelles galeries commerciales. Pour cela, des observatoires commerciaux sont construits localement en partenariat avec les chambres consulaires, les DDT, les agences d'urbanisme et/ou les universités selon des modalités et des financements très disparates d'une ville à une autre. Par exemple, le laboratoire ESO Le Mans gère un observatoire commercial en adoptant une méthodologie et une base de données ouverte à l'ensemble des partenaires locaux composés de Le Mans Métropole, Le Scot du Pays manceau, la CCI, la CMA et la DDT72. Deux objectifs majeurs sont affichés : établir le bilan du Scot en matière de mesure de l'étalement commercial au bout de six ans d'exercice et mutualiser des données issues de méthodes d'inventaire communes et utilisables *in fine* par chaque partenaire⁴⁵.
- afin d'éviter de maintenir l'éclatement des implantations d'établissements commerciaux, la priorité est donnée à la relocalisation plus concentrée de locaux vacants en périphérie.
- enfin, les centralités sont ouvertes à tout type de surfaces commerciales contrairement aux périphéries urbaines où l'acceptation des AEC est fixée à plus de 500 m².

Ces deux exemples de prescriptions et de principes adoptés à l'égard du développement commercial respectent deux enjeux importants : ceux qualitatifs, dépassant les seules considérations de surfaces commerciales, qui s'appuient sur des indicateurs et des objectifs politiques précis en termes de régénération économique ; ceux de la concertation entre les collectivités locales et les opérateurs commerciaux qui placent les attentes des uns et des autres, leurs projets, au centre de la réflexion prospective. Le fait d'entretenir des relations étroites avec les enseignes est certes difficile mais incontournable pour construire un projet multifonctionnel de territoire. En 2016, sur 180 Scot examinés, seule la moitié des responsables publics affirment avoir pris contact avec une enseigne (source FédéScot de France, 2016). Le rôle à jouer pour les Scot auprès des opérateurs commerciaux est, de ce point de vue, essentiel. Par exemple, beaucoup de créateurs et de gestionnaires de centres commerciaux attendent aujourd'hui d'implanter des enseignes sur des pôles multi-services et non plus (ou moins) sur des zones monofonctionnelles. L'accompagnement de ces projets nécessite alors, pour la collectivité locale, de tout mettre en œuvre afin de ne pas dévitaliser le centre-bourg par l'aspiration de la crèche, de la poste, etc. sur le site d'implantation commerciale en entrée de ville. De même, certains commerçants voudraient rester ou s'implanter en centre-ville. Or, le manque de locaux disponibles, les faibles surfaces des boutiques vacantes et le manque d'interlocuteurs (portage public

⁴⁵ Observatoire commercial du Pays manceau, A. Gasnier (dir.). Convention du 1^{er} novembre 2016 au 15 juillet 2017.

foncier, par exemple) ne permettent pas de répondre favorablement à ces demandes, ni de maîtriser le foncier de quartiers urbains denses, seule condition pour restructurer les locaux commerciaux et les adapter à la demande des commerçants et des distributeurs. Enfin, l'innovation économique dans ce domaine (baux temporaires, boutiques à l'essai) peut aider à la requalification du commerce en cœur d'agglomération.

Malheureusement, en général, « *la plupart des intercommunalités proposent une hiérarchie des pôles commerciaux existants et à venir, permettant de prévoir les futures implantations. En revanche, les préconisations en termes d'interdiction ou d'autorisation d'ouverture de surfaces commerciales sont assez timides. On peut ainsi différencier le DAC du Pays de Brest qui est en partie articulé avec le PLU de la communauté urbaine de Brest, ce qui semble en faire un ensemble cohérent et opérationnel ; le DAC de Toulouse qui est contraignant pour les surfaces de plus de 1 000 m² ; et celui de Besançon qui ne propose aucune contrainte* » (Desse, 2013).

4 – 2 – De la prégnance des politiques sectorielles

Souvent accusée d'absence de politique de régulation publique et d'opportunisme, la gestion commerciale souffre avant tout de politiques sectorielles encore vives dans lesquelles elle ne prend pas forcément place. Le décalage entre la décision d'implantation d'une enseigne et le projet territorial d'un quartier ou d'une entrée de ville dans laquelle elle s'inscrit, la sensibilité de nombreux élus au chantage à l'emploi (souvent très relatif), ou encore une démarche économique peu territorialisée localement (liens très ténus du projet de méga *mall* Europa City avec le bassin de vie environnant ; Bercy Village dans le 12^e arrondissement parisien n'est pas une centralité de quartier), sont autant de freins à une intégration plus globale du commerce au sein de la politique urbaine menée sur tel ou tel territoire. De plus, des décideurs politiques voient seulement dans l'implantation commerciale, les ressources fiscales et la taxe foncière dont ils vont pouvoir bénéficier. De leur côté, les acteurs économiques ne sont pas assez impliqués dans l'aménagement urbain et le financement d'activités non exclusivement économiques.

Outre un problème de culture politique et de politiques trop sectorielles, le véritable obstacle demeure le peu de transversalité et le peu de cohérence entre elles. On le note dans de nombreux domaines : celui de la mise en rapport entre pôles commerciaux et politique multi et intermodale de transport (Gasnier, 2015), celui de la création d'emplois entre ouverture d'hypermarchés et fermeture d'autres établissements par effet de concurrence, celui de l'aménagement de zones monofonctionnelles horizontales, dédensifiées, banalisant le paysage urbain, dans un contexte de ville en transition de plus en plus affirmé, au moins sur le plan environnemental, celui, encore, d'une offre commerciale périphérique pléthorique, directement ou indirectement encouragée alors que les quartiers centraux anciens de la commune centre souffrent de dévitalisation et de manque de projet de requalification, etc.

*Limites des expériences issues des politiques publiques actuelles de transport **

Parmi les PDU observés, deux types principaux de limites des politiques de transport et de déplacement suivies peuvent être dégagés : le premier a trait aux scénarii d'organisation du système de transport adopté dans les espaces urbains et périurbains ; le second à la trop forte sectorisation des politiques menées et à un manque de coordination globale.

Trois principaux types de scénarii se dégagent des PDU étudiés : une offre de transport collectif renouvelée dans les agglomérations mais délaissant les dessertes périurbaines ; une politique périurbaine et modale de déplacements alternatifs des petits pôles de centralité des aires urbaines peu ou mal connectés à l'agglomération centrale ; un maillage multimodal en étoile

irriguant le périurbain et convergeant vers la grande ville centre. (...).

Enfin, même si la fragmentation institutionnelle des AOT tend petit à petit à s'effacer devant la montée en puissance de nouvelles échelles territoriales de projets (syndicats mixtes à l'échelle des Pays), la concertation, les financements de réseaux de transport, de logements (publics), ceux d'opérations de renouvellement urbain pour, en outre, la constitution de réserves foncières incontournables, et l'expérimentation de nouvelles démarches transversales de coordination et de coopération, nécessitent un véritable changement de culture à la fois politique et urbanistique. Toutefois, ce changement culturel doit s'appuyer sur des services d'ingénierie opérationnels qui font souvent défaut dans les villes petites ou moyennes.

* Extrait des pages 193-195 : A. Gasnier, (2015), Transport, mobilité et temps : prémices d'un chrono-urbanisme français ?, in Temps et usages de la ville, J. Soumagne (coord.), Presses universitaires de Rennes, 220 pages.



Ainsi la croissance du parc commercial français apparaît comme un moteur difficile à freiner, à accompagner et orienter dans la mesure où de nombreux décideurs politiques séparent l'objet économique, dont ils attendent des retombées rapides sur leur territoire, des principes de développement durable pourtant largement préconisés et aujourd'hui admis par la sphère politique. Ce fait s'explique également par l'application française de la directive service de l'UE (2006) et la peur du contentieux des collectivités locales trop normatives et contraignantes en matière d'urbanisme commercial (3-1).

En 2008, la Loi de modernisation de l'économie crée les Commissions départementales d'aménagement commercial. Sous la pression de la Commission européenne et au nom du *credo* néolibéral de la libre concurrence, le Parlement écarte les critères économiques qui étaient avancés dans les dispositifs réglementaires précédents (saturation du marché). Cette nouvelle réglementation est présentée par le gouvernement Fillon comme une possibilité d'augmenter l'offre commerciale, et donc d'accentuer la concurrence entre les grands groupes de la distribution, ce qui permettrait de baisser les prix à la consommation. Le résultat est là : trois millions de m² de surfaces de vente ont été autorisés en 2009, autant en 2010, et ceci en pleine décroissance de la consommation dans un environnement de crise économique : 97 % d'avis favorables en CDAC pour la seule année 2010 soit plus de six millions de m² de surfaces de plancher commercial autorisés par les permis de construire cette même année, presque cinq millions encore en 2015⁴⁶.

De ce ballet de sigles et de changements de réglementations, concluons à l'absence de grandes modifications dans le rythme des ouvertures commerciales dans l'hexagone. Cet « urbanisme » à la française (Péron, 1998) fait de formalisme législatif et réglementaire en apparence et *in fine* d'un certain laxisme des commissions, ne se retrouve pas dans les pays européens voisins.

⁴⁶ Source : ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, base sit@del 2.

Conclusion du Chapitre 5



L'examen global des dynamiques commerciales débouche sur des pleins et des vides. En effet, la multiplication des espaces commerciaux, leur concentration au sein des grandes villes, leur exurbanisation suburbaine le long des principaux axes routiers, les formes d'homogénéisation du paysage qui en résultent et la standardisation des appareils, des modes de distribution et des architectures, traduisent l'idée de propagation des tissus commerciaux selon des forces centrifuges mais aussi centripètes de développement ou redéveloppement de l'offre marchande. La surconcurrency largement commentée ces derniers temps, les stratégies d'expansion des distributeurs dans un marché devenu atone, les attentes des collectivités locales en matière de retombées fiscales et d'emplois, celles des investisseurs de centres commerciaux « écolo-ludo-exotico-marchands », en matière de retombées financières, expliquent en partie cette frénésie commerciale.

Pourtant, ces dynamiques commerciales traduisent aussi des vides incarnés par l'augmentation des établissements vacants de commerce tant dans les centres des villes moyennes que dans les parcs commerciaux accrochés aux portes des agglomérations. L'offre marchande se polarise y compris celle de la proximité qui à défaut d'être « près de », reste « proche de » selon les moyens de mobilité dont les ménages disposent ; elle devient réticulaire et numériquement hybride selon la technique et le degré de connexion dont bénéficient, ou non, ces mêmes ménages.

Enfin, le vide, l'inachèvement, le caractère incomplet de l'urbanisme commercial français demeurent encore aujourd'hui toujours insuffisants, malgré quelques comblements survenus (depuis le Grenelle de 2010) en matière de planification et d'opérationnalité.

Une révolution commerciale plutôt non durable*

Alors que le commerce européen a toujours « fait » la cité, a contribué à son attraction et à la production d'un modèle de ville compacte et d'urbanité fondée sur l'échange, l'interrelation et l'espace public, de nombreux chercheurs posent aujourd'hui la question de sa pérennité face à la fragilité commerciale des espaces centraux et à sa capacité à dédensifier, zoner, et étirer le tissu urbain. Depuis plus de trente ans, le synchronisme des dynamiques commerciales partagé entre les temps de l'exurbanisation du commerce et ceux de la reconquête des centres-villes et des villes centres, témoigne d'une séparation nette entre la ville et le commerce dont le divorce depuis longtemps proclamé annonce la fin d'un urbanisme de projet, de planification, dans lequel l'urbanisme commercial est toujours traité à part, dans des zones plus ou moins déconnectées de la ville qui lui sont réservées. Le

polycentrisme commercial, à l'échelle des grandes agglomérations, peu accessible autrement que par l'automobile, multipliant les parkings asphaltés et imperméables, sans valorisation d'espaces verts ni même d'espaces publics, semble bien éloigné des principes mêmes du développement urbain qui proclame le développement des mobilités douces et des transports collectifs, la mise en valeur de l'environnement et le développement de la qualité de vie. Les corridors commerciaux accrochés aux entrées de ville, étalés, peu denses, monofonctionnels et éloignés des quartiers résidentiels demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain. Les pérégrinations des consommateurs, articulées sur la mobilité et les temps de déplacement, renforcent les rejets de CO₂ et l'encombrement des voies de circulation.

* Extrait d'A. Gasnier, (2004), Distribution commerciale, nouvelles localisations et stratégies d'implantation : des perspectives de développement durable ?, in *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, Cyria Emelianoff (Dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat État-Région, vol. 3, Université du Maine, UMR ESO Le Mans CNRS, juin 2004, p. 40-50, 60 pages.

« Si les principes du développement durable semblent de mieux en mieux pris en compte par les politiques d'aménagement sous leurs différents aspects depuis les lois « Grenelle », le champ de l'urbanisme commercial reste réfractaire à cette problématique, surtout lorsqu'on la considère à une échelle territoriale large (impacts sur l'organisation urbaine et la mobilité, coûts externes et ensemble des effets économiques et sociaux...) et non pas seulement au niveau de l'opération ; les derniers ajustements législatifs ont permis d'énoncer, pour l'examen des projets, des critères plus précis mais qui s'avèrent insuffisamment hiérarchisés, évalués et finalement pris en compte pour permettre un réel cadrage de l'urbanisme commercial et préparer des décisions pertinentes » (rapport du CGEDD, mars 2017) ⁴⁷.

Au regard des principes de développement durable et de la ville en « transition » appliqués à l'aménagement du territoire, la déterritorialisation peut être appréhendée au niveau économique (bulle financière des investissements immobiliers déconnectée des marchés réels de consommation). Sur les plans politique (déconnexion entre les logiques d'implantation commerciale et celles de la protection de l'environnement, absence de projets globaux) et social, sans doute serait-il préférable de parler de « mal territorialisation » tant au niveau gestionnaire (intercommunalité mal adaptée à la planification du commerce, jeux d'acteurs mal définis en matière de gestion des projets commerciaux) qu'à celui des pratiques et usages de consommation ; le shopping est le deuxième moteur de déplacement après celui du travail, favorisant ainsi les comportements d'hypermobilité au sein de territoires de chalandise de plus en plus dilatés dans l'espace et dans le temps.

À l'échelle européenne, dès les années 1980-90, certains pays se montraient déjà plus actifs et interventionnistes que la France sur le plan de l'aménagement commercial. Aujourd'hui encore, des États parviennent à mieux équilibrer les implantations commerciales à l'échelle des quartiers, des villes et des régions métropolisées ou non, alors même que le principe de liberté d'établissement reste inscrit dans le droit européen. Ce principe issu de la directive service européenne de 2006 représente une contrainte forte, voire un biais de l'aménagement commercial dans des territoires aujourd'hui en transition socio-écologique et énergétique.

Ainsi, un regard comparatif européen permet-il d'observer d'autres manières de « faire la ville et le commerce », d'autres modes et échelles de régulation territoriale, d'autres formes de partenariat plus complémentaires qu'en France.

⁴⁷ Rapport n° 010468-01 établi par Bruno Fareniaux, Rouchdy Kbaier, Pierre Narring (coordonnateur) et Dominique Stevens : Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable. Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales. CGEDD, mars 2017, 265 pages.

Chapitre 6 - La planification commerciale en Europe, hier et aujourd'hui

À partir de l'approche géohistorique de la modernisation de l'appareil commercial européen et des formes urbaines qui en résultent, le premier objectif des études présentées est d'appréhender les deux grands types de planification territoriale mis en place à la fin du XX^e siècle pour gérer et réguler le déploiement commercial au nord et au sud de l'Europe. Assurément, ces méthodes de planification des années 1980-90 déterminent en partie aujourd'hui la caractérisation des démarches nationales et locales de régulation, ou bien ancrées dans le champ de l'urbanisme durable (Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni), ou bien situées en dehors (France, Espagne). Pour autant, sans appartenir à l'une ou l'autre partie de cette classification, des pays apparemment vertueux connaissent aussi des limites et des déviances sur ce plan ; d'autres ont expérimenté des formes d'interventionnisme marquées sur certains axes de la régulation, à l'exemple des politiques de protection des centres-villes italiens.

La seconde finalité de ce chapitre, outre d'examiner le respect ou non des principes de l'urbanisme durable au sein de ces modes de planification (place de la transition écologique, de la concertation, formes d'articulation territoriale du national au local, rôle des États en matière d'innovation et d'accompagnement des commerçants vers la transition numérique, etc.), consiste à dresser un bilan des démarches européennes les plus vertueuses et de réfléchir aux conditions d'adaptation de l'urbanisme commercial à la française qu'il pourrait inspirer.

1 - Le déploiement de la distribution moderne en Europe

La transformation des formes urbaines du commerce européen a donné diachroniquement naissance à de nouveaux types de points de vente. Les manières dont ceux-ci se sont regroupés et localisés ont entraîné l'apparition de nouvelles formes urbaines et la recomposition des anciennes. La modernisation du commerce a engendré une grande variété de formats commerciaux, dont la combinaison est constitutive de spécificités nationales.

« Grandes surfaces », « moyennes surfaces », les dénominations communes des formes modernisées de la distribution font explicitement référence à la taille des points de vente. À l'opposé, l'expression de « petits commerces traditionnels », globalement présumés archaïques, renforce l'assimilation. C'est cet amalgame qu'il convient d'abord de démêler car ces ordres de grandeur restent subjectifs et ne constituent pas des catégories homogènes, encore moins à l'échelle européenne (Péron, Desse, Gasnier, 2002).

La dimension physique du point de vente, le mode socio-économique d'appropriation et la modernité de la forme de distribution doivent être dissociés.

Il est vrai que le nombre total de commerçants indépendants, que permet d'évaluer le pourcentage des emplois non-salariés au sein de la population active du commerce, est un indicateur de l'état d'avancement relatif de la modernisation du secteur. Il en est de



même du taux de concentration des entreprises commerciales. L'espace européen demeure contrasté sur ce plan. À côté de la fraction déperissant et de la fraction survivante, le troisième groupe, le plus souvent sous les formes du commerce associé, groupements coopératifs et franchises, participe pleinement au mouvement de modernisation. Ils peuvent prospérer dans des spécialités et des lieux spécifiques, en particulier les offres en gammes supérieures et les centres-villes, ainsi que les mails des centres commerciaux. Il faut ajouter que ces formes de vente ne sont pas l'exclusif apanage des « petits commerçants indépendants adaptés ». Les grands groupes franchisés ou succursalistes de la distribution ont aussi pris place dans ces créneaux, dans les mêmes lieux et les mêmes spécialités. Les entreprises les plus importantes du secteur alimentaire s'intéressent aussi à toute la panoplie des formats existants.

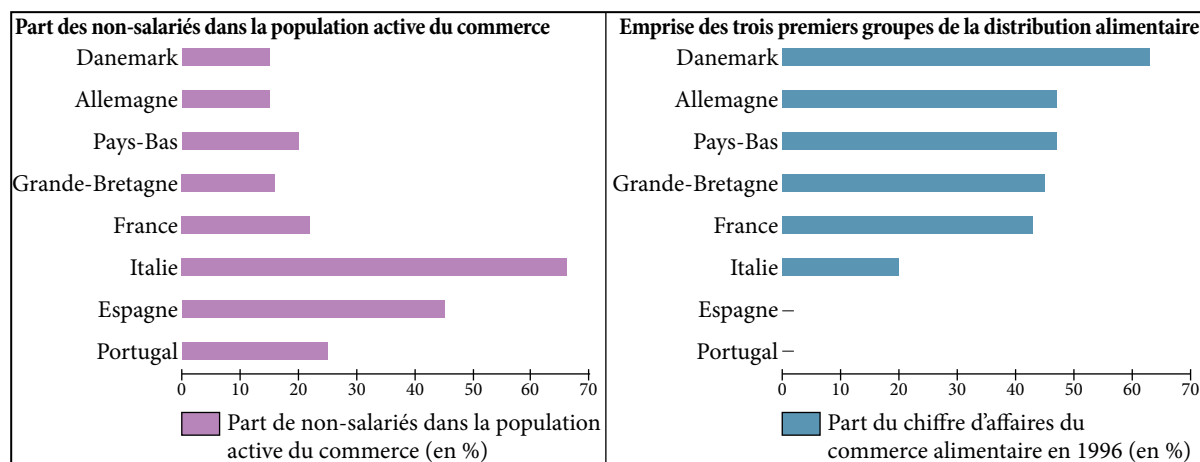


Fig. 36 - Population active non salariée et poids de la grande distribution alimentaire en Europe de l'ouest. Sources : LSA, 1996 et Eurostat, 1997.

1 - 1 - Le commerce alimentaire

Dans l'alimentaire, à la fin des années 1990, deux modèles très contrastés apparaissent. Tout d'abord, le profil français est caractérisé par la forte emprise des hypermarchés. L'Espagne et le Portugal s'orientent dans la même direction que la France. Nombre d'enseignes françaises animent d'ailleurs cette dynamique⁴⁸.

À l'inverse, dans le modèle hollando-danois, les petites surfaces modernisées (petits supermarchés, supérettes et *convenience stores*) occupent une position hégémonique.

Le dispositif anglais occupe une position intermédiaire. La surface moyenne du « *superstore* » avoisine en effet 3 000 m², tandis qu'en France, celle des hypermarchés atteint 7 500 m². L'Allemagne dispose aussi de nombreux petits supermarchés. Ceux-ci, pour la moitié d'entre eux, sont des *hard-discounts*. Leur développement spécifie fortement l'offre alimentaire présente sur ce marché.

⁴⁸ À la fin des années 1990, les groupes français, Carrefour avec Pryca, Promodes avec Continente, Auchan avec Alcampo, figurent en Espagne au 2^e, 3^e, 4^e rang des distributeurs derrière El Corte Inglés.

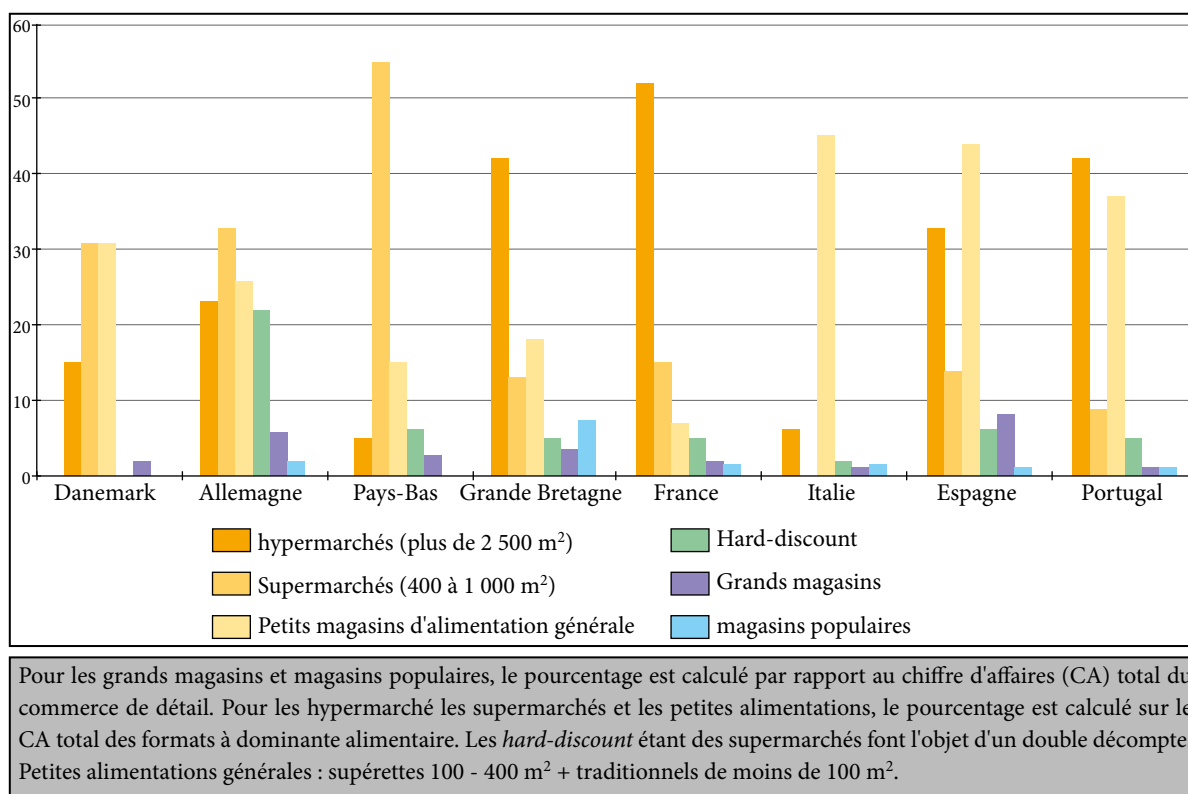


Fig. 37 - Poids relatif des principaux formats de base de la grande distribution alimentaire européenne en 1997. Sources : Nielsen, 1996 et E. Colla, 1997.

Au début des années 2010, la distribution alimentaire reste logiquement dominée par les grands formats (> 1 000 m²), avec une prédominance toujours marquée de l'hypermarché pour la France mais aussi la Grande-Bretagne qui abandonne peu à peu le modèle des grands supermarchés. Ce phénomène touche désormais de nouveaux pays de l'est européen comme la Hongrie et la Tchéquie. Mais c'est l'Italie qui effectue un rattrapage et une modernisation sans précédent de son appareil commercial, notamment en création d'hypermarchés tout en maintenant des parts de marché non négligeables (> 20 %) pour le commerce traditionnel de proximité. Au milieu des années 2000, ce type de commerce de proximité dominait donc encore en Irlande et en Italie. Aujourd'hui, seule la Pologne hisse, au rang de première formule de distribution nationale, les supérettes et les magasins à services traditionnels. Ailleurs, la proximité est mise à mal (< 10 %) par les grandes surfaces alimentaires ; c'est le cas en Allemagne, en Belgique et en France. Les grands supermarchés ont pris le pas sur les autres formules de distribution en Espagne, en Irlande et aux Pays-Bas.

Enfin, l'Allemagne, l'Autriche, le Danemark, la Grèce plus récemment, et la Norvège ont pour principale formule de distribution alimentaire le petit supermarché, avec une importance forte des magasins *hard-discount* généralement de moins de 1 000 m².

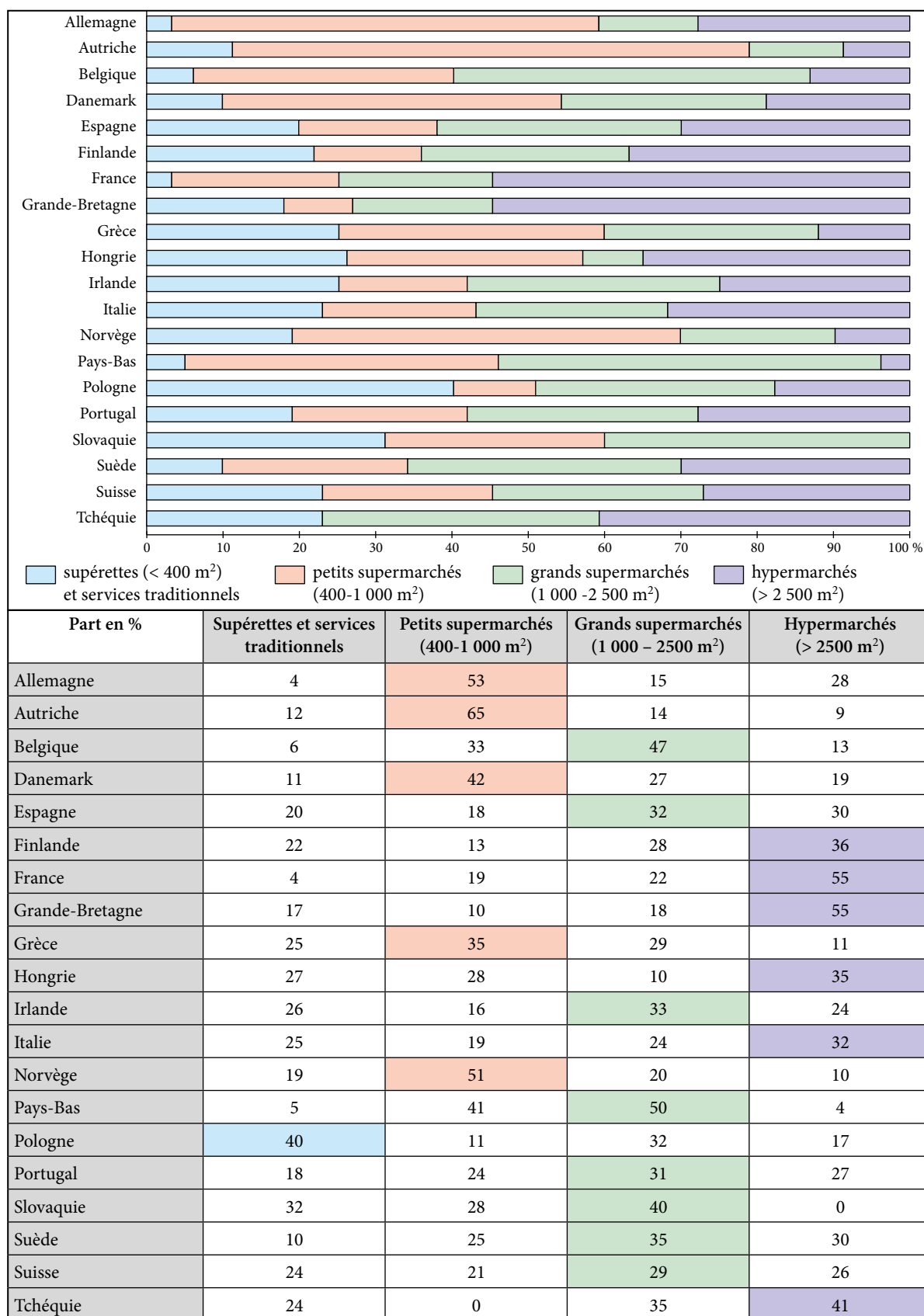


Fig. 38 - Parts de marché des formules de distribution alimentaire par pays en Europe de l'Ouest. Sources : distripédie.com et Nielsen – Univers alimentaire, 2010.

La modernisation de la distribution gagne toujours du terrain. Elle s'accomplit à travers des formats commerciaux différents d'un pays européen à un autre. La résistance des petits formats traditionnels est elle aussi disparate. Elle est encore forte dans l'Europe du sud et de l'est, mais en régression (à l'exception de la Pologne). Elle le reste aussi en Suisse et en Irlande. Des formats et des profils nationaux perdurent mais se recomposent plus ou moins radicalement : l'hypermarché à la française et le *hard-discount* allemand demeurent, le *superstore* anglais s'efface peu à peu.

1 - 2 - Le commerce non alimentaire

Dans la distribution non-alimentaire, c'est en France, à nouveau, que les grandes et moyennes surfaces spécialisées se sont le plus développées, sous la forme privilégiée de la franchise et au détriment des petits spécialistes de centre-ville, ainsi que des grands magasins et magasins populaires. Ces modèles traditionnels ont partout décliné, mais cependant bien mieux résisté, en Grande-Bretagne face essentiellement à la concurrence de chaînes succursalistes, et en Allemagne où ce sont les groupements des coopératives qui prédominent.

Globalement, la concurrence oppose clairement en Angleterre et en Allemagne les pôles extrêmes de la distribution. L'offre y joue d'un côté sur les prix, de l'autre sur la qualité, le choix et les services. Plus tendue et omniprésente en France, la concurrence par les prix dresse frontalement les *discounts* spécialistes face aux *discounts* généralistes des hypermarchés dont les produits non alimentaires représentent environ 40 % des ventes dans les années 1990, moins de 30 % aujourd'hui.

En Espagne et au Portugal, la modernisation des activités anomales est également étroitement associée aux investissements étrangers, principalement français. En Italie, par contre, ces activités spécialisées ont, davantage encore que dans l'alimentaire, conservé leurs caractéristiques les plus traditionnelles. Ce constat est unanime en centre-ville.

En périphérie, l'approche est plus complexe car, au-delà des formes juridiques, il faut considérer aussi la taille des GMS très différenciée, par exemple, entre la France et la Grande-Bretagne. le *retail warehouse* (magasin entrepôt) britannique regroupe toujours l'ensemble des biens ménagers, tandis que, ailleurs, la tendance à l'extrême spécialisation prévaut. Ce n'est pas que chaque type se cantonne dans son pays d'origine mais d'importantes disparités résultent toujours de la prédominance de tels ou tels formats dans des groupes de pays européens.

Ce phénomène peut s'expliquer (à l'exception de l'Italie) par les temps d'entrée de chaque pays dans l'Union européenne et l'émergence progressive d'une classe moyenne motorisée. L'Espagne et le Portugal, bénéficiant d'investissements de distributeurs français depuis 1986, sont suivis, avec presque 20 ans de décalage, par les pays de l'est. Au début des années 1990, de futurs propriétaires de Leclerc polonais viennent se former à Landerneau. Ils ouvrent des établissements de cette enseigne dans la périphérie de Varsovie peu attractive au regard du pouvoir d'achat encore faible des populations. Il faut attendre le milieu des années 2000 (et

l'entrée en 2004 dans l'UE) pour que l'enseigne Leclerc rencontre sa clientèle en Pologne. Dans les mêmes temps, l'ex-RDA a connu cette percée de la grande distribution, notamment alimentaire, correspondant à une période d'ouverture et d'absence de régulation. Aujourd'hui encore, notamment en Basse Saxe, le format des hypermarchés est plus répandu que dans le reste de l'Allemagne.

2 - Établissements commerciaux et formes urbaines contrastées des années 1990 à aujourd'hui

Aux États-Unis, les *regional shopping centers*⁴⁹ ont pour origine un concept d'urbanisme du début du XX^e siècle mais ont pris toute leur place dans les années 1950 sous l'impulsion, à nouveau, de quelques urbanistes, tel Victor Gruen. Ces centres commerciaux régionaux ont transféré dans les *suburbs* tous les attributs des centres-villes que les classes moyennes abandonnaient. Ces équipements clos et climatisés regroupèrent grands magasins, boutiques de luxe, restaurants, cafés, équipements culturels et administratifs. À leur apogée, dans les années 1990, ils contrôlaient plus de 50 % du chiffre d'affaires du commerce de détail américain. Les centres commerciaux en Europe n'ont jamais pris cette importance.

En Angleterre, en Allemagne, au Danemark et aux Pays-Bas, ils se sont préférentiellement installés dans les centres-villes (Thil, 1967 ; Koehl, 1990). Les premières réalisations françaises, transpositions clé en main du concept américain, prirent place en périphérie, notamment en première et deuxième couronnes de la région parisienne, puis se replièrent sur les centres-villes. La forme périphérique, où les grands magasins fermèrent presque tous, se contenta d'adjoindre à un hypermarché une galerie marchande de moindre standing (Metton, 1980).

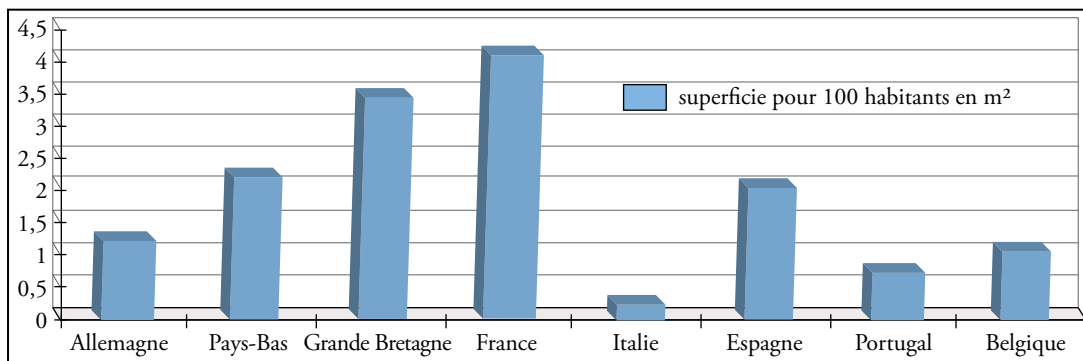


Fig. 39 - Le déploiement des *regional shopping centers* en Europe à la fin des années 1990.
Source CM. Guy, 1998.

Durant cette même période, en Italie, la modernisation a généré deux types particuliers de regroupements périphériques. Certains ont cristallisé par agrégation spontanée jusqu'à plus de 20 000 m² de petits commerces, sans hypermarchés ni supermarchés, dans les faubourgs populaires des grandes métropoles. D'autres ont été planifiés et implantés en

⁴⁹ Villes nouvelles inspirées de la théorie des cités-jardins, telles les réalisations de J.C. Nichols à Kansas City.

pleine zone rurale au barycentre de plusieurs villes moyennes assez proches. Il s'agit de grands centres qui associent des commerces spécialisés à un hypermarché. (Bonneville, Baudoin, Scherrer, 1998).



Period	City retail structure	Retail facilities and supply	Store location	Key agents and concurrence	Consumers and retail environment
1945-1970s) The traditional structure	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarchy of centres dominated by downtown • Suburban growth depends mostly on public transports • Suburban rings supply is poor and limited to the lower levels of the hierarchy 	<ul style="list-style-type: none"> • Shop' size: small, very small at convenience shopping, more diversified in the high street • department stores decaying with a popular low class customers • galleries and arcades unknown • Small shopping centres start in 1971, 139 shopping units and 2200 sq meters of GLA, in average, mainly located in central areas of the largest cities • Food supply mainly assured by local small shops, more or less specialised, and by the market hall • In the beginning of the 1960s Lisbon first supermarkets. Slow diffusion: 196 units in 1976, 361 in 1987, 950 in 1997 and 1212 by 2001 (47% of total sales in food retailing) • hypermarkets (around 2000 or 2500 sq meters), on beginning of the 1970s, 11 stores in 1974 owned by one chain, mainly in Lisbon/MA • Competition goods bought at the neighbourhood or community centre, or at the main street. First shops targeting young customers (1960s) 	<ul style="list-style-type: none"> • Oriented by the principles of proximity, and centrality to customers. • Shopping trips made on foot and by public mass transports 	<ul style="list-style-type: none"> • Small independent retailers and wholesalers. • Concurrence relatively weak and traditional • First threats and competitive challenges to the cores 	<ul style="list-style-type: none"> • General increase of incomes in the 1960s and 70s • The engagement of women in labour force grows • The proportion of owner occupied homes start to increase • Children per household starts reducing • New urban middle class made of double income couples open-minded to foreign novelties, more consumer oriented. • Reduction of working time and increase of leisure time

Period	City retail structure	Retail facilities and supply	Store location	Key agents and concurrence	Consumers and retail environment
2 (1985-1990s) The retail revolution suburbanisation, decentralisation of urban retail structure	<ul style="list-style-type: none"> • Decline of downtown/high street • Suburbanisation of new retail formats • The periphery gains centrality and becomes the chosen destination of an increasing number of consumers • Newer centralities, either in-town, where large plots of land were available for renovation, and accessibility easy, and in the suburban ring • Substitution of the organization model by a new one, more complex, made of several clusters, some specialised, while others are functionally diversified. 	<ul style="list-style-type: none"> • The apex of the retail revolution: diversification, new formats, increasing store's size, new spatial patterns. • Modernisation of some independent retailers • Hypermarkets of the 2nd generation (more than 5000 sq m). From big boxes isolated on a suburban plot of land selling a wide range of goods, they went through a qualifying process and converge with shopping malls • Expansion of franchising business and diversification of sectors of trade involved • Shopping centres: fast diffusion. In 1999: 789 units with 38 shops and 3084 sqm in average; 19 structures had more than 20 000 sqm of GLA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Location oriented by accessibility (movement and car parking facility) rather than proximity and centrality • Big surfaces look for cheap land outside the central city with good accessibility, profiting from the new highway construction • Retail revolution happens in the urban peripheries, mostly edge-of-town developments, in industrial zones, along highway's corridors, close to main suburban towns • Shopping centres: diversified pattern. The first ones located in the edge-of-centre. The larger ones in suburban locations close to important highways. 	<ul style="list-style-type: none"> • The big international retail corporations, the retail developers, institutional investors and other agents on the retail real estate industry • In the 1990s retail, hotels and restaurants kept between 15 and 20% of the direct foreign investment in the country, every year. • A strong concurrence challenges both the already existing retailers and the retail clusters. • The first branch and the most affected by concurrence is the food supply. Between 1981 and 2001 have disappeared almost 52% of the food retailers in the country • Governmental programmes aiming the support and modernisation of the independent retailers • change in the relative power of retailers and producers 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase in family's income, in standards of living and consumption • The birth rate continued to decrease. Population gets older and the country receives guest workers. Cultural diversity increases. • Easier credit facilities to consumption, growth of private consumption and of families' debts. • Concentration in a single purpose trip, normally made by car, of the convenience goods purchase, away from home in the hypermarkets • Consumer's segmentation into niches • Consumption tried as a language in which people communicate with the self as well as with others. This has been accompanied by deep changes in the conception of retail spaces and the functions they undertake. Shops have been transformed from sales outlets into commodities to be "consumed" in the same way that goods, brands and products bought within them.

Period	City retail structure	Retail facilities and supply	Store location	Key agents and concurrence	Consumers and retail environment
3 (from the end of the 1990s) Regeneration projects sometimes retail-led	<ul style="list-style-type: none"> Complexity of the retail systems with several retail clusters that tend to compete among themselves usually in the ability to be (or perceive) different Structural shifts in the core of Lisbon downtown shopping area with a cluster of luxury international brand's premises in renovated buildings at a 19th c. boulevard The premises contained in the Central Place Theory have been put into question Shopping districts have success, others decline In some cities there is strong concurrence between centre and periphery the centre being threatened by abandonment and by peripheral locations. In other places, a new state of equilibrium is being constructed in which central premises and peripheral shopping developments present complementarities 	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion of the new retail formats all over the country and entrance of other innovations like factory outlets, retail parks, leisure centres Increasing competitiveness between structures lead to strategies of differentiation, and modernisation. The emergence of the 'retail experience' concept: stores become sites of experiences rather than points of exchange The intertwined of leisure and shopping gets stronger 	<ul style="list-style-type: none"> Rediscovery of downtowns by retail investment still weak, generally together with rehabilitation or regeneration schemes The new clusters answer to new rationalities (night life, shopping, culture, "mevils", aesthetics, spectacles, luxury) 	<ul style="list-style-type: none"> Big retail corporations, government at different scales, community's actors Development of a wide range of specialists in design, advertising, marketing, merchandising, consumer's opinion surveys, window's display, etc. Real estate industry specialised on retail developments and regeneration Public-private partnership aiming town centre revitalisation Regeneration policies and city-retail integrated schemes instead of public support to retailer's modernisation, within new forms of governance 	<ul style="list-style-type: none"> Generalisation of consumption values and their impacts on store features Increasing income polarisation and focus on new consumer's values The income distribution skewed because the polarisation has increased with consequences in terms of market segmentation. The new values are related with ecology, sustainability, healthier life styles. People look for authenticity, for fair trade, for healthier goods. The practice of sport and open air activities has also consequences in the demand for sport goods and facilities.

Fig. 40 - Les trois étapes de la modernisation du commerce au Portugal. Source : Urban net Replacis meeting in Malmö (10-12 septembre 2009). J.A. Rio Fernandes, Porto university.

En Espagne et au Portugal (Fig. 40), on souligne l'immense attrait que les centres commerciaux périphériques de troisième génération (complexes ludo-commerciaux cossus), ouverts tard le soir et le dimanche, exercent sur les clientèles des classes moyennes et sur les populations jeunes qui les utilisent davantage comme lieux de rencontre que comme lieux d'achat (Péron, Desse, Gasnier, 2002).

Successive aux premières étapes de modernisation commerciale en France, la vague d'implantation commerciale suburbaine de vastes centres commerciaux annonce les premières formes de déclin de l'offre marchande traditionnelle dans les centres-villes vers la fin des années 1990.

Dix ans plus tard, en 2008, le volume des créations de centres commerciaux continue à augmenter fortement en Europe occidentale mais aussi à l'est. En Russie (Fig. 41), la surface totale des centres commerciaux ouverts a été la plus importante, avec un volume de 1,65 millions de m² représentant une augmentation de 23 % du parc national. La Turquie apparaît en deuxième position européenne pour le nombre de mètres carrés ouverts (1,13 millions de m²). Mais les augmentations les plus impressionnantes sont à mettre au crédit d'autres marchés émergents, comme la Bulgarie (+ 76 %) ou la Roumanie (+ 63 %). En Europe de l'ouest, le Royaume-Uni s'est plus particulièrement distingué avec près de 840 000 m² de surfaces de centres commerciaux ouvertes en 2008. La moitié de ce total correspond à l'ouverture de trois projets majeurs dont ceux de Liverpool One (151 000 m²) et de Westfield London (150 000 m²) (Cushman & Wakefield, 2008). Mais, avec 1,2 millions de m², la France devance l'Italie et l'Espagne en raison, notamment, de l'ouverture d'opérations significatives comme, en 2009, Les Docks Vauban au Havre ou Odysseum à Montpellier.

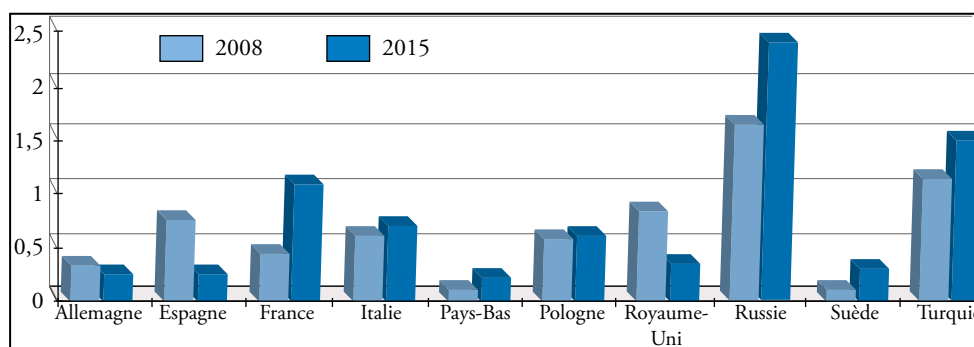


Fig. 41 - Évolution de la création de surfaces de centres commerciaux en millions de m² en Europe entre 2008 et 2015. Source : Cushman & Wakefield, 2016.

Ce graphique (Fig. 41) montre la dynamique de création de surfaces de centres commerciaux en Europe en 2015. Si depuis plus de 20 ans, cette dynamique ne faiblit pas en France, la comparaison des surfaces créées en 2008 et 2015 conforte l'envolée des centres commerciaux en Russie et en Turquie : sur les six derniers mois de 2015, la Russie a concentré à elle seule un tiers des ouvertures réalisées en Europe grâce, notamment, à l'inauguration de très grands centres commerciaux dont les 110 000 m² de Zelenopark à Zelenograd, près de Moscou, ou les 85 000 m² de l'Almaz à Chelyabinsk (région de l'Oural). La Turquie arrive en seconde position. La forte croissance démographique et l'enrichissement d'une partie de sa population expliquent le développement rapide de centres commerciaux, et notamment d'ensembles vastes et modernes adaptés aux nouveaux modes de consommation, malgré les incertitudes géopolitiques et la hausse de l'inflation.

Pour autant, le manque de planification commerciale en Turquie continue d'opposer les méga *malls* internationaux implantés en périphérie des grandes villes et le petit commerce traditionnel, formel et informel, qui se maintient dans les centres-villes et les quartiers. La pression des investisseurs nationaux et internationaux continue de fonctionner en s'affranchissant largement des plans politiques d'aménagement prévus : chevauchement des marchés de chalandise, surconcurrence entre centres commerciaux, augmentation du trafic automobile, autorisations illégales des constructions, révision aléatoire des fonctions des sols en fonction des projets, etc.

En Europe de l'ouest, on assiste à une accélération du renouvellement du parc des centres commerciaux avec une part des extensions très importante. Dans les marchés matures, les enseignes sont pour la plupart dans une logique de rationalisation. Elles privilégient les sites existants les plus « tendance » et les plus fréquentés. Les opérations d'extension sont donc très prisées car elles permettent à ces centres de renouveler leur offre.

En France, l'année 2015 a été dominée par l'ouverture de plusieurs centres créés *ex nihilo*, comme Polygone Riviera près de Nice. Plusieurs grandes foncières ont finalisé d'importants projets. Récemment inauguré à Paris, le nouveau Forum des Halles précède d'autres grandes opérations d'extension comme le Carré Sénart, Vélizy 2, Parly 2 et Val d'Europe en région parisienne. Les foncières de la grande distribution ne sont pas en reste : celles-ci privilégient aussi les opérations d'extension et de redéveloppement pour accueillir de nouvelles enseignes, faire une plus large place aux loisirs et à la restauration, et mieux adapter ainsi leur modèle aux nouveaux modes de consommation. La France conserve ainsi la tête du classement des pays d'Europe de l'ouest pour le développement de nouveaux m² en 2015, devant le Royaume-Uni et la Suède.

La difficile planification commerciale en Turquie - Retail Policies and Urban Spatial Planning in Turkey*

Despite the existence of fragmented efforts to organize the retail sector in Turkey, there is not a deliberate, stable and consistent retail policy, because of impacts of global capital movements and uncertainties in its EU membership process. Generally speaking there is a continuous struggle between domestic capital mainly represented by traditional and small-scale retailers and corporate capital represented by organized retail investments. Under these conditions, corporate capital (domestic and foreign) has been a powerful actor in

the economy. However, the market is still dominated by domestic capital as far as the entire country is concerned. The main indicators of this struggle are recent constructions of luxury malls in big cities on the one hand and the resistance of small shops, street shopping and open bazaars and small, not so impressive shopping malls of Anatolian cities, on the other. Under this dual structure and uncertainties, interventions of the state are weak having limited effects in guiding the development of the sector (...).

Planning Related Problems

- Lack of planning for locations of shopping malls: At certain areas shopping malls are located very closely so that their catchment areas overlap and create severe competition. For example, Beylikdüzü region or Büyükdere Boulevard in İstanbul. In spite of these current problems, former experiences are not shared and lack of plan discipline continues and cause illegal partnerships and legal/illegal plan revisions in building new malls.

- Plan revisions: Since there is no stability (or guarantee) for proper implementation of urban development plans

in Turkey, a piece of land which was formerly identified as green area, or hospital area, or industrial area in the plan may be transformed into commercial land-use area through the legal mechanism of « plan revisions ». Shopping malls require considerable capital investments (between 50-150 million dollars) and feasibility studies are important. Capital owners decide subjectively where to construct these huge buildings and force plan revision mechanism accordingly. This means that urban land is not developed according to plans, but with illegal enforcements.

* Urban net Replacis meeting in Ankara (8-10 april 2010). Feyzan Erkip, Associate professor in Bilkent University, Omur Kizilgun, PHD. Rencontre bi-annuelle des équipes universitaires turques, portugaises, suédoises et françaises (Angers, Brest et Le Mans).

3 – Les équilibres spatiaux centre – périphérie entre héritage et rupture

Les mutations du commerce touchent globalement mais diachroniquement tous les États européens à partir des trois cycles socio-économiques plus ou moins successifs de la modernité, post-modernité et hypermodernité. De la centralité commerciale originelle dans les vieux quartiers centraux au polycentrisme et à la requalification – régénération de ces polarités en cœur de ville et dans les espaces suburbains, ces cycles de production et de reprise d'espaces marchands se déroulent dans toute l'Europe selon des degrés variés d'appropriation et d'application des processus d'homogénéisation des formes urbaines commerciales dans chaque pays.

Si les aménagements de régénération urbaine des centres de villes européennes se sont développés depuis plusieurs décennies à partir d'opérations de rénovation et de réhabilitation de dimensions variées (Fig. 42), les grands projets commerciaux concernent majoritairement les espaces suburbains voire périurbains des grandes villes (Forum Ankara *outlet* Fig. 43), *Mall* of Istanbul, etc.).



Fig. 42 - Centre commercial international de Karum, centre d'Ankara. Source : A. Gasnier, 2010.



Fig. 43 - Forum Ankara outlet, première couronne périurbaine d'Ankara. Source : A. Gasnier, 2010.



Mais c'est en France que les localisations en périphérie ont pris le plus d'ampleur. Cette réalité entretient une double relation avec la domination des hypermarchés : ce type d'équipement consomme d'importantes surfaces au sol, et son rôle très attractif est à l'origine du regroupement autour de lui de nombreuses autres enseignes. Les zones d'entrepôts et de hangars, à l'esthétique si rudimentaire, sont également nombreuses aux entrées de villes. Dans ce mode de restructuration, le poids relatif du commerce de centre-ville s'est régulièrement affaibli. Sa part, en France, toutes formes et activités confondues, était, en 1970, en moyenne, de l'ordre de 85 % des surfaces de vente, en 1975 de 65 %, en 1985 de 50 %, (Metton, Pallier, 1991). Cette part s'établit aujourd'hui environ à hauteur de 25 % (Procos, 2012).

Moins développés qu'en France mais quand même davantage qu'aux Pays-Bas ou au Danemark, les équipements périphériques en Angleterre et en Allemagne ont mieux pris place dans les tissus résidentiels des villes centres. Ces opérations d'aménagement apparaissent plus accessibles par les différents modes de transport. En Angleterre, 85 % des *planned shopping centers*⁵⁰ ouverts entre 1976 et 1992 l'ont été dans les centres-villes ou les quartiers. Même en ajoutant les *boxes parks*, les équipements commerciaux périphériques y demeurent minoritaires encore en 1996 (Fernie, 1996). Les dynamiques périphériques ont donc moins entamé les centres-villes.

En Allemagne, il est possible de faire à peu près les mêmes observations. Les localisations hors la ville y sont même, dans l'ensemble, mieux contenues déjà à la fin du XX^e siècle. Alors que l'Espagne et le Portugal adoptent le modèle français de périphérisation des équipements commerciaux de la grande distribution, en Italie, le commerce de centre-ville a mieux résisté qu'ailleurs : pays de forte tradition du commerce de proximité en centre-ville et dans les quartiers, ce phénomène selon lequel l'Italie serait le pays européen où le nombre de commerces par habitant est le plus important aujourd'hui s'explique en partie par l'attachement culturel prononcé des Italiens pour le commerce traditionnel et par la morphologie urbaine resserrée des tissus anciens.

50 Centres commerciaux regroupant au moins trois unités de vente et 50 000 m² de surfaces commerciales.

Time period	Traditional/ Modernity	The retail Revolution Post-Modernity	Diversification Hiper-modernity
	Up to the 1960s (70s in Portugal; 80s in Turkey)	1960s-80s	From 1990s,2000s
City retail structure	<ul style="list-style-type: none"> • Hierarchy • Central city dominance 	<ul style="list-style-type: none"> • Suburbanisation • Downtown vs. Periphery 	<ul style="list-style-type: none"> • Post-hierarchical structure • Urban renaissance • Retail-led regeneration
Kind of stores	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Traditional stores: anchored in a narrow range of goods or a variety of wares • Hierarchically ranked according socio-economic status •Novelties: Self-service 1947 (S) Department Store (F; S) Variety Store (F) 	<ul style="list-style-type: none"> • Decrease in convenience food • Department Store boom in Sweden ☒ New retail concepts: shopping malls (F-1969; P-1985, mega-stores, discount stores, hypermarkets • Segmented according lifestyles and socio-cultural values 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Diversification of retail concepts, Big boxes; Hard discount warehouses, Retail parks, retailtainment spaces, experience stores. Fun shopping • Fragmented according themes and consumer experiences
Retail offer	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Goods and services according to standardised mass production lines • Determined by the producers. 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Goods and services according to a wide variety of lines and market segments; • Influenced by the consumers 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Brands, signs, ambiances and life experiences • Influenced by marketers, ecology and social values.
Target & Segmentation strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfying mass consumer needs • Price and quality of goods and services 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Satisfying needs, wants and desires • Fulfilling dreams and fantasies • Socio-cultural values and lifestyles 	<ul style="list-style-type: none"> • Creation of spectacle and promotion of social values: conviviality, happiness, ecology • Signal and mime potential of the objects and shopping ambiances
Location of Shopping areas	<ul style="list-style-type: none"> • Inner city 	<ul style="list-style-type: none"> • Suburban sites 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediscovery of inner city places, brownfields and waterfronts
Location Principles	<ul style="list-style-type: none"> • Proximity & Centrality 	<ul style="list-style-type: none"> • Car oriented: accessibility circulation and parking facilities 	<ul style="list-style-type: none"> • Car oriented topological space • virtual places
Retailers profile Key agents & Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> • Small independent • Multiples & chain stores (F) • Cooperatives (S) 	<ul style="list-style-type: none"> • Retail chains and corporations • Municipalities 	<ul style="list-style-type: none"> • ICA & KF oligopoly (S) • Retail chains and small shopkeepers • Policies to support small local businesses & to recover city centres (F.1989; P.1991)
Consumers and retail environment	<ul style="list-style-type: none"> • Owner occupied homes • Reduction in working hours 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase in incomes, consumer expenditures and car ownership • Consumption as status symbol • Social function of retail stores as meeting points and sign of social distinction 	<ul style="list-style-type: none"> • Income polarisation • Increase in leisure time and expenditure • Individualized & sophisticated consumption
Meaning of retail spaces	<ul style="list-style-type: none"> • Commercial spaces 	<ul style="list-style-type: none"> • Places of consumption 	<ul style="list-style-type: none"> • Spaces and places of «life experiences»
Types of consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology of consumption 	<ul style="list-style-type: none"> • Culture of consumption 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecology of consumption

Source: Replacis documents. (F) for France; (P) for Portugal; (S) for Sweden; (T) for Turkey

Fig. 44 - The urban retail changes: from commercial spaces to consumer places during the twentieth century. *Final report for Urban net Formas – Replacis / Retail Planning for Cities Sustainability*, T. Barata-Salgueiro dir., 73 p., 2011.

Interview de Les Sparks, architecte-urbaniste britannique* (juin 2015)

« Dans les années 1970, le secteur manufacturier a commencé à décliner et la récession économique s'est installée. Le gouvernement, pour lutter contre cette récession, a mis sur pied des zones d'entreprises urbaines et surtout une législation fiscale adaptée afin de stimuler la régénération de ces zones. Les règles normales de planification ne devaient pas être appliquées dans ces zones.

Une nouvelle forme d'urbanisme a été lancée, imposée aux collectivités locales. Une usine à Sheffield a ainsi été fermée à cause de la récession économique. Elle est devenue une friche industrielle puis a été remplacée par Meadowhall, un centre commercial de périphérie, composé de 12 000 places de parking gratuites, d'un accès direct à l'autoroute et de 270 magasins. Plusieurs centres commerciaux de ce type ont été construits à la même époque en périphérie urbaine. Cette évolution a provoqué un impact tragique sur les centres-villes existants. De nombreux magasins ont dû fermer, les rues devenaient petit à petit désaffectées, délabrées.

En 1987, nous avons reçu le rapport Brundtland, avec l'apparition de la notion de développement durable, puis le Sommet de la Terre a eu lieu en 1992 à Rio. C'est ainsi que les priorités ont peu à peu changé, le développement durable revêtant une importance

capitale. En 1993, la politique gouvernementale a été infléchie et le gouvernement a décidé peu à peu de protéger les centres-villes et de résister aux centres commerciaux implantés en périphérie. L'année 1995 sera celle du tournant. Le gouvernement de John Major a alors pris des initiatives pour réinvestir les centres-villes ; l'amélioration de la qualité et de l'attractivité des centres-villes est devenue une priorité. Cette année a marqué le début d'un consensus politique de vingt années. Tous les partis politiques étaient d'accord sur ce point : en Grande-Bretagne, les centres-villes devaient être prioritaires.

En 1996, une nouvelle directive gouvernementale a été adoptée, la directive du gouvernement en matière d'urbanisme. Son objectif se décline en quatre points : promouvoir le centre-ville en tant que cœur économique et social de la communauté, adopter une politique de gestion des centres-villes prudente, réfléchir, pour les collectivités locales, au prix des places de parkings et enfin accorder une plus grande attention à l'urbanisme et à la conception urbaine. Nous avons décidé qu'il était essentiel de promouvoir la vitalité et la diversité de nos centres-villes. Pour atteindre cet objectif, il fallait, entre autres, développer une mixité d'utilisation et protéger les marchés traditionnels. Nous souhaitons que les centres-villes soient animés et occupés 24 heures sur 24 ».

* Faire ou défaire la ville avec le commerce ?, CGEDD, La Défense, Paris, 30 juin 2015.

Sans considérer uniquement les facteurs socio-culturels de la consommation, le poids des marchés commerciaux de centre-ville doit beaucoup, également, à la précocité de la modernisation des entreprises commerciales, considérée comme facteur incontournable de résilience (chapitre 7). La précocité de la modernisation des sociétés allemandes et anglaises de grands magasins et magasins populaires a favorisé la dynamique de ces établissements et, en conséquence, des centres-villes de ces pays. En France, ces mêmes entreprises n'ont pas résisté à la concurrence des hypermarchés et des supermarchés. De même, la modernisation plus précoce des succursalistes alimentaires anglais a laissé peu de champ au *discount*. Les choix qu'ils ont faits, privilégiant de larges assortiments, les produits de qualité, les services, les ambiances soignées, ont à leur tour forgé les goûts et les attentes des clients. En France, par contre, les innovations et les premiers développements de la distribution moderne de masse furent le fait d'indépendants nouveaux venus, sortis du petit commerce. Édouard Leclerc, « le petit épicière de Landerneau », en constitue la figure emblématique.

La vitalité des centres-villes allemands et anglais, relativement bien préservés, illustre le rôle prééminent des politiques d'urbanisme qui ont présidé, dans le premier cas, à leur reconstruction après la guerre, qui ont su, dans le second, tirer parti des friches industrielles.

4 – Avènement de deux systèmes européens de régulation publique des transformations urbaines du commerce des années 1980 à aujourd’hui

En ce début de XXI^e siècle, on relevait au sein de chaque système national d'importants écarts, d'une part entre les normes réglementaires et les pratiques effectives, d'autre part, d'un État à l'autre. Ce constat autorise à souligner que, sous l'angle des régulations publiques, les matrices génératrices de spécificités sont de nature socio-politique tout autant que juridico-administrative (Péron, Desse, Gasnier, *ibid*).



4 – 1 – Planification commerciale des années 1980 /1990

Les réglementations centrées sur les arbitrages socio-économiques (Fig. 45) exigent, préalablement à l'attribution du permis de construire, une autorisation d'ouverture pour les magasins dépassant un certain seuil de surface. Celui-ci varie d'un contexte à l'autre, mais il a partout été abaissé au cours des dernières années. En France et en Italie (comme en Belgique, par ailleurs), le choix affiché vise explicitement à protéger les petits indépendants. En Espagne et au Portugal, il s'agit plutôt de favoriser les supermarchés au détriment des hypermarchés.

L'invocation de la protection des centres-villes ou des « grands équilibres entre le centre et la périphérie » peut tenir lieu d'argument décisionnel, mais le jugement n'est tenu de respecter aucun critère spatial normatif. Ces décisions d'autorisation et les réglementations d'urbanisme sont totalement dissociées en France (Monédiaire, 1994). Ces dernières ne portent une attention particulière ni au commerce en général, ni aux grandes surfaces en particulier. Ce lien est gravement déficient également en Italie. Par contre, en Flandres, il est présent dans le dispositif belge, où la réforme de la loi a introduit des normes draconiennes visant à interdire toute implantation susceptible d'intensifier l'usage des véhicules individuels en ville. Ce modèle flamand proche des Pays-Bas (faiblesse des GMS de périphérie, villes compactes, règlements d'urbanisme contraignants et respectés) s'oppose à celui de la « Wallonie qui a longtemps mené une politique plus laxiste en matière d'aménagement du territoire, notamment du fait d'une pression foncière bien moindre. L'histoire économique et plus tard les logiques de reconversion industrielle ont favorisé une présence plus marquée de grandes entreprises et de la salarisation, qui touche aussi le monde du commerce, par une plus forte pénétration d'enseignes étrangères, notamment françaises. Enfin, on ne peut nier que les référentiels de planification sont, du fait de la proximité culturelle, plus souvent d'inspiration française, ce qui n'est pas sans impact sur les formes urbanistiques adoptées et le développement des espaces périphériques. L'association quasi systématique d'un pôle traditionnel et d'un parc commercial d'entrée de ville dans les localités du sud du pays en est l'illustration » (Wayens, Keutgen, 2014).

Par contre, les réglementations centrées sur l'organisation de l'espace (Fig. 46) renvoient au droit de l'urbanisme et de l'environnement, aux instances et procédures de planification urbaine. Elles mettent, elles aussi, en avant des orientations de principe, tel le soutien aux centres-villes, ou le respect des ceintures vertes, la séparation ville-campagne, la conservation d'un ordre urbain hiérarchisé. Elles peuvent cependant procéder à des injonctions plus précises : par exemple, « ne pas dégrader les services de proximité », « privilégier la confortation des centres secondaires au détriment des implantations dispersées », « intégrer les points de vente dans les tissus résidentiels, et, pour la périphérie, dans des zones spécialement aménagées ».

Réglementations centrées sur les arbitrages socio-économiques comportant une autorisation administrative d'ouverture préalable à l'attribution du permis de construire, selon des procédures et par des instances réservées aux projets commerciaux				
	Définition des commerces concernés	Critères ayant trait aux localisations	Critères ayant trait à la densité de l'offre	Autres critères pris en compte par les décisions
ITALIE <i>Loi 426 de 1971 « discipline du commerce »</i> <i>Décrets 1982, 1988</i> <i>Textes additionnels régionaux</i>	- Autorisation par la municipalité : tout commerce - Autorisation par la région : > 400 m ² (dans les villes de moins de 10 000 hab.) ; > 1 500 m ² (dans les villes de plus de 10 000 hab.) ; - Dérogations pour les surfaces d'exposition ; - Les transferts et agrandissements sont libres depuis 1982.	- Localisation dictée par la planification urbaine pour les surfaces dépassant les seuils régionaux ; - Zonages souples ou amalgame du commerce, de l'artisanat, des services, de la restauration... concernent toujours un espace intercommunal.	Contingentement global et par forme de distribution pour les produits de grande consommation, alimentation, habillement... ; Ces ratios / 1 000 hab. peuvent jouer dans un sens limitatif ou incitatif ; Commerces HI-FI, bricolage, ameuble- ment... non concernés par ces critères.	- Défense des centres- villes ; - Association des indépendants aux projets ; - Faibles exigences en matière d'accès et stationnement.
FRANCE <i>loi Royer, 1973 révisée en 1990</i> <i>Loi Sapin, 1993</i> <i>Loi Raffarin, 1996</i>	1973 : Commerces de plus de 1 000 ou 1 500 m ² selon taille de la commune ; 1996 : - Commerces de plus de 300 m ² ; - Stations -service annexées à ces commerces ; - Hôtels > 30 chambres - Cinémas de plus de 1 500 places Concernés par créations, extensions, transferts, changements de spécialités.	- Aucune norme - Schémas directeurs – aujourd'hui schémas de cohérence territoriale : peuvent fixer importance et localisation des zones préférentielles d'implantation des équipements commerciaux (très rarement appliqués) ; - POS – aujourd'hui Plans locaux d'urbanisme : délimitent les zones où pourront s'installer les commerces relevant de la réglementation d'autori- sation : commencement d'application.	Autorisations accordées en fonction de la densité de grandes et moyennes surfaces existant dans la zone de chalandise concernée par le projet.	- Grands équilibres économiques = protection des petits indépendants ; - Grands équilibres spatiaux = protection des centres villes - maintien des activités : en zones rurales de montagnes dans les zones de redynamisation urbaine ; - confort des consommateurs ; - Impact en termes d'emploi.
ESPAGNE <i>1983, lois régionales</i> <i>1995</i>	Les très grands équipements => 2 500 m ² .	Pas de normes.		- Favoriser la modernisation ; - Favoriser les supermarchés plutôt que les hypermarchés.
PORTUGAL <i>1992</i>	- Autorisation par la municipalité : tout commerce ; - Autorisation par le ministre du Commerce et Tourisme : > 2 000 m ² .	Autorisation requise également quand le projet s'inscrit dans un espace relevant d'une opération d'aménagement.		- Favoriser les supermarchés ; - Privilégier les centres commerciaux et les zones aménagées.

Fig. 45 - Pays européens ayant adopté une régulation socio-économique du commerce dans les années 1990. Source : R. Péron, R.-P. Desse, A. Gasnier, 2002.

Réglementations centrées sur l'organisation de l'espace. Autorisations de construire relevant des procédures communes instituées par le droit de l'urbanisme et de l'environnement. Directives et normes spécifiques applicables aux commerces				
	Définition des commerces concernés	Critères ayant trait aux localisations	Critères ayant trait à la densité de l'offre	Autres critères pris en compte par les décisions
DANEMARK <i>Building rég. 1982</i> <i>Building act 1990</i> <i>Planning act 1991</i>	Tout commerce.	<ul style="list-style-type: none"> - La planification fixe les localisations. - Certaines régions autorisent les grandes surfaces périphériques d'autres non. 	Certaines régions fixent un seuil maximal de surfaces alimentaires par habitant.	<ul style="list-style-type: none"> - Économie d'énergie ; - Qualité architecturale.
ALLEMAGNE <i>BauGB 1977,1986</i> <i>BauNVO 1990</i> <i>Loi 1993</i> <i>Lois additionnelles régionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Selon les activités : - Selon les surfaces : 	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les catégories de commerces sont ventilées dans trois échelons de la hiérarchie urbaine ; - Certaines activités non alimentaires doivent préférentiellement s'implanter en centre-ville ; - Au-delà de 1 200 m², (ramenés depuis 1993 à 800 m², les commerces doivent s'implanter dans des sites périphériques spécialement aménagés. 	Les extensions, transformations, et reconversions envisagées ne doivent pas affaiblir l'offre de proximité existante.	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration urbaine ; - Desserte transport ; - Protection des paysages et défense de l'environnement.
PAYS-BAS <i>WRO, 1962</i> <i>PDV, 1973</i> <i>BRO, 1985</i> <i>loi 1991</i> <i>PDV, 1993</i>	- Selon les activités :	En périphérie : <ul style="list-style-type: none"> - Après 1973 : matériaux à risque, produits pondéreux, dont meubles, bricolage, jardinage, voitures ... ; - Après 1993 : les hypers sont autorisés dans des sites périphériques spéciaux aménagés. 		<ul style="list-style-type: none"> - Défense du centre-ville ; - Intégration urbaine ; - Desserte transport multimodal ; - Économie d'énergie.
ANGLETERRE <i>Building act, 1984</i> <i>Building reg. 1991</i> <i>PPG6, 1988 et 93</i> <i>PPG13, 1994</i> <i>Rôle fort des recours et de la jurisprudence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tout commerce ; - Créations ; - Extensions ; - Changement d'activité ; - Modification aspect extérieur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avant 1980 : Interdiction sur ceinture verte ; - Après 1980 : autorisation en périphérie des CCR de > 50 000 m² Parcs de <12 000 m² ; - Depuis 1994 : limitation des implantations périphériques. 	Étude d'impact pour les projets de plus de 2 500 m ² .	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration urbaine ; - Qualité architecturale ; - Protection du centre-ville ; - Limitation de l'usage de la voiture.

Fig. 46 - Pays européens ayant adopté une régulation spatiale et urbaine du commerce dans les années 1990. Source : R. Péron, R.-P. Desse, A. Gasnier, 2002.

Jugeant que tous ces enjeux sont particulièrement perturbés par les formes de distribution que suscitent les lois du marché, ces réglementations comportent toutes des dispositions qui

s'appliquent de manière spécifique aux créations nouvelles de commerces, parfois de tous les commerces, parfois au-delà d'une certaine surface. Les obligations ou interdits de localisation varient, alors, selon la nature des produits vendus et la taille des commerces.

Les autres critères conditionnant l'acceptation des projets ont trait au respect de l'environnement, à la qualité architecturale, à l'existence de desserte par les transports collectifs, aux économies d'énergie, ou encore à l'égalisation des conditions concurrentielles : par exemple, l'obligation pour les équipements périphériques de participer au financement des infrastructures ou la possibilité de rendre payant le stationnement sur les parkings qu'ils mettent à la disposition de leur clientèle en Allemagne.

Le premier système donne le pouvoir à des organes mixtes composés essentiellement d'élus et de représentants des commerçants. En Italie et en Belgique, il est fait une place plus importante aux fonctionnaires experts et aux représentants des salariés, en France et en Belgique à ceux des organisations de consommateurs. Ces instances ont toutes en commun d'associer très étroitement au processus décisionnel des acteurs porteurs d'intérêts particuliers (avec seulement un rôle consultatif en Italie et en Belgique). Sans que l'on puisse considérer que ces formes d'organisation soient les seules à générer des pratiques délictueuses, elles s'y prêtent particulièrement. D'autant plus en France que, jusqu'au début des années 1990, les votes dans les Commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) n'avaient pas à être publiquement motivés et les délibérations demeuraient secrètes.

Dans le second système, c'est la procédure du permis de construire qui s'applique : la décision appartient aux élus locaux, qui doivent respecter les documents d'urbanisme élaborés aux trois échelons, national, régional et local. Ces documents et décisions tiennent compte des logiques et des enjeux d'organisation propres à la distribution. Les phases préparatoires à la décision sont largement ouvertes au partenariat. Celui-ci réunit les élus, les urbanistes et les porteurs des projets. La recherche du consensus, présente dans ces cultures, est particulièrement décisive en Angleterre.

Au-delà du fait que le périmètre communal varie d'un pays à l'autre (Le Gléau, 1996), l'intercommunalité est mieux assurée dans le second type de dispositif que dans le premier. La taille des communes au Danemark, les procédures districales en Angleterre, provinciales aux Pays-Bas, participent grandement à régler le problème que peut constituer l'absence d'harmonie entre les périmètres des zones de chalandise souvent très étendues des grandes surfaces et l'atomisation du pouvoir décisionnel local, en France notamment. La rigueur des règles d'urbanisme aux Pays-Bas où la terre manque, notamment la terre agricole, s'oppose à la surconsommation en France.

De même, les réformes administratives et les regroupements communaux au milieu des années 1970 en Belgique et en Allemagne sont des éléments explicatifs très importants pour comprendre la limitation des grandes surfaces en périphérie, notamment par rapport à la France. Entre en jeu, également, la fiscalité différente d'une commune française à une autre, la taxe professionnelle des communes périphériques étant plus avantageuse que dans la commune centre.

4 – 2 – Planification commerciale des années 2000 / 2010

Depuis 2009, la loi espagnole n'a cessé de déréguler le commerce jusqu'à l'annulation de toute demande d'autorisation d'implantation préalable à celle du permis de construire en 2012.

Cependant, les politiques régionales deviennent plus ou moins contraignantes selon les cas, la Catalogne établissant encore aujourd'hui des restrictions maximales à tout projet d'urbanisme commercial en faveur, notamment, des centres-villes et du commerce traditionnel (marchés de plein vent), à l'opposé de la région madrilène. En parallèle, l'Espagne devient, en 2015, le 4^e pays européen en terme de superficie de parcs commerciaux avec près de 3 millions de m², le podium étant constitué du Royaume-Uni, de l'Allemagne, et de la France. Selon Cushman & Wakefield (2017), le plus grand centre commercial actuellement en construction en Espagne est le « Parque Nevada », à Grenade, qui est aussi le second plus grand projet à l'échelle européenne. Cette nouvelle génération de centres commerciaux ludo-marchands périphériques devrait accélérer l'obsolescence des centres commerciaux d'anciennes générations et pourrait continuer à éroder le tissu commercial des quartiers centraux.

Réglementations centrées sur les arbitrages socio-économiques en transformation dans les années 2000 - 2010			
	Définition des commerces concernés	Critères ayant trait aux localisations	Autres critères pris en compte par les décisions
<p>Italie</p> <p><i>Loi Bersani 1998, système de planification et de régulation italien est très décentralisé sur les régions qui possèdent chacune leurs propres règles et procédures, à partir d'un cadre national qui se limite aux définitions et aux grands principes.</i></p> <p>D'une région à l'autre, le schéma général est proche mais le contenu des normes varie. La commune délivre l'autorisation commerciale, la province ou ville métropolitaine et la région ont le droit de vote ; les communes limitrophes, les associations de la société civile, les associations professionnelles participent à titre consultatif.</p>	<p>La tradition italienne de proximité et de qualité qui oriente l'offre malgré l'évolution des modes de vie et continue d'inciter fortement la grande distribution, là où elle s'est implantée, à s'adapter et à prendre en compte les spécificités culturelles et culinaires du pays dans les réalisations les plus récentes ou dans l'émergence de concepts comme Eataly.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Préservation des coeurs urbains patrimoniaux et au tissu commercial qui fait la spécificité du pays, grâce à l'organisation dans la durée de dispositifs de soutien permanent au commerce de centre- ville ou de proximité comme les « districts commerciaux » et les « centres commerciaux naturels » ; - Réutilisation des friches industrielles qui conduisent à une implantation de la majeure partie des nouveaux projets au sein du tissu urbain constitué et à la restructuration des centres obsolètes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Système commercial ; - Emplois ; - Urbanisme ; - Paysage ; - Patrimoine ; - Environnement / compensations financières versées aux communes ; - Demande de projets globaux multifonctionnels plus contraignants et restrictifs.
<p>France</p> <p>SRU de 2000. LME de 2008. ENE de 2010. Lois ALUR et Pinel de 2014.</p> <p>Maintien des codes du commerce et de l'urbanisme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rehaussement du seuil d'autorisation obligatoire à 1 000 m² (et non plus 300 m²) ; - Nouvelles CDAC en 2008, renforcées en 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> - Toutes les zones U et AU ou UZ ; - Scot / Dac de 2010 remplacés par des daac optionnels pour éviter le zonage et renforcer le commerce dans les pôles de centralité, dont le centre- ville (sans que celui ci soit prioritaire) ; - Documents au final peu contraignants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aménagement du territoire ; - Développement durable ; - Consommateurs ; - Densifier les zones commerciales par comblement de dents creuses et recyclage de locaux vacants ; - Limitation des surfaces de parkings ; - Intégration d'opérations commerciales en centre urbain ; - Pas d'interdiction de localisation d'enseigne selon la branche d'activité.

	Définition des commerces concernés	Critères ayant trait aux localisations	Autres critères pris en compte par les décisions
Espagne <i>Décentralisation et libéralisation des décisions.</i> <i>la Loi de 2009, de suppression du régime d'autorisation préalable à l'établissement de grandes zones commerciales, la substituant à l'Administration autonome.</i> <i>En 2011, suppression de l'intervention autonome préalable à une implantation commerciale.</i> <i>En 2012, la Loi de Dynamisation de l'Activité Commerciale supprime toute licence municipale (nécessaire jusque là pour l'ouverture d'un établissement commercial) en la substituant par une déclaration responsable.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de promotion et d'impulsion du petit commerce. - Programme de diagnostic et conseil au petit commerce de la région. 	<p>La Catalogne s'inscrit néanmoins dans une tradition d'urbanisme assez organisé et de préservation des centres- villes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une politique est menée en faveur du renouveau de ces marchés régionaux ; - En 2000 une loi de la Communauté autonome de Catalogne taxe la superficie occupée par les grands centres commerciaux. dans le but de financer le commerce de détail traditionnel situé dans les centres urbains. 	<p>Disparité des politiques régionales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catalogne : restrictions maximales ; - Pays Basque : limitations fréquentes ; - Madrid : libéralisme important.
Belgique <i>Loi Ikéa de 1975 à 2009.</i> <i>loi, entrée en vigueur le 28 décembre 2009, : modification de trois des quatre critères devant être pris en compte pour la délivrance des permis socio- économiques.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Délivrance, par les autorités communales, d'un permis socio- économique pour les surfaces commerciales comprises entre 400 et 1 000 m². Instances nationales au- delà. - La compétence de délivrer ce permis revient à l'autorité communale (implantations entre 400 et 2.500 m²) ou régionale (implantations supérieures à 2 500 m²). 	<ul style="list-style-type: none"> - Localisation spatiale de l'implantation commerciale ; - Pas de commerce dans les ZAE non commerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêts des consommateurs ; - Influence du projet sur l'emploi et sur le commerce existant. - Protection des consommateurs (et non plus les intérêts des consommateurs) ; - Respect de la législation sociale et du travail (et non plus l'influence du projet sur l'emploi) ; - Protection de l'environnement urbain (et non plus les répercussions du projet sur le commerce existant).

Fig. 47 - Pays européens ayant gardé une régulation socio-économique du commerce depuis les années 1990, en voie de libéralisation (application de la directive service de l'Union européenne) et/ou de décentralisation aujourd'hui. Sources : A. Gasnier à partir de : Mérenne-Schoumaker, 2009 ; Talau, 2010 ; *International Council of shopping centres*, 2016 ; CGEDD, 2017.

Ces nouveaux critères de « sélection » pris en compte par la Belgique sont désormais compatibles avec la Directive service de 2006 en ce qu'ils ne constituent plus un test économique mais des exigences objectivement justifiées par des raisons impérieuses d'intérêt général (CGEDD, 2017). Le critère des répercussions du projet sur les commerces existants se transforme alors en devoir de protection de l'environnement urbain.

La France aussi, depuis 2008, au sein des CDAC, s'appuie sur un corpus de critères relevant de l'aménagement du territoire, du développement durable et de la consommation, mais demeurant généralistes jusqu'en 2014, plus précis mais peu contraignants encore aujourd'hui. De plus, cette régulation commerciale à la française demeure à cheval sur les deux codes de l'urbanisme et du commerce. L'Italie est sans nul doute moins permissive

que la France dans la mesure où le poids encore important du commerce traditionnel et indépendant, encore concentré dans les centres-villes, devient un patrimoine local, un héritage culturel et sociétal que l'on érige comme rempart à un projet de modernisation commerciale contesté.

La libéralisation des processus de décision ne reste plus l'apanage de l'Europe du nord. Elle gagne désormais toute l'Europe occidentale et progresse très vite vers l'est, jusqu'à la Turquie. Les deux types de réglementation qui se distinguaient dans les années 1980-1990 et qui visaient ou bien à freiner le déclin du petit commerce face au développement de la grande distribution, ou bien à orienter les implantations de commerces en fonction d'une politique d'aménagement du territoire, ne s'opposent plus frontalement sur ces modalités gestionnaires. En effet, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Angleterre, à travers une politique de décentralisation, pour les deux premiers, ou du maintien de centralisation du pouvoir et une verticalité territoriale très forte pour le troisième (l'État britannique menant une politique de planification contraignante pour les territoires locaux), ont pris un vrai tournant urbanistique durable dans les années 2000 en appliquant logiquement les principes de la transition socio-écologique territoriale à la sphère du commerce intégrée dans l'urbanisme de droit commun.

Ces États déjà libéraux, voire ultra-libéraux pour la Grande-Bretagne de Margaret Thatcher, savent protéger, orienter, accompagner les investisseurs et promoteurs dans leur quête d'implantation d'établissements de commerce, au risque de provoquer des déviances dans la régulation de l'offre marchande britannique des années 1980, d'une part, mais en s'engageant ensuite dans la soutenabilité, plus ou moins réussie, des opérations d'urbanisme commercial, d'autre part.

Les changements observés en Angleterre au cours des vingt dernières années illustrent de manière spectaculaire l'influence des principes du libéralisme radical sur la mise en oeuvre du dispositif juridico-administratif qui n'a pas été fondamentalement remodelé. Ces évolutions soulignent, par ailleurs, le caractère très centralisé des orientations politiques. Ce sont ces directives gouvernementales des années 1980, lois et *Planning Policy Guidance* (PPG), qui ont d'abord mis à mal les interdictions de bâtir des centres commerciaux régionaux sur les ceintures vertes, et rendu plus aisée la construction des *retail parks*.

Évolution des réglementations centrées sur l'organisation de l'espace depuis les années 2000 - 2010			
	Définition des commerces concernés	Critères ayant trait aux localisations	Autres critères pris en compte par les décisions
<p>Allemagne</p> <p><i>Permis de construire seulement.</i></p> <p><i>Une planification commerciale adaptée à l'approche théorique des lieux centraux : une armature commerciale appliquée sur l'armature urbaine / dispositif vertical et emboîté.</i></p> <p><i>Fédéral (Bund). Lander (Région). Local.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un échelon ne peut entrer en contradiction avec les dispositions édictées à un échelon supérieur. En contrepartie, les intérêts de l'échelon inférieur sont à prendre en considération par l'échelon supérieur de planification ; - Niveau et taille d'équipements spécifiques en fonction de l'influence des différents pôles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zones spécifiques prévues pour les implantations commerciales ; - Enseignes d'équipement de la personne interdites en périphérie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des besoins de la population ; - Intérêts de l'économie locale (notamment ceux des PME) ; - Infrastructures de transport et de la circulation ; - Respect de l'environnement ; - Développement territorial ; - Effet de l'implantation sur la structure des autres activités commerciales exercées dans la même zone ; - Maintien du commerce de proximité et de la vitalité des centres- villes.
<p>Pays- bas</p> <p><i>17 janvier 2006. 21 avril 2008 décret pour les communes. Loi Espace pour le développement : transfert de compétences de l'État aux 12 provinces, ainsi qu'aux communes et communautés d'agglomérations.</i></p>	<p>Faire en sorte que les nouvelles implantations de commerce de détail ne s'effectuent pas au détriment des structures commerciales existantes dans les centres commerciaux et les centres- villes.</p>	<p>La loi sur l'aménagement de l'espace prévoit que l'équivalent du plan local d'urbanisme (dénommé « plan de destination » ou bestemmingsplan) peut, fixer des règles concernant le commerce de détail et celui des bureaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Défense des centres villes et centres commerciaux existants ; - insertion paysagère ; - caractère vivable des espaces créés ; - effets sur la circulation et raccordement à la desserte multimodale.
<p>Angleterre</p> <p><i>2012, politique nationale de planification (contraignante pour les territoires locaux) à la fois libérale et ciblée sur le développement durable.</i></p>			<ul style="list-style-type: none"> - Bâtir une économie forte et compétitive ; - Assurer la vitalité des centres- villes ; - Promouvoir le transport durable ; - Soutenir une infrastructure de communications de qualité ; - Exiger une bonne intégration urbaine ; - Protéger les terres de la ceinture verte ; - Relever le défi du changement climatique, la conservation et l'amélioration de l'environnement naturel ; - Protéger le patrimoine ; - Favoriser la mixité fonctionnelle.

Fig. 48 - Pays européens ayant adopté une régulation spatiale et urbaine du commerce dans les années 1990, orientée fortement dès les années 2000 vers les politiques de développement durable, de transition climatique et énergétique aujourd'hui. Sources : A. Gasnier à partir de : Mérenne-Schoumaker, 2009 ; Talau, 2010 ; *International Council of shopping centres*, 2016 ; CGEDD, 2017.

Ce sont les arbitrages des autorités centrales, cassant systématiquement les décisions d'aménagement des autorités locales, qui ont également donné naissance à un essaimage, en bordure des quatre voies et des zones industrielles, de millions de mètres carrés de *free standing retail warehouses* (Guy, 1994). Depuis le milieu des années 2000, les *planning policy guidance notes* cèdent peu à peu la place aux *planning policy statements*, suivant les dispositions du *Planning and Compulsory Purchase Act 2004*. Déjà, « le PPGN 6, édité en 1996, avait constitué un revirement complet par rapport à la politique libérale des années 1980 de l'ère Thatcher. Celle-ci se caractérisait par une planification très permissive, favorable aux nouveaux développements, un manque de plan de développement à jour et un soutien faible des centres-villes de la part du gouvernement. Le PPGN 6 fit suite à une prise de conscience de l'impact négatif sur les centres-villes de la multiplication des commerces en périphérie, ainsi qu'à la nouvelle préoccupation de développement durable » (Merenne-Schoumaker -dir.-, 2009). En effet, les Travaillistes, au pouvoir, devant l'ampleur des relocalisations d'établissements et des effets déstabilisants qui en résultaient pour les centralités traditionnelles, ont accentué le changement de cap demandé par le rapport de la Commission environnement à la Chambre des communes (session 93-94). Celui-ci comportait de vives critiques sur les relations entre l'urbanisme et la croissance des différentes formes de distribution. Il avait inspiré plusieurs révisions successives du PPGN 6 visant à « soutenir ou à accroître la viabilité et la vitalité des centres-villes ». Il doit désormais être apporté la preuve que les nouveaux projets de créations commerciales ne peuvent trouver place en centre-ville. Tout projet commercial supérieur à 2 500 m² est soumis à une étude d'impact comportant l'analyse des effets attendus sur ces espaces. Il en résulte également une révision du PPG 13 sur les transports visant à réduire le recours aux voitures individuelles. Les commerces doivent être facilement accessibles à pied, à vélo et par transports collectifs, et les choix de localisation ne doivent pas entraîner un accroissement des émissions de CO² (Guy, 2007).

La comparaison internationale apporte un double éclairage. Dans certains pays européens, la soutenabilité urbaine et économique reste un affichage communicationnel teinté de *greenwashing*. Pour d'autres, les politiques de développement durable appliquées aux stratégies d'expansion des firmes du grand commerce sont une réalité entièrement ou à demi partagée. L'opération de régénération du centre de Liverpool (Liverpool one) ouvre par exemple ses portes en 2008 et donne naissance à un centre-ville de 17 hectares totalement privés, à partir d'un bail emphytéotique de 250 ans.

Ensuite, s'agissant de chaque système national, il apparaît que l'efficacité relative des dispositifs dépend davantage de la volonté politique qui les mobilise que de leurs contenus juridico-administratifs formels, et davantage des pratiques que des principes, c'est-à-dire, au premier plan, du degré et du mode d'implication (plus ou moins concerté, négocié) des acteurs concernés par les enjeux du changement économique et spatial.

5 – Des démarches plus exemplaires de la planification commerciale en Europe aujourd'hui ?

L'urbanisme commercial français est très singulier en Europe même si ce modèle s'est diffusé en Espagne, au Portugal et en Belgique. Ces derniers pays ont adopté une double législation qui s'appuie à la fois sur le Code du commerce et sur celui de l'urbanisme. La fusion attendue de l'urbanisme et du commerce en France, depuis la fin des années 2000, n'est toujours pas réalisée en 2017, malgré

quelques avancées en la matière (chapitre 5). À *contrario*, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne appréhendent l'implantation commerciale par le droit de l'urbanisme (Moreno, 2010). Ainsi, le plan d'aménagement régional du *land* allemand définit des zones spécifiques d'accueil de grandes surfaces selon une typologie de commerce très précise. Les Pays-Bas ont, quant à eux, suivi une approche orientée sur la maîtrise du foncier tant en termes de coût que d'équilibre spatial centre – périphérie. Enfin, la Grande-Bretagne a institué depuis 1995 le « test de centre-ville » (test séquentiel) ou la priorisation des investissements en centre-ville. En cas d'impossibilité de s'y implanter (en raison de la taille de l'établissement par exemple), l'investisseur doit négocier avec la collectivité des mesures compensatoires. Jusqu'à la loi Pinel de juin 2014⁵¹, « *alors que dans l'hexagone, pour ouvrir une grande surface commerciale, il faut obtenir deux autorisations de nature différente, le permis de construire à l'échelle communale et l'autorisation d'une Commission d'aménagement commercial à l'échelon départemental, dans la plupart des pays européens précités, il suffit de demander un permis de construire. Par contre, cette autorisation est encadrée par des documents d'urbanisme très contraignants comme le Regional planning guidance en Angleterre ou comme le Regionalpläne ou le Flächennutzungsplan en Allemagne* » (Desse, 2013). Ces quelques exemples montrent que l'urbanisme commercial des pays d'Europe du nord, en général, est toujours mieux intégré dans l'urbanisme de droit commun en faisant l'objet d'approches aménagistes et gestionnaires en prise avec les décisions, réglementations et projets plus globaux mis en œuvre.

Pourtant, à partir de février 2016, une mission relative à « *l'analyse des conditions d'une meilleure prise en compte du développement durable des territoires par les ensembles commerciaux périphériques* » est conduite par le Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) français en complémentarité de celle portant sur la revitalisation commerciale des centres-villes, rédigée et diffusée au sein du rapport de mars 2017⁵². Ce rapport préconise notamment une meilleure régulation des concurrences entre pôles centraux et périphériques. Ces préconisations ou recommandations ne sont cependant pas à placer sur le même plan que les dispositifs contraignants allemands.

5 - 1 – Un urbanisme commercial européen mieux positionné sur les principes de l'urbanisme durable et du respect des centralités traditionnelles ?

A/ Urbanisme commercial et transition socio-écologique : des disparités fortes en Europe

En Allemagne, la libre concurrence et la liberté d'implantation ne sont pas érigées comme « des piliers constitutionnels ». Ils apparaissent au même rang que les autres principes considérés comme tout aussi importants et définis par la loi fédérale allemande : approche environnementale de l'urbanisme, aménagement du territoire, accessibilité multimodale, etc. De plus, pour tout projet de plus de 800 m², une étude d'impact est obligatoire de manière à évaluer les effets positifs et négatifs d'une demande d'implantation commerciale selon les codes de l'urbanisme et de l'environnement en vigueur. Le principe de développement durable est au centre des préoccupations de l'aménagement du territoire en Allemagne qui tient compte des préoccupations écologiques et énergétiques dans les projets d'implantation commerciale.

51 La loi Pinel fusionne la délivrance du permis de construire et l'autorisation d'exploitation commerciale.

52 Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable. Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales. Rapport n°010468-01 ; CGEDD, mars 2017, 265 pages.

Côté français, il faut attendre la loi Pinel de juin 2014 (ACTPE) pour que soient précisés les critères d'appréciation des projets pris en considération par la CDAC en matière d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs. Ces critères apparaissent donc moins flous qu'auparavant bien que certains d'entre eux demeurent encore ambigus : en effet, si en matière d'aménagement du territoire, il convient de prendre en compte la localisation du projet et son intégration urbaine, de nombreuses commissions y voient seulement le renforcement bénéfique de zones commerciales en perte de vitesse, la réoccupation de locaux vacants sans réflexion prospective en amont, ou encore le simple comblement de dents creuses *in situ*, obéissant au principe de consommation économe de l'espace. Ensuite, réfléchir à l'effet du projet sur l'animation de la vie urbaine ou rurale nécessiterait la possibilité de pouvoir infléchir des choix d'implantation d'établissements sans apparaître trop dirigiste au regard de l'Union européenne. Mais encore, examiner l'effet du projet sur les flux de transport (sans sous entendre nécessairement « collectif ») peut conduire à favoriser et renforcer la présence de magasins en entrées de ville ou zones commerciales. Au Mans, sans parler de décroissance économique forte, de nombreuses boutiques du centre-ville migrent en périphérie pour s'implanter au plus près des flux importants d'automobilistes. Les locaux vacants de ZAE retrouvent ainsi preneurs en aspirant les commerces de l'hypercentre.

ÉCONOMIE - SOCIAL

Au Mans, la rue Nationale se vide de ses commerces

Par Bertrand Hochet, France Bleu Maine

Lundi 20 février 2017 à 3:00



D'ici le 1er avril 2017, le magasin Toto aura quitté la rue Nationale, au Mans © Radio France - Bertrand Hochet

Un local commercial sur sept est vacant dans cette rue qui part de l'avenue du général Leclerc en centre-ville du Mans pour rejoindre la place Washington. Dernier départ annoncé : celui du magasin de tissus Toto qui va s'implanter dans la zone commerciale de la Chapelle-Saint-Aubin.

Fig. 49 - Fermeture d'un magasin de centre-ville pour réimplantation dans une zone commerciale périphérique du Mans. Source : France Bleu Maine, 20 février 2017.

Enfin, au sein des CDAC, la qualité environnementale du projet est appréhendée seulement, le plus souvent, à travers le verdissement de la parcelle et du gain de quelques mètres carrés de surfaces perméables.

À l'échelle des villes allemandes, l'approche environnementale de l'urbanisme est d'une toute autre dimension. Elle s'appuie sur l'accessibilité multimodale et la régénération socio-économique qui apparaissent omniprésentes dans la planification, à la fois en terme d'étude de marché (besoins réels ou concurrence néfaste) et de densification urbaine. Si l'Allemagne a pris quelques distances vis-à-vis des directives européennes, la France a anticipé les critiques de Bruxelles en évitant cette réflexion sur la concurrence néfaste.

Ville d'un peu plus de 200 000 habitants, Fribourg, en Suisse, a fait le choix de maintenir son tramway et d'organiser l'évolution de la ville autour de celui-ci. Il en résulte une maîtrise de la consommation d'espace par emploi et par habitant et une qualité de vie renommée, favorisée par la très forte dynamique commerciale et une vie étudiante développée le long des cinq lignes de ce transport collectif.

*Approches reposant sur un système de limitation du trafic en suisse**

En matière de localisation des centres commerciaux, le canton de Berne a mis en place une stratégie de planification multipolaire de son territoire. Ce découpage territorial est constitué de deux types de zones, les zones centres regroupant les trois agglomérations principales du canton (Berne, Thoun et Bienne) ainsi qu'une trentaine de pôles de développement tous identifiés au sein du Plan directeur cantonal. Ces derniers représentent des parties du territoire sur lesquelles le canton souhaite et autorise le déploiement d'activités économiques.

À côté de cette stratégie de localisation, le canton de Berne a adopté un traitement particulier pour les installations

général un trafic motorisé important. Lors de la procédure de demande de permis de construire, le nombre de trajets de toute installation commerciale nécessitant un plan spécial (dès 500 m² de surface de vente) est évalué en fonction du nombre de places de stationnement prévu. Si ce nombre dépasse les 2 000 trajets quotidiens (aller-retour), le projet entre dans la catégorie des installations à forte fréquentation. Celles-ci doivent obligatoirement être localisées à l'intérieur des zones centres ou des pôles de développement et remplir un certain nombre de critères spécifiques (capacité routière et accès au réseau de transports en commun notamment).

* Extrait de M. Boulianne, G. Dekkil, S. Richoz, Commerce et aménagement du territoire dans le canton de Fribourg : éléments pour une évolution de la politique cantonale. Communauté d'études pour l'aménagement du territoire (CEAT), 80 pages, 2008.

En Allemagne, les zones commerciales périphériques, les centres-villes et les quartiers se partageant à peu près équitablement le marché, la diversité et le dynamisme des commerces centraux y demeurent plus importants qu'en France, à l'exception des *shrinking cities*.

En dernier lieu, bien que l'offre suburbaine des *retail parks* anglais se développe fortement depuis ces dernières années et que la distribution reste dominée par des grands groupes, l'attention portée aux quartiers centraux freine les déséquilibres observés dans d'autres pays comme la France sans toujours éviter des situations de déprise plus ou moins étendues. Cette situation montre le fort centralisme politique britannique qui contraint par la loi les plans locaux d'aménagement commercial à se soumettre à ses exigences. D'ailleurs, la politique de planification commerciale britannique qui promeut assez fortement le centre-ville et veille à maintenir et développer sa compétitivité, utilise le test séquentiel (*sequential test*) administré par le *National Planning Policy Framework*. En France, la plus grande liberté d'action des

instances locales et un accompagnement de l'État limité, qui n'est pas toujours très clair et directif, aboutissent aux ambivalences relevées précédemment.

B/ Des démarches de planification en faveur des centres-villes

Depuis 1995, le test séquentiel anglais contraint la planification locale à appliquer les principes des villes en transition socio-écologique en priorisant les implantations d'entreprises notamment commerciales en centre-ville. Ce *sequential test* vise à évaluer les possibilités d'implantation commerciale du demandeur en centre-ville, par un examen des disponibilités foncières et immobilières *in situ*, avant de l'autoriser à s'implanter ailleurs. Il promeut également les déplacements doux et collectifs, en protégeant les ceintures vertes et le patrimoine urbain, puis en vérifiant que les localisations sont accessibles et bien desservies par les moyens de transport collectif, prioritairement en centre urbain.

Dans ce contexte, les autorités locales veillent à diversifier l'offre, à offrir des locaux appropriés aux enseignes quitte à proposer des sites d'implantation en limite du centre-ville, etc. Les *town centre managers* sont nombreux, dans les centres des villes britanniques, à faire le lien entre la gestion - animation commerciale et les plans d'aménagement locaux⁵³.

Enfin, à ce niveau, les autorisations d'implantation britanniques sont accordées si le projet n'impacte pas négativement le commerce en place et ne génère pas plus de pertes d'emplois que de gains.

Cette volonté de préservation du centre-ville s'observe également en Allemagne. Ainsi, Décathlon implante des magasins en périphérie de villes allemandes mais aussi, sous la contrainte, en centre-ville (5 000 m² sur la Alexander Platz de Berlin) (Gravari-Barbas, 2006), bien que Décathlon et Ikéa s'unissent pour défendre et revendiquer le droit européen de libéralisation des marchés.

Mais, les politiques régionales italiennes sont sans doute les plus vigoureuses en matière de protection commerciale des centralités urbaines traditionnelles grâce à des dispositifs permanents de soutien et d'aide envers ces commerçants indépendants. Les politiques favorables à la soutenabilité environnementale, à la préservation des milieux naturels et agricoles, celles appliquées à la réutilisation de bâtiments industriels ou autres en friche, participent fortement à l'incitation des projets commerciaux de s'établir dans les quartiers centraux et périphériques des villes plus ou moins en déclin. Les communes italiennes ont le pouvoir de ne pas autoriser une entreprise marchande de s'implanter dans un secteur commercialement saturé ou encombré (trafic important devenant insécuritaire) ou dans un centre-ville si elle n'est pas architecturalement compatible avec la morphologie et l'histoire urbaines du quartier d'accueil (d'Alessandro, 2010). En Lombardie, après une cessation de commerce (traditionnel, de proximité, alimentaire, etc.), elles peuvent même encore imposer son remplacement par une entreprise ou un établissement du même type pendant cinq ans.

De même, selon l'Institut national de la planification urbaine italien, les communes limitent l'implantation de centres commerciaux en les incitant à présenter des projets multifonctionnels (commerces, services, bureaux, logements) au montage plus complexe. Au nom de la protection du patrimoine historique et de l'obligation d'utiliser des produits locaux dans la fabrication

⁵³ Interview de Matt Corrigan, TCM de Lincoln (GB) par A. Gasnier, le 28 octobre 2016.



des plats dans les restaurants du centre historique, le maire de la ville de Florence a refusé la demande d'implantation de Macdonald's sur la Piazza del Duorno en 2016.

Le poids des hypermarchés étant faible en Italie, surtout dans le sud, ce processus politique contribue à favoriser la production d'autres modèles commerciaux capables de s'implanter dans des tissus de centres urbains assez denses.

5 - 2 – Des démarches de concertation partagée ?

Plus qu'un problème d'autorisation, d'interdiction ou de législation contraignante de l'État ou des instances régionales et locales, la concertation entre les acteurs de la planification politique et de l'investissement économique apparaît primordiale. En Allemagne aujourd'hui, la concertation est obligatoire entre collectivités et distributeurs tant en matière d'implantation d'établissement que de concurrence régionale susceptible de fragiliser des tissus commerciaux existants. Il en est de même entre l'État fédéral et les collectivités locales au sujet du programme national de revitalisation commerciale des espaces centraux dans les villes de taille moyenne et petite, prioritairement dans les espaces ruraux. Ces modes de concertation en action sont particulièrement appelés pour lutter contre le phénomène des *shrinking cities*.

En Italie, la commune délivre l'autorisation commerciale en conformité et compatibilité avec la planification régionale (Morandi, 2011). Les associations d'entreprises et celles des représentants de consommateurs évaluent le projet d'implantation à la lumière de l'impact sur l'emploi (embauches locales, de jeunes, d'handicapés, etc.), sur le tissu économique local (vente de produits régionaux, insertion de producteurs locaux dans les réseaux de distribution, etc.) et sur l'environnement (taxes d'aménagement et compensations financières versées aux communes pour atténuer les effets négatifs de l'implantation sur l'environnement).

À l'opposé, le modèle espagnol montre un fort déséquilibre des compétences en matière d'urbanisme commercial entre les communes autonomes et les communautés autonomes : par exemple, les communes périphériques à Madrid peuvent autoriser de grands projets commerciaux susceptibles de concurrencer la capitale espagnole elle-même. Aussi, depuis 2009, la communauté autonome de Madrid a voté une loi de libéralisation et de soutien à l'entreprise madrilène en supprimant les règles de demande d'autorisation préalable à tout projet commercial. La forte décentralisation au sein de la communauté autonome affaiblit voire empêche toute tentative de régulation territoriale (Rapport CGEDD, 2017, *ibid*).

Cependant, en Allemagne, et plus encore en Grande-Bretagne, l'argent public est peu présent dans l'ensemble des projets de requalification urbaine, y compris dans la réhabilitation des centres commerciaux. En effet, à Bristol, la mise en place d'un *Business improvement district*⁵⁴ (BID) permet de lever une taxe auprès des commerçants pour financer les travaux. Ce partenariat public-privé permet d'impulser certaines actions aménagistes sans nécessiter des budgets publics conséquents (Garcia, 2011). Mais le risque est grand de financer les espaces qui ont une valeur et un potentiel marchand, et de délaisser ceux qui n'en ont pas avec la menace d'amplifier

⁵⁴ Les *Business improvement districts* sont des territoires dirigés par des entreprises ou des propriétaires immobiliers, autorisés par un cadre juridique et par les gouvernements locaux à fournir des services publics dans une zone urbaine ou suburbaine qui est délimitée (Morçöl et Wolf, 2010).

la déprise commerciale. De même, la menace de marchandisation et de privatisation de la ville est tout aussi réelle, à l'image de l'opération Liverpool one, vaste opération de requalification du centre-ville portée presque exclusivement par des acteurs privés. Le groupe Grosvenor Estates a investi 1,25 milliard d'euros dans le réaménagement de ce site et le conseil municipal lui a accordé un bail de 250 ans. En 2003, une convention d'aménagement a été signée puis le permis de construire a été accordé la même année (Masbouni, dir, 2015). Quoiqu'il en soit, l'Angleterre a toujours fait preuve d'une longue tradition partenariale publique-privée ne serait-ce qu'en matière d'opérations de renouvellement urbain et de recyclage de bâtiments (*Docklands* de Londres).

Aussi bien dans l'urbanisme de planification que dans celui de l'opérationnalité, ces quelques exemples nous enseignent que la concertation nécessite une gouvernance rénovée qui soit à la fois multiscalair et multi-acteurs. Sur le plan de la requalification commerciale, une maîtrise d'œuvre publique forte doit être imposée (contrairement à la Grande-Bretagne) afin d'accompagner étroitement la réalisation du projet établi et de contrôler la réalisation effective des objectifs fixés collectivement en amont. Mais, jusqu'à aujourd'hui en France, la régulation politique du commerce (État, collectivités locales et communes) n'a jamais été remise en cause par les gouvernements successifs.

De plus, le commerce reste une affaire de commerçants et d'entrepreneurs. Ces acteurs méritent donc d'être associés en amont des projets de requalification urbaine dont le commerce n'est qu'une fonction ou un élément de l'opération envisagée, mais nécessaire à l'accomplissement d'une vision globale. Cette stratégie concertée d'aménagement est mieux développée en Allemagne, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne qu'en France ou en Espagne. L'articulation territoriale étroite et la culture de la négociation plus étendue dans les pays d'Europe du nord expliquent en partie cette différenciation. En France, l'aménagement commercial n'est pas encore pris en compte à toutes les échelles de la planification territoriale. L'intégration du commerce dans les Scot, bientôt dans les PLUI et peut-être un jour, avec l'abrogation des CDAC/CNAC, dans les Schémas régionaux d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET), représente une avancée progressive mais encore incomplète de la planification commerciale française (chapitre 5).

Enfin, la concertation doit fonder l'aide à la décision dans la définition partagée d'un projet d'aménagement émanant d'une stratégie globale. Mais comment gérer cette codécision ? Comment construire une plate-forme partenariale, transversale et multiscalair capable à la fois de vision globale et prospective, puis de gestion administrative et opérationnelle au quotidien ? En fait, en France, elle peut exister, mais de façon informelle, lorsque les grandes municipalités présentent des projets de restructuration d'un quartier fondés sur une mixité des fonctions : l'autorisation de surfaces commerciales à bâtir est alors conditionnée aux surfaces de logement, notamment social que les foncières généralistes sont prêtes à financer.

Les BID britanniques ou allemands précités et, hors Europe, les Sociétés de développement canadiennes apportent des réponses. Les SDC regroupent commerçants, professionnels et entreprises de services d'un centre-ville ou d'une artère commerciale. Ce sont des associations qui promeuvent le développement de leur district comme peuvent le faire des Groupements

d'intérêt économiques de commerçants en France : campagne publicitaire, animation et organisation d'événements publics, manifestations promotionnelles, etc. Mais, à la grande différence des GIE français, ces sociétés bénéficient de financements propres et de subventions du gouvernement fédéral, provincial ou municipal. Une SDC peut tirer des revenus de certains services qu'elle rend. Par exemple, elle peut retirer des revenus pour la gestion d'un commerce ou d'un parc de stationnement. Elle peut également réaliser certains contrats pour le compte de la municipalité (organisation de festivals, nettoyage de graffitis, etc.)⁵⁵. De fait, une SDC est capable de gérer et d'exécuter des travaux sur l'espace public (mobilier urbain, accessibilité PMR, signalisation, éclairage, mise en place d'un kiosque d'information, etc.) et privé. Au-delà de la prise en charge de ces aménagements, l'association met en place et gère des sites *web (marketplace)*, finance des études de marché pour renforcer la diversité commerciale ou combler des locaux vacants.

Ainsi, les prérogatives des BID et des SDC dépassent celles des *town centre managers* (qui font encore de nos jours cruellement défaut dans les centres des villes françaises) ne serait-ce qu'en bénéficiant d'une vraie dynamique collective et en représentant un échelon partenarial reconnu.

5 – 3 - Une planification commerciale qui respecte la hiérarchie de l'armature urbaine nationale ?

La surconcurrency commerciale interurbaine demeure manifeste en France et en Espagne. Les CDAC françaises ne s'interrogent pas sur le degré de spécialisation ou de diversification des enseignes et elles se préoccupent encore moins de leur localisation en fonction de ces mêmes critères.

À l'inverse, la hiérarchisation des pôles de centralité commerciale allemands repose logiquement sur celle de l'armature urbaine (métropoles nationales et européennes, villes intermédiaires et petites villes). Ce principe demeure sans aucun doute plus facile à appliquer en Allemagne qu'en France, dans un pays plus fortement urbanisé, métropolisé, où le seuil de compacité morphologique et les densités des villes sont également plus élevés. Aussi, les territoires locaux sont de plus grande taille qu'en France, ce qui limite la concurrence territoriale. De plus, ces grandes « communes » peuvent classer les demandes d'implantation d'enseignes selon le niveau de rayonnement qui les caractérise (bassin de proximité ou bassin régional). Ici, le principe de respect de la hiérarchie urbaine et de l'équilibre commercial devient véritablement incontournable : avant d'autoriser une enseigne à s'implanter, une grande ville doit approcher avec précaution les effets potentiellement négatifs sur le tissu commercial des villes moyennes plus ou moins proches.

« Ainsi, à l'échelon supérieur, les *Oberzentren* ont une aire de rayonnement de plus de 100 000 habitants et sont chargées de satisfaire les besoins spécialisés de la population. Les centres de niveau moyen (*Mittelzentren*) correspondent à des aires d'influence de plus de 35 000 habitants et assurent les besoins généraux. Enfin, les deux échelons inférieurs des *Unter* et *Kleinzentren* (plus de 10 000 habitants) sont concentrés sur les besoins fondamentaux de la population. Les

⁵⁵ <https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/par-secteur-dactivite/commerce-de-detail>

plus grands équipements commerciaux se trouvent donc généralement dans les deux premières catégories » (Fareniaux, Kbaier, Narring, 2017).

L'organisation allemande a toujours donné une large autonomie aux administrations locales et régionales pour élaborer les plans et schémas d'urbanisme tout en les obligeant à rester en conformité avec les principes édictés au niveau supérieur (Länder et Bund). Il existe un véritable processus de concertation entre les divers niveaux de pouvoir (Mérenne-Schoumaker, 2009). « *En dehors des centres retenus comme places centrales, les communes ne peuvent accepter que de petites implantations commerciales répondant aux besoins locaux. Dans certains länder, même au sein des centres de niveau inférieur, les projets commerciaux de grande superficie ne peuvent être autorisés* » (Mérenne-Schoumaker, *ibid*). Ce principe contribue ainsi à protéger le commerce de proximité. On le retrouve également en Angleterre.



5 – 4 - Une culture de l'adaptation commerciale plus vive et mieux accompagnée ?

Face à la baisse des rendements au mètre carré des surfaces commerciales, les commerçants allemands choisissent des solutions complémentaires à l'état du marché de consommation, des comportements des consommateurs et des innovations marchandes en émergence, notamment hybrides. Ainsi, on assiste aujourd'hui à une réduction des tailles des magasins allemands et à une part interne de plus en plus importante accordée à l'e-commerce, au multi et *cross canal*.

La boutique commence sa mue en *show room*, en point de retrait et/ou de dépôt de colis. La réduction des salariés dans le commerce de détail est compensée par l'emploi de livreurs et de logisticiens dont le rôle est de rendre plus efficace la distribution et l'accessibilité des produits auprès des consommateurs (Espaces logistiques urbains, livraison sur les lieux de travail, etc.). Ce nouveau commercial sous la forme de commerces hybrides mêlant réseaux physiques et numériques de distribution, mêlant aussi commerce de détail et chaîne logistique, apparaît ponctuellement depuis quelques années seulement en France. 64 % des internautes français ont effectué un achat en ligne en 2015 contre 74 % des internautes allemands. La part des ventes en ligne est passée en Allemagne de 12 % en 2015 à 14 % en 2016 ; de 8 à 9 % en France sur la même période (Retail research Twenga, 2017).

À cet égard, pour accompagner la transition numérique des commerces, le Royaume-Uni a mis en place via le *Department for business, innovation and skills*, le *small business digital capability programme challenge Fund*, programme d'investissement lancé en 2014 par le ministère des Finances et de l'Économie britannique pour accroître la transformation numérique des PME. En Allemagne, l'initiative *Go digital*⁵⁶ finance jusqu'à 75 % des coûts liés à une prestation de conseil extérieure pour les PME et l'artisanat sur les sujets de cybersécurité, marketing en ligne et numérisation des processus commerciaux.

Alors, au-delà de la transition numérique, faut-il plus d'accompagnement de l'État en France ? Indéniablement, le cloisonnement des initiatives locales en matière de planification et d'urbanisme commercial nécessiterait sans doute une politique nationale affirmée à la fois en matière d'accompagnement de la transition numérique et de requalification-régénération

⁵⁶ <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Digitale-Welt/Mittelstand-Digital/modellvorhaben-go-digital.html>



urbaine et économique des espaces de commerce, tant centraux que périphériques : vers de nouveaux programmes Anru destinés aux centres-villes où la vacance commerciale explose et où d'autres indicateurs sociaux et urbains sont au rouge ? Vers de nouveaux grands projets de ville destinés à enclencher la requalification des zones d'activités économiques ? Vers l'élargissement de nouveaux territoires centraux et péri-centraux éligibles à l'Epareca ?

En revanche, à travers le dispositif mis en place en mars 2016, nommé « centre-ville de demain », mené par la Caisse des dépôts et consignations, une vision globale commence à émerger par la prise en compte du levier commercial et des autres leviers que sont l'habitat, le tourisme, les espaces publics, etc. Une cinquantaine de villes françaises font ainsi partie de cette opération. Sur la base d'un projet local, la collectivité signe une convention avec la Caisse des dépôts et consignations afin de mobiliser les ressources de cette dernière sur différentes questions d'aménagement dans des centres-villes fragilisés. Les premières conventions ont été signées à Libourne et Ajaccio. Saint-Nazaire s'apprête à signer la sienne.

Par ailleurs, la loi Artisanat, commerce et très petites entreprises (ACTPE) du 18 juin 2014, dite loi Pinel, a ouvert la possibilité d'expérimenter en région parisienne, jusqu'en 2019, des Contrats de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC) dans des villes marquées par une disparition progressive des activités artisanales et commerciales traditionnelles, et par un développement de la mono-activité. Ces contrats peuvent permettre d'intervenir plus rapidement dans les quartiers affectés par la déprise commerciale en mettant en place des secteurs de préemption gérés par les opérateurs publics (SEM, SPL). Mais, les Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac) interviennent toujours sur des segments assez étroits du commerce et le programme national de requalification des quartiers anciens dégradés (PNRQAD), lancé en 2009 par l'État français, s'avère lent à mettre en place et difficile à piloter : le PNRQAD apparaît dès lors davantage comme une juxtaposition d'acteurs (Anru, Anah, etc.) que comme une organisation centralisée au bénéfice du programme (Decourcelle & Schmitt, 2012). Les nouvelles échelles de la planification territoriale (Sraddet, Scot, PLUI) permettront peut-être de résoudre en partie ces problèmes.

Ces mesures débutantes ou prospectives en France existent déjà en partie aux Pays-Bas et en Allemagne où un programme fédéral finance des opérations de réhabilitation des centres-villes et de préemption de locaux commerciaux.

Conclusion du Chapitre 6 : des pistes européennes de planification commerciale plus vertueuses : quels enseignements pour le modèle français ?

La Directive service européenne de 2006 impose la libre concurrence et la liberté d'implantation commerciales qui mettent à dure épreuve les systèmes de régulation locaux ou nationaux, plus en France qu'en Allemagne cependant. Pourtant, des moyens de s'adapter à cette législation, des mesures et restrictions entrepreneuriales en faveur d'un plus grand équilibre géographique et économique des branches et des implantations commerciales sont observés dans certains pays européens préalablement mis en lumière. À ce sujet, le rapport français de l'IGF et du CGEDD sur la revitalisation commerciale des centres-villes (Duhamel, Narring, et al., 2016) prescrit d'engager une négociation à l'échelle européenne pour « *définir la protection des centres-villes comme une raison impérieuse d'intérêt général susceptible de fonder des restrictions à la liberté d'établissement dans la législation des États membres* ».

Au-delà de ces restrictions, à l'exemple de l'Italie, quelques pays européens réussissent à adopter des mesures contraignantes ou concertées pour les entreprises. En Allemagne et au Royaume-Uni, des études d'impact sont systématiquement lancées après une demande d'implantation d'une GMS ou d'un centre commercial. Les mesures d'évaluation économique et environnementale d'une implantation commerciale sont régulièrement mises en œuvre et appliquées. De même, la concertation allemande menée en amont des projets d'implantation, entre les acteurs politiques et économiques, est plus étroite.

Aussi, une planification commerciale appuyée sur l'armature urbaine de l'État, plus dirigiste qu'en France dans la mesure où le rapport au patrimoine, à la protection des quartiers centraux, à l'accessibilité et à la défense de l'environnement, fait l'objet d'une grande attention et de mesures d'impact bien encadrées juridiquement. En matière d'autorisation d'implantation, la priorité est toujours donnée aux quartiers centraux historiques (Italie, Royaume-Uni) avant d'interroger d'autres localisations périphériques.

Enfin, la culture de l'innovation allemande, encouragée par des programmes d'investissement de l'État fédéral en la matière, facilite la création d'entreprises commerciales nouvelles plus économes en espaces et répondant aux désirs de rapidité, d'ubiquité, d'optimisation des parcours et de confort d'accès aux produits des consommateurs.

Les grands projets urbains européens naissent souvent en réponse à une situation de crise (désindustrialisation, perte d'attractivité, pénurie de logements). Ils s'inscrivent dans les stratégies nationales de développement (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas) et impliquent la coopération étroite de différents niveaux d'acteurs. Les conditions d'un urbanisme commercial plus vertueux et soutenable dépendent ainsi de l'efficacité des systèmes de planification territoriale mis en place, verticalement et horizontalement.

L'articulation verticale du système allemand favorise les équilibres commerciaux grâce au respect de la hiérarchie urbaine dans le choix d'implantation des enseignes et de leur degré de spécialisation. Sur le plan horizontal, BID anglais et SDC canadiennes représentent des socles locaux de gestion commerciale préventive et prospective qui associent acteurs économiques





(commerçants, distributeurs) et politiques (collectivités locales, agences d'urbanisme, État, etc.). En France, malgré quelques avancées expérimentales en matière de régénération des centres-villes, l'articulation des territoires de la planification commerciale n'est pas aussi bien emboîtée ; les politiques commerciales sectorielles demeurent encore aujourd'hui à interrelier.

Mais l'inefficacité de ces modes d'action tient moins des outils utilisés, de leur portée, des moyens mis en œuvre pour répondre aux objectifs nationaux, qu'à la qualité de la gouvernance opérante *in situ*, aux conditions de fonctionnement du partenariat construit. La coordination et la coopération des acteurs est essentielle, surtout au niveau local : la multiplication récente des appels d'offres de collectivités locales en matière de solutions de redynamisation commerciale de leur centre-ville atteste bien du retard pris en France dans ce domaine, du manque d'anticipation politique du problème d'augmentation de la vacance commerciale, de l'incapacité de la filière d'acteurs publics et privés à réguler et équilibrer l'offre marchande en dépassant le seul rapport centre-périphérie. En France, les décideurs politiques et les acteurs de la promotion-distribution commerciale ont encore du mal à se parler, peut-être aussi à se comprendre, chacun négociant ses propres intérêts à attirer des entreprises, à implanter des établissements sans qu'ils soient clairement définis au sein de projets qui ne devraient plus relever exclusivement du commerce ni de l'urbanisme commercial.

Dans l'hexagone, améliorer le partenariat entre les pouvoirs publics et le secteur privé d'une part, et amplifier la culture de projet, d'un programme commun et partagé par tous les acteurs institutionnels et de la société civile, jusqu'aux citoyens-usagers-consommateurs d'autre part, sont les conditions essentielles d'une meilleure territorialisation de la ville et du commerce.

En adoptant une politique du laisser-faire, il se pourrait aussi que le citoyen-usager-consommateur n'ait plus envie de ville, du moins comme elle se présente, et qu'il cherche seulement à fréquenter le *drive*, le commerce connecté et l'éparpillement de l'offre marchande en reliant tous ces points de vente au gré de son automobilité non durable.

Sans accompagnement public efficace et constructif, réellement régulateur, il n'y aura pas de possibilité de guider et orienter les projets d'implantation des investisseurs. Certes, dans les grandes métropoles, les collectivités peuvent mieux négocier avec la grande distribution mais sans disposer ni maîtriser les investissements des foncières commerciales et les stratégies financières des groupes de la distribution.

Les entrepreneurs privés (banques, entreprises, prestataires de services urbains) sont devenus, depuis longtemps, des acteurs incontournables des politiques urbaines locales. Ils ont régulièrement collaboré avec les pouvoirs publics sous des formes diverses dans le champ du développement et de l'aménagement urbain. Le processus d'intégration européenne, la mondialisation, la montée en puissance des villes et le développement de la concurrence entre elles ont accru le rôle joué par le secteur privé dans la gestion des affaires publiques. Les partenariats public-privé se sont multipliés rapidement dans les projets urbains dans la plupart des pays d'Europe. L'enjeu actuel est de parvenir à concilier la logique des élus et celle des chefs d'entreprises, qui n'ont ni les mêmes intérêts, ni les mêmes horizons temporels, ni les mêmes mécanismes d'action. Pouvoirs publics et secteur privé doivent parvenir à s'entendre sur des projets communs propres à déclencher des dynamiques urbaines, sans que ces derniers n'investissent à perte, sans que la logique de

marché ne prenne le pas sur l'intérêt général et sans qu'il y ait confusion des rôles. Cela nécessite sans doute de mettre à disposition des villes fortement touchées par la vacance commerciale, des moyens et des services d'action dédiés capables d'intervenir rapidement et globalement.

La culture de projet à favoriser doit définir des stratégies locales de développement du commerce à l'intérieur de programmes de requalification urbaine plus globaux (accessibilité, politique du logement, pôles d'emplois, événements récréatifs et culturels, cadre de vie, etc.). Les seconds entretiens du Certu menés en 2012 ont cerné le cadre dans lequel se cultive cette nouvelle façon de faire passer le projet avant la règle et de privilégier la négociation à la réglementation : « *l'intercommunalité (PLUI) qui donne du recul et qui permet les arbitrages, la maîtrise foncière qui facilite la mise en œuvre du projet, la gestion du temps qui garantit les délais, une part d'utopie qui pousse à l'innovation et le développement d'une relation de confiance entre interlocuteurs qui garantit un partenariat gagnant-gagnant* » (Fauvet, 2012).



Fig. 50 - Projet d'Europacity à Paris. Source : Libération, mai 2016.



En fait, la dispersion et le manque d'unité des petits commerçants, leur faible collaboration avec les entreprises moyennes et *a fortiori* les grands groupes nationaux ou internationaux, ont eu pour conséquence un manque de poids pour que des dialogues fructueux s'instaurent avec les acteurs publics ou les sociétés immobilières. On peut penser que la culture de projet, la vision prospective et multipartenariale vont progresser dans le nouveau cadre législatif qui transfère automatiquement, à la date du 27 mars 2017, la compétence en matière de plans locaux d'urbanisme (PLU) aux communautés de communes et aux communautés d'agglomération.

Au lieu d'un choix alternatif entre projet « tout public » ou projet « tout privé », il convient assurément de susciter l'implication des acteurs privés très en amont de tout grand projet urbain, notamment à l'instar de certaines pratiques britanniques. Il convient également de rechercher un plus grand pragmatisme dans la pratique du développement durable (Allemagne, Pays-Bas), en maintenant une articulation constante avec l'échelle plus large d'un projet de territoire.

Chapitre 7 : Commerce, ville et résilience au regard de la soutenabilité urbaine



La dialectique entre le commerce et l'urbain apparaît tout d'abord duale, emprunte de rapports de causes à effets, ou bien bénéfiques et régénérants, ou bien dévalorisants et pourvoyeurs de crises. Le premier objectif scientifique est d'interroger les mécanismes de résilience du commerce et de la ville pour penser les processus de résilience soutenable comme moteur conditionnel de la reterritorialisation du commerce dans la ville. Il convient d'abord de discerner les processus qui conduisent à une résilience du commerce de ceux qui guident la résilience des territoires marchands. Pour ces derniers, les résultats sont inégaux selon les contextes géographiques observés, certains espaces « du commerce » apparaissant plus résilients que d'autres. En même temps, la grande distribution dans son ensemble apparaît résiliente *de facto* même si certaines entreprises ont disparu depuis leur création (Continent, Rallye, Virgin, etc.). Cette capacité d'adaptation permanente aux demandes évolutives et changeantes des clientèles par de nouvelles formes de commercialités notamment hybrides et alternatives appuie l'hypothèse que le commerce puisse apparaître comme un moteur de résilience de l'urbain, certes variable d'une forme commerciale à une autre, grâce à sa capacité d'adaptation aux valeurs, aux exigences, aux pratiques et aux outils de connexion des consommateurs.

La résilience des territoires marchands et celle des formes de commerces posent scientifiquement des possibilités de croisement entre ces deux domaines et proposent une lecture des conditions de leur soutenabilité car tout processus de résilience commerciale et territoriale n'est pas nécessairement soutenable.

1- La résilience : définition et mécanismes appliqués au commerce et aux territoires commerciaux

Les premières investigations menées sur la notion de résilience appliquée au commerce urbain s'appuient sur les réflexions et discussions développées par les quatre groupes nationaux participant au contrat européen *Urban net replacis* (chapitre 4) lors des séminaires d'Angers (février 2008), de Malmö (septembre 2009), d'Ankara (avril 2010) et de Lisbonne (janvier 2011). La réflexion se poursuit ensuite à travers des travaux français réalisés dans le cadre de la commission commerce du CNFG et du laboratoire ESO en matière de dynamique des espaces et de construction spatialisée de l'action politique.

1 – 1 - L'action-réaction : résilience spontanée et provoquée, entre atténuation et adaptation aux perturbations

Le concept de résilience, appliqué d'abord aux matériaux puis à l'anthropologie médicale, et ensuite aux faits de société, n'est pas sans poser problème. Rappelons qu'au départ l'analyse a été conduite par des psychiatres observant la faculté des individus à recouvrer un équilibre après un choc.

Si on élargit le propos aux études sociales, c'est bien la capacité d'un groupe à réagir face à un événement traumatique ou à une tendance lourde affectant son fonctionnement qui est en jeu.

Dans le domaine urbain, il est possible *a priori* de percevoir comme représentant une mutation traumatique toute opération lourde d'équipement, d'aménagement, d'urbanisme, soit de destruction-déconstruction, soit de densification, renouvellement, reconstruction. Mais aux changements physiques localisés s'ajoutent les phénomènes de déshérence d'un espace urbanisé par sous-entretien, déchéance physique, déstabilisation humaine, changement social. Enfin, l'émergence de nouveaux « morceaux de villes » modifie les équilibres et se répercute en chaîne sur les quartiers existants. Ces effets à distance, les interactions au sein des composantes des aires urbaines produisent des réactions positives (défensives et reconstructrices) et négatives. Les premières peuvent être qualifiées de résilientes.

Dans ces processus de changement urbain, le poids du commerce est important car il se situe au cœur du jeu social et au centre des enjeux du rayonnement urbain proche et lointain.

Aussi peut-on d'emblée qualifier la résilience de capacité de régénération du tissu commercial urbain dans un pôle, un quartier, une rue ; cette régénération portant sur diverses facettes, matérielles et humaines, du commerce et de son attractivité.

Deux types principaux qualifient la résilience urbano-commerciale selon sa position dans le cycle d'action-réaction d'une part, selon la localisation des processus mis en œuvre d'autre part : la résilience spontanée et provoquée.

La résilience spontanée correspond à une réaction adaptative des entrepreneurs commerçants, tant par isolement que par mimétisme, ou encore par dynamique de groupes (unions commerciales, structures associatives), aux évolutions et aspirations des clientèles tant résidentes qu'extérieures ; il s'agit d'intervenir sur les produits (banalité/anomalité, standing, éventail, prix, modes), sur les modes de commercialisation (cadre bâti, agencement des vitrines, ambiances internes, techniques de marketing) en devançant les souhaits, en revigorant l'image ou en la renouvelant selon un processus d'adaptation aux types démo-sociologiques de clientèles que l'on veut stabiliser, faire revenir, attirer. La capacité à résister et à réagir dessine une résilience qui est liée à la capacité d'anticiper les changements. Foster (2006) affirme que la résilience est effective selon deux types différents bien que liés : la résilience comme « préparation » et la résilience en tant que « performance ». De nombreux auteurs distinguent la résilience ou bien comme une fin (un état), ou bien comme un processus. Cela signifie que la résilience peut être renforcée, et on peut alors parler de construction de la résilience.

En revanche, la résilience provoquée ou stimulée correspond à l'impact de l'intervention d'acteurs divers qui ont perçu et interprété des évolutions régressives et souhaité les contrer. Leur engagement vise à enclencher un processus favorable, une « boucle rétroactive positive », par des actions sur des éléments moteurs du système. Parmi ces acteurs figurent les entreprises intégrées, celles de franchisage, les collectivités avec les opérations conduites par les municipalités et d'autres acteurs publics, les partenariats public-privé (par exemple pour créer des centres commerciaux de centre-ville ou encore pour redynamiser des centres de banlieues, etc.). Naturellement, les motivations sont multiples, économiques et financières (y compris pour les collectivités qui veulent conserver un rapport fiscal intéressant par la dynamique des activités présentes sur leur territoire), sociales (assurer la desserte « de proximité » des

populations ; favoriser la mixité des fréquentations), d'image (comme pour toute politique de revitalisation), d'équilibre géographique ; enfin, la préoccupation du développement durable semble aujourd'hui fédérer plusieurs acteurs et leurs diverses motivations dans l'affichage des opérations urbano-commerciales.

L'Organisation des Nations Unies⁵⁷ définit la résilience comme « *la capacité (d'une ville) à résister, absorber et corriger les effets d'un danger, en temps opportun et de manière efficace* ». La résilience ne vise pas seulement les crises ponctuelles qui peuvent affecter une ville mais aussi les problèmes endémiques (chômage élevé, manque de logement, services publics déficients, vacance commerciale, etc.) qu'elle peut rencontrer. Quels que soient les problèmes posés, la résilience s'inscrit comme un processus territorial spontané ou provoqué. Dans le premier cas, elle émane d'une stratégie individuelle ou de celle d'un groupe dont l'objectif est d'établir des conditions de résistance, d'opposition et de reproduction afin d'atténuer les perturbations par la recherche de stabilité. Dès la fin des années 1960, des petits commerçants, hier dans le secteur alimentaire, avec ou sans l'appui de la Confédération intersyndicale de défense et d'union nationale des travailleurs indépendants (Cid-Unati), ont pu résister, s'opposer à l'arrivée de la grande distribution en reproduisant le même modèle commercial hérité du monde de la boutique. Ils n'ont pu que retarder de quelques années le déclin de ces petits commerces. Si cette résistance permet d'atténuer des perturbations, à défaut de s'adapter à ces dernières, elle agit, le plus souvent sur des temps courts.

Quant à la résilience provoquée, elle émane, cette fois, de stratégies d'acteurs dont les enjeux sont d'adopter des modalités de protection (secteur préempté), de réorganisation-reconstruction (zone commerciale) et d'innovation (gouvernance, partenariat, nouveaux concepts commerciaux) afin de trouver les conditions d'adaptabilité nécessaires face à une perturbation donnée (nouvelle implantation commerciale concurrente, baisse ou fuite de la clientèle par inadéquation de l'offre à la demande, par exemple). L'adaptation est conditionnée alors aux moyens de mutabilité mis en œuvre pour rebondir : transformation d'un local vacant en commerce, intégration de nouvelles fonctions urbaines, de nouveaux acteurs dans des opérations d'aménagement ou d'équipement commercial (coopératives d'entreprises locales ou nationales de type Scic organisées autour d'un projet commun, etc.). Dans ce dernier cas de figure, la résilience n'est plus considérée comme un état mais comme un outil stratégique d'adaptation de la ville et du commerce à son environnement socio-économique.

Ces stratégies d'adaptation des politiques urbaines d'une part, et des stratégies économiques d'implantation d'établissements d'autre part, conduisent à l'hypothèse d'une reterritorialisation d'intensité variable du commerce dans la ville, au regard de situations de réussite ou d'échec à pallier et transcender une crise. Par exemple, en terrain péricentral, les centres commerciaux sur fronts d'eau à Saint-Nazaire (Ruban bleu) et Bordeaux (Hangars des quais), issus d'une politique de requalification politique volontariste, ont connu et connaissent encore des difficultés d'attractivité et de fonctionnement viable au sein de territoires pourtant en pleine régénération. De nombreux éléments internes et externes au commerce sont donc susceptibles

⁵⁷ Stratégie internationale de prévention des catastrophes des Nations Unies (UNISDR), 2009 <http://www.unisdr.org>.

de bloquer complètement, partiellement ou ponctuellement toute résilience (chapitre 8) et donc toute tentative de reterritorialisation, ici commerciale.

1 – 2 – Résilience et durabilité urbaine comme bases de reterritorialisation du commerce dans la ville

L'impact du commerce de détail sur la durabilité de la ville est particulièrement important (chapitre 5). Il conduit à se demander comment l'amélioration de la résistance et de l'adaptation du commerce peut mieux contribuer à la soutenabilité urbaine. Deux types de changements affectent le commerce de détail et la structure de la ville. D'une part, il s'agit de mutations dans le système de vente au détail en rapport avec le profil des commerçants, les concepts de vente et le format des magasins, ou encore la structure de la distribution commerciale en termes d'activités. D'autre part, nous sommes aussi face à des changements qui façonnent des quartiers commerçants différents et l'organisation spatiale du système. Dans ce contexte, la question qui se pose est celle des principaux facteurs de changement qui apparaissent déterminants dans le système commercial de détail.

Durant les discussions du *workshop* d'Ankara⁵⁸ (avril 2010), la définition retenue de la résilience est la suivante :

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

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

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

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

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

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

* Conclusion des séminaires Replacis, workshop d'Ankara, 2010.

Si la reterritorialisation (chapitre 4) se définit, d'une part à travers des processus de réorganisation des territoires (centralités, accessibilité, multifonctionnalités, mutabilité renforcées) pour réduire leur vulnérabilité, d'autre part à travers la construction de nouvelles relations entre les acteurs territoriaux (entreprises, collectivités, populations, associations, etc.), elle pose, comme seconde hypothèse, le problème de sa soutenabilité. En effet, le village de marques de Nailloux (chapitre 5) s'inscrit dans un projet territorial de renforcement de l'attractivité et de l'économie résidentielle d'une région rurale éloignée (plus de 30 kilomètres) de la dynamique métropolitaine toulousaine. S'il s'inscrit aussi dans des logiques touristiques et commerciales de visites à la

⁵⁸ Contrat européen urban net Replacis, 2008-2010, *op. cit.*

journée pour des populations de passage vers Andorre, attirées par les prix soldés de biens de grandes marques, les déplacements motorisés induits depuis Toulouse, parfois par cars entiers depuis Poitiers, interrogent sur le bilan carbone d'une telle opération. La reterritorialisation du commerce dans la ville (et hors la ville, dans le cas précédent) peut-elle s'appuyer sur des éléments moteurs de résilience urbaine et/ou économique provenant de politiques et d'actions de durabilité urbaine ? Cet objectif nécessite de mettre en place des politiques publiques et d'actions de durabilité, capables parfois d'accompagner, d'inciter voire, plus difficilement, de contraindre des acteurs privés à infléchir des stratégies initiales de développement, d'expansion, de relocalisation. La caractérisation de ces démarches d'acteurs publics et privés d'aménagement commercial représente une piste de recherche incontournable sur cette problématique.

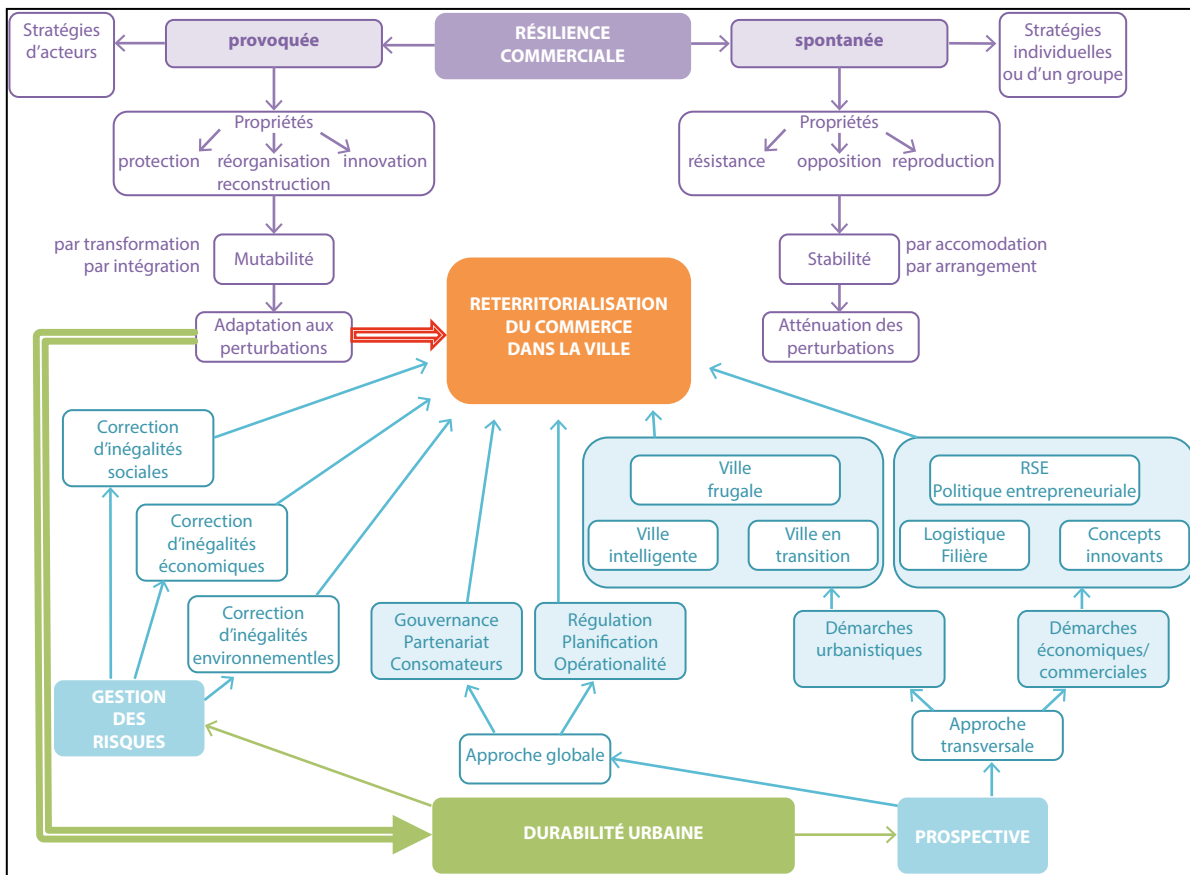


Fig. 51 - La résilience commerciale et la durabilité urbaine comme bases de reterritorialisation du commerce dans la ville. A. Gasnier, 2017.

Sur un temps souvent long de la prospective (Gasnier, 2013), les démarches politiques intègrent un corpus de principes capables de faire entrer l'urbanisme (après le tournant urbanistique des années 2000) dans la transition socio-écologique territoriale. L'urbanisme de la transition ou de l'adaptation est donc né. Il procède de la gestion des risques sociaux (populations captives), économiques (déserts commerciaux, inaccessibilité de centres commerciaux non desservis par des modes de transport collectif) et environnementaux (justice environnementale, imperméabilisation des sols de zones commerciales), etc. Dans ce premier cas de figure (Fig. 51), la gestion des risques apparaît monolithique au sens où les moyens de lutter contre les inégalités,

ceux de les corriger ne sont pas nécessairement coordonnés ou transversaux. Par exemple, la desserte d'une zone commerciale suburbaine par un mode de transport public, alors qu'elle n'était jusque-là accessible qu'aux automobilistes, corrige une inégalité sociale dans la capacité des consommateurs à être mobiles ou pas, sans repenser en amont la conception de cet espace marchand dédensifié, monofonctionnel, étalé, etc. Cependant, l'accessibilité multimodale peut être considérée comme un facteur de reterritorialisation, certes incomplet dans la mesure où elle ne représente qu'un levier, qu'un seul élément du système urbano-commercial actionné ici.

D'une gestion des risques sectorisée, fonctionnant plus ou moins au coup par coup, les collectivités locales passent prospectivement et progressivement à des démarches plus globales et transversales de reterritorialisation du commerce dans la ville. Ces premières démarches s'appuient sur une gouvernance renouvelée, de nouvelles modalités de concertation partenariale entre acteurs publics, monde de l'entreprise (RSE) et consommateurs. Aujourd'hui, ces derniers demeurent peu associés aux étapes d'aide à la décision alors qu'ils représentent les acteurs de premier plan en matière de chalandise. L'approche globale est nécessaire également pour réguler et planifier l'offre commerciale (chapitre 6), pour définir des projets territoriaux que peu de Scot appréhendent encore de cette manière, finalement.

Ainsi, mêler démarches urbanistiques et économiques au sein d'une même opération d'aménagement permet-il de reterritorialiser plus finement une fonction économique comme le commerce à partir d'approches transversales. La transversalité permet indubitablement d'actionner plusieurs leviers, à la fois économiques (concepts commerciaux, logistique, filières) et urbanistiques (ville intelligente, frugale, en transition socio-écologique et énergétique). Elle donne un cadre opérationnel, une démarche aménagiste et un accompagnement aux acteurs entrepreneuriaux ; elle fournit les investissements, les fonctions marchandes, l'attractivité (vecteurs de centralité) nécessaires à la réalisation d'une opération de requalification urbaine. La transformation d'une des plus importantes zones commerciales créées dans les années 1970 à La Valette-du-Var, près de Toulon, en un quartier multifonctionnel, sur plus de 200 hectares en périphérie sud de la ville, témoigne d'une volonté politique de reterritorialisation manifeste fondée sur une approche globale et transversale : création d'un pôle ludo-commercial couplé à des logements, réaménagement de la voirie et de l'espace public, espaces de bureaux, TCSP, etc. Pour autant, cette volonté politique suffit-elle à dépasser les facteurs bloquants de la résilience commerciale et territoriale (chapitre 8) ?

Une des difficultés d'appréhension de la résilience commerciale est qu'elle repose aussi sur des éléments non exclusivement économiques. En effet, la régulation de l'emploi, de la population, de l'accessibilité multimodale et intermodale, la proximité d'autres fonctions de la ville sont autant de facteurs nécessaires à la bonne marche du commerce. Mais aussi, la question du temps et des temporalités du commerce et de la ville devient essentielle dans la capacité d'une fonction à se reterritorialiser, dans celle d'un territoire à se réorganiser. Des opérations de requalification ambitieuses (Montpellier, Saint-Nazaire, La Valette-du-Var, etc.) nécessitent un temps long d'aménagement. Toute politique globale prend ainsi du temps (diagnostic, construction du projet en amont, préemption, concertation, orientation, phasage, plan masse, etc. et réalisation). De même, le temps de certains groupes

de la distribution qui subissent des logiques financières à court terme (car cotés en bourse) n'est pas celui des politiques (le temps d'un mandat). L'absence de prise en compte des dimensions spatio-temporelles de la ville peut conduire à des dysfonctionnements (arrêt des lignes de bus desservant un cinéma multiplexe suburbain à 20 h. en semaine, 21 h. le week-end, par exemple). À la proximité spatiale est corrélée la proximité temporelle : il est ainsi possible d'aménager le temps pour optimiser l'usage de l'espace (horaires décalés, allongés, complémentaires, accès 24 h/24, etc.).

À partir de ces constats et au regard des travaux entrepris depuis une quinzaine d'années dans ce domaine, les territoires marchands et les formes de commerce sont considérés dans ce travail de recherche comme potentiellement résilients. Pourtant, certains espaces marchands qui ont bénéficié d'actions de redynamisation, plus ou moins récemment, peinent à se régénérer ; certaines entreprises du commerce nouvellement implantées ne réalisent pas le chiffre d'affaires attendu et certains projets de requalification urbaine ne réussissent pas à renverser des tendances à la déprise ou à de nouvelles crises. Pour ces trois variables (espaces, activités marchandes et aménagement), la mise en lumière des facteurs de résilience réussie ou incomplète, limitée ou avortée, devient un objectif prioritaire ; en effet, de ces facteurs dépend l'existence d'une reterritorialisation soutenable, pérenne, du commerce dans la ville.

2 – La résilience des territoires marchands

« Commerce et/sans la ville », « Ville et/sans commerce » (Gasnier, 2010) représentent quatre mises en rapport différenciées sur les plans politique, économique et social. On y distingue deux approches systémiques clairement séparées : la première s'appuie sur l'observation du déploiement d'éléments de commercialité dans le système urbain tandis que la seconde interroge les effets des politiques urbaines sur le système économique de la distribution.

Le rapport « Commerce et ville, ville et commerce » appuie l'idée d'une imbrication complémentaire et constructive entre l'espace et l'activité, celle qui fait territoire. À l'inverse, la seconde relation « Commerce sans la ville, ville sans commerce », traduit la production de formes de dysfonctionnement, de dépérissement, de décalage entre les deux notions. Au-delà de ces rapports de cause à effet, les territoires inter et intra-urbains sont inégalement résilients. Des effets de contextes géographique, démographique et économique, de lieu, de distance, d'armature et de hiérarchie urbaines peuvent, d'une région ou d'une ville à une autre, être considérés comme des facteurs territoriaux ou bien de résilience, ou bien d'accentuation de crises. Il en est de même à l'échelle intra-urbaine.

2 – 1 - Commerce et ville, ville et commerce : une complémentarité itérative et vertueuse

Cette première mise en rapport du commerce et de la ville ou du commerce dans la ville pose d'emblée la question de l'urbanité, du territoire et de la centralité (chapitre 1). Selon une logique vertueuse, le commerce, par anthropomorphisme, serait un élément incontournable de production d'urbanité, d'échange, de sociabilité, d'animation urbaine, etc. dans le prolongement de l'espace public. À travers cette approche, le commerce a fait

et fait toujours la ville, produit de l'interaction sociale entre une fonction économique et ce qui peut être perçu comme un symbole de mode ou d'identité, un patrimoine, un espace d'interconnaissance, entre des pratiques d'achat et d'autres usages de consommateurs-usagers. L'activité commerciale est donc au cœur de territoires économiques (stratégies d'implantation, bassins de chalandise, franchisage, spécialisation, formes commerciales urbaines), politiques (programmes de requalification de l'espace public, d'accessibilité des transports collectifs au centre-ville, programmes de logements, politique d'équipement) et sociaux (comportements des consommateurs, mobilité de chalandise des périurbains, rapport à la proximité, etc.). L'espace urbain apparaît à la fois comme un lieu d'inscription du commerce et un territoire produit par le commerce.

En effet, le territoire urbain, les marchés et bassins de chalandise qu'il représente, les réseaux matériels et immatériels de communication et de circulation qu'il réunit, les densités de population et l'éventail des prestataires de service (utiles au bon fonctionnement commercial) qu'il concentre, participent au développement de l'activité commerciale.

La résilience s'inscrit ici naturellement. Elle naît d'une mise en rapport et en complémentarité de la ville et du commerce. La ville en tant qu'organe programmatique de projets de requalification urbaine (espaces publics, aides à la réhabilitation - restauration - rénovation des logements, politique d'équipements culturels, etc.) maintient voire renforce l'activité commerciale dans un cadre territorial qui lui est très favorable et qui constitue l'espace de son épanouissement économique.

La ville est née de l'échange économique mais aussi social. Fonction vitale pour approvisionner les populations rurales, urbaines et périurbaines, le commerce devient vite un élément symbole d'animation urbaine et de sociabilité, interférant très positivement dans le cadre de vie des quartiers, l'ambiance des places et des rues des centres-bourgs, centres-villes et centres de quartier. Des marchés du Moyen Âge aux artisans qui fabriquent et vendent une partie de leur production à des particuliers, le commerce est indissociable de l'échange dont la boutique devient vite le lieu de négoce à part entière. Au XIX^e siècle, Haussmann retient le principe d'alignement de commerces en rez-de-chaussée surmonté d'étages à vocation résidentielle ou de bureaux pour valoriser et animer le paysage des belles avenues rectilignes de Paris. Pourtant, dès 1852, Le Bon Marché ouvre la voie à une autre conception de l'îlot de quartier : apparaît un bâtiment unique dans lequel de nombreux étals sont planifiés, disposés et offerts à la bourgeoisie de l'époque. À l'instar du « Bonheur des dames » de Zola, l'immeuble commercial dans son ensemble, traité architecturalement avec soin, comme un théâtre monumental, ouvre la voie au commerce moderne dans un espace qui lui est entièrement consacré. Suivis par les grands magasins de la fin du XIX^e, puis plus tard par les magasins populaires, ces premiers temples de la consommation demeurent résolument urbains dans leur implantation, au cœur de l'espace de centralité principal de la ville. Mais, dès le début des années 1960, d'autres nouveaux temples de la consommation, cette fois de masse, bouleversent cette organisation structurelle et urbaine du commerce, sous le poids de la grande distribution.

Le commerce a contribué puissamment à produire un paysage urbain singulier, du quartier au centre-ville par l'occupation des rez-de-chaussée d'immeubles, par l'animation des vitrines y compris sur l'espace public dont elles ne sont que le prolongement, mais aussi par une restructuration d'îlots et de cœurs d'îlots à vocation commerciale : passages commerciaux et grands magasins du XIX^e siècle, centres commerciaux intégrés aux centres-villes dans les années 1970, galeries marchandes de dimensions variables dans les années 1980-90 ou encore, plus tard, villages de marques aménagés dans des hangars portuaires recyclés (Bordeaux, Le Havre), etc. représentent autant d'équipements commerciaux participant de la fabrique de centralités profondément urbaines et de leur régénération.

Ces processus d'accompagnement, de protection ou de redynamisation de commerces devenus obsolètes au fil du temps nous renseignent sur les modes et conditions d'une résilience réussie du commerce dans la ville.

2 - 2 – Commerce sans la ville, ville sans commerce : pluralité des facteurs de dysfonctionnement

Le commerce sans la ville traduit l'affranchissement plus ou moins fort du territoire « local » (chapitre 4) dans lequel il s'est implanté et l'absence de toute volonté de créer des formes d'urbanité riches et variées (chapitre 1) autres que celles de la consommation de lieux marchands et marchandisés ainsi produits (Augé, 1992).

Même si le commerce demeure un moteur territorial, le zonage dont il a fait l'objet, de manière planifiée (centres commerciaux régionaux ou de grands ensembles) ou spontanée (Plan-de-campagne), depuis les années 1970-80 dans l'espace suburbain, représente une démarche aménagiste en totale rupture avec les principes mêmes de reproduction et d'interaction urbaines qui ont toujours prévalu jusque-là. Le zonage incarne donc plus un résultat économique qu'une volonté de planification politique. Le constat est alors celui d'une indépendance de la sphère économique vis-à-vis de la ville et des marchés. Le commerce « sans la ville » peut alors être appréhendé comme une production économique qui se serait détachée de la cité sans pour autant la perdre de vue, les hypermarchés anticipant souvent la construction de rocade ou de lotissements périurbains. Le fait que le commerce « défasse la ville » serait lié à des processus de déconnection avec le quartier et la rue. La *ville passante* subit alors l'influence de la *ville franchisée* (Mangin, 2008, 2010). Par ailleurs, ce commerce « sans la ville » peut également être approché comme une transition temporelle et urbanistique de la réorganisation urbaine (passage de la ville monocentrique à l'espace urbain multipolaire), comme une rupture entre la ville des courtes distances et la ville mobile, entre la ville pédestre et le tout automobile de la société moderne (Wiel, 1999).

Ensuite, à travers le prisme de la ville et des dynamiques urbaines, l'objet commercial est impacté. En effet, la baisse démographique de certaines unités urbaines, la croissance de la périurbanisation, la fuite des emplois vers des pôles urbains de taille supérieure mais aussi l'évasion commerciale au profit de pôles de chalandise métropolisés, contribuent à impacter le commerce et à le dévitaliser. À l'échelle des quartiers, la vacance résidentielle, la dégradation de l'espace public, l'absence d'opérations de redynamisation urbaine, aboutissent aux mêmes effets.

Vers un tournant de l'urbanisme commercial et de la place du commerce dans la fabrique de la ville ?*

Repenser la relation commerce et ville part du double constat de l'existence de dérives économiques et politiques d'une part, et de l'observation de nombreux dysfonctionnements en matière de production urbaine, d'autre part.

Les approches dominantes du commerce urbain demeurent depuis longtemps économiques et quantitatives : indices de spécialisation, surfaces de vente, rotation des enseignes, poids des délocalisations–relocalisations à différentes échelles, emplois, etc. De même, la démarche politique voire géopolitique décrit, en matière de gestion territoriale des appareils économiques notamment commerciaux, les logiques de maintien des équilibres d'une zone marchande à une autre, du rattrapage ou du remplissage intercommunal et interurbain (limiter l'évasion commerciale des petites villes vers les plus grandes, renforcer l'attractivité des pôles urbains) sans

jamais réfléchir aux conditions d'une meilleure insertion ou réinsertion du commerce dans la ville. De nombreux projets de parcs commerciaux et de loisirs restent encore trop pensés en termes de zones sans réelle articulation avec la ville centre dont ils sont proches, ne serait-ce qu'en terme d'accessibilité. À cet égard, l'organisation multipolaire du commerce tend à fragmenter la ville, à favoriser le zonage, l'étanchéité des Zones d'aménagement concerté (ZAC) entre elles et à multiplier les déplacements. Aussi, le couturage de la ville archipel, pour que chacun des pôles soit complémentaire aux autres au niveau de l'offre et accessible au plus grand nombre, n'est jamais pensé de manière aréolaire mais toujours du centre (cœur de ville centre) vers la périphérie. Sans doute faut-il y voir encore la prégnance du modèle urbain monocentrique dans nos systèmes de représentation du fonctionnement de la ville.

 * Introduction générale du colloque « Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable », Arnaud Gasnier, 2010.

Ainsi, les polarités urbaines connaissent en Europe divers dysfonctionnements qui se sont cristallisés selon des chronologies différentes d'un pays à un autre et en fonction de la taille des villes (chapitre 6). Parmi les éléments majeurs de ces dysfonctionnements, il convient de noter :

- La désaffection des clientèles pour des centres-villes vieillissants au profit de polarités périphériques modernes. Cette crise qu'on peut qualifier de « choc de la modernité » peut être interprétée comme un affaissement du rôle classique des cœurs historiques du point de vue du « vivre ensemble » ou du « faire cité » traditionnels face à l'appareil marchand postmoderne des pôles rationalisés à fonction ludo-commerciale de la charnière suburbain-périurbain. On peut aussi évidemment le percevoir comme le résultat des avantages et désavantages comparatifs entre structures marchandes (éventail des produits, qualité de mise en valeur, prix, professionnalisme, combinaison d'opportunités, accessibilité et stationnement). C'est enfin un révélateur des nouveaux équilibres démographiques et sociaux entre les diverses composantes des aires urbaines. En d'autres termes, la classique dualité centre-périphérie - *leitmotiv* des analyses commerciales depuis près d'un demi siècle - recouvre des réalités complexes et inégales, certains centres-villes de grandes métropoles, en particulier en France, conservant une belle vitalité. Au contraire, les chocs frontaux apparaissent avoir été bien plus dévastateurs pour les cœurs de villes en Europe du Sud (à l'exception de l'Italie – chapitre 6) et dans les villes françaises moyennes et petites.

Les grandes agglomérations résilientes

Le taux de vacance moyen (7 %) demeure faible et les performances des enseignes sont excellentes. Ces centres-villes abandonnent leur fonction de proximité (métiers de bouche) au profit d'enseignes nationales orientées shopping, culture, loisirs. La forte présence des cadres de fonction métropolitaine dans ces villes assure le dynamisme de ces villes sur le plan du commerce comme sur celui de l'emploi.

Les grandes villes moyennes fragilisées

Les profils marchands de ces villes sont assez équilibrés avec à la fois la présence d'activités anormales (commerces vendant des produits à faible fréquence d'achat), mais aussi de commerces de proximité : alimentaire et surtout services et santé (banques, pharmacies, opticiens...)

Les grandes villes moyennes enregistrent des performances commerciales nettement inférieures à celles constatées dans les grandes agglomérations. Le taux de vacance moyen est alarmant avec plus de 10 % et les performances des enseignes Procos sont, en moyenne basse, 17 points en deçà de leur chiffre d'affaires moyen France.

Les petites villes moyennes en danger

Ces villes relais sur le territoire français, constituent souvent la seule centralité de proximité pour des territoires ruraux, mais apparaissent comme souvent très fragiles.

50 % de ces villes moyennes connaissent un taux de vacance inquiétant à plus de 10 %. Ce taux dépasse même 15 % pour 20 % de ces centres-villes. Les performances des enseignes nationales sont, en moyenne, assez faibles, 20 % en deçà de leur niveau moyen de chiffre d'affaires en France.

Si, les initiatives de l'Etat n'en sont qu'à leur balbutiement, cette problématique est entrée dans le débat public en 2016 avec le rapport de l'IGF sur la revitalisation des centres-villes.

Les villes touristiques préservées

Avec un taux de vacance inférieur à 7 %, les villes touristiques semblent bénéficier pleinement de l'apport extérieur de population. Ces centres-villes sont souvent beaucoup plus étendus que ceux des villes dont la population résidente est comparable. Ils sont marqués par une densité très importante de commerçants indépendants notamment dans le secteur alimentaire, en conséquence les enseignes nationales, pourtant présentes en nombre, semblent peu représentées, en raison de leur poids relatif.

Les commerçants indépendants sont souvent mieux armés pour répondre à une demande spécifique de la clientèle touristique en quête de produits du terroir et d'authenticité alors que les enseignes nationales, avec une offre plus standardisée, n'ont pas toujours l'opportunité de développer une offre locale. Plutôt que se concurrencer, ces deux types d'offre se complètent : les enseignes nationales font bénéficier de leur notoriété les commerçants locaux. Ces derniers apportent l'originalité des produits pour une plus grande diversité de l'offre au profit du consommateur et de l'attrait du cœur de ville.

Fig. 52 - La résilience commerciale inégale des centres-villes par type de ville en France.

Source : P. Madry (IVC) et Procos – *Le palmarès des centres-villes*, janvier 2017.

Pour les villes françaises de taille moyenne, les principales explications tiennent en général à l'armature commerciale incomplète des sous-préfectures, à leur isolement et à des dynamiques démographiques et d'emplois négatives.

- Les périphéries ne sont pas exemptes de dysfonctionnements. Ils tiennent aussi à un complexe de facteurs technico-commerciaux et socio-économiques. Dans les quartiers de

grands ensembles d'habitat collectif social, les modestes structures commerciales mises en place de manière planifiée ont souvent connu des crises d'obsolescence, d'inadaptation quantitative et qualitative des techniques de vente face à des populations elles-mêmes évolutives ; les formules commerciales spontanées ou/et de marchés (commerce non sédentaire) n'ont pas toujours pallié ces problèmes. Cette question du renouvellement structurel et de l'adaptation à des réalités mouvantes concerne également celle des zones commerciales et centres commerciaux des générations les plus anciennes. Lorsqu'ils sont en crise ce peut être pour des raisons d'obsolescence du « contenant » (localisations, environnement, structures et architectures) et du « contenu » (produits, formules de vente, absence de couplage commerce-restauration, loisirs), avec à la base, fréquemment, des déficiences du système d'acteurs (Soumagne, Desse, Gasnier et *al.*, 2010).

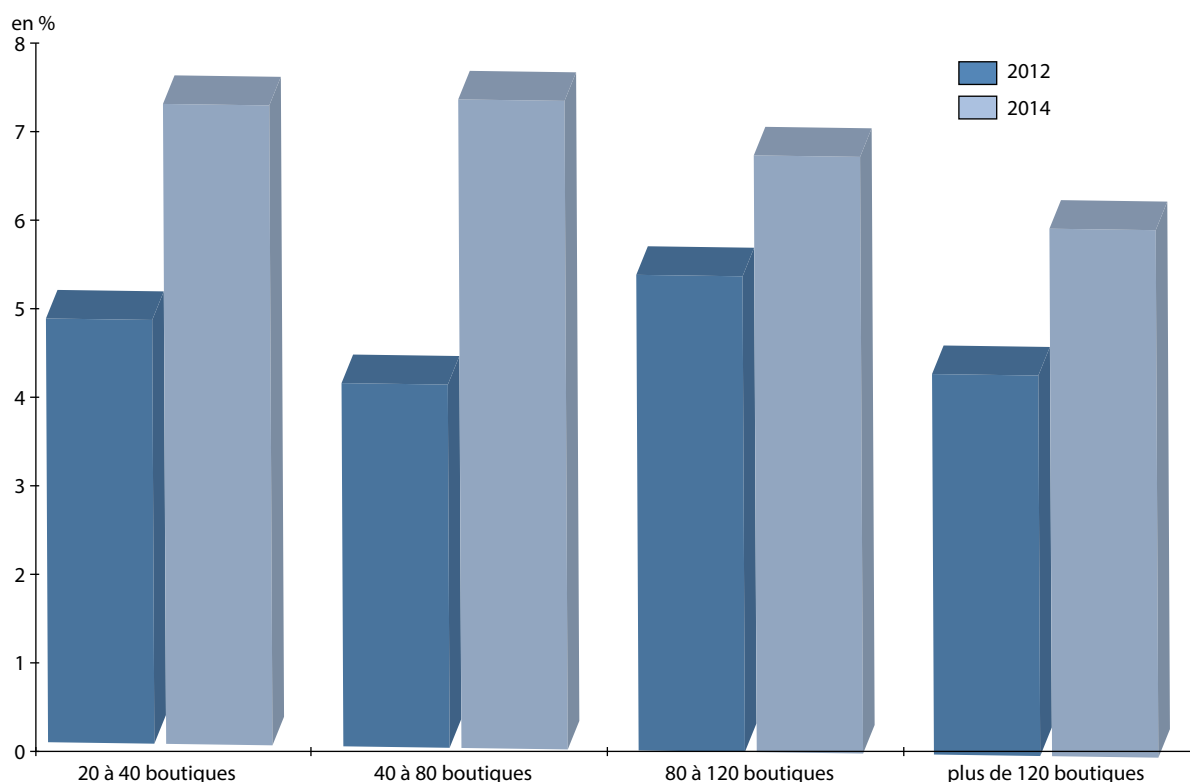


Fig. 53 - Le taux de vacance dans les centres commerciaux en France, en %. Source : Procos, 2015.

Pourtant, selon Procos (2015), les anciens centres commerciaux résistent mieux que les récents : le taux de vacance des centres ouverts dans les années 1970 oscille autour de 5 %, quand celui des centres ouverts après 2010 dépasse les 10 %. Procos note également que les grands centres commerciaux résistent mieux : les méga *mall* de plus de 120 boutiques ont vu leur taux de vacance progresser de 1,7 point entre 2012 et 2014, là où les petites galeries marchandes (de 20 à 40 boutiques) ont connu une forte dégradation de leur situation (+ 2,5 points). Cette situation s'explique certes par la conjoncture économique mais aussi par la baisse de fréquentation des hypermarchés (locomotives), de l'explosion des ouvertures de centres commerciaux aux loyers en augmentation progressive ces dernières années, de la concurrence du e-commerce, de la baisse du rendement au m², etc. et de la concurrence de centres plus anciens mais bien implantés et reconnus (Madry, 2017).

2 – 3 – Facteurs de résilience externes au commerce

Il n'y a pas de déterminisme général concernant les dynamiques territoriales des villes, de leurs centres et périphéries. De très grandes agglomérations, certes minoritaires, peuvent connaître un taux de vacance commerciale plus élevé que d'autres unités urbaines de même taille (centre-ville de Marseille). Des cités de taille petite (Bayeux) ou moyenne (Gap) peuvent tirer leur épingle du jeu et présenter une vitalité forte de leur centre-ville et de leurs centralités de quartier.

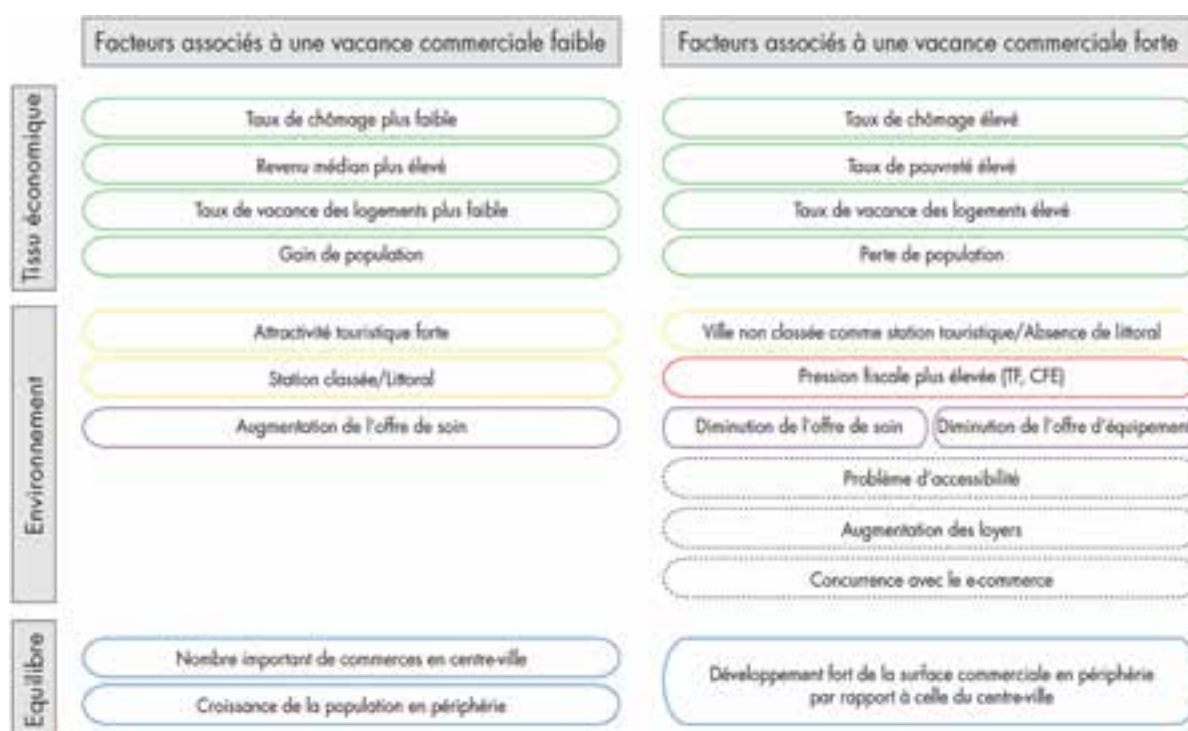


Fig. 54 - Facteurs de résilience externes au commerce. Source : IGF – CGEDD, juillet 2016.

La vacance commerciale est un indicateur intéressant de résilience : un taux élevé sera considéré comme un signe de dépérissement, de maintien d'une déprise économique, urbaine, sociale que des opérations d'aménagement n'ont pas réussi (ou pas encore) à effacer. Au contraire, un taux faible sera interprété comme un signe de prospérité commerciale et de relations favorables au territoire dans lequel l'entreprise ou l'établissement est implanté. L'environnement territorial (démographie-socio-éco-géographique) du commerce est donc tout aussi important à considérer que le commerce lui-même : revenu médian élevé de la population du bassin de chalandise, croissance de population des pôles urbains, notamment en cœur d'agglomération, attractivité touristique, équilibre commercial à peu près maintenu entre les quartiers centraux, péri-centraux et les autres pôles des communes urbaines, maintien ou renforcement de la diversification commerciale au sein d'un quartier ou d'une ville, etc. sont des facteurs qui participent à un ancrage favorable du commerce dans son territoire. Les dynamiques opposées, ajoutées aux problèmes locaux d'augmentation des loyers ou aux difficultés d'accessibilité dans l'agglomération, contribuent à l'effet inverse.

2 – 4 – Contextes géographiques de la résilience intra-urbaine



À partir des études de cas présentées dans l'ouvrage « Aménagement et résilience du commerce urbain en France » (2014)⁵⁹, l'entrée par le commerce montre que cette fonction urbaine permet d'éclairer certains mécanismes qui produisent, ne produisent pas ou seraient susceptibles de produire de la résilience (mises en projet, expérimentations actuelles, prospective). Les types de déclin, les facteurs de dysfonctionnement et/ou dévalorisation, les actions de mise ou remise en valeur et leurs effets apparaissent difficilement généralisables d'un espace intra-urbain à un autre. Alors, cinq types principaux de rapport entre espaces intra-urbains et résilience peuvent être évoqués à l'issue de ce travail de recherche.

A/ Les centres-villes

Durant le dernier demi-siècle les centres-villes ont connu différentes crises liées entre elles : crise démographique, avec dévitalisation par départ des populations des cœurs urbains vers les espaces périphériques ; crise environnementale par saturation de la voirie par l'automobile avec ses conséquences (nuisances sonores et basse qualité de l'air) ; crise économique par dégradation du tissu traditionnel commercial et de services ; crise morphologique avec parfois la dégradation des bâtiments ; crise d'attractivité enfin, d'autres polarités venant contrecarrer l'influence centrale. L'exacerbation de la compétition centre-périphérie s'est réalisée surtout à partir des années 1970 avec la prolifération des zones commerciales suburbaines, les disparitions de commerces, le vieillissement de l'appareil marchand et de la population commerçante comptant parmi les aspects les plus voyants d'une crise de centralité en fait systémique.

Face à la désagrégation fonctionnelle des centres, les acteurs privés, commerçants indépendants, groupes de la distribution, associations, ont peu réagi. Quant à l'État, il a initié des politiques contractuelles dans les années 1970 et 1980 mais qui affectaient seulement certaines catégories de villes. Dans l'ensemble, les autorités locales ont cherché à relever le défi en considérant que les centres-villes conjuguent une valeur patrimoniale élevée par la présence d'un bâti historique, une valeur symbolique en termes d'unicité de la communauté citadine, une valeur marchande défendable, la polarité traditionnelle conservant des atouts.

Le souci des municipalités de revitaliser leurs centres anciens a donc assemblé intérêt politique, en termes d'image au sens noble du terme, et intérêt économique, en France comme ailleurs en Europe. L'enjeu était alors de réconcilier les citoyens avec leur centre et de les « faire revenir au centre » en rendant celui-ci attractif. Ce retour a pu être résidentiel par des opérations de restauration-réhabilitation ou dans certains cas de reconstruction, en misant sur l'arrivée d'une population solvable, ce qui a entraîné la gentrification ; ces opérations d'aménagement ont eu pour mérite de générer une nouvelle image centrale et d'entraîner un renouveau de la fonction commerciale qui a pu être spectaculaire dans certaines rues. Mais ce renouveau s'est souvent traduit par une anomalisation croissante autour de quelques magasins-locomotives et d'équipements socio-culturels (Gasnier, 1996, 2002).

⁵⁹ Ouvrage paru en 2014 (Soumagne, Desse, Gasnier, Grellier, Guillemot) pour exposer les principaux résultats obtenus dans le contrat européen *Urban net Replacis*.

Depuis le milieu des années 2000, de nouvelles formes de déprise touchent ces espaces de vieille centralité dans certaines villes françaises en repli démographique et/ou économique. En effet, la vacance commerciale semble se développer durablement sur les secteurs en marge de ces centres-villes. Ce phénomène de rétraction commerciale des espaces centraux tend à circonscrire la centralité initiale aux principales rues et places contiguës d'une enseigne locomotive ou d'un centre commercial intégré. Alors que les principales dynamiques commerciales bénéficient largement aux marges des agglomérations, les récentes implantations de centres commerciaux, la requalification d'espaces publics en partie liée à la réalisation d'une ou plusieurs lignes de tramway, la programmation régulière d'événements culturels, récréatifs et touristiques dans les cœurs de ville, ne suffisent pas toujours à inverser cette tendance de déprise économique, de baisse démographique et de fuite des emplois (donc d'une partie des clientèles) initialement centraux vers la périphérie agglomérée ou en périphérie des agglomérations.

Dans ces conditions, la défense du commerce s'est inscrite dans une volonté politique large où interfèrent tous les objectifs de la réhabilitation en conjuguant commerce et culture, bâti et habitants, plan de circulation et espace public. La recherche d'une nouvelle modernité pour les centres a impliqué de passer de politiques sectorielles à des actions coordonnées et a pu conduire dans certains cas à un effort synthétique pour aménager le centre dans sa globalité.

Parmi les opérations les plus marquantes ayant tenté de réanimer les centres traditionnels, on peut d'abord retenir, au cours des années 1970 et 1980, à la fois les opérations de piétonnisation (qui ont affecté de nombreuses villes grandes et moyennes) et des centres commerciaux intégrés (au sein des grandes villes françaises pour l'essentiel), mais aussi la patrimonialisation d'une partie de ces centres historiques et les aménagements de TCSP.

Bien que difficile à faire accepter par les commerçants, la piétonnisation de certaines rues des centres-villes a contribué à renouveler l'attractivité de ces espaces centraux, en complémentarité avec d'autres opérations d'aménagement et d'équipement publics. Néanmoins, d'un point de vue commercial, il y a eu nécessairement certaines adaptations du tissu commercial avec la disparition d'une partie de l'alimentaire au profit de l'équipement de la personne, mais aussi le développement de services (agences bancaires, immobilières ou d'assurance) et le recul des indépendants ; dans l'ensemble, le niveau de standing du commerce s'est trouvé relevé par ces opérations, même s'il a parfois baissé pour s'adapter à une nouvelle clientèle jeune et peu argentée en contribuant à une standardisation du paysage commercial par la multiplication des magasins de chaîne et de franchise dans les rues piétonnières.

Pour ce qui est des centres commerciaux intégrés, ils ont vu le jour au cours des années 1970-80 au sein de politiques de rénovation urbaine, s'inscrivant dans des programmes multifonctionnels rassemblant une grande diversité d'équipements publics et privés de tailles variées. De premières réalisations montrent l'exemple en province dès le milieu des années 1970 (comme à Lyon, Bordeaux, Montpellier, Rouen), suivies d'autres à Brest, Marseille ou Saint-Nazaire (Gasnier, 2006). Ce concept a permis l'affirmation de nouvelles centralités commerciales en centre-ville par l'insertion de « locomotives » attractives stimulant l'ensemble de l'appareil commercial.



Pour les centres historiques, après une première période de sauvegarde de ces espaces menacés de destruction (par la mise en place d'aires de mises en valeur de l'architecture et du patrimoine -AMVAP - depuis Mai 2010 dans le cadre du Grenelle 2), les pouvoirs publics, notamment locaux, ont progressivement optés pour la mise en valeur du patrimoine architectural local, afin de tenter de renforcer l'attractivité centrale, mais aussi de contribuer à l'affirmation d'une identité propre à la ville concernée.

Enfin, les aménagements en faveur des TCSP ont été l'occasion d'opérations groupées d'aménagement, que l'on a aussi retrouvées lors de requalifications de quartiers de gares (Lille Europe hier, Eurorennes ou Euratlantique à Bordeaux aujourd'hui), d'anciens marchés (Halles Castellane à Montpellier), voire de fronts d'eau (Saint-Nazaire, Le Havre, Rouen), des rares friches militaires (Bonne à Grenoble), industrielles ou tertiaires de centre-ville (l'îlot des Cordeliers à Poitiers sur une ancienne emprise de Gaz de France).

Les centres-villes apparaissent ainsi comme un des enjeux fondamentaux de la restructuration commerciale urbaine tant du point de vue des équilibres centre-périphérie que dans le jeu concurrentiel des entreprises ou encore d'adaptation à la diversité des consommateurs. Les opérations d'aménagement qui sont conduites au cœur des villes françaises tout comme sur les marges péricentrales ont des ambitions multiples d'adaptation à un monde mouvant ; urbanisme public et privé doivent y montrer une réactivité permanente.

Au final, les diverses opérations d'aménagement ayant porté sur les centres-villes ont eu jusqu'ici une efficacité variable (chapitre 1) dans le processus de réanimation - résilience commerciale centrale : si l'allure générale peut paraître aujourd'hui plus soignée, plus propre, plus attractive, la part des centres-villes au sein du chiffre d'affaires commercial des agglomérations continue à diminuer, surtout dans les villes moyennes (chapitre 5). On observe aussi la disparition de certains types de commerces (secteur d'alimentation courante, banale, commerces spécialisés dans le gros mobilier) dans les rues piétonnes. La piétonisation a engendré un fort *turnover* commercial (lié en partie aux difficultés d'adaptation de l'offre commerciale aux nouvelles fréquentations), mais a aussi renforcé l'implantation de franchises et de succursalistes, limitant ainsi le choix des gammes de produits. Même si l'arrivée de Zara ou de H&M, pour une ville moyenne, représente le signe de « jouer » dans la cour des grands, elle amène une standardisation de l'offre et du paysage commercial. La piétonisation a contribué également à créer des situations conflictuelles en raison de l'apparition de fortes nuisances sonores produites à certains moments de la journée ou de la semaine lors de la transformation d'un quartier résidentiel en pôle touristique dans les vieux centres historiques (place Plumereau à Tours). L'impact de ces projets et actions de valorisation n'est donc pas toujours complètement résilient.

De même, certains centres commerciaux vieillissants (Étoile-Jacobins au Mans) et/ou de petite taille peinent à maintenir leur clientèle et à en attirer de nouvelles. D'autres, plus récents, ont encore du mal à décoller (Docks 76 à Rouen). Les petites galeries marchandes produites dans les années 1980-90 ont connu, elles aussi, des situations de vacance, de friche aboutissant parfois à la fermeture totale seulement un an après leur ouverture au public (galerie Clémenceau à Brest).

En terme d'accessibilité, le centre-ville de Bordeaux semble avoir été dynamisé par la mise en place du tramway, en particulier dans le corridor non riverain, mais cela au détriment des autres centralités « secondaires » (Gasnier, 2013).

Quant à l'animation des quartiers centraux, l'apparition très modeste et tardive en France au cours de ces dernières années de managers de centre-ville (*town centre managers*) peut paraître globalement bénéfique, même si ici et là se posent des problèmes de partage des rôles entre acteurs (Chambre de commerce et d'industrie, municipalité, agglomération, associations de commerçants), certains refusant par exemple de participer financièrement à une telle gouvernance (La Rochelle).

Ces ambivalences ou résultats mitigés observés dans les actions de requalification des quartiers centraux et péricentraux, depuis plus de quarante ans, montrent que des obstacles à une résilience globale des centres traditionnels demeurent, que les mesures d'accompagnement des acteurs publics à court terme n'ont pas toujours été efficaces pour deux raisons majeures : par manque de moyens, d'investissements d'une part, par effet réactif d'actions menées en péricentral ou en périphérie (centres d'affaires autour des gares relocalisant des entreprises tertiaires initialement présentes en hypercentre, création de nouveaux parcs commerciaux suburbains entraînant des délocalisations d'enseignes du centre-ville, zones franches périphériques vidant les quartiers traditionnels de leurs professions libérales, cabinets de médecins notamment, etc.), d'autre part. En même temps, l'effet de taille de la ville joue beaucoup sur la dynamique commerciale. Il vient nuancer les affirmations précédentes. En effet, les grandes agglomérations françaises bénéficient de bassins de chalandise à la fois larges et denses, de l'appui de services d'ingénierie et de programmation politique performants, d'espaces de centre-ville dynamiques sur le plan des chiffres d'affaires, des taux d'enseignes, de l'offre de loisirs et de culture, puis de taux de vacance très bas (moins de 7 %). À cet égard, le centre commerçant de Nantes reste dynamique grâce à la présence d'une classe moyenne bien représentée en centre-ville (Procos, 2017), à celle d'une population étudiante importante de troisièmes cycles et d'écoles d'ingénieurs ayant un certain pouvoir d'achat, à la qualité des actions entreprises pour mettre en oeuvre un transport public efficace (lignes de tramway et de busway) et une politique de maintien et d'attractivité d'enseignes majeures en hypercentre (Fnac, Galeries Lafayette, centre commercial du Carré Feydeau) et en péricentral (offre récréative et touristique sur l'Île de Nantes).

L'exemple des centres-villes français démontre la difficulté de concevoir des programmes d'action globale et transversale afin de dépasser la simple coordination de politiques sectorielles et ponctuelles. L'hypothèse d'un tournant urbanistique, notamment de l'urbanisme commercial, est posée depuis le début des années 2000. Le commerce occupe une place grandissante dans les opérations d'aménagement urbain face à des situations inégales mais préoccupantes de déprise et de crise qui affectent, à des degrés divers, tous les territoires.

Les disponibilités foncières et immobilières font souvent défaut par manque d'anticipation et de prospective politique. Les sociétés foncières sont confrontées à des locaux commerciaux trop petits, surtout en quartier médiéval, alors qu'ils recherchent des surfaces de plus de 200 m². Les quartiers péricentraux désindustrialisés apparaissent alors comme de nouvelles cibles d'investissements publics et privés, de nouveaux projets moteurs d'une résilience spatialement élargie à construire.

B/ Les espaces péricentraux



Nés dans les années 1970-80, les premiers centres commerciaux péricentraux français résultent à la fois d'opérations planifiées et programmées par les pouvoirs publics et d'initiatives privées ayant longtemps agi en dehors de toute contrainte publique d'aménagement (Soumagne, 2002). Depuis plus d'une décennie, ces quartiers péricentraux, notamment sur front d'eau, font l'objet d'une réactivation de pôles de centralité anciens par des opérations de renouvellement urbain à caractère commercial et récréatif de plus en plus actives et diffuses au sein de l'armature des villes françaises. Dans les quartiers portuaires en déclin (Chaline, 1994), tous les projets, en cours de réalisation ou achevés, illustrent avant tout une réappropriation forte par les collectivités locales des espaces en déshérence, dont les processus de désindustrialisation et de paupérisation appellent des actions politiques de régénération volontariste (Law, 2000). Situés à l'interface entre centre-ville requalifié et périphérie peu régulée (Péron, 2004), en développement continu sur le plan commercial (corridors, zones d'activités), ces territoires péricentraux sont aujourd'hui massivement intégrés dans les politiques de renouvellement et de régénération urbaines.

Dès lors, interroger la résilience des espaces péricentraux et des fronts d'eau en particulier consiste à intégrer les jeux d'acteurs, les conséquences sociales et économiques des actions de requalification à différentes échelles d'espace et de temps, puis la transversalité-globalité des processus de renouvellement urbain à l'œuvre. Les opportunités foncières (friches urbaines) donnent à ces espaces longtemps restés en marge, des possibilités de grande résilience à partir des années 2000. Dans ce domaine, La France accuse un certain retard sur le monde anglo-saxon et sur certaines métropoles européennes, Barcelone, Lisbonne, Gênes, entre autres. La revitalisation des premiers bassins et des docks passe par la mixité fonctionnelle, le commerce et les loisirs constituant les locomotives comme à Bordeaux « le Quai des marques », au Havre « les Docks Vauban » ou à Rouen « Docks 76 » (Gasnier, 2013).

Aussi, le poids des acteurs privés reste prépondérant mais contribue à renforcer la publicisation d'espaces privés (normalisation et contrôle social) au sein d'équipements neufs qui ou bien dysfonctionnent (commerces vacants du Ruban Bleu à Saint-Nazaire en 2012) (Gasnier, 2013), ou bien conservent des ratios de rendement faible (Le Ruban bleu aujourd'hui⁶⁰), ou bien encore déclenchent des dysfonctionnements dans d'autres secteurs du quartier ou de la ville considéré(e). Le fait que ces espaces n'aient jamais constitué de pôles de centralité explique sans doute cette lente et difficile résilience de territoires intra-urbains touchés par des crises économiques et démographiques récurrentes (aléas de l'activité des chantiers navals de Saint-Nazaire, départ de l'activité portuaire en aval à Bordeaux). Ils vont devenir brutalement attractifs après la réalisation de projets de redynamisation territoriale (dont commerciale) plus ou moins contigus aux quartiers centraux.

Enfin, la faible résilience urbaine des années 2000 peut être liée à une faible globalisation et transversalité des actions mises en place. Actions de couturage intra-urbain, greffe d'équipements divers et politique de réanimation commerciale ne peuvent fonctionner que dans

⁶⁰ Source : Carene, Saint-Nazaire, mai 2017.

une démarche transversale et systémique. Cette dernière permet alors une réelle articulation polyfonctionnelle avec les activités existantes et une mise en complémentarité économique et sociale par une différenciation commerciale d'une part, une mixité des temps de fréquentation et des cibles de consommateurs d'autre part (chapitre 8).

Ainsi, les différentes études de cas évoquées dans ces espaces péricentraux montrent des formes de résilience inachevée. Le temps de l'appropriation spatiale, de l'urbanité, de l'expérience sociale à partir de nouvelles habitudes de pratique et de déplacement, est souvent plus long que celui qui sépare le projet de sa réalisation. Finalement, recycler et transformer la matérialité des lieux ne suffit pas à les rendre résilients. La résilience doit se penser dans le rapport à l'urbanité (prise en compte de l'articulation sociale des lieux, y compris de chalandise), dans celui des temps des fonctionnements de ces mécanismes sociaux et économiques, dans la complémentarité des fonctions urbaines.

C/ Les quartiers d'habitat social

Outre cette question du temps long, depuis la production de quartiers modernes d'habitat collectif jusqu'aux périodes plus récentes de dégradation urbanistique et sociale de secteurs résidentiels de plus en plus ghettoïsés, les grands ensembles témoignent plus spécifiquement de formes inégales et ambivalentes de résilience. À La Rochelle ou à Brest, l'absence pesante de résilience dans ces territoires de relégation provient de deux situations assez radicalement opposées : d'un côté, l'isolat, le repli ou le *hiatus* entre les cités d'habitat social et la ville proviennent à la fois de la faiblesse de l'investissement public actuel (pas seulement en terme financier) et privé. Sans une valorisation initiale de l'espace public et du cadre de vie, les chances d'attirer des développeurs immobiliers et des entreprises, y compris des commerces, sont quasiment nulles sauf dans les zones franches urbaines. Pour ces dernières, l'ouverture du quartier en question sur la ville, son désenclavement, la requalification de l'espace public résultent d'investissements publics importants, d'une interventionnisme issu de la politique de l'ANRU et de la ZFU. Cependant, au niveau de la grande distribution, les investissements privés suivent rarement ; la vacance n'est donc pas résorbée ni recyclée et maintient sur place les signes d'un dysfonctionnement latent et permanent. Dans d'autres cas, l'ouverture de la cité sur la ville provoque une évacuation des populations résidentes vers l'extérieur du quartier dans lequel elles génèrent donc peu d'urbanité, malgré une requalification des espaces publics de bas d'immeuble et des initiatives de résidentialisation. En fait, ces populations aspirent à la mobilité, même sur des distances faibles, copiant les modèles pérégrinants des couches moyennes et supérieures. Ces ambivalences demeurent encore lorsque le partenariat public-privé et l'origine des financements d'opérations d'urbanisme sont plus équilibrés et complémentaires car ces centralités intra ZUS sont petites et de proximité. En règle générale, sans dévaloriser le rôle des actions de l'Epareca et des ZFU sur des centralités de quartier, la résilience de ces espaces du commerce provient de l'implantation d'équipements privés (centres commerciaux) et publics (centres socioculturels) *in situ* capables de renforcer l'accessibilité et l'offre de proximité, la sociabilité et la socialisation (emplois, formations), tout en permettant un brassage social et culturel entre populations endogènes et exogènes. À l'exemple de Centre Sud en périphérie sud du Mans, le centre commercial situé à l'interface

entre le quartier d'habitat social des Ronceray-Glonnières et l'entrée sud de l'agglomération joue à la fois le rôle d'une centralité de proximité et d'agglomération, constituant un véritable pivot de brassage et de mixité sociale multiscalaire.

Mais, au sein de ces secteurs d'habitat social, les réalités sont diverses et tous les centres commerciaux de ces quartiers ont des degrés de résilience que l'on peut étalonner sur une échelle d'intensité. En règle générale, la faiblesse de la résilience des espaces commerciaux provient de la dévalorisation sociale de leurs usages et des pratiques de chalandise tournées vers l'extérieur du quartier. Paradoxalement, le fort volontarisme politique en termes de restructuration urbanistique aurait dû augmenter le degré de résilience générale. Il n'en est rien : l'investissement public en provenance de l'État ou des collectivités locales ne peut compenser la faiblesse des investissements de la grande distribution dans ces secteurs de la ville.

D/ Les centres commerciaux

Ces centres commerciaux périphériques contribuent à la multipolarisation du commerce urbain à la fois en cœur d'agglomération et sur les marges suburbaines. Longtemps, en périphérie, la question de la résilience urbaine ne s'est pas posée en raison de la forte attractivité des centres commerciaux : hypermarché avec galerie attenante, extension de la galerie marchande au fur et à mesure de l'augmentation de l'offre en matière de restauration, de loisirs et de services récréatifs.

Mais, plus récemment, malgré des programmes d'extension linéaire du bâtiment existant sous forme de *strip mall*⁶¹ dans les années 2000, le modèle du centre commercial est peu à peu remis en question, de manière toute relative car « *l'obsolescence programmée des hypermarchés ne met pas encore en danger la santé financière de la grande distribution mais l'oblige à changer de stratégie* » (Libération, 15 mars 2017). En effet, la réduction des surfaces vouées aux produits non alimentaires est compensée par une concentration de l'offre en produits alimentaires et un chiffre d'affaires général en croissance, surtout pour les plus grands centres commerciaux. Cependant, la baisse générale de fréquentation⁶², surtout lorsqu'il y a peu d'offres ludiques internes de type multiplexe, est un constat unanimement admis en France qui touche surtout les centres commerciaux de tailles petite et moyenne. De même, le *turnover* parfois rapide des enseignes impacte l'absence de reprise d'activité et fait progresser le nombre de locaux vacants, à l'exemple du centre de marques *Chanel outlet store* de Calais-Coquelles : comme son nom l'indique ce centre commercial ne vise pas une population calaisienne plus ou moins modeste mais anglaise ; il subit alors les fluctuations de valeur de la livre sterling. Enfin, la multiplication de centres commerciaux « nouvelle tendance », aux commerces renouvelés, contribuant à concurrencer voire à dévitaliser les premières générations de centres commerciaux dans lesquels la friche commence à s'installer durablement, représente les signes d'une résilience segmentée, d'une crise autant économique qu'urbanistique dont les effets se lisent aussi à l'échelle des entrées de ville.

⁶¹ Ensemble commercial linéaire et extensible.

⁶² de -1,3 % en 2011 (Source : CNCC, 2012).

E/ Les parcs commerciaux

En effet, les parcs commerciaux suburbains, intégrant ou non un centre commercial, font l'objet de réflexions, depuis quelques années seulement, de la part de praticiens de l'urbanisme, de développeurs et d'élus, sur le renouvellement urbain de zones économiques pour lequel les principaux enjeux sont à la fois liés à des objectifs de régénération économique, de requalification urbanistique et d'expérimentation de concepts résilients dans les nouvelles manières de produire de la ville.

Alors que la création de surfaces commerciales est supérieure à la consommation, la stratégie de « cannibalisation » à l'œuvre depuis moins d'une décennie, émanant d'une surconcurrency des enseignes et d'une financiarisation de l'immobilier commercial (Madry, 2010), contribue à renforcer la déprise, la vacance et la friche, parfois sur le modèle des *dead malls*⁶³ nord-américains. Face à ce constat, la volonté politique de l'État, celle des praticiens de l'urbanisme et de quelques collectivités locales (Saint-Étienne, Poitiers, Montpellier) visent à expérimenter de nouvelles démarches de production urbaine périphérique ou périurbaine à travers des méthodes innovantes de renouvellement urbain. Aux logiques accumulatives et agrégatives de production de zones économiques monofonctionnelles, à l'emprise grandissante, au cours des Trente Glorieuses, du « tout automobile », des implantations privilégiées de « boîtes » à partir des années 1980 dessinant le paysage standardisé et banalisé de cette « France moche » (Télérama, 2011) si décriée, succèdent aujourd'hui de nouvelles stratégies territoriales. Seront-elles le vecteur d'une résilience en marche dans ces territoires de projet ? Les routes de l'automobile et du meuble, les corridors commerciaux étirés sur plusieurs communes, peu denses, peu accessibles par les transports collectifs, deviendront-ils de vrais morceaux de ville, des quartiers réellement multifonctionnels, des centralités mieux interreliées aux agglomérations qu'ils ceinturent ?

Sur ces territoires, la résilience urbaine et économique apparaît inégale d'un territoire urbain à un autre. Lorsqu'elle est efficiente, elle repose rarement sur un fort volontarisme politique exprimant des objectifs locaux clairement identifiés : engager un dialogue entre acteurs institutionnels, construire les conditions d'une nouvelle gouvernance publique et privée par la concertation, l'engagement partenarial, puis approcher l'aménagement par le projet, plus que par les outils, dans sa globalité afin de sortir des interventions sectorielles au coup par coup, etc., sont des démarches que l'État tarde à adopter dans le cadre d'une nouvelle posture politique qui consisterait à accompagner les responsables locaux dans la construction d'actions transversales autour de nouvelles solidarités. Il s'agirait alors d'apporter des solutions locales à des problématiques nationales qui permettraient de construire des stratégies d'action transversales autour de projets politico-économiques⁶⁴ (chapitre 8).

Depuis 1960, la plus grande zone commerciale de France, Plan-de-Campagne, se développe sans actions publiques. Aussi, il n'est pas sûr que l'opération de restructuration des espaces

63 Centres commerciaux abandonnés dans leur totalité en Amérique du Nord.

64 Atelier national « Territoires économiques » lancé en 2006 par la DGALN du METL, coordonné par David Mangin et François Leclercq. Les conclusions de cet atelier ont été présentées le 22 octobre 2012 à Paris en présence de Cécile Duflot, ministre de l'Égalité des territoires et du Logement.

publics sur la route de Vannes à Nantes ait eu une conséquence sur le chiffre d'affaires des commerçants qui n'ont pas participé à l'action de requalification de la voirie.

Pour autant, l'intervention de l'État apparaît récemment plus coercitive dans la mesure où il impose des réglementations de plus en plus contraignantes notamment liées à de nouvelles normes environnementales et urbanistiques (réduction de l'emprise des parkings des GMS, par exemple), des normes qui concernent surtout le cadrage juridique des Scot, PLUI et autres documents de planification.

Toutefois, les zones commerciales et les centres commerciaux périphériques restent toujours autant plébiscités. Ils attirent encore, en 2016, plus de 90 % des surfaces commerciales plancher en projet. Inversement, en centre-ville, les projets de centres commerciaux demeurent en retrait (Procos, 2016⁶⁵).

Ainsi, les phénomènes de régénération commerciale ont largement bénéficié de l'intensité des efforts d'urbanisme général portant sur le bâti, les transports, les services, en complément de la seule fonction marchande. Faute de Documents d'aménagement commercial juridiquement opposables et opératoires pour toute une agglomération jusqu'à la fin des années 2000, les politiques publiques françaises ont été d'une efficacité très variable dans le domaine du commerce. La régulation publique a bien été un moteur fondamental du changement urbain et commercial, mais en favorisant la résilience de certains espaces en crise. Ailleurs, la dispersion et le manque d'unité des petits commerçants, leur faible collaboration avec les entreprises moyennes et *a fortiori* les grands groupes nationaux ou internationaux, ont eu pour conséquence un manque de poids pour que des dialogues fructueux s'instaurent avec les acteurs publics ou les sociétés immobilières. Mais, avec le récent cadre législatif en vigueur depuis 2010, certes encore timide sur le plan de l'urbanisme commercial, et la réforme territoriale de 2015, l'hypothèse d'une nouvelle culture de projet, d'une vision prospective et multipartenariale en progression est posée.

Degré de résilience des espaces commerciaux	Types d'espaces commerciaux	Évolution des commerces	Freins à la résilience	Facteurs de résilience
Résilience faible	Quartiers d'habitat social →	Disparition des commerces isolés et du commerce de proximité dès les années 1990 ; Absence de commerces succursalistes et franchisés ; Maintien de quelques commerces indépendants fragilisés ; Quelques grandes et moyennes surfaces ; Commerce ethnique.	- Insécurité ; - Paupérisation de la population résidente, faible pouvoir d'achat ; - Image dévalorisée du centre commercial pour une clientèle étrangère au quartier ; - Maintien de centres commerciaux de 1 ^{re} génération dégradés et en attente de régénération ; - Nombreux locaux commerciaux vides.	- Maintien d'une clientèle captive car peu mobile ; - Développement d'une économie souterraine, apport de revenus ; - Abaissement des loyers par les bailleurs sociaux ; - Fort interventionnisme de l'État (Anru, Epareca) pour renouveler les centres de quartier d'habitat social : retour des commerces et services en rez-de-chaussée d'immeubles (La Duchère à Lyon). Modernisation commerciale ; - Brassage de populations sur le marché ethnique hebdomadaire.

65 http://www.procos.fr/images/procos/presse/2016/procos_dossier_presse_0116.pdf.

Degré de résilience des espaces commerciaux	Types d'espaces commerciaux	Évolution des commerces	Freins à la résilience	Facteurs de résilience
Résilience moyenne	Centres-villes → * les centres des villes de tailles petite et moyenne connaissent une résilience faible voire nulle. * les centres des grandes et très grandes villes connaissent une résilience assez forte voire forte.	Déclin relatif des centres commerçants des villes concurrencés par les centralités périphériques (25 à 30 % du chiffre d'affaires du commerce de l'agglomération contre 60 à 65 % pour la périphérie). * Or, le centre-ville de Strasbourg représente 50 % du chiffre d'affaire de l'agglomération. Rétraction des espaces centraux dynamiques à quelques rues principales animées par un secteur piétonnier, un centre commercial intégré ou l'existence d'un commerce attractif isolé (Grand magasin, FNAC). =/= Euroméditerranée à Marseille.	- Dynamique démographique faible ; - Accessibilité automobile de plus en plus difficile (partage de la chaussée par des TCSP ou des mobilités douces) ; - Difficultés de parking ; - Perte d'emplois ; d'où le risque de perte de certaines clientèles motorisées (périphéries et périurbains non connectés à des TCSP) et de clientèles d'actifs ayant un emploi en centre-ville ; - Taux de vacance commerciale moyen en augmentation constante : 9,5 %. * TV < 7 % dans les grandes villes. - Centres commerciaux de centre-ville vieillissants ; - Gestion foncière et immobilière complexe du fait de rigidités juridiques, de la multipropriété, de la complexité de gestion des rez-de-chaussée ; - Peu de disponibilité foncière, locaux vides éclatés et de petites surfaces ; - Évasion commerciale du centre vers les zones commerciales de la périphérie ; - Rétraction des espaces marchands et recul des indépendants	- Image forte du centre-ville qui n'est pas perçu seulement comme une centralité commerciale ; - Attractivité touristique forte pour certains centres ; - Concentration des enseignes nationales et internationales (commerces succursalistes et franchisés) dans l'hypercentre ; - Animation de l'hypercentre proche de celles des centres commerciaux périphériques (avec <i>town centre manager</i>) ; - Espace multifonctionnel (fonction résidentielle, fonction administrative, loisirs dont cinéma, hôtels-restaurants-cafés) ; - Développement des Transports en Commun avec des interconnexions qui privilégient les hypercentres (pour une certaine clientèle) et les densités linéaires de commerces ; - Nouveaux formats de proximité ; - Projets de requalification urbaine (plus ambitieux dans les grandes villes) ; - Intervention de l'État et de la Caisse des dépôts (convention centre-ville de demain) : renforcement de l'attraction hypercentrale et de centre-bourgs ; - Grands centres commerciaux récents créés ou réhabilités et renouvelés (Beaugrenelle à Paris, Beaulieu sur l'Île de Nantes) ;
	Péricentres ↑ * surtout ceux des grandes villes (et de quelques villes moyennes)	Déclin commercial dans les années 1970, 1980 et 1990 ; Résilience lente, inégale dans les années 2000 mais en progression depuis 2010.	- Rendements au m ² faible ; - Éloignement plus ou moins important du centre-ville et discontinuité d'accès ; - Manque de différenciation avec les branches commerciales de l'hypercentre ; - Lignes de transport collectif en chantier / hiatus dans l'accessibilité ; - Temps long du renouvellement urbain (dépollution, transfert d'activités, maintien d'entreprises ne souhaitant pas se délocaliser, etc.) ; - Ouvertures commerciales en décalage avec les opérations résidentielles / no man's land ; - Temps long de la réappropriation sociale par les habitants et les chaland.	- Flux de fréquentation encore faibles mais en augmentation / appropriation plus marquée des chalands ; - Vacance résorbée dans de nombreux centres commerciaux =/= fin des années 2000 ; - Opérations en péricentral achevées ou en voie d'achèvement =/= période des travaux fin des années 2000 ; - Investissement continu des collectivités locales, des promoteurs commerciaux et des grands distributeurs ; - Disponibilité foncière et coût du foncier et de l'immobilier commercial assez bas ; - Images négatives des friches d'activités des années 1970/1990 en régression ; - Patrimonialisation.

Degré de résilience des espaces commerciaux	Types d'espaces commerciaux	Évolution des commerces	Freins à la résilience	Facteurs de résilience
Résilience assez forte	Centres commerciaux périphériques →	Hypermarchés et supermarchés isolés plus ou moins anciens en extension (galerie, drive) et progressivement entourés de GMS et de services.	- Concurrence des GMS, hard-discounts et e-commerce ; - Image négative (conditions de travail, pression sur les producteurs, développement non durable, gaspillage, surconsommation, etc.) ; - Consommateur zappeur qui se détourne davantage du seul modèle de l'hyper (sans l'abandonner) : changements de stratégie / circuits courts, rayons hard-discount, produits bio, réduction des surfaces de vente de produits non alimentaires ; - Nouveaux centres commerciaux aux loyers très élevés alors que les rendements stagnent ou baissent selon les cas ; Vacance plus ou moins ponctuelle ;	- Image attractive du prix bas ; - Rendements au m ² élevés ; - Développement de services ; - Centres commerciaux nouvelle vague de type retail park ; - Centres commerciaux connectés (Qwartz à Villeneuve-la-Garenne) ; - Ambiances exotiques, festives, événementielles, ludiques ; - Qualité architecturale ; - Méga malls créés ex-nihilo associés à des équipements culturels, artistiques, ludiques (projet Europa city).
Résilience forte	Parcs commerciaux suburbains ↓	Naissance dans les années 1960-1980 ; Vieillesse des centres commerciaux de 1 ^{re} génération et des premiers parcs commerciaux ; Apparition des premiers parcs commerciaux ou retail parks.	- Saturation du marché depuis une dizaine d'années ; Surconcurrence ; Cannibalisation ; - Renouvellement important des enseignes et augmentation de la vacance ; - Poursuite de la course aux m ² ; Offre pléthorique décalée de la réalité des bassins de chalandise ; - Faible fréquentation des ZAC commerciales anciennes en voie d'obsolescence.	- Interface entre l'urbain et le périurbain ; - Proximité des bassins de consommateurs aisés (1 ^{re} couronne) ; - Très bonne accessibilité en automobile pour les périurbains ; - Commerce de transit et drives ; - Multifonctionnalité / choix importants ; - Agrégation de nouveaux parcs commerciaux de type green center ; Attractivité renouvelée.

progression ↑ stagnation → diminution ↓ depuis 2010

Fig. 55 - Degré de résilience des espaces commerciaux des villes françaises. Sources : R-P. Desse, 2010 ; A. Gasnier 2017.

La résilience des espaces du commerce est inégale, tant à l'échelle inter qu'intra-urbaine. Tous les territoires commerciaux rencontrent des facteurs favorables à leur résilience mais aussi des freins externes au commerce (Fig. 55). Renforcer les points forts et débloquer les freins ne peut passer que par une approche de politique territoriale globale et multiscale d'abord engagée par l'État en matière de planification et de régulation (vers un programme national de redynamisation des centres-villes et un plan national de renouvellement des périphéries urbaines dans lequel les espaces du commerce seraient intégrés ?), puis par les Régions (intégrer l'aménagement commercial dans le Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires) et les intercommunalités (Scot, PLUI) depuis la loi Pinel de 2014. Les acteurs institutionnels peuvent actionner des leviers opérationnels et jouer sur

la restructuration des espaces et équipements publics, sur celle du commerce s'ils maîtrisent le foncier de cette activité (Epareca), même si c'est rarement le cas. De ce fait, le recours aux acteurs privés est incontournable dans le cadre d'une cogestion locale étroite publique-privée (chapitre 8). En effet, la résilience commerciale se construit aussi sur les stratégies de développement économique de ces acteurs privés, foncières, promoteurs-développeurs d'opérations de centres commerciaux, grands distributeurs, commerçants, dont les degrés de soutenabilité des actions menées oscillent fortement d'un format commercial à un autre.

3 – La résilience des formes de commerce

Les stratégies de développement et d'expansion des acteurs du commerce produisent des effets sur la capacité des enseignes à s'adapter aux évolutions des pratiques et des valeurs de la consommation d'aujourd'hui. Le propre du commerce est de demeurer résilient face aux transformations parfois rapides des pratiques de consommateurs, face encore à la surconcurrency commerciale et aux difficultés prégnantes de se différencier de ses concurrents. La grande distribution a montré depuis plus de 50 ans une capacité de résilience extraordinaire. Pourtant, depuis quelques années, des failles semblent se dévoiler qui concernent certaines tailles de centres commerciaux et d'hypermarchés. Depuis plus longtemps, les indépendants, surtout les non franchisés, perdent des parts de marché. Les conditions d'une résilience forte ou moins forte des formes de commerce sont examinées au regard de la capacité des entreprises marchandes à réinvestir la ville (marchandisation ? artefact ?), à adopter les technologies numériques (déterritorialisation ou reterritorialisation ?) et à expérimenter les voies d'un commerce plus alternatif (marché de niches ?). Ces constructions ou reconstructions de la commercialité interrogent alors les effets produits sur la résilience des formes commerciales d'une part, sur les conditions d'une résilience soutenable d'autre part.

3 – 1 – Une résilience de la grande distribution *de facto*

À la différence de ce qui s'est passé dans le secteur industriel, les innovations sont rarement venues des grands groupes existants comme le Printemps, les Galeries Lafayette qui avaient su développer la formule du grand magasin à la fin du XIX^e siècle puis celle des magasins populaires après la crise de 1929. La révolution commerciale des années 1960 a été le fait de commerçants sortis du rang. Une enseigne comme Félix Potin, qui développe un réseau de magasins d'alimentation dès le XIX^e siècle, arrive à son maximum en 1956 avec 1200 unités, avant de péricliter et de disparaître complètement en 1996. Ses propriétaires n'ont pas su évoluer et prendre le tournant de surfaces alimentaires plus importantes, montrant ainsi une faible résilience (capacité à survivre quelques décennies au choc initial). Paradoxalement, l'innovation vient souvent de commerçants en place, des commerçants bien installés dans leur ville d'origine comme Marcel Fournier et Louis Defforey en Savoie (Carrefour), Paul-Auguste Halley à Caen (Promodès) ou la famille Darty en Région parisienne. Quelques innovateurs proviennent d'horizons très éloignés du commerce comme la famille Mulliez de Roubaix (famille d'industriels) ou Édouard Leclerc (ancien séminariste) à Landerneau qui donnera son nom au premier groupe coopératif d'hypermarchés français.



Soixante ans après l'ouverture du premier hypermarché français, force est de constater un dynamisme notable du secteur de la grande distribution, lui permettant de s'adapter aux transformations de la société et aux nouvelles attentes des consommateurs. Ici ou là des enseignes ont disparu, des groupes ont été absorbés par d'autres mais globalement cette forme de distribution montre une forte résilience. Ce dynamisme provient en partie de la capacité d'attirer les capitaux. Si dans les premiers temps, l'autofinancement et les emprunts nécessaires auprès des banques n'ont été possibles que par des bénéfices importants, peu à peu le secteur se financiarise, attirant des investisseurs de plus en plus étrangers au commerce. Ainsi, dans les années 1990, les sociétés d'hypermarchés ont connu de profondes modifications de leurs assises financières. Les implantations devenant plus difficiles, le marché commençant à saturer, les achats-fusions se multiplient *via* des Opérations publiques d'achat. Dans ce secteur ne subsistent actuellement que six grandes entreprises : Leclerc, Carrefour, Intermarché, Super U, Auchan et Casino qui se partagent l'essentiel de l'activité et quadrillent le territoire, réduisant de fait la concurrence. Quatre d'entre elles sont hors des logiques boursières et échappent à la financiarisation du secteur. Seuls Casino et Carrefour sont cotés en Bourse. À partir des années 2007-2008, la bulle immobilière ayant éclaté, les investisseurs se reportent sur les projets commerciaux. Les foncières concernées sont souvent extérieurs à ces 6 groupes de la grande distribution.

Dernier facteur de grande résilience, dans le domaine de l'assise financière, la plupart de ces groupes de la grande distribution poursuivent leur expansion hors de l'hexagone. Carrefour, longtemps deuxième distributeur mondial, occupe aujourd'hui la sixième place, après Wal-Mart, le britannique Tesco et l'américain Costco (source : Deloitte, 2016) dans la hiérarchie mondiale et réalise toujours 60 % de son chiffre d'affaires à l'étranger (Chine, Amérique latine), ce qui lui permet de faire face à de grosses difficultés en France. Ayant récemment racheté le site Rueducommerce.com pour muscler ses ventes en ligne, domaine où il accuse un certain retard, le groupe français réinvestit à l'étranger en se préparant à la concurrence de plus en plus vive d'Amazon, premier e-commerçant à pénétrer bientôt le top 10 des premiers grands distributeurs mondiaux. La plupart de ces enseignes ont amorcé une nouvelle révolution commerciale en multipliant les *drives* prenant ainsi en marche la révolution d'Internet en utilisant un de leurs principaux acquis, une logistique sans faille (Desse & Gasnier, 2015).

3 – 2 – Une capacité d'adaptation permanente aux demandes évolutives des consommateurs

Du modèle standardisé de l'hypermarché et de la consommation de masse des années 1960-70, la grande distribution invente aujourd'hui le commerce de précision (Moati, 2011) afin d'adapter une offre marchande de plus en plus segmentée à l'individualisation des comportements de consommation.

En premier lieu, le modèle de croissance fordien qui s'est longtemps auto-entretenu (augmentation de la production, des revenus et consécutivement de la consommation) annonce le développement de la consommation de masse dont les premiers grands

distributeurs avaient bien anticipé les prémices dès les années 1950 (Fourastié, 1979). Or, à partir de la fin des années 1960, ce modèle se heurte à de nouvelles aspirations (à la suite notamment de mai 1968) qui consistent à reconnaître la liberté individuelle face à une société jugée trop collective et normée. La réussite passe alors par l'accomplissement de l'individu qui demande à être reconnu dans sa particularité. La phase de consommation de masse « individualisée » a donc commencé vers 1975, entraînant avec elle la segmentation des marchés et la cible de consommateurs multiples (enfants, adultes, personnes âgées) aux styles de vie très diversifiés (Gasnier & Lemarchand, 2014).

En même temps, depuis le début des années 1980, le *discount* n'est plus seulement un outil d'ascension sociale des ménages qui peuvent s'équiper et consommer toujours davantage, mais devient à la fois un marqueur de crise sociale et le moyen d'y répondre favorablement. En effet, il peut se révéler inaccessible à certaines populations ou être le moyen de ne pas trop perdre de pouvoir d'achat ; d'où le succès plus ou moins récent des dépôts-ventes, locations-ventes et marchands d'occasion. La percée du *hard-discount* en France depuis 25 à 30 ans s'appuie, au moins au départ, sur l'attraction des ménages les plus modestes. Or, le *Hard discount* est actuellement en fort recul, à tel point que certaines enseignes l'abandonnent (Aldi).

Ainsi, à partir du début des années 1990, la montée inexorable du chômage, la forte progression des inégalités sociales et le développement de nouveaux maux de société (avenir incertain des systèmes de retraite, insécurité, délocalisations industrielles et tertiaires, perte d'acquis sociaux, etc.) annoncent l'avènement d'un nouveau système de valeurs, pour certains types de consommateurs, fondé sur des attentes de rassurance, de partage et de sens (Rochefort, 2001). Le consommateur est alors imprégné de valeurs familiales (voitures *break* et monospaces), écologiques et éthiques. Les produits « *light* » ont laissé place aux produits biologiques, jugés plus sûrs pour la santé. Le consommateur inquiet serait donc devenu plus sage. Face à ce pessimisme ambiant, cette nouvelle culture de la consommation semble avoir besoin d'échappatoires, de sortir à certains moments du quotidien pour mieux s'ouvrir à de nouveaux univers et s'immerger dans des ambiances exotiques, ludiques, festives et théâtrales, plus ou moins artificielles (Gasnier *in* Desse et *al.*, 2008).

Récapituler ces phases de la consommation atteste que cette succession n'est pas étanche et que des chevauchements se produisent en même temps que se combinent standardisation, segmentation, diversification (prix, qualité, rassurance, proximité, exotisme) et, plus récemment, innovation (Gasnier & Lemarchand, 2014). L'innovation représente la base fondamentale de la résilience commerciale. Elle se lit sur le plan économique dans la capacité des distributeurs à cibler les besoins, les désirs, les valeurs des consommateurs, notamment du point de vue des techniques numériques d'information et de communication contemporaines (*cf.* 3-4) ; elle peut être interprétée également comme l'aptitude à concevoir des lieux ou des univers de consommation propices à la théâtralisation, à l'expérimentation et à l'appropriation, moyens d'attraction de clientèles construits par les spécialistes du marketing expérientiel et de la promotion immobilière.

3 – 3 – Un réinvestissement de la ville par le commerce



Des centres commerciaux suburbains construits dans les années 1970 apparaissent aujourd'hui vieillissants. Il en est de même de certaines rues commerçantes de centres-villes et de secteurs entiers de zones d'activités commerciales en voie de déclin. Les « boîtes » périphériques, reflets d'une architecture réduite à sa plus simple expression, ne répondent plus aux attentes de performance environnementale imposées par la loi.

Entre stratégies d'embellissement et volonté de réenchanter la consommation, les concepts commerciaux les plus récents deviennent plus qualitatifs. Certaines opérations d'urbanisme commercial permettent également de requalifier la ville (Dugot & Gasnier, 2012).

Le réinvestissement urbain du commerce emprunte différentes voies et concerne des tissus urbains à la fois centraux et périphériques. Il se concrétise d'abord par un important toilettage architectural. Certes l'urbanisme en boîte à chaussures n'a pas disparu et le chantier de requalification urbaine est encore à venir. On observe néanmoins que les polarités commerciales périphériques existantes sont l'objet de tentatives d'améliorations esthétiques. Le label Valorpark, ambitionnant de « *revaloriser l'image des parcs d'activités commerciales* », a même été développé en ce sens. La tendance est surtout nette dans les derniers investissements commerciaux d'autant que s'invite à côté de la seule consommation l'idée de loisirs voire de tourisme. C'est le *fun shopping*, le *retailment* dont Bercy village, opération de renouvellement urbain dans Paris *intra muros*, ou Odysseum, centre commercial créé en périphérie de Montpellier, témoignent. Cette affirmation de la consommation comme un loisir se marque par une progression de la segmentation de l'offre avec, par exemple, l'émergence de formats de magasins dédiés à une marque et produisant une *branding architecture*, estampilles nécessaires dans la compétition urbaine. Cette volonté de réenchanter la consommation se traduit aussi par le déploiement de villages de marques, lointains héritiers des premiers magasins d'usine, où le commerce, dans un cadre soigné, loin de la servitude à des besoins locaux, est érigé en une ressource territoriale spécifique devenant de fait un outil de développement territorial (Dugot, 2005). La vallée Village du Val D'Europe, Roubaix et plus récemment, les « villages » de Nailloux et bientôt Honfleur (ouverture prévue fin 2017) figurent parmi la nouvelle génération de ce type d'équipements commerciaux. Les centres commerciaux affichent leur haute qualité environnementale ; c'est le cas pour les centres commerciaux d'Aéroville (Breeam⁶⁶) et de Beaugrenelle (HQE et Breeam) où sont pris en compte la consommation d'énergie, le traitement de l'eau, les matériaux utilisés pour les bâtiments, etc. En octobre 2013, Beaugrenelle transforme un ancien centre commercial sur dalle en symbole de requalification d'un quartier du 15^e arrondissement parisien. L'habillage de la façade en résille métallique fait écho à l'ossature en fer de la tour Eiffel toute proche. Fermés depuis les années 1970, les Halles de la Major réutilisent, depuis 2014, d'anciens entrepôts portuaires le long du nouveau front de mer marseillais, au cœur du projet toujours en cours d'Euroméditerranée. L'esprit et l'historicité des lieux sont revendiqués par les développeurs immobiliers ; ils résultent à la fois d'une vraie plus value marketing et d'une stratégie de différenciation affirmée. La réhabilitation

⁶⁶ Le *Building research establishment environmental assessment method* (méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments) est le standard de certification bâtiment le plus répandu à travers le monde.

des anciens chais vinicoles parisiens construits sous Napoléon 1er à Bercy Village complète le dispositif en affichant le caractère patrimonial du site marchandisé.

D'autres projets commerciaux adoptent la démarche d'éco-construction et de production d'énergies renouvelables *in situ*. Le centre commercial à hautes performances environnementales de la Caserne de Bonne à Grenoble, dans le premier écoquartier français, n'est ni chauffé en hiver, ni climatisé l'été grâce à une isolation en façade adaptée. De plus, les 1000 m² de toiture photovoltaïque permettent de produire de l'énergie solaire. Créé en 1975, le centre commercial de Beaulieu, réhabilité par la SEGECE en 2008, est intégré au projet de renouvellement urbain de l'Île de Nantes dont Alexandre Chemetov assure la maîtrise d'œuvre jusqu'en 2010. Le nouveau parking accueille sur son toit une centrale photovoltaïque de 1800 m² et les toitures végétalisées jouent un rôle d'isolant thermique et permettent le stockage des eaux pluviales.

Renouveau du centre-ville, discours sur la nécessaire compacité urbaine, rejet d'un fonctionnalisme à l'esthétique discutable, prégnance de questions environnementales, parfois traduites en termes d'injonctions législatives et réglementaires, sont donc autant de moteurs d'un renouveau urbanistique des investissements commerciaux.

Pour autant, les efforts d'habillage environnemental ou de rhabillage architectural d'opérations commerciales récentes ne suffisent pas toujours à demeurer résilient et à s'affranchir de certaines crises ou situations de concurrence. La requalification de centres commerciaux de première ou deuxième génération est donc parfois préférée aux actions de démolition – reconstruction *ex nihilo* sans pour autant qu'il y ait d'exclusive en la matière. En effet, de grands projets d'urbanisme commercial issus de programmes neufs (Europa city) ou d'opérations mêlant transfert-extension et création de surfaces de vente (ZAC de Bener, Le Mans), souvent très conflictuelles, demeurent. « *L'autorisation donnée à Leclerc et au géant suédois du meuble de s'installer en Sarthe continue d'être mis en cause devant les tribunaux par le propriétaire et certains commerçants du Parc Manceau, l'ensemble commercial installé en zone nord où figure notamment l'ameublier Alinéa, concurrent direct d'Ikea. Validée une première fois, fin 2014, par la commission départementale d'aménagement commercial, puis confirmée par la commission nationale en mai 2015, la création de la ZAC de Bener est aujourd'hui contestée devant la Cour administrative d'appel de Nantes. Entre-temps, le groupe Desjouis, maison mère du Parc Manceau, a relancé le projet d'extension de Family Village, à Ruaudin (zone sud du Mans). Certains y verront sans doute un acte stratégique pour tenter de prouver l'inutilité commerciale de la zone de Bener... Le dossier est en instruction* » (France Bleu Maine, 25 août 2016).⁶⁷

Cependant, à l'étape de la « fin des vitrines », succède aujourd'hui celle de leur retour sous de multiples formes. La boutique n'est pas morte ; elle renaît à la faveur de nouveaux concepts marketing (*concept store, pop-up store, show room, etc.*) et de nouvelles fonctions matérialisées ou dématérialisées : conseil, entretien, service après-vente, recyclage du produit – boutiques Nescafé – réception de colis commandés via Internet, vente en boutique via une *marketplace*, consignes placées à proximité de stations de transport collectif et de

⁶⁷ <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/zac-de-bener-le-projet-avance-mais-ne-verra-pas-le-jour-avant-plusieurs-annees-1472119919>

commerces, etc.). « *La boutique est devenue un canal parmi d'autres du système distributif. Après s'être délocalisé en périphérie, le commerce se délocalise désormais dans le virtuel. La géographie du commerce devrait, une fois encore, s'en trouver profondément modifiée dans les quelques années à venir* » (Masboungi, 2013). Vitrine interactive, boutique connectée, essai virtuel, etc. montrent l'utilisation progressive des technologies numériques dans les points de vente.

3 – 4 - Construction numérique et hybride de la résilience commerciale

L'avènement du commerce connecté et son plébiscite par les consommateurs constituent la dernière évolution majeure dans ce secteur d'activité depuis l'apparition des grandes surfaces de distribution à la fin des années 1950. Le commerce en ligne sacralise cette captation de la technique à des fins marchandes, non plus seulement comme la télévente mais pour tout à la fois guider le client, enregistrer la commande et encaisser le paiement. Le développement de la téléphonie mobile et la diffusion des réseaux à haut puis très haut débits projettent définitivement le commerce dans l'ère de la distribution connectée et parachèvent l'électronisation des fonctions commerciales (Rallet, 2001 ; Deprez & Gasnier, 2016).

Si les économistes insistent sur l'économie servicielle (Moati, 2009) que la technique numérique permet de produire et de conforter dans une société devenue très désynchronisée, ce rapport à la technicité du commerce est davantage approché dans les sciences commerciales et de gestion comme un blocage, une difficulté du commerçant à s'adapter aux besoins de connexion omnipotents des clientèles. Catherine Barba (2013) pose la question du décalage croissant entre certaines formes commerciales peu innovantes (indépendants non franchisés notamment) et les désirs des consommateurs pour qui le digital est entré dans la vie quotidienne. Cette réflexion soulève non seulement la capacité technique du commerce à s'adapter ou non aux consommateurs perpétuellement mutants, mais aussi celle plus sociale, à répondre aux nouvelles attentes des chaland : instantanéité, confort, souplesse des pratiques, proximité de livraison ou de réception des achats à domicile, en magasin ou point relais, détente, expériences, comparaisons, informations, etc.

À cet égard, les sciences de gestion et du marketing (Butery, Lemoine, Morel, Badot, 2014) s'intéressent vivement à l'évolution-transformation rapide du *cross canal* et aux modes de captation des clientèles toujours plus performants : le *click and collect*, le *web to store*, le *store to web* et la nouvelle génération du format *pervasive* (applications pour *smartphones* de services « spontanés » créés par l'interaction du mobile et des capteurs géolocalisant le chaland dans un environnement physique donné) deviennent des moyens imparables d'attraction et de réponse aux attentes de personnalisation permanente des consommateurs. Indubitablement, si la géographie ne peut plus ignorer l'existence d'une chalandise (offre et demande) qui a investi le cyber espace, elle commence à approcher désormais les effets spatiaux et territoriaux des formes marchandes hybrides qui émergent et recomposent actuellement les paysages commerciaux des villes et des villages.

Les enjeux du commerce hybride qui se mettent progressivement en place questionnent ainsi l'évolution du commerce, des territoires du commerce et leur résilience.

Le Drive, symbole économique de la ville connectée : vers une déterritorialisation du commerce et de la chalandise ?*

le drive symbolise l'apparition récente de territoires économiques d'implantation et de distribution recomposés sous l'action de nouveaux rapports connectifs entre l'offre et la demande : proximités des lieux de travail, centralités résidentielles, ancrage progressif du drive dans des lieux multiconnectés (communications physique et numérique), redynamisés par la complémentarité des réseaux d'accès à l'information, d'accès aux produits, par une accessibilité multimodale et une

hybridation des nœuds de transport intermodaux. Le drive n'est sans doute qu'un premier symbole de cette connectivité des territoires qui est en train de prendre place dans la ville. Ces territoires connectés en émergence nécessitent une vision globale et cohérente d'un point de vue prospectif. L'enjeu d'une concertation étroite des décideurs publics et des acteurs économiques dans ce domaine est plus que jamais déterminant.

* Extrait d'A. Gasnier et A. Raveneau (2016), Effets territoriaux de la connectivité des drives. Mutations de l'espace marchand, Presses Universitaires de Rennes, p.45-58.



Tout d'abord, cette hybridation croissante du commerce comme facteur déterminant de l'évolution de la fonction commerciale dans les territoires constitue l'une des hypothèses fortes des recherches actuelles et à venir dans ce domaine. Des dynamiques sociales et spatiales nouvelles sont à l'oeuvre et influent sur les équilibres urbains en matière commerciale sans qu'on ne puisse aujourd'hui en prendre toute la mesure, faute de travaux inscrits dans une approche territorialisée. À moyen terme, l'objectif est de réussir à savoir si la technologie numérique contribuera à reterritorialiser le commerce dans la ville ou, au contraire, à le déterritorialiser davantage en effaçant progressivement les vitrines sur rue de nos paysages urbains. Le développement de nouveaux modèles commerciaux hybrides amène à s'interroger sur le devenir du commerce en lui-même et sur celui des espaces marchands. L'hybridation à vocation marchande représente-t-elle un facteur de résilience commerciale ? Toutes les formes de commerce seront-elles concernées ou seulement certaines d'entre elles (commerce intégré, associé) ? Y a-t-il des branches commerciales non connectées qui survivront à côté de ces nouvelles formes de commercialité ? Le commerce entrepôt, de type *drive*, va-t-il se développer massivement ? Les points relais, les consignes, les Espaces de logistique urbaine (ELU) vont-ils devenir les boutiques de demain ? Porteront-ils un coup fatal aux petits commerçants non franchisés ou assureront-ils leur salut ? La *marketplace* de Dieppe, issue d'une convention signée en janvier 2017 entre la ville de Dieppe, la Communauté d'agglomération, la CCI et l'Union commerciale des vitrines de Dieppe, confiée à « Marche-privé.com », apporte un système informatisé qui permet au commerçant de recevoir directement les commandes et d'assurer des services de livraison ou du *click and collect* en magasin. À ce jour, 25 commerçants de Dieppe (sur 70 membres de l'association) ont adhéré.

Sur le plan territorial, l'hybridation commerciale peut-elle contribuer à renforcer la présence de points de vente dans les centres anciens et dans les quartiers suburbains ? Elle porte des formats de distribution nouveaux et renouvelle parfois l'offre des détaillants de centre-ville. La *marketplace* « Achetezaupuy.com » est née de la volonté collective des commerçants et artisans du Puy-en-Velais de contrer la désertification du centre-ville en 2009. Le regroupement de plusieurs associations de rue sous l'égide de l'Office

de commerce et d'artisanat de l'agglomération du Puy, subventionné par la communauté d'agglomération, en fait la première *marketplace* de commerces française. 170 commerçants adhérents à cette place de marché numérique ou bien adoptent seulement un nouveau mode vitrine (annuaire en ligne), ou bien bénéficient d'un nouveau mode de vente en ligne (*click and collect*, point relais, livraisons à domicile, service postal d'envoi, etc.).

Ainsi, l'innovation logistique participe de la révolution commerciale actuelle qui crée, autour de la boutique, d'autres univers de commercialité, d'autres espaces connectés et d'accès directe, rapide, 24 h/24 aux produits de plus ou moins grande consommation : ELU, centre de distribution urbaine (CDU), espace de retrait de colis, *Marketplace* et services de retrait-livraison, points de retrait de produits locaux, livraison de produits sur le lieu du travail, service de portage des courses de proximité, utilisation du tramway pour la livraison urbaine, etc., participent de ce renouveau commercial dont finalement l'hybridation entre commerce de détail et circuits logistiques devient plus centrale que jamais. Ce champ de recherche qui s'ouvre s'avère prometteur.

Les champs scientifiques sont nombreux. Il s'agit d'abord de considérer les changements apportés par un facteur technique - le numérique - dans l'évolution de la ville, de ses logiques fonctionnelles et de sa morphologie. Après l'évasion commerciale dominante centrifuge des commerçants et des consommateurs depuis les cœurs d'agglomération jusqu'aux parcs commerciaux périphériques, sous l'impulsion de la grande distribution, ces dernières décennies, le commerce connecté est et sera aussi capable de bouleverser les lieux de fréquentation actuels du commerce : assisterons-nous à un éclatement de ces flux de fréquentation ou, à l'inverse, à leur canalisation sur des axes de déplacement individuels et collectifs bien définis ? L'évolution actuelle observée tend à montrer un renforcement du commerce de transit avec le déploiement de consignes dans les stations-services suburbaines, des points relais en centres de quartiers, des *drives* piétons dans certaines gares, etc. De nouvelles formes d'organisation spatiale du commerce naîtront prospectivement de ces évolutions. Elles seront à éclairer selon les territoires urbains étudiés : centralités régénérées par le commerce hybride ? Polarités commerciales d'accès multimodal renforcées par le commerce connecté ? Friches commerciales en augmentation dans les zones monofonctionnelles des portes d'agglomération ou nouvelles fonctions, nouveaux usages en partie lié(e)s à la numérisation ? La hiérarchie urbaine sera également à prendre en compte dans l'analyse du redéploiement territorial du commerce hybride. Les métropoles connaîtront-elles une nette hybridation de leurs commerces alors que les petites villes passeront à côté de cette troisième révolution commerciale ? Si oui, les degrés de résilience territoriale du commerce urbain ne seront donc pas les mêmes.

La question de la résilience urbaine interroge donc le commerce connecté comme facteur de mutation du système urbain et de sa fonction commerçante. Elle interroge également la capacité du commerce hybride à corriger ou amplifier des inégalités territoriales en matière de pratiques de mobilité d'une part, à répondre à la demande de gestion optimisée des temps de consommation des usagers d'autre part.

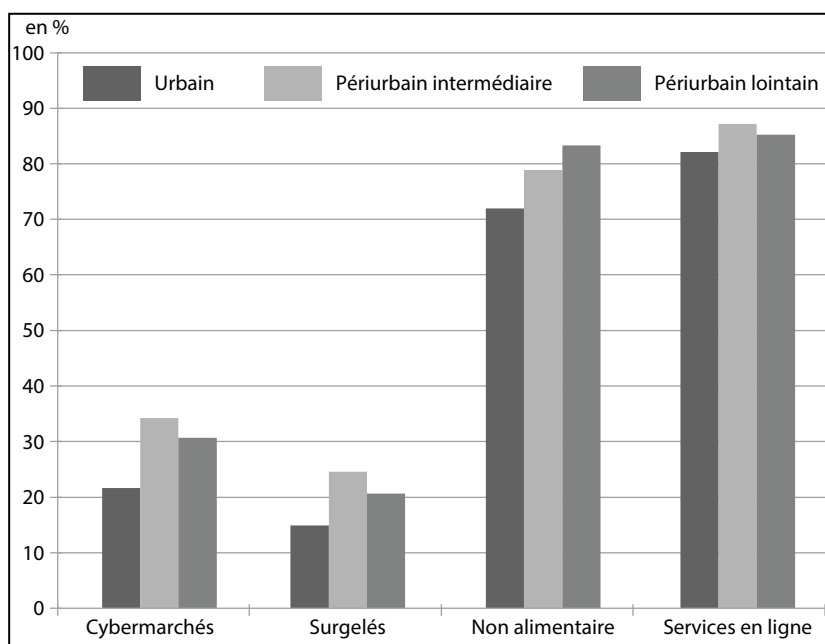


Fig. 56 - Recours à l'achat à distance selon les types de territoires. Source : Enquête achat en ligne, THEMA/DEST, Belton-Chevallier et *alli*, 2014.

Sur le premier point, la livraison à domicile souligne une pratique circonscrite à des territoires denses, pour les besoins d'une clientèle ciblée, et qui marque un peu plus encore les inégalités territoriales en matière d'accès aux biens alimentaires ou non. Ce constat va à l'encontre d'un lien plus positif entre technologies de l'information-communication et étalement urbain (Motte-Baumvol et *al.* 2012) et nous renseigne sur les effets de l'usage d'Internet dans ce secteur. L'accessibilité aux produits marchands par le commerce en ligne a été posée en de nombreux lieux sans toutefois trancher de façon formelle la question de la capacité du e-commerce à contrebalancer un déficit d'offre et/ou de mobilité. Pourtant, la pratique du e-commerce demeure assurément périurbaine. Pour les périurbains lointains, les disparités d'accessibilité aux produits, en raison, parfois, de plus faibles possibilités techniques et de conditions de rentabilité moindre, s'observent assez nettement (Fig. 56). Ces différences devraient s'atténuer par une multiplication attendue des points de distribution multiformes en et hors boutiques dans ces territoires plus distancés (Belton-Chevallier et *alli*, 2014). Cette multiplication des points de vente, accompagnée du développement de multi-services intégrant des services marchands et non marchands (service postal, service Internet, conciergerie, relais-livraisons de colis, activités associatives, offres de mobilité alternative du type auto-partage, distribution automatique de pain, etc.), est susceptible de renforcer la centralité de petites villes ou bourgs ruraux. Ces pôles de services, de commerces à la fois hybrides et non connectés posent l'hypothèse d'une nouvelle territorialisation du commerce dans l'espace rural, les villes petites et moyennes, territoires souvent affectés par la faiblesse des densités et polarités commerciales.

Cette multipolarisation potentielle de nouvelles formes de commercialité connectées induit, en contrepartie, surtout dans les espaces périurbains et ruraux, de nouveaux déplacements au sein d'une mobilité que les ménages seront dans l'obligation d'assumer s'ils ne veulent pas être captifs. Alors, cette forme de résilience de l'offre marchande s'avère-t-elle réellement sociale ?

Le *drive* ou le point relais (consignes Cityssimo par exemple) propose un rapport renouvelé à la pratique des lieux du commerce. Il constitue rarement un motif de destination comme peut l'être l'hypermarché : il est un point de passage, furtif, inscrit dans les moments et les itinéraires de la mobilité quotidienne. Il participe ainsi à la création de territoires sociaux réticulaires (Gasnier & Raveneau, *op. cit.*) dont il constitue et/ou conforte des points nodaux, physiquement liés par les réseaux d'infrastructures, routières et numériques (Deprez & Vidal, 2016). Il contribue en ce sens à une réécriture des aires de chalandise comme la périphérisation de l'offre commerciale hier mais selon des règles qui échappent aux « *modèles gravitaires traditionnels* » (Gasnier & Raveneau, *op. cit.*). La relation entre e-commerce et mobilités sur des registres multiples pose *de facto* le principe d'une dépendante réciprocity : si la distribution connectée redéfinit les pratiques de l'espace par le client et ses parcours de consommation, la mobilité apparaît souvent comme une condition nécessaire au développement d'une offre sur Internet. Le rôle supposé du e-commerce comme facteur limitant des mobilités, maintes fois envisagé (Aguiléra et al. 2012), est ainsi questionné sans qu'aucun arbitrage formel ne puisse encore être établi.

Quoiqu'il en soit, cette forme de résilience commerciale ne peut être provoquée qu'à partir de stratégies d'accompagnement et d'incitation politiques de communes et d'établissements intercommunaux à la mise en place de Schémas d'amélioration de l'accès des services (actuellement conduits par les Conseils départementaux). Ces stratégies sont attentives au renouvellement du commerce de proximité à travers le développement de l'innovation : circuits courts alimentaires connectés au transport multimodale (station de covoiturage), incitation à la construction de maisons de services (point internet, retrait et retour de colis, etc.) dans le cadre d'une restructuration urbaine d'un quartier ou d'un centre-bourg. Ainsi, la résilience commerciale ne peut-elle provoquer une résilience territoriale qu'à la seule condition qu'une partie de ces leviers publics-privés soient actionnés.

Sur le second point, la distribution connectée apparaît en adéquation avec une organisation sociale dans laquelle prévaut la gestion optimisée du temps du consommateur (Gasnier & Raveneau, 2016), cette dernière étant garante d'une résilience effective du commerce calée étroitement sur le chronotope des usagers. À travers l'e-commerce, le principe de l'asynchronie des transactions et de l'effacement des rythmes traditionnels de la consommation transparait. La petite mécanique des temps du commerce n'obéit plus seulement aux horaires d'ouverture. Elle s'adapte aux pulsations quotidiennes et à l'emploi du temps personnel, individuel des clients. L'accélération, l'instantanéité et l'optimisation des temps sociaux impactent non seulement les modes de vie mais aussi la manière d'aménager l'espace pour des populations de plus en plus asynchrones : temps d'ouverture des commerces et des services limité ou d'accès 24h/24, temps des déplacements, etc. transforment les pratiques de chalandise. Les *drives* agricoles et du commerce indépendant (Deprez & Vidal, *op.cit.*) reposent sur les principes de l'intermittence spatiale et temporaire : des locaux ouverts quelques heures par jour, un point de retrait hebdomadaire dans un lieu de passage, un dépôt chaque semaine chez un commerçant ou un producteur. Il s'agit, sur le principe du circuit court, d'apporter les produits au plus près des clients, sur leurs lieux de travail, de loisirs, d'achats et de leurs mobilités. Ces

initiatives concourent au maintien voire au ré-ancrage d'activités sur les territoires et constitue une expression de l'émergence d'un « e-commerce de proximité », contrepied - temporaire ou durable ? - aux prédictions sur la fin annoncée, avec Internet, du commerce traditionnel (Deprez & Gasnier, *op.cit.*).

Face aux bouleversements sociaux des flux de l'information et de la communication numérique qu'utilise aujourd'hui la distribution *cross canal*, adapter les espaces de consommation marchande aux nouvelles temporalités de chalandise, concilier les rythmes socio-économiques diurnes et nocturnes, puis gérer plus globalement et transversalement des mobilités multiscalaires et polychrones, deviennent des enjeux d'aménagement du territoire de premier ordre (Soumagne, Desse, Gasnier et *al.*, 2015).

3 – 5 – Construction d'offres commerciales alternatives comme mode de résilience distributive : le secteur alimentaire

Le commerce alternatif peut se définir par référence au commerce moderne standardisé dans la mesure où ce dernier a marqué de manière hégémonique la deuxième révolution commerciale des années 1950-70, et bientôt la troisième fondée aujourd'hui sur l'hybridation des réseaux physiques et numériques d'échanges. Il se définit également par rapport à de nouvelles aspirations de consommation plus qualitative, locale, collaborative et solidaire sans qu'elles rejoignent nécessairement les mouvements d'alterconsommation plus engagés et plus actifs sur le plan politique (mouvements de simplification volontaire, localistes, anti-marques, *Lohas–Life of health and sustainability, slow food, slow high tech, slow wear*, etc.).

S'il est probable que des formes de commerce alternatif ne se diffuseront jamais dans la mesure où elles émanent de facteurs locaux de création, développement, financement, on assiste cependant, depuis plus de trente ans, depuis les premiers *teikei*⁶⁸ japonais et les premières expériences communautaires européennes assez semblables, à la reproduction de concepts voire de modèles d'Amap adaptés aux singularités de leur territoire de production et de chalandise. Des acteurs locaux s'approprient alors le modèle et le déclinent de multiples façons selon leur degré d'écoproduction et d'écoconsommation (Carnoye, 2013).

Le commerce dit alternatif s'appuie sur deux phénomènes distincts mais complémentaires : un nouveau modèle de commercialité *a priori* plus qualitative (ou un retour en arrière suite à de nombreuses dérives productives et distributives) d'une part, et de nouveaux réseaux de distribution, d'autre part.

Alors qu'une grande part du secteur alimentaire demeure soumise à des logiques implacables de production en grandes quantités à bas coûts et de variabilité de la qualité devant être la plus faible possible, ces logiques de distribution de masse provoquent des effets sur l'espace et le temps du rapport production/consommation : la déterritorialisation d'une part, la dessaisonnalisation d'autre part. La première s'explique par la déconnection des espaces, entre bassins de production et de consommation, la proximité pouvant apparaître comme un

⁶⁸ Mouvement en faveur de l'agriculture biologique au Japon à partir des années 1970. Il s'appuie sur trois principes : le respect d'un cycle de vie biologique et physique, la coopération entre producteurs et consommateurs et l'autosuffisance locale.

moyen de reterritorialisation de cette chaîne commerciale encore aujourd'hui profondément distendue. La seconde transforme complètement les temporalités, les rythmes des saisons et contribue à produire une mise en relation continue et non plus cyclique de la production et de la consommation fruitières et légumières. Le système s'affranchit des saisons, banalise ces produits qu'il est désormais possible de savourer toute l'année (De Raymond, 2013).

Suite à certaines crises sanitaires et à l'initiative des agriculteurs, dans les années 1990-2000, la question de la qualité revient au devant de la scène avec l'élaboration de nouvelles normes, d'une éthique de production (labels, traçabilité), avec également la construction de nouvelles filières qui mêlent territoires géographiques de proximité (parfois relative) et territoires économiques. Face à une logique productiviste et consumériste, à une volonté de lutter contre l'épandage d'engrais chimiques et de pesticides, le rapport production/consommation se réinvente à la faveur de nouvelles formes logistico-productives (agriculture biologique, raisonnée, etc.) au regard de préoccupations environnementales de plus en plus affirmées en aval et en amont de la chaîne. De nouveaux acteurs émergent et complexifient encore cette réécriture du paysage commercial facilitée par l'usage du numérique. Des groupes de consommateurs se constituent, de façon indépendante, dans le cadre de réseaux formalisés (laruchequiditoui.fr) ou par l'intermédiaire de plateformes Internet (groupon.fr). Ils traduisent en filigrane une aspiration forte des consommateurs d'autonomisation par rapport aux canaux de vente traditionnels.

Si l'alternative commerciale demeure liée à sa caractérisation éthique, économique (circuits courts) et géographique (production, distribution, consommation de proximité sans définition exacte d'une distance maximale à ne pas franchir), elle s'appuie aussi sur l'élaboration de nouvelles filières et réseaux dans lesquels elle fonctionne désormais. Les circuits de commercialisation courts concernent la vente directe ou indirecte (avec au plus un intermédiaire). Les projets collectifs (points de vente, regroupement de producteurs) et individuels (bienvenue à la ferme, Amap, etc.) diversifient ces réseaux commerciaux, offrent de nouveaux débouchés aux producteurs et contribuent à l'émergence de nouvelles filières locales dans le domaine de l'approvisionnement de la restauration hors domicile, par exemple (Pouzenc & Guibert, 2010). Du fait de la relocalisation de filières de distribution locales et régionales, cette redynamisation de l'offre commerciale de « proximité » est donc réelle. Mais elle demeure fragile économiquement et questionne la pérennité des filières locales au vu de la concurrence qui s'installe peu à peu. En effet, le marché de la proximité demeure convoité par la grande distribution qui essaie peu à peu d'absorber et d'industrialiser les circuits courts, à l'exemple du « Meilleur d'ici » du groupe Casino (Bognon, 2016), pour les uns, de sortir ces circuits commerciaux de leur niche afin qu'ils puissent se développer à plus grande échelle, pour les autres. Alors par quelle voie la résilience de ces circuits courts passera-t-elle pour se développer et gagner en clientèles ? Par la voie libérale ou par une voie plus régulée ? L'hypothèse de la résilience d'une Amap, par exemple, ne repose-t-elle pas sur le caractère non obligatoire de faire du profit et sur des micro-marchés de clientèles citoyennes captives car militantes ?

Comme le montrent de nombreux projets d'étude en cours, tant en géographie qu'en sociologie, les chercheurs en sciences sociales approfondissent les jeux de certains groupes d'acteurs, à l'instar des producteurs qui se sont fortement diversifiés, comparent des types de circuits alternatifs à

ceux de la distribution classique pour mesurer et caractériser ces nouvelles proximités spatiales et structurelles tant recherchées et idéalisées parfois par des catégories diverses de consommateurs. De plus, ils tentent de comprendre les effets des systèmes alimentaires sur la structuration de l'espace (programmes de l'UMR ESO). Ces systèmes alimentaires, entendus comme les manières dont les hommes et les sociétés s'organisent et organisent l'espace aux différentes échelles pour produire, distribuer et consommer leur nourriture, sont en pleine mutation. En effet, qu'ils s'inscrivent dans des filières longues, ultra-courtes ou de proximité, ces systèmes alimentaires mettent en jeu une multiplicité des acteurs impliqués, portent une diversité de stratégies et d'enjeux, et participent de fait à (re)questionner le processus de structuration de l'espace et de développement territorial.

Assurément, Amap connectées (Levallois-Perret), plateformes d'approvisionnement alimentaire solidaire en circuit court (Saint-Étienne), etc. représentent des formes de résilience commerciale dont les représentations sociales en matière de soutenabilité demeurent très positives. Pour autant, les parts de marché sont encore faibles aujourd'hui. La logistique reste à optimiser et les circuits ultra-courts sont peu développés en France et en Europe ; ils le sont davantage aux États-Unis et dans les pays du Sud (continuation de pratiques). La reterritorialisation à l'œuvre apparaît donc fragile.

À ce sujet, le contrat de recherche « Rennes ville vivrière » d'ESO (2013-2020) part du constat d'une reconnexion entre producteurs locaux et consommateurs urbains (et périurbains). L'objectif est ici de définir des *scénarii* prospectifs alimentaires sur Rennes à l'horizon 2020 ainsi qu'un modèle logistique et commercial en se posant des questions fondamentales aujourd'hui : les circuits courts alimentaires sont-ils une niche ou un modèle qui va se substituer aux circuits longs ? Sont-ils capables d'alimenter le territoire urbain d'une métropole régionale ? Quel changement social cela implique-t-il ? Quid des emplois bretons, dont un grand nombre appartiennent au secteur de l'agro-alimentaire ? Comment se mesure la réduction de la distance (spatiale et temporelle) entre consommateurs et offres de proximité aux formats de plus en plus hétérogènes ? Les filières courtes sont-elles plus économes en énergie que les plus longues ? À partir de là, la question du rapport entre la logistique et le marché se pose d'emblée : existe-t-il une solidarité alimentaire entre les villes qui ont une forte capacité de production périurbaine et celles à plus faible capacité alimentaire ? Si des processus de résilience sont en marche, leur soutenabilité complète reste encore à démontrer.

Certaines recherches sont déjà plus abouties, d'autres sont en voie d'exploration ou en cours de réalisation à l'exemple du projet 2016-2020 PSDR4 FRUGAL (Formes urbaines et gouvernance alimentaire) qui aborde la question de la nature en ville à partir de la création, récréation ou du maintien d'espaces agricoles au sein d'aires métropolitaines. Depuis la multifonctionnalité de l'agriculture pensée dans les années 1990, les politiques publiques actuelles projettent de réintroduire l'agriculture professionnelle dans des territoires où elle a disparu. On retrouve ici des questionnements foisonnants, recontextualisés et toujours centrés, de près ou de loin, sur le rapport aux producteurs, distributeurs et consommateurs dont les interfaces se construisent et se reconstruisent à travers des marchés économiques renouvelés, des modalités d'échange réinventées et des territorialités multifonctionnelles à redéfinir (productions agricoles, espaces verts de loisirs, autoproduction en jardins partagés, trames verte et bleue, etc.).

3 – 6 – Résilience et soutenabilité variables des formes commerciales

La résilience des formes commerciales apparaît variable. La variabilité de sa soutenabilité l'est tout autant.

A/ Une résilience commerciale variable

L'adaptation des commerces aux attentes des consommateurs est variable. La résilience commerciale est donc inégale d'un format à un autre. En termes d'accessibilité rapide aux produits, de praticité (services, horaires étendus, possibilités de desserte et de livraison), de conseil et d'information, de choix et de rapports qualité-prix, l'e-commerce répond très favorablement aux modes de consommations d'aujourd'hui, notamment aux pratiques des consommateurs connectés. En France, alors que les ventes en ligne progressent de 16 % en 2016 (LSA, 2017), le nombre de sites marchands continue à augmenter pour atteindre, fin 2016, plus de 200 000 sites actifs soit 22 000 sites supplémentaires sur un an (Fevad, 2017⁶⁹). Si le succès du e-commerce n'est pas à démentir, son application numérique aux enseignes issues de formats « en dur » classiques, montre la résilience d'entreprises en difficulté il y a quelques années : en mesure de fréquentation, après Amazon et Cdiscount (respectivement 23,5 et 16,6 millions de visiteurs mensuels), la Fnac arrive en 3^e position des enseignes de *click and collect* avec plus de 13 millions de connexions par mois en France (Fevad, 2017).

L'hybridation numérique/physique représente assurément une des voies royales de la résilience commerciale. Elle concerne également les formes de commerce alternatif. Aujourd'hui, 82,7 % des internautes, 25 % des mobinautes achètent régulièrement sur Internet et 60 % des e-acheteurs ont eu recours aux sites collaboratifs en 2016 : réservation d'hébergement, covoiturage, achats groupés auprès de producteurs (Verneville, 2016). Pourtant, on peut observer sur la figure 57 que de nombreux critères d'adaptation du commerce alternatif restent à améliorer (prix, praticité, accessibilité, etc.). En ville, les magasins d'Amap, de producteurs locaux sont encore rares en dehors de quelques succursalistes (Les Éleveurs régionaux au Mans) ; de plus, les produits alimentaires n'y sont pas nécessairement produits localement mais souvent à plus de 100/200 kilomètres des points de vente. Pour devenir résilient, ce type de commerce devra continuer à intégrer les techniques de numérisation dans sa logistique de distribution d'une part, et sortir peu à peu du marché de niche dans lequel il est encore aujourd'hui, d'autre part.

⁶⁹ http://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf.

	E-commerce Internet (pure players)	Click and collect (drive, marketplace)	Commerce de centre-ville (brick and mortar)	Commerce de proximité	Commerce alternatif (dont circuits courts hors grande distribution)	Commerce de gare	Centre commercial	GMS dans parc commercial	Commerce non sédentaire (marchés)
Accessibilité rapide au produit	++++	++++	+ (++ si TCSP performant)	++	+ (+++ si circuits courts connectés)	+++	++	+	+
Praticité (services, horaires, livraison, desserte)	++++	+++	+ (+++ si ELU et marketplace en centre-ville)	+ (+++ si convenance store)	+	++++	+	+	+
Conseil (comparatif, information)	++++	++++	++	+	+++	+	+	++	+++
Choix (le plus important)	++++	++	++	+	+	++	++	+	+
Prix (le plus bas, meilleur rapport qualité/prix)	++++	++	+	+	++	+	+++	+	++
Qualité du produit (fraicheur, bio)	+++	++	+++	++	++++	++	++	++ (+++ si centres de marques)	+++ (++++ si bio)
Attrait multi-fonctionnel et social	+	+	++++	+++	++	+++	+++ (++++ si mall ludo-commercial ou pop-up)	++++	++++
Flux de fréquentation	++++	++	++	+	+	++++	+++	+++	++

Fig. 57– Critères d’adaptation du commerce aux attentes des consommateurs : une résilience commerciale inégale d’un format à un autre. Source : A. Gasnier, 2017.

Par ailleurs, le commerce de centre-ville et de proximité apparaît globalement assez peu résilient au vu de l'existence de nombreux critères peu ou mal adaptés aux attentes des clientèles. Pour un habitant du suburbain ou du périurbain, accéder aux quartiers centraux de la ville-centre peut s'avérer compliqué et long, notamment en voiture. La résilience de ces formats s'appuiera alors sur la mise en service de nouveaux parkings (solution peu soutenable), de modes de transport collectif en site propre plus rapides (navettes, tramway) à partir de parkings relais périphériques. En complément, des horaires plus adaptés aux temps de chalandise des consommateurs, le retour d'enseignes en régression dans ces quartiers ces dernières années (sport-loisir-culture, alimentaire, équipement de la maison), celui d'enseignes à prix bas et/ou permettant une attractivité soutenue, etc. pourront utilement compléter le dispositif. Bien sûr, ces pistes sont conditionnées aussi à des partenariats publics-privés innovants et à des politiques d'aménagement commercial cohérentes et complémentaires ; ces dernières permettant, par exemple, le dépassement de contraintes immobilières d'accueil de GMS dans un parc de locaux disponibles majoritairement constitué de petites surfaces (chapitre 8).

En centre de ville ou de quartier, le commerce non sédentaire est sans doute plus résilient. Éléments perçus de qualité de vie, les marchés profitent toujours de leur attrait social (brassage de populations, sociabilité) et, dorénavant, de la représentation idéale et positive d'un consommateur à la recherche de produits locaux, frais et biologiques, caractéristiques qui ne sont pas toujours réellement vérifiées (cf. 3-6-B). Au-delà des seuls marchés de plein vent hebdomadaires, de nouvelles formes de commerce non sédentaires sont apparues plus récemment : les *food trucks* viennent au devant des actifs, à proximité immédiate de pôles plus ou moins importants d'entreprises qui ne bénéficient pas de restaurant collectif ni de desserte

commerciale proche. Dans le cas contraire, ils peuvent concurrencer des commerces en place et contribuer à leur déclin. Ils s'adaptent également aux horaires de travail des salariés et proposent un service rapide de restauration. Par ailleurs, le renouveau qualitatif des marchés de détail se mesure également à la multiplication des marchés-événements, des marchés saisonniers et des marchés spécifiques et thématiques : marchés nocturnes, bio, locaux, paysans, festifs, touristiques, à la ferme (Navarro, 2012).

En comparaison, le commerce de gare semble encore plus résilient à maints égards : le centre commercial initial, accolé aux quais des trains, de moins en moins banal, s'anomalise et se diversifie en même temps. Les gares parisiennes deviennent ainsi des centralités de premier ordre au fur et à mesure qu'elles se transforment en pôles multifonctionnels dans lesquels la part accordée aux espaces marchands augmente. Attirées par des rendements élevés, les enseignes sont nombreuses à choisir les lieux de grands flux pour étendre leurs réseaux. « *Le commerce de flux est une activité différente de celle des centres commerciaux que nous réalisons* », constate Gilles Boissonnet, président du directoire d'Altarea Cogedim, société qui est à l'origine de la redynamisation des gares parisiennes de l'Est et du Nord, et qui s'attaque maintenant à Montparnasse et Austerlitz. « *Dans un centre commercial, le visiteur devient acheteur dans 80 à 90 % des cas. En gare, les clients sont d'abord des voyageurs avant d'être des consommateurs. Nous devons attirer leur attention, les amener à entrer dans le magasin d'une autre façon, en jouant sur le côté rapide et pratique... Les rendements y sont très élevés* » (Les Échos⁷⁰, 14 juin 2016).

À *contrario*, les centres commerciaux, isolés ou non, et les GMS périphériques, apparaissent, sur cette figure 57, peu résilients, toute proportion gardée : leur accès, souvent congestionné les mercredis et samedis, dissuade de nombreux consommateurs de les fréquenter aussi régulièrement qu'avant. Les dimensions imposantes de ces équipements et des parcs commerciaux qui les englobent nécessitent d'y passer du temps que l'utilisateur zappeur a peut-être envie de consacrer ailleurs et plus rapidement, dans des espaces du commerce moins massifiés et anonymes. La quête de la reconnaissance, de l'identité, du patrimoine local, matériel et immatériel, l'emporte aujourd'hui sur ce qui a fait le succès imparable de la grande distribution dès les années 1960 : la consommation de masse. Pour autant, ces espaces ne sont pas désertés. Ils témoignent encore d'une attractivité élevée si de nouvelles enseignes locomotives se sont substituées aux plus anciennes, déclinantes, si également de nouveaux ou récents programmes de l'immobilier commercial se sont agrégés aux ZAC vieillissantes dans lesquelles les « boîtes » vides témoignent de la fuite des consommateurs. Le renouvellement des enseignes s'accélère en même temps que le boom des projets immobiliers se précipite depuis moins de 10 ans (chapitre 5). La financiarisation de l'immobilier commercial (chapitre 4), à l'origine des projets foisonnants de centres commerciaux depuis cette dernière décennie, a pu constituer une forme de résilience insoutenable et déterritorialisante jusqu'à aujourd'hui. Mais assistons-nous à la fin du modèle du centre commercial à la française avec un hypermarché comme locomotive ? En effet, très récemment en France, à l'exception des très grands centres, les loyers commerciaux baissent.

⁷⁰ Gares, aéroports, métros : le commerce ne reste pas à quai. https://www.lesechos.fr/14/06/2016/LesEchos/22212-145-ECH_gares--aeroports--metros---le-commerce-ne-reste-pas-a-quai.htm#pHdrrerB5rtaiVVhg.99.

Or, malgré une baisse de la consommation, une baisse des rendements au mètre carré (12 000 à 8 500 €/m² de 2008 à 2016) et une stagnation fragile des chiffres d'affaires, les projets de construction de centres commerciaux ne fléchissent pas. Cependant, ils concernent surtout des extensions et des restructurations internes (78 % des projets en 2016 selon Procos) qui visent à moderniser, renouveler le concept initial plus qu'à étendre le parc commercial. En dehors des méga *malls*, pour retrouver une attractivité forte et devenir « des lieux de vie », les centres commerciaux lancent de nouveaux concepts après celui toujours en vogue des loisirs : espace de *click and collect* en centre commercial (Westfield à Londres), centre commercial jardin à ciel ouvert (Cidade Jardim à Sao Paulo), culture hydroponique de végétaux et cultures sous serre sur la terrasse de centres commerciaux (Galeria Mall à Cleveland), marchés de produits locaux disposés dans les allées du centre « Las glorias » de Barcelone, promenade urbaine et touristique des Terrasses du port à Marseille, centre spécialisé pour les séniors (Doctor land à Funabashi - Japon) avec services de soin, escalators ralentis et panneaux indicateurs en gros caractères, etc.. L'hybridation naissante des fonctions du centre commercial est donc en marche. À moins que la résilience ne fonctionne encore que par le gigantisme des *malls* commerciaux à l'exemple du projet d'Europa City par le groupe Auchan. La « ville » commerciale privée se substituerait alors au centre commercial.

B/ Une résilience variablement soutenable

Entre soutenabilité perçue et soutenabilité réelle des formats commerciaux, le différentiel d'appréciation est parfois très important. À ce sujet, l'e-commerce et le commerce alternatif (Fig. 58) apparaissent souvent plus soutenables qu'ils ne le sont en réalité, le premier générant des déplacements (clients, transporteurs, retour des produits ne convenant pas au client) en grand nombre et une consommation énergétique considérable, le second demeurant un marché de niche incapable aujourd'hui de répondre à une demande plus large. De même, le commerce de proximité n'est pas synonyme de filière locale de distribution. Sa soutenabilité est plus forte dans le rapport à une clientèle passante ou résidant assez près du point de vente, que dans celui de la logistique. Le commerce de proximité implique l'effet du dernier kilomètre qui est le plus coûteux en émission de CO². Les tournées mutualisées permettent de diminuer considérablement cet impact dans le e-commerce mais les points relais ne sont pas toujours optimisés. Mais un Espace de logistique urbaine (ELU) peut limiter fortement cet impact environnemental.

Pourtant à l'interface entre l'urbain et le périurbain, les centres commerciaux et les *GMS* périphériques montrent des formes de résilience assez peu soutenables dans l'ensemble ni sur le plan social, ni sur celui économique malgré des ressources financières encore vives. Les projets de centres commerciaux et de *retail parks* continuent de prioriser les espaces suburbains des villes sans procéder à un renouvellement des modes de fabrique de ces espaces commerciaux (chapitre 8). À l'inverse, à Voorhees, dans le New Jersey, un *dead mall* a laissé place à une nouvelle centralité de proximité, dans le cadre de l'application des principes du *New urbanism* au début des années 2010 : à côté des espaces réservés aux services publics de la ville, dans l'ancienne galerie marchande transformée en allée à ciel ouvert, des restaurants, des boutiques indépendantes, loin des grandes franchises, ont investi les lieux. Autour de ce nouveau *town center*, s'agrègent aujourd'hui de nouvelles zones résidentielles et des complexes d'activités tertiaires.

	E-commerce Internet (<i>pure players</i>)	<i>Click and collect</i> (<i>drive, consignes, marketplace</i>)	Commerce de centre-ville (<i>brick and mortar</i>)	Commerce de proximité	Commerce alternatif (dont circuits courts hors grande distribution)
Soutenabilité perçue ou représentée	+++	+	++++	++++ desserte des populations dont populations captives	++++
Soutenabilité réelle	++ consommation énergétique ↗ déplacements ↗	+++ valeur ajoutée du <i>brick and mortar</i> ; déplacements + ou - maîtrisés	+++ centralité patrimoine socio- culturel, densité commerciale ↗	+++ dont filière de la grande distribution	++ commerce de niche ; coût élevé des produits
Dimension sociale	++++ forte pratique de consommation connectée (accessibilité ↗)	++++ offre servicielle (points-relais ; consignes, livraison dans la commune centre)	++++ diversité des gammes, mixité sociale de fréquentation	++++ lien social	++++ regroupement des producteurs ++++ <i>bottom up</i> émergence locale de commerces
	+++ désenclavement	+++ choix ↗	++++ attractivité ↘ des centres-villes de grandes villes		
	++ lien social		++ attractivité des centres-villes de petites villes		
Dimension économique	++++ 3 ^e révolution commerciale en marche ++++ économie servicielle	+++ chiffre d'affaires ↗ face à la concurrence des enseignes non connectées	+++ indépendants ↗ + 20 à 25 % de parts de marché en moyenne + peu d'innovation commerciale + peu de création de centres commerciaux récents + obstacles fonciers et immobiliers à l'implantation de commerces	++++ chiffre d'affaires ↗ bassin de population dense ; desserte des populations vieillissantes et captives ; desserte de populations actives passantes	+++ filiales locales +++ approche d'insertion sociale + logistique à optimiser + part de marché encore faible + problème de recrutement de main d'œuvre
	+++ destruction créatrice d'emploi				
Dimension environnementale	+ consommation énergétique ↗ + déplacements ↗	+++ déplacements optimisés dans le cas du <i>drive</i>	++++ accessibilité multimodale (pour les habitants du centre et du péricentre), densification commerciale	++++ desserte de quartiers ; déplacements doux	++++ si production bio ++++ efficacité énergétique des circuits géographiquement courts
		+ GMS + autres déplacements ↗	+++ renouvellement commercial en tissu existant	+ circuits longs de petit format de la grande distribution	+ circuits ultra courts encore peu développés

	Commerce de gare	Centre commercial	GMS dans parc commercial périphérique	Commerce non sédentaire (marchés)
Soutenabilité perçue ou représentée	++	+	+	++++
Soutenabilité réelle	++++ PEM transports collectifs centralité connectée	+	+	+++ si bio et circuit court
Dimension sociale	++++ captation de clientèle de transit	+ déséquilibre centre/périphérie, concurrence des commerces locaux + consommation de masse + temps de fréquentation î	+ consommation de masse + désaffection des clients pour les zones vieillissantes	++++ lien social ++++ petits producteurs
Dimension économique	++++ Chiffre d'affaires ↗	++++ rendements au m ² ↗	+++ part de marché ↗	++++ producteurs locaux
		+ création d'emplois faible	+ offre pléthorique de GMS / réalité des bassins de consommation	+++ qualité
Dimension environnementale	++++ connexion aux TCSP ++++ PEM ++++ commerce hybride ↗ ++++ commerce de transit doux	+++ interface urbain/périurbain	+ étalement monofonctionnel et tout automobile + Greencenters encore monofonctionnels et dédensifiés	++++ desserte de quartiers ; ++++ espace public ++++ qualité
		++ éco-construction limitée		
		+ déséquilibre géographique des implantations + étalement monofonctionnel et tout automobile		

Fig. 58 - Formats commerciaux et degrés de résilience soutenable. Source : A. Gasnier, 2017.

Inversement proportionnels à ceux du centre commercial périphérique, la faible résilience du commerce de centre-ville demeure plus soutenable du point de vue social et environnemental, mais beaucoup moins au niveau économique : parmi les facteurs bloquants, on relève peu de création de nouveaux centres commerciaux dans les quartiers anciens, des parts de marché faibles des enseignes, le poids élevé des indépendants en difficulté, des obstacles fonciers et immobiliers à l'implantation de nouvelles enseignes, des innovations faibles, etc. En 2016, les centres commerciaux de cœur de villes historiques sont plus touchés par la baisse de leur chiffre d'affaires (- 6 %) que leurs homologues en périphérie. Si le secteur de l'équipement de la personne a été le plus atteint (- 3,8 %), ainsi que l'équipement de la maison (- 2,3 %), en revanche, les offres de divertissements (dont cinémas) (+ 9 %) et le secteur du sport-culture-loisirs (+ 0,9 %) ont mieux résisté (CNCC, 2017).

Mais ce sont sans nul doute le commerce de gare (de transit au sens large) et les marchés qui exhibent des formes de résilience parmi les plus soutenables des catégories commerciales retenues (Fig. 58).

Le premier est fortement résilient dans la mesure où il est ancré au cœur des réseaux de circulation multimodale, en connexion immédiate avec d'importants flux de population en accélération (optimiser ses trajets, aller vite, rentabiliser le temps) ou en décélération (optimiser son temps d'attente, flânerie maîtrisée d'une durée prévue à l'avance, usage des bornes du commerce connecté et des consignes). À l'opposé, la fréquentation de l'hypermarché et du centre commercial (sauf si l'on choisit d'y passer un temps certain en famille) devient chronophage : parkings étendus, grande longueur de galerie marchande, superficie vaste de l'espace de vente, temps d'attente aux caisses, etc. Le « tout sous le même toit », qui a permis de gagner du temps durant les Trente Glorieuses, en fait perdre aujourd'hui à l'heure de l'Internet. Quant au succès retrouvé (mais limité) et soutenable du marché, il reste principalement lié à la fraîcheur des produits, à une meilleure rémunération des agriculteurs producteurs et aux prix peu élevés d'articles d'AOC et d'AOP de qualité. Dans le détail, cette qualité apparaît relative. En effet, les produits proposés par des revendeurs peuvent provenir de marchés de gros. La qualité peut y être moins homogène que dans la grande distribution. Aussi, le marché ne privilégie pas à 100 % les circuits courts, des agriculteurs pouvant vendre une partie de leur production et revendre des biens issus de circuits longs.

Conclusion du Chapitre 7

La résilience du commerce passe avant tout par l'adaptation aux modes de consommer des clientèles qui ne sont pas forcément soutenables (déplacements de chalandise des clientèles de zappeurs, consommation de masse, prix bas de produits fabriqués dans les pays en développement, etc.). Or tout commerce n'est pas résilient. Des degrés divers de résilience existent d'un format commercial à un autre. Et tout commerce résilient n'est pas nécessairement durable ou soutenable. Si certains parcs commerciaux exurbanisés, au marketing environnemental affiché (Family Village, *Greencenter*), bénéficient d'une attractivité forte, malgré des politiques de lutte contre l'étalement urbain, leur prolifération se poursuit massivement en périphérie de villes sans accompagnement ni régulation étroite des acteurs institutionnels.

Cette première forme de résilience s'inscrit ici dans les stratégies entrepreneuriales et commerciales internes d'innovation et d'hybridation :

Hormis l'innovation marketing dont le but est d'adopter les codes, symboles et valeurs de la consommation d'aujourd'hui, l'innovation technologique et numérique n'est pas résiliente en elle-même, dans la mesure où elle n'a jamais connu de période de crise, mais devient un facteur de résilience pour le commerce « en dur » qui, grâce à elle, inverse radicalement la courbe du chiffre d'affaires en appliquant les principes du *click and collect* (Fnac, *drives*). Par contre, comme l'arrivée de l'hypermarché face aux commerçants indépendants au milieu des années 1960, l'émergence de l'e-commerce revêt l'effet d'un choc face aux formes de commerce non

connectées. Ces dernières doivent ou bien s'adapter pour contrer cette offensive (*marketplace*⁷¹ d'associations de commerces de centre-ville, espaces de *click and collect* dans les centres commerciaux, circuits courts connectés), ou bien résister par d'autres stratégies (offre de services, qualité, haut de gamme) qui s'avèreront plus ou moins efficaces dans le temps.

Après l'hybridation technologique de l'offre marchande, qui annonce une nouvelle révolution commerciale, l'hybridation fonctionnelle devient une des voies de la résilience, mêlant de vrais marchés de producteurs locaux dans les allées du centre commercial (et non plus un artefact de marché) ou l'approvisionnement d'un hypermarché Auchan, à Caluire, par 60 fournisseurs locaux à temps plein⁷², des références de produits fabriqués ou cultivés sur place, de nouvelles filières (O'Tera du groupe Mulliez), des offres de consommation collaborative (les Troc'heures de Castorama), des sites communautaires participatifs (Casino) à l'écoute des propositions et recommandations des clientèles, etc.

L'hybridation est aussi territoriale. La résilience du commerce utilise alors la voie d'un meilleur ancrage de l'implantation d'un magasin ou d'un centre commercial dans son environnement géographique et économique. Le renouveau des supermarchés et supérettes de centre-ville et la croissance rapide du nombre de points de retraits, *drives* piétons, commerces de flux (gare, métro, aéroport), magasins automatiques-virtuels-éphémères, etc., reterritorialisent le commerce grâce à l'apport du multi canal d'une part, à la multilocalisation de points de commande et/ou de vente et/ou de retrait, avec vitrine ou sans vitrine, toujours au plus près des itinéraires de déplacement des consommateurs d'autre part. Cette reterritorialisation est aussi temporelle. Elle reconnecte l'offre marchande sur le chronotope personnel ou personnalisé du consommateur. La problématique du dernier kilomètre montre aussi cette reterritorialisation des circuits logistiques sur les grands axes de circulation (consignes) et dans les quartiers anciens de densité urbaine élevée (Espace de logistique urbaine, triporteurs de l'Ouest, approvisionnement par voie fluviale de 350 établissements parisiens de Franprix, etc.). Nouvelles logistiques et techniques du *cross canal* contribuent moins à multiplier les établissements commerciaux au plus près des clientèles, qu'à augmenter l'accessibilité aux produits sur l'espace-temps de chalandise du consommateur mobile.

Sur le plan spatial, alors que le commerce de périphérie a engendré une nouvelle organisation de l'appareil commercial des villes françaises des années 1960 à aujourd'hui, ses effets concurrentiels continus sur le commerce de centre-ville et de quartier ont largement participé, certes non exclusivement, à la décroissance de certains cœurs de ville. Des quartiers centraux seront cependant plus résilients que d'autres grâce à la capacité de réinvestissement des centres-villes par les commerçants, distributeurs et développeurs commerciaux (GIE dynamiques, commerce de proximité, centre commercial de centre-ville, multiplexe) d'une part, grâce aux politiques d'accompagnement et de renouvellement urbain par les collectivités territoriales (opérations de rénovation, restauration, patrimonialisation, réhabilitation, politique d'équipements publics) pour maintenir voire renforcer l'attractivité des centres-villes face à celle des périphéries commerciales d'autre part. Sur le plan urbanistique, le centre commercial des Terrasses du port, implanté sur le front de mer renouvelé de Marseille, en direction de la Joliette, participe de la redynamisation urbaine (au même titre que le Mucem) et

71 Site réservé à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes par le marchand gestionnaire de la marketplace qui peut prendre en charge le stockage et l'expédition des produits.

72 Opération marketing assurée dont la part du chiffre d'affaire excède rarement plus de 1 à 2 %.

de l'expansion péricentrale de nouveaux pôles de centralité de la métropole (Euroméditerranée). Or, cette même opération commerciale, sur le plan social, ne propose aucune solution relative au maintien de populations modestes dans ce secteur péricentral marseillais.

De même, malgré la saturation des espaces du commerce périphérique, ils ne sont pas toujours aussi résilients (ZAC vieillissantes, vacance en hausse dans certains *retail parks* récents et centres commerciaux de taille modeste) que par le passé, même s'ils continuent globalement à demeurer attractifs. La résilience y est pensée par les acteurs privés du commerce et de l'immobilier commercial comme des projets autonomes, plus ou moins fermés sur eux-mêmes, jusqu'aux limites juridiques de leur propriété. Plus rarement est-il observé des projets opérationnels publics-privés plus globaux capables de renouveler et de défragmenter ces secteurs suburbains en crise sur les plan urbanistique et, parfois, économique.

Ainsi, les méthodes de construction résiliente du commerce et des espaces du commerce ne sont pas nécessairement soutenables. En effet, rares sont les formes de commerces dont le niveau de soutenabilité est élevé sur les plans social, économique et environnemental :

La soutenabilité sociale apparaît très hiérarchisée. Beaucoup de marchés de centre-ville sont chers ; les petits formats de la distribution et certaines enseignes de produits bio comme les Biocoop aussi. À l'inverse les hypermarchés proposent les prix les plus bas, y compris en matière biologique. Par contre, pour les articles non alimentaires, les centres commerciaux et les GMS n'ont plus l'apanage du prix bas face à l'Internet et aux *hard-discounteurs* (eux-mêmes en déclin dans l'alimentaire), ni celui de la création d'emplois.

Ensuite, la soutenabilité est environnementale pour le commerce de gare et les marchés de plein vent ; en partie pour le commerce de proximité et les offres alternatives. Pour le commerce de centre-ville, elle apparaît très limitée pour les habitants des périphéries, du périurbain et de la périphérie des villes moyennes où l'offre de transport en commun est faible.

Enfin, sur le plan de la soutenabilité économique, commerce de proximité, de gare, e-commerce et *click and collect* tirent leur épingle du jeu. En valeur relative, les parts de marché du commerce de centre-ville restent ténues, celles des centres commerciaux et des GMS périphériques élevées mais avec un taux de rentabilité en fléchissement.

Mais les freins majeurs à un développement soutenable des espaces du commerce demeurent liés à des problèmes prégnants d'aménagement du territoire. En dehors des facteurs bloquants internes du commerce (faiblesse de l'attractivité de chalandise liée au manque de connectivité du commerce, faiblesse de l'innovation des acteurs du commerce et de l'immobilier commercial en matière de formats d'enseignes adaptés à la morphologie des centres-villes, problèmes de logistique persistants et de surconcurrence, etc.), les facteurs externes touchent aux politiques publiques contradictoires et aux difficultés de montage de projet public-privé. Ces facteurs politiques ont trait à des formes de résilience construite ou provoquée, à des modes de gouvernance classique ou innovante, à des opérations d'aménagement capables ou incapables de mieux territorialiser le commerce dans la ville. Les effets des politiques conduites et des actions partenariales menées sont disparates. Quelles démarches et actions mises en place apparaissent faillibles, inefficaces en la matière ? Quelles sont celles qui fonctionnent et semblent parvenir à des résultats probants ?

Chapitre 8 – Opérations de restructuration urbaine et d'aménagement commercial : une reterritorialisation efficace ou limitée des lieux de commerce dans la ville en transition ?



L'urbanisme opérationnel peut être approché comme un levier de reterritorialisation du commerce dans la ville. Il apparaît utile d'explorer cette voie à partir des diagnostics réalisés sur les moteurs de résilience commerciale et des espaces urbains du commerce (chapitre 7), en ciblant l'analyse sur les acteurs qui interviennent dans la chaîne de production des territoires marchands de la ville.

Jusqu'ici, les approches de la résilience ont été principalement centrées sur les champs de l'espace commercial et du territoire (dynamiques urbaines et commerciales). Il semble également intéressant, en un premier temps, d'explorer des politiques d'aménagement commercial et d'interroger la résilience politique à partir des manières dont se construisent le projet et la culture de projet au sein de l'organisation des acteurs publics et privés dans le montage opérationnel, traditionnel ou novateur, et la réalisation des programmes d'aménagement. À partir de l'investigation de ces jeux d'acteurs, la première partie de ce chapitre explore la construction politique de la résilience urbaine à partir de trois formes de gouvernance différentes (économie sociale et solidaire, établissements publics d'aménagement, partenariat public-privé). La première symbolise d'abord l'innovation sociale dans sa capacité à fédérer des acteurs très diversifiés, souvent non institutionnels, dans des démarches opérationnelles très ancrées dans le territoire local, l'économie circulaire, le *low tech* et la gestion citoyenne. Cette forme démondialisée de résilience politique et sociale de l'aménagement ouvre-t-elle la voie à des modes de reterritorialisation plus soutenables du commerce ? Ces récents modèles de *bottom up* émergents sont-ils reproductibles dans le temps et l'espace ? À l'inverse, les exemples des EPA et Épareca représentent deux des quatre types d'Établissements publics industriels et commerciaux (Epic) à disposition des collectivités locales. Ce sont des personnes morales de droit public qui disposent d'une autonomie administrative et financière leur conférant la capacité et la souplesse d'action d'opérateurs privés pour mener des missions d'intérêt général. La résilience des territoires commerciaux ne peut-elle passer que par un interventionnisme étatique et public fort, et par des opérations de renouvellement urbain de grande dimension ? Cette forme de gouvernance *top down* peut-elle vraiment favoriser le développement économique et urbain de territoires locaux ? Enfin, les formes de gouvernance appuyées sur un partenariat public-privé ne sont-elles pas, finalement, les plus résilientes et les mieux à même de reterritorialiser le commerce ? Le poids et l'équilibre des acteurs maîtres d'ouvrage au sein d'une opération d'urbanisme commercial sont des facteurs à examiner et des processus de résilience politique à dégager. Comment se produisent des formes d'association d'acteurs vertueuses et soutenables ? Quelles sont les pistes managériales que les collectivités locales « inventent » pour produire des territoires commerciaux ?

En un deuxième temps, la résilience politique s'appuie aussi sur des démarches ou méthodes d'aménagement et des outils d'intervention. L'examen des leviers des politiques urbaines

pour renforcer la commercialité de l'offre et la caractérisation des démarches d'aménagement commercial et urbain constituent le deuxième objectif de ce travail présenté dans les parties 2 et 3 de ce chapitre. L'observation de quelques pistes aménagistes de requalification commerciale des espaces centraux, péricentraux et périphériques dans des métropoles et aires métropolisées françaises, aide à dégager des méthodes d'action. Parmi ces méthodes du renouvellement urbain par le commerce, du *Bimby* appliqué aux lotissements commerciaux ou encore du transfert d'enseignes *in situ* ou projeté sur un nouveau site aménagé *ex nihilo*, certaines sont-elles meilleures que d'autres en permettant un meilleur ancrage territorial du commerce à partir de principes de soutenabilité appliqués (centralité, accessibilité, multifonctionnalité, mutabilité) ? Quelles sont les méthodes d'intervention à l'origine de la résilience des espaces commerciaux la plus forte ? S'agit-il de celles à fort volet commercial ou, au contraire, de démarches plus multifonctionnelles ? S'agit-il encore de celles de grande dimension et bénéficiant du statut d'Opération d'intérêt national (OIN) et/ou les plus innovantes sur le plan des outils d'aménagement utilisés ?

Enfin, le dernier objectif scientifique est de parvenir à mettre en lumière les blocages, les dysfonctionnements, les obstacles à une régénération commerciale réussie, de caractériser les maux et le nouveau déclin auxquels sont confrontés certaines formes de commerce et d'espaces commerciaux malgré les politiques de requalification conduites. Comment éviter ces blocages, ces dérives ? Au final, quels sont les types d'opérations menées sur le plan commercial qui concourent à des formes de résilience forte des espaces commerciaux aménagés ou réaménagés ? S'agit-il de celles dont l'équilibre (rôles ? financements ?) des acteurs publics et privés est respecté ? S'agit-il d'opérations dont le volet commercial est fort ? S'agit-il encore de celles localisées sur des sites de renouvellement urbain et dont les méthodes d'aménagement sont innovantes ?

Une typologie et une hiérarchisation de l'ordre des facteurs examinés permettra de répondre, au moins partiellement, à cette question de la résilience politique émanant d'un chercheur qui se positionne comme « urbaniste d'État et/ou de collectivité locale » dans la mesure où la résilience de ces territoires commerciaux n'est appréhendée ici qu'au prisme des logiques publiques.

1 – Construction politique de la résilience des espaces urbains du commerce : vers une nouvelle gouvernance ?

La régénération commerciale s'inscrit de manière intrinsèque dans les opérations de requalification urbaine, commerce et ville étant intimement liés. Pourtant, le mouvement de redynamisation économique et urbaine n'est pas nécessairement automatique et imbriqué. Or, la place du commerce dans les opérations d'aménagement urbain évolue peu à peu et de nouvelles conceptions de centres ou parcs commerciaux par les promoteurs-développeurs, avec plus ou moins de réussite, s'adossent à des programmes urbanistiques et architecturaux plus soutenables.

L'objectif n'est pas, ici, de lister un corpus de recettes toutes faites des modes d'aménagement commercial dans la construction de la ville durable, mais de dégager des démarches aménagistes

probantes, plus ou moins novatrices sur les plans de la transition et de la soutenabilité atteintes, impulsées par les décideurs politiques nationaux et locaux d'une part, par les différents acteurs économiques de la filière commerciale (commerçants, distributeurs et foncières) d'autre part. Les leviers de résilience actionnés par les acteurs publics et privés de l'aménagement, susceptibles de devenir des vecteurs de reterritorialisation du commerce dans la ville, dépendent non seulement des conditions de construction de l'opérationnalité (rôle des acteurs dont privés, démarches publiques, transversalité des actions, etc.) et des contextes territoriaux du projet en question, mais aussi des modes de gouvernance dans lesquels ils s'inscrivent. Aujourd'hui, la résilience des espaces du commerce demeure le fait de la puissance privée. La puissance publique peut accompagner le développement commercial par le volet transport, la requalification des espaces publics, par le volet foncier mais le cœur du métier reste dans la sphère des investisseurs et des distributeurs privés. En effet, un espace commercial ne peut pas être résilient s'il n'est pas économiquement viable.

Mais, depuis quelques années, les développeurs commerciaux et les distributeurs ne se muent-ils pas progressivement en aménageurs ? Assiste-t-on à une confusion des rôles ou à une marchandisation accrue des territoires urbains ?

Le jeu des acteurs intervenant sur la ville et le commerce est au cœur des enjeux de la résilience urbaine. Il interroge la construction de modes de gouvernance différents dont trois peuvent être examinés à la lueur de la régénération commerciale produite du local au national, de l'ESS aux opérations d'intérêt national engageant fortement l'État, et de l'échelon national au local à partir des formes de partenariat public-privé aux équilibres variables d'une opération à une autre.

1 – 1 - L'économie sociale et solidaire : la résilience par le local et les micro-projets

Les voies d'un urbanisme commercial plus novateur et mieux territorialisé s'appuient prospectivement sur les modes de reconstruction de la gouvernance qui consistent d'abord à associer les partenaires économiques et citoyens aux décisions politiques afin de passer d'un simple enjeu immobilier à un véritable enjeu territorial.

Au croisement de l'économie sociale, née au XIX^e siècle d'initiatives économiques fondées sur d'autres principes que la rentabilité et l'investissement capitalistes (gestion démocratique, liberté d'adhésion, non lucrativité individuelle, mouvement coopératif, etc.), et de l'économie solidaire, militante dès les années 1970 (lien social, lutte contre l'exclusion, valorisation territoriale), l'Économie sociale et solidaire (ESS) se développe aujourd'hui dans des domaines très variés : services de proximité, commerce équitable, certains circuits courts (hors grande distribution), etc. Elle est particulièrement innovante en matière de gouvernance participative (propriété collective du capital, rémunération limitée de ce dernier, participation des parties prenantes), de participation citoyenne et de montage financier : le statut de Scic (Société coopérative d'intérêt collectif), utilisé dans le projet de « Cité de l'autre économie » à Dijon permet d'associer et de faire participer au capital des acteurs multiples : producteurs, investisseurs, salariés, bénévoles, usagers, collectivités publiques, entreprises, associations, particuliers, etc. Cet exemple dijonnais, inspiré de *la Città dell'Altra Economica* de Rome (Buclet, 2011), devrait ouvrir à la fin de l'année 2018 en périphérie sud de la ville, au cœur de l'écoquartier de l'Arsenal. La mobilisation des

acteurs financeurs de l'opération est tout aussi innovante que celle des porteurs du projet. Portée principalement par Envie, entreprise spécialisée dans le recyclage de produits électroménager, secondée par des acteurs de l'économie classique, tels que SEB et EDF, et par tout un réseau associatif et d'entreprises sociales, la Cité de l'autre économie s'appuie essentiellement sur les producteurs locaux, les acteurs de l'économie sociale et solidaire et ceux de l'économie circulaire. Le portage financier est assuré par deux sociétés. D'abord, une Société coopérative d'intérêt collectif (Scic) a pour mission de définir les offres commerciales et d'activités solidaires, puis de finaliser le financement. Ensuite, une Société civile immobilière (SCI) réalise le montage des investissements et attire les investisseurs. Icade, société immobilière filiale de la Caisse des dépôts est en charge de l'opération ; le Crédit Agricole Champagne-Bourgogne et la Caisse d'épargne Bourgogne-Franche-Comté apportent du capital. Les collectivités territoriales, comme la Ville de Dijon, le Grand Dijon qui reste propriétaire du bâtiment (bail emphytéotique de 65 ans) sont également impliqués dans le projet.

Si l'enjeu est ici de démontrer la validité d'expériences alternatives de production d'un centre commercial, il est aussi « *de démontrer la capacité de l'ESS de produire des modèles économiques viables* », explique Lucien Da Ponte, chef de service ESS, artisanat et RSE à la Région Bourgogne⁷³. Or, tout modèle alternatif, quel qu'il soit, n'est-il pas reproductible, donc standardisable ? En tout cas, cet exemple montre la capacité des investisseurs immobiliers et bancaires à s'intéresser à ces types nouveaux d'opérations commerciales selon des modes de construction partenariale hybride entre acteurs classiques et nouveaux de l'aménagement.

Parmi ces derniers, les associations de consommateurs, de quartier, les Amap ou les producteurs locaux aident aussi à reterritorialiser le commerce dans la ville selon des méthodes qui échappent encore aujourd'hui fortement à l'urbanisme de projet, sans doute parce qu'il s'agit de micro-projets : dans de nombreuses villes, les Amap s'appuient sur les centres sociaux de quartier ou les gares du RER parisien. Dans ce cas, il s'agit de micro-événements organisés tel jour à telle heure dans des espaces de l'éphémère : avant et après la distribution des paniers de fruits et légumes, rien ne dit qu'il s'est passé quelque chose à quelques exceptions près, du moins pour l'instant. Par ailleurs, ces acteurs non institutionnels se distinguent des modèles économiques exogènes (Bourdieu, 1979) pour créer-innover de nouveaux lieux d'échange marchand. Les Systèmes d'échange local (Sel) s'inscrivent par exemple dans une économie solidaire et locale dont l'objectif est de créer du lien social, un réseau d'entraide considérant le temps comme valeur ou monnaie d'échange. Sur un plan urbanistique et participatif, le projet de réhabilitation et de transformation en *mall* du *Mercato Coperto* de Pérouse en Italie, halles anciennes du centre-ville commerçant déjà très aseptisé, aux enseignes franchisées uniformes et aux vitrines standardisées, a été avorté du fait de la mobilisation et de la contestation de la population locale aspirant à un projet co-construit et mieux ancré dans le quartier en déclin sur les plans économique et démographique. Le projet abandonné en 2012 et renouvelé en 2014 avec l'arrivée d'une nouvelle municipalité, pour une ouverture prévue en 2018, s'appuie sur des financements européens et régionaux pour restaurer le bâtiment des années 1930, attirer des entreprises et associations locales (artisanat, circuits courts) en proposant des étals fixes et

⁷³ <http://www.avise.org/actualites>

temporaires afin de renouveler régulièrement l'offre marchande tout en créant un nouveau lieu de centralité commerciale, culturelle et de lien social (restauration de type *slow food* et cafés). « *C'est dans cet esprit que la municipalité de Florence a ouvert au printemps 2014 un marché couvert entièrement réhabilité qui entend devenir un hub agroalimentaire valorisant les produits du terroir toscan et de l'artisanat régional tout en incarnant un nouveau lieu de centralité et de sociabilité urbain à la mode* » (Ulonati-Richardson, 2015).

Cette méthode de production d'espaces commerciaux, faisant intervenir des acteurs institutionnels et non institutionnels, dans une logique verticale à la fois *top down* (fonds européens) et *bottom up* (investisseurs locaux), ouvre sans aucun doute la voie à des opérations de régénération urbaine et commerciale plus soutenables.

1 - 2 - L'Établissement public d'aménagement (EPA) et l'Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca) : des outils partenariaux de plus en plus horizontaux

Un Établissement public d'aménagement (EPA) est un établissement public à caractère industriel et commercial qui réalise des opérations d'aménagement pour le compte et sous l'autorité de l'État et de collectivités territoriales. Un EPA constitue une aide financière directe sur certains territoires locaux. Dans le cadre d'Opérations d'intérêt national (OIN), l'État remet les autorisations d'occupation des sols et délivre les permis de construire (Epafrance du Val d'Europe). Créé en 2007 par la municipalité de Saint-Étienne, Saint-Étienne Métropole, le Conseil départemental de la Loire, la Région Rhône-Alpes et l'État, l'EPA de Saint-Étienne (Epase) dispose d'un budget de 240 millions d'euros sur sept ans et de quatre territoires d'intervention prioritaires dont celui du Pont de l'âne Monthieu pour requalifier l'entrée de ville et la zone d'activité commerciale (partie 5 de ce chapitre). Dans ce dernier cas, les décisions de l'Epase sont prises en concertation avec l'État dans une collaboration équilibrée ; dans d'autres cas, le local est plus influent sur le plan décisionnel (EPA de Bordeaux-Euratlantique). C'est aussi le cas pour certaines entreprises privées non moins influentes (Eurodisney SCA face à l'Epafrance).

Globalement, l'État devient co-aménageur à l'échelle locale et abandonne ici, peu à peu, son rôle régalien. Les investissements publics engagés deviennent alors un moteur d'attraction des investissements privés. Et c'est principalement le but de l'action publique territorialisée que d'attirer des entreprises dans un bassin d'emploi en repli, ou encore de régénérer des entreprises commerciales à l'aide de dispositifs propres.

Prévu par le Pacte de relance pour la ville de 1996, l'Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca) intervient exclusivement sur les zones commerciales situées au sein des territoires prioritaires de la politique de la ville. L'Epareca se substitue aux propriétaires d'espaces commerciaux vacants, vieillissants ou surdimensionnés par rapport au bassin de chalandise environnant, en rachetant, rénovant ou réhabilitant les locaux d'activités, parfois au sein d'opérations lourdes (restructuration d'ilots de quartier, d'espaces publics, repositionnement de commerces en rez-de-chaussée d'immeubles), avant de les revendre à des investisseurs privés.

Pour autant, les résultats de l'action de l'Epareca restent modestes. Au 1^{er} janvier 2017, sur les 160 sites Epareca, 83 sont en étude, 19 en production, 38 en exploitation et 20 en vente (remise sur le marché mais en attente de repreneurs)⁷⁴. Dans certains cas, la résilience d'espaces commerciaux initialement fermés, dégradés ou en voie d'obsolescence est réelle. Le fait de coupler un objectif économique à une démarche d'urbanisme à l'échelle d'une centralité de quartier peut donc permettre de redonner une rentabilité à des commerces qui l'avaient perdue. Mais, dans ce cas, la résilience se construit sur une intervention massive des pouvoirs publics, sur des principes de réaménagement absolument sans risque pour les investisseurs privés. Cette forte demande d'investissement des acteurs publics limite cependant les possibilités d'intervention et de réponse à des sollicitations locales très nombreuses. La faiblesse de l'intérêt porté par la grande distribution en est aussi la principale cause (et ceci à partir des années 1980).

1 – 3 - Constructions partenariales entre management public et aménageurs privés

L'hypothèse principale de la construction partenariale d'une résilience territoriale du commerce résulte de la combinaison entre une meilleure gouvernance multi-échelles et multi-acteurs (Emelianoff, 2008), une politique plus efficace de réduction des vulnérabilités et de limitation des risques appliquée aux principes politiques de renouvellement urbain capables « *de surmonter perturbations, catastrophes et crises par une mobilisation de ressources vives et une réorganisation interne*⁷⁵ » des cadres aménagistes tant sur les plans institutionnels (politique, économique, urbanistique) que sociaux (participation aux processus de décision, pratiques de consommation).

De récents dispositifs de décision émergent depuis le milieu des années 2000 autour des questions de coproduction publique-privée d'aménagement urbain durable, et notamment de gestion ou régulation commerciale, associant aux acteurs traditionnels (élu, administrations, experts), les entreprises de promotion immobilière et de distribution, les citoyens et la société civile. Ce sont ainsi de nouveaux jeux d'acteurs qui apparaissent dans la décision et la gestion des projets d'aménagement, et de nouveaux instruments à disposition des uns et/ou des autres.

Or, l'hypothèse d'une démarche de résilience d'espaces urbains du commerce s'appuie-t-elle inévitablement sur un accompagnement politique fort, volontariste, sur des espaces larges et un temps long de planification globale au sein duquel le commerce devient un élément de renouvellement urbain de premier plan ? Cet accompagnement politique fort est-il tenable dans un contexte de crise financière de l'État, d'investissements publics limités ? Des opérations de restructuration urbaine de grande dimension représentent-elles un atout ou un obstacle à l'attraction d'investisseurs privés ? Le temps long du renouvellement urbain n'est-il pas contradictoire avec le temps court du retour sur investissement attendu par les développeurs et le temps court des politiques, celui d'un mandat ?

En tout cas, l'hypothèse précitée s'appuie également sur l'association en amont des projets de partenaires privés (développeurs, distributeurs) de plus en plus enclins à devenir aménageurs. En effet, l'enjeu actuel est de parvenir à concilier la logique des élus et celle des

⁷⁴ http://www.epareca.org/my_files/Journal_21_fevrier2017_bd_web.pdf

⁷⁵ Olivier Godard, Le développement durable, une chimère malfaisante ? , *Cahier de la chaire développement durable EDF – Ecole polytechnique*, n°2005 015, mai 2005, pp.3-4 .

chefs d'entreprises, qui n'ont ni les mêmes intérêts, ni les mêmes horizons temporels, ni les mêmes mécanismes d'action et ce à une époque marquée par l'incertitude et la rareté des disponibilités financières publiques. La gouvernance suggère en fait d'imaginer de nouvelles formes de partenariat tant en matière de montage financier et technique des projets que de conduite des opérations et de gestion des équipements. Pouvoirs publics et secteur privé doivent parvenir à s'entendre sur des projets communs propres à déclencher des dynamiques urbaines sans que la logique de marché ne prenne le pas sur l'intérêt général et sans qu'il y ait confusion des rôles. Pourtant, à partir de 2007, la Caisse des dépôts a majoritairement financé des opérations rentables via sa filiale Icade. Cette logique de ne pas dépenser l'argent public et même d'en gagner présente le risque d'oublier ses autres missions comme celle de financer le logement social.

Approcher la gouvernance en ces termes permet, d'un point de vue scientifique, de caractériser ce qui fonde la recontextualisation des politiques publiques à partir de l'examen des démarches adoptées en matière d'aménagement commercial. Comment fonctionne alors cette recontextualisation politique ? Sur quels modes opératoires s'appuie-t-elle ? Celui de la participation citoyenne à l'aide à la décision ? Celui d'une coordination partenariale de type managérial ou celui d'un transfert libéral de compétences données aux acteurs privés de la promotion immobilière et de la grande distribution ?

La participation des consommateurs à l'aide à la décision politique n'existe quasiment pas. Dans ce domaine, quelques rares chambres de commerces (Lorient) ont mis en place des cahiers de propositions à l'attention des consommateurs, en vue d'aider à redynamiser le commerce de centre-ville. Mais, au-delà, la participation citoyenne reste au point mort ; elle est rarement appelée par les décideurs politiques. De même, la consommation collaborative privilégie la mise en lien des consommateurs actifs mais n'intervient pas dans le processus d'aide à la décision aménagiste. Dans le domaine économique de la distribution, elle se limite seulement à quelques tentatives de *crowdsourcing* (plateforme Quirky pour les produits « *made by clients* » d'Auchan), de sites participatifs de recommandation, de proposition de nouveaux produits imaginés par les consommateurs (Casino) que ces grandes enseignes cherchent à fédérer et attirer autrement que par les prix bas, selon des standards déviants de l'économie collaborative.

Globalement, la sphère de l'aménagement commercial écarte les consommateurs de toute participation et aide à la décision. La question de cette impossibilité d'un débat citoyen sur les pratiques des consommateurs et leurs souhaits en matière d'espace commercial est récurrente sur le plan politique. Ce phénomène apparaît paradoxal au moment où la révolution numérique provoque une transformation des modes de vie et des pratiques de la ville : individualisation de l'individu, optimisation des temps et espaces de chalandise, mobilité connectée sur le smartphone et l'automobile (plus que les TCSP) composent la ville des usages et des consommations, une « ville au choix ». Ce débat démocratique semble progresser peu à peu à partir de l'économie collaborative et alternative.

Par ailleurs, l'hypothèse de la recontextualisation des politiques de requalification urbaine et de régénération commerciale s'inscrit dans le passage d'une culture du portage politique

à celle d'un management de projet. Devant la complexité croissante des projets urbains, devant la transversalité et la globalité des actions à entreprendre, des équipes publiques de management assurent de plus en plus souvent le pilotage technique des opérations, le suivi des études et la coordination des programmes et des acteurs en respectant la stratégie décidée en amont par les décideurs politiques au sein d'un urbanisme de plus en plus négocié. Avant la constitution de l'Agence d'urbanisme de Saint-Nazaire (ADDRN), la DDRN (Délégation au développement de la région nazairienne) était une association loi 1901, véritable force de projet et outil d'ingénierie à la disposition des instances politiques locales depuis 1984 (Gasnier, 2004, 2006). L'opération de renouvellement urbain des espaces centraux et péri-centraux nazairiens, depuis la réalisation du « Paquebot » en 1986, du Ruban bleu en 2008, des projets d'implantation d'un campus numérique, de rénovation des halles centrales, de port de plaisance à l'horizon 2020-2025 (convention centre-ville de demain avec la Caisse des dépôts), s'étend sur plus de quarante années de requalification urbaine et de régénération économique malgré les injonctions de certains acteurs privés, les aléas des chantiers navals et des dynamiques démographiques de cœur d'agglomération régressives. Saint-Nazaire s'offre les services de Laurent Théry, arrivé de Dunkerque (opérations Neptune et Grand large), grand prix de l'urbanisme de 2010, pour prendre les commandes du projet de développement de la ville entre 1985 et 1995, avant de partir à Nantes, puis Lille, puis actuellement Marseille où il est devenu Préfet délégué à la création de la Métropole marseillaise. L'expérience et le renom des urbanistes fait partie intégrante de la stratégie de l'urbanisme managérial.

Par ailleurs, en périphérie urbaine, la politique commerciale et d'aménagement de la Ville de Grenoble fait du centre commercial de Grand'Place un élément constitutif de la revitalisation de l'espace périphérique qui retient ainsi l'attention des pouvoirs privés. Les projets de restructuration font naître une collaboration entre acteurs publics et privés et permettent le rachat du centre commercial par de nouveaux investisseurs. « *Si le Projet urbain prend en compte l'équilibre avec le commerce du centre-ville et les « petites » enseignes commerciales du centre commercial, souvent tenues par des commerçants grenoblois, le programme d'extension du centre commercial permet, outre l'implantation d'une nouvelle médiathèque en son sein, d'améliorer les accès à l'espace commercial, mais aussi de rénover les façades et d'intégrer l'ensemble architectural du site commercial avec les installations publiques existantes* » (Grellier in Soumagne dir., 2014) (Fig. 59). Ainsi, en accompagnant la requalification d'un vaste périmètre économique, en réutilisant, lorsque cela est possible, l'existant, tout en rééquilibrant les rapports entre centre et périphérie dans un cadre intercommunal, la Ville de Grenoble a mis en œuvre une démarche innovante. Depuis 2002 Grand'Place montre que la résilience devient tangible dès lors qu'opérations privées et publiques se conjuguent. En associant actions publiques et actions privées, les opérations de requalification, d'extension, de reconceptualisation des espaces privés et publics, de rénovation architecturale ont non seulement réhabilité le centre commercial mais également ouvert l'espace de centralité sur les quartiers environnants et sur la ville.

Acteurs économiques privés	Acteurs publics
<ul style="list-style-type: none"> -Rachat du centre commercial par l'investisseur privé Corio -Agrandissement et restructuration du centre commercial -Rénovation architecturale en lien avec les équipements publics existants -Implantation d'activités commerciales et de services complémentaires et de notoriété -Implication de l'association des commerçants dans l'image du centre et de la sécurité -Instauration de projets partenariaux pour l'harmonisation de l'espace Grand'Place par l'association Carré Sud -Renforcement et valorisation de l'emploi par les activités commerciales et de services et l'implantation d'entreprises de haute technologie -Programmation événementielle -Implantation d'équipements privés : Hôtellerie Banques Institut des métiers et des techniques École nationale supérieure d'architecture -Habitat résidentiel -Immeubles de bureaux 	<ul style="list-style-type: none"> -Implication des différents acteurs dans les orientations commerciales de Grand'Place -Implantation de grands équipements publics : Salle des congrès Summum Patinoire régionale, Médiathèque, Parc événementiel Alpexpo -Implantation de services publics : agences SNCF, La Poste -Restructuration de la voirie, traitement des sols, éclairage, pistes cyclables et piétonnes -Création d'une esplanade reliant les différents équipements -Harmonisation du mobilier urbain -Réaménagement de la gare de tramway -Desserte de Grand'Place par les transports collectifs : tramway, bus -Ouverture d'une bretelle d'accès autoroutière -Programmation événementielle (Forum pour l'emploi) -Grands ensembles immobiliers publics

Fig. 59 - La conjugaison des actions des différents acteurs dans l'opération de résilience du territoire commercial de Grand'Place à Grenoble. Source : A. Grellier in J. Soumagne (dir.), 2014.

Outre la mise en place d'un partenariat public-privé complémentaire, en amont des projets et directement construit avec les acteurs privés du développement urbain, le principal tournant opéré consiste à intégrer la démarche économique à une démarche d'aménagement et de rénovation urbaine plus large et englobante. Par exemple, le centre commercial à ciel ouvert Mac Arthur Glen de Roubaix 2000 a été le premier moteur de la requalification du centre de la ville, localisé au cœur de la zone franche urbaine. De même, dans le projet « Ode à la mer » de Montpellier, l'encadrement opérationnel effectué par la Société d'aménagement de l'agglomération de Montpellier (SA3M, SPL depuis 2010) a autorisé les acteurs publics à modifier les volumétries, les hauteurs, les matériaux, le positionnement de certains commerces ou activités ludiques proposés par les architectes. Ces modifications ont permis de créer une façade urbaine sur l'avenue Georges Frêche en alignant les vitrines des services et commerces sur la rue et non à l'intérieur du centre commercial. Mais cet encadrement public oblige à consacrer un temps long au projet, temps que les acteurs privés souhaitent réduire au maximum. Assurément, les temporalités de l'aménageur public ne sont pas celles des investisseurs privés. Cette question du temps n'est pas le seul frein à la construction de nouveaux rapports partenariaux publics-privés d'une part, à celle de l'association à la maîtrise d'œuvre des acteurs privés d'autre part.

En effet, un partenariat public-privé renouvelé est plus que jamais indispensable aujourd'hui pour mener à bien certains projets qui nécessitent des négociations longues avec les propriétaires, les développeurs et aménageurs privés et publics, notamment dans

le domaine des transports. Alors que Nantes apparaît pionnière en France lorsqu'elle rend accessible par le tramway la zone commerciale d'Atlantis sur la commune de Saint-Herblain, des centres et parcs commerciaux français commencent à bénéficier aujourd'hui de conditions d'accessibilité multimodales probantes : lignes de desserte d'équipements commerciaux en transports en commun (ligne de tramway vers Odysseum à Montpellier, entre l'aéroport de Nice Côte d'Azur et la zone commerciale de Lingostière), mutualisation d'aires de stationnement (parking relais) entre commerces et transports en commun issue d'un partenariat entre l'agglomération de Clermont-Ferrand et un promoteur de l'immobilier commercial, premières expérimentations de stations de recharge électrique des véhicules sur les parkings d'hypermarchés grâce à des partenariats entre distributeurs et constructeurs automobiles (Renault / Leclerc ; Nissan / Cora et Ikéa), desserte gratuite par navettes électriques des quartiers du centre-ville de Bayonne depuis les parkings périphériques de la ville, etc.

De plus, à Saint-Nazaire, il a sans doute fallu toute la force de persuasion de l'agence d'urbanisme (ADDRN) pour convaincre le groupe Apsys de renoncer à son projet de *retail park* en périphérie de la ville et l'inciter à financer l'un des principaux moteurs de l'opération « Ville-Port » dans le centre-ville, le centre commercial du Ruban bleu ouvert en 2008. Toutefois, rien n'est automatique et ces démarches d'infléchissement politique sont à examiner à la lumière des négociations entreprises avec les acteurs privés. Des rapports de force s'instaurent qui désavantagent les collectivités de petites villes alors que les grandes métropoles inversent en partie ce schéma. La teneur de ces négociations reste un champ de recherche à investir. Peu d'études ont été réalisées, les investigations dans ce domaine étant pratiquement impossibles. Le peu de travaux sur ce sujet relève sans doute des difficultés à approcher une partie peu transparente du jeu complexe d'acteurs. Sur ce point, les journalistes semblent meilleurs que les chercheurs.

De plus, les développeurs immobiliers et fonciers sont de plus en plus associés à la maîtrise d'ouvrage publique et interviennent parfois très en amont dans la conception de morceaux de ville. Leur association au tout début d'un projet permet à la puissance publique d'être plus vigilante sur les coûts de construction générés, souvent revus à la hausse en fin d'opération et de bénéficier des compétences de plus en plus fines de ces opérateurs privés dans des projets d'espaces de requalification urbaine de plus en plus larges.

Dans les petites villes, les liens peuvent être étroits entre agences immobilières locales et le ou les responsables de l'urbanisme commercial au sein de la Municipalité ou de l'Intercommunalité (sans oublier l' élu). Certaines collectivités recherchent ainsi des locaux disponibles pour certaines enseignes. Commence alors à fonctionner un trio : la collectivité qui a un projet de revitalisation d'une partie de son centre-ville, les agences immobilières et les enseignes.

Dans les métropoles, les foncières peuvent fonctionner de façon plus autonome. Ainsi, Nexity a créé sa filiale *Villes et Projets* en 2004 pour accompagner les collectivités dans leur développement territorial, à l'heure où les projets de ZAC se multiplient et où le déficit

d'ingénierie frappe la fonction publique territoriale (hors métropoles, bien sûr). À la fin des années 2000, sur l'Île de Nantes⁷⁶, en coordination avec la Samoa, le développeur gère un quartier entier et non pas un mais plusieurs projets immobiliers (bureaux, logements, commerces, parkings) conçus en lien avec la Société d'économie mixte nantaise précitée. Dans ce cas, cette gestion de projet ne se fait plus au coup par coup mais très en amont selon une vision-conception ou bien partagée, ou bien négociée entre la puissance publique et les investisseurs privés. Sans comparer cette opération à celle des Docklands londoniens, d'hier à aujourd'hui, le poids des investisseurs privés dans la maîtrise d'œuvre et la conception même de cette opération nantaise est lourde. Il questionne ainsi la capacité des pouvoirs publics à contrôler, maîtriser la fabrique des espaces urbains. L'urbanisme dérogatoire dénoncé par les cinq maires du Syndicat d'agglomération nouvelle (SAN) du Val d'Europe à Marne-la-Vallée face aux prérogatives d'Epafrance et de Disney atteste aussi des difficultés de trouver des équilibres décisionnels.

Selon la même logique, la société immobilière du groupe Auchan, Immochan, a créé une filiale, appelée Citania, spécialisée dans l'aménagement urbain. « *Nous avons développé un réel savoir-faire au sein d'Immochan, dans l'aménagement urbain autour de nos hypermarchés* », explique Philippe Petitprez, son directeur. Immochan revendique ici son expérience d'aménageur. Là encore, la finalité économique demeure territoriale au sens où le développeur nordiste doit faire en sorte que les centres commerciaux soient rattrapés par la ville et proposer des fonctions urbaines (loisirs, services, bureaux, logements, transports) propres à l'aménagement d'un quartier. Citania propose donc aux élus de développer directement des projets urbains, en prenant le risque d'aménageur. Mais le danger de ne pas respecter un juste équilibre des forces en présence et de céder aux tentations parfois vives de la privatisation de la ville et de la marchandisation des espaces collectifs reste bien réel. D'ailleurs, des promoteurs de l'immobilier commercial réhabilitent depuis quelques années, sous la forme de « *Greencenters* » (Immobilier Frey), des zones commerciales devenues obsolètes, moins attractives, en les transformant en *retail park* aux valeurs environnementales affichées. Face à un certain immobilisme prospectif et aux budgets restreints des collectivités locales, les promoteurs immobiliers et les développeurs commencent à s'engouffrer dans la brèche de la requalification de zones commerciales. Les investisseurs deviennent aménageurs pendant que les grands groupes de la distribution, par le biais de leur foncière, développent en interne des cabinets d'urbanisme ou sociétés d'aménagement (Citania, Immochan) prêts à proposer des projets immobiliers (pas seulement commerciaux) clés en main à des collectivités dont les possibilités d'investissement sont limitées et où, dans les petites villes, les services de gestion et d'ingénierie urbains font défaut. La méthode Frey consiste à s'afficher comme un opérateur unique, à la fois promoteur, investisseur et aménageur du territoire marchand à restructurer.

⁷⁶ Source : dossier île de Nantes, une ville se construit sous nos yeux in *Place publique*, la revue urbaine de Nantes – Saint-Nazaire, n° 4, juillet – août 2007. <http://revue-placepublique.fr>



Fig. 60 - Affichage du concept de « Greencenter » sur le site Internet de l'Immobilier Frey : Parc « green » ou greenwashing purement marketing ? Source : <http://frey.fr/RSE>, 2017.



Fig. 61- La méthode Frey : un opérateur unique. Source : <http://frey.fr/RSE>, 2017.

Ainsi ce schéma met l'accent sur le rôle d'aménageur de Frey, de la même manière qu'une collectivité locale le ferait via sa Société d'économie mixte (SEM) ou Société publique locale (SPL) en affichant des actions en faveur du bien public.

À cet égard, le projet « Ode à la mer », acte 1, dans l'espace périurbain sud de Montpellier, interroge sur la privatisation des espaces et équipements publics, à l'exemple du parc sportif et ludique présent sur la toiture des bâtiments commerciaux. S'il ne coûte rien aux collectivités locales, son entretien, ses horaires d'ouverture et sa pérennité dépendent des décisions à long terme de l'immobilière Frey, propriétaire du pôle commercial.



Fig. 62 - Le projet d'Ode à la mer à Montpellier (2020) : survégétalisation et convivialité en image 3D. Source : Immobilière Frey (Frey.fr), 2017.

Cette représentation consensuelle et marquée du projet (Fig. 62) masque une réalité beaucoup plus conflictuelle, fruit de rapports de force entre plusieurs parties prenantes dont des défenseurs du commerce en général, du centre-ville en particulier (Fédération d'associations de commerçants-Faduc) et des défenseurs de l'environnement. En 2016, le tribunal administratif de Montpellier n'a pas retenu les arguments de la Faduc contre le projet d'extension d'Odysseum, ni ceux de la Socri (société propriétaire du centre commercial *Le Polygone*), Non au Béton, le GIE JPL Gonnet (commerçants du centre commercial hypercentral du Polygone) et d'un propriétaire terrien refusant d'être exproprié par le projet d'Ode à la mer. Ces associations et propriétaires avaient saisi la CNAC pour dénoncer la vaste emprise du projet immobilier Ode qui doit s'étendre sur des dizaines de milliers de m², entre le secteur du sud-est de Montpellier et la mer. Derrière la dénonciation du *lobbying* des grandes figures politiques de Montpellier, les arguments tiennent au fait que seulement 70 % des enseignes existantes sur ce site seraient transférées contre 30 % de création d'enseignes alors que le centre-ville commerçant souffre, que la réhabilitation du Polygone a nécessité un investissement de plus de 350 millions d'euros (Socri et Unibail-Rodamco) et que la région connaît un suréquipement commercial accru. Tandis que la Socri se spécialise dans les équipements commerciaux censés redynamiser les centres des villes en faisant du Polygone une marque (Polygone Montpellier, Polygone Béziers, Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer), la résilience devient un processus instable géographiquement par de nouveaux rapports centre-périphérie contradictoires et politiquement par des jeux d'acteurs peu cohérents. Sur le plan politique, le montage opérationnel public-privé suivi, le rôle joué par la SPL dans le transfert-relocalisation des établissements implantés dans des zones commerciales fragmentées et

en perte de vitesse sur la Route de la mer, puis le temps long de la préemption de terrains réalisée par la Communauté d'agglomération pour se constituer des réserves foncières et maîtriser des espaces économiques jusqu'ici privés, montrent des formes de résilience intéressantes (cf. parties 3 et 4 de ce chapitre) malgré des approches territoriale et environnementale trop étroites. Après la construction d'Odysséum, la résilience commerciale de la Route de la mer risque de concurrencer les quartiers centraux de Montpellier et d'accentuer l'étalement urbain vers le littoral.

Au final, les trois formes de gouvernance étudiées exposent des constructions politiques très différenciées.

L'économie sociale et solidaire est inventive et éthique. Des montages juridiques et financiers originaux permettent d'associer des acteurs classiques de l'aménagement urbain (collectivités, banques d'investissement) et d'autres plus nouveaux (associations, producteurs et distributeurs locaux en circuits courts ou ultra courts, artisans) au sein d'espaces urbains recyclés. L'objectif est moins d'assurer rapidement une rentabilité économique ou d'obtenir un retour sur investissement non moins rapide que d'ancrer localement l'opération commerciale dans un temps long et pérenne de l'activité économique, puis d'assurer des débouchés à des producteurs et distributeurs dits alternatifs. Par contre leur caractère local et l'intervention citoyenne, empêche, pour l'instant, la reproduction du modèle ailleurs ou le rend compliqué. De plus, les commerçants et grands distributeurs sont étrangers à ces opérations. Ce fait procure alors au commerce alternatif une force, une identité et une singularité (il provient de la « base », d'associations citoyennes, de mouvements coopératifs et collaboratifs) mais sans doute aussi une fragilité voire une menace.

En revanche, les EPA traduisent des formes d'interventionnisme territorial d'acteurs publics, dont l'État. Ils ciblent des territoires de relégation ou de crise socio-économique à partir de la verticalité des décisions et des procédures, de la possibilité de reproduction ailleurs de ce qui fonctionne, et des négociations/partenariats avec le privé mais au risque d'une déconnexion avec la réalité ou, du moins, les citoyens.

L'Epareca est un dispositif territorial voué au commerce dont l'action publique consiste à ne pas garder des centres commerciaux réhabilités dans son portefeuille mais à relancer une dynamique commerciale, une rentabilité qui s'étaient éteintes depuis parfois plusieurs années. Une fois l'opération commerciale remise sur les rails de la résilience, l'Epareca revend à des grands distributeurs ou à des exploitants les espaces renouvelés de commerces. Le rôle des politiques publiques est ici de pallier des situations de crise, de renverser des dynamiques de déclin par une intervention forte, y compris financièrement, en assurant une maîtrise d'ouvrage totale du ou des projets de régénération commerciale.

Face à l'innovation territoriale de l'ESS encore peu diffusée et à la permanence d'action des EPA dans la capacité des pouvoirs publics de concentrer des moyens importants sur des territoires ciblés, c'est dans le montage public-privé d'opérations d'aménagement commercial que le jeu des acteurs, les rôles des uns et les capacités d'intervention des autres se sont le plus transformés depuis le milieu des années 2000. En effet, les rapports entre acteurs publics et privés se reconstruisent, depuis plusieurs années, dans le cadre d'une coproduction urbaine dont les rapports de force (financière) profitent souvent à ces derniers. Dans la mesure où les budgets

publics des collectivités locales se réduisent considérablement ou sont affectés à des programmes socio-économiques incontournables (aides à l'implantation d'entreprises), surtout dans les villes moyennes touchées par des facteurs internes et externes de faible résilience (chapitre 7), les pouvoirs publics n'ont souvent pas d'autres choix que de chercher à mobiliser des capitaux privés pour financer tout ou partie de leurs projets de requalification urbaine. Le rapport entre collectivités locales et opérateurs-développeurs privés devient donc de plus en plus déséquilibré avec le risque que ces premières contrôlent de moins en moins les orientations du projet, ni ne maîtrisent suffisamment les principes publics de régulation économique pour éviter certaines dérives sociales (marchandisation, normalisation, contrôle social dans l'accès à un centre commercial à ciel ouvert comme l'*outlet center* du Val d'Europe). La conception néolibérale de l'urbanisme vise à recréer de l'activité économique en minorant la question sociale de la ville partagée et du vivre ensemble. Ce modèle particulièrement appliqué en Grande-Bretagne (*Docks* de Londres, Manchester, Liverpool) contraste assez fortement avec celui des *lander* allemands (Ruhr) aux approches plus écologique, culturelle et patrimoniale (Lusso, 2010).

Formes de gouvernance	Facteurs de résilience		Freins à la résilience	
	Forces	Opportunités	Faiblesses	Menaces
Économie sociale et solidaire	<ul style="list-style-type: none"> - gouvernance participative, citoyenne - innovation dans le montage d'opération - formes de développement économique adaptées aux grandes et aux petites villes 	<ul style="list-style-type: none"> - formes d'alter-économie en émergence, valeurs éthiques et locales des consommateurs - quelques investisseurs publics-privés - possibilités de recyclage de bâtiments vides, de création de nouvelles filières et centres de distribution - grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - manque de financiarisation - marché de niche, fragile - montages opérationnels généralement peu structurés - manque d'intégration de projets d'ESS dans des opérations de renouvellement urbain (notamment en centre-ville) 	<ul style="list-style-type: none"> - grande distribution
Outils de l'aménagement public : EPA et Epareca	<ul style="list-style-type: none"> - outil d'aménagement territorialisé - pilotage du projet et de l'opération - moyens financiers et d'ingénierie concentrés de l'État donnés aux collectivités locales - opérations de requalification ciblées capables d'attirer des investisseurs privés (y compris dans de grandes villes de province) 	<ul style="list-style-type: none"> - OIN, Epareca, politique de la Ville - acquisition et viabilisation des terrains - commercialisation auprès des promoteurs - approches transversales - État co-aménageur et accélérateur de projets 	<ul style="list-style-type: none"> - faible nombre d'EPA (7 en Ile-de-France et 6 en province) - outils qui écarte les petites villes - Pression exercée plus forte sur des villes moyennes que sur des grandes villes : risque de standardisation sans prise en compte du territoire local - faible mobilisation de la grande distribution dans les grands ensembles (Epareca) 	<ul style="list-style-type: none"> - diminution des budgets de l'État et des collectivités territoriales - risque de déconnexion avec le local (EPA)

Formes de gouvernance	Facteurs de résilience		Freins à la résilience	
	Forces	Opportunités	Faiblesses	Menaces
Partenariats publics - privés	<ul style="list-style-type: none"> - complémentarité d'action et de financement - concertation publique-privée - association des investisseurs et développeurs privés en amont des projets - coproduction aménagiste de requalification urbaine et de régénération commerciale pour construire de nouveaux morceaux de ville multifonctionnels - indemnisation des commerçants pendant les travaux par l'EPCI, l'EPA ou un investisseur privé - concession d'aménagement 	<ul style="list-style-type: none"> - programmes de renouvellement urbain multi-sites - augmentation de la vacance commerciale, vieillissement de quartiers et de zones commerciales qui nécessitent une requalification urbaine - macrolots : programme d'intervention plus large, plus cohérent (sur le plan multifonctionnel par exemple), moins fragmenté 	<ul style="list-style-type: none"> - déséquilibre entre maîtrise d'ouvrage et d'œuvre des acteurs publics et privés - contingences économiques trop fortes et manque d'équipements publics au sein des quartiers régénérés - faible concertation publique-privée ou de nature opportuniste - dimension économique sans prise en compte des dimensions urbaines - incohérences des politiques locales : régénération de pôles commerciaux en centre-ville et en entrée de ville : concurrence renforcée 	<ul style="list-style-type: none"> - poids imposant de l'aménageur privé dans les villes moyennes et petites - temps long de la planification contraste avec le temps court de la rentabilité économique - privatisation, marchandisation de la ville - macrolots : emprise trop forte des développeurs privés - logiques financières mal territorialisées - conflits d'acteurs locaux - investissements privés ciblés prioritairement sur les grandes villes métropolisées et les quartiers les mieux situés - recherche des emplacements les mieux exposés pour les distributeurs

Fig. 63 - Forces et faiblesses des différentes formes de gouvernance dans l'opérationnalité commerciale. A. Gasnier, 2017.

La libéralisation de l'aménagement commercial semble bel et bien en marche. Est-elle propice à la résilience des espaces urbains du commerce ? Il semble que plusieurs freins apparaissent :

- La logique de marché devient prégnante et croissante dans nombre de projets urbains récents et actuels. L'accès des promoteurs de l'immobilier (Citron, 2017), notamment commercial, à des macrolots, leur confère un rôle de plus en plus important sur des emprises foncières de plus en plus larges. Cette dimension aménagiste élargie permet d'implanter le plus largement et densément possible et donc de rentabiliser au mieux des espaces et équipements privés mais aussi publics ou résidentiels qui apportent une vraie plus value à l'ensemble de l'opération. Cette plus value est susceptible alors de favoriser l'attractivité des commerces mis en place et de justifier un seuil élevé de loyer commercial pour les enseignes.

Mais le risque de voir le promoteur jouer le rôle d'un urbaniste n'est-il pas réel, la qualité du cadre de vie étant progressivement soumise à la loi du marché ?

- La résilience ne peut pas concerner seulement les commerces et les espaces commerciaux qui offrent un potentiel de rendements importants et qui sont implantés dans des territoires de fiscalité attractive pour l'investisseur. Du coup, les centres de petites villes déjà fragilisés, restent peu concernés par un réinvestissement potentiel d'acteurs privés. Aussi, dans de nombreux cas, les approches court-termistes de la planification compliquent fortement les projets de renouvellement urbain d'entrées de ville.
- Enfin, la ville rentable rejoint la ville standardisée (chapitre 5) à l'image de l'hypermarché et du parc commercial composés de « boîtes » au modèle architectural unique. La reterritorialisation hors-sol du commerce peut alors continuer. Ce constat réside dans le fait que les relations entre les élus locaux et les développeurs de l'immobilier commercial demeurent encore trop ponctuelles, irrégulières, intéressées (fiscalité, ressources financières et employabilité). Un dialogue constructif entre toutes les parties prenantes d'un projet urbain à caractère commercial devient une condition *sine qua non* de réussite d'une opération d'aménagement bien ancrée sur son territoire. Outre la recherche de dialogue prospectif, les conditions d'optimisation de ce dernier sont tout autant nécessaires et à inventer à partir de l'appui de services d'ingénierie technique ou de services de développement économique, lorsque les collectivités en possèdent.

Face à ces risques de partenariat inégalitaire, la résilience ne peut être provoquée qu'à partir, ou bien d'une maîtrise d'ouvrage publique-privée équilibrée, ou bien d'une maîtrise d'œuvre forte de la part de la collectivité commanditaire. Mais les capacités financières des grandes sociétés foncières et immobilières du commerce exercent souvent une amicale pression que beaucoup de collectivités locales (surtout les plus petites) ont du mal à contenir.

2 - Les leviers politiques de la résilience du commerce

Malgré son aggravation générale, tant en centre-ville qu'en périphérie, dans les villes moyennes (fortement touchées) et les grandes villes (plus protégées), la vacance commerciale apparaît comme un phénomène ni inéluctable, ni irréversible (Bouvier & Madry, 2017). En effet, la vitalité commerciale reste liée à des conditions externes de marché favorables : croissance de population, d'emplois, attractivité touristique (chapitre 7), etc. Mais les villes qui se portent globalement mieux que les autres sur le plan de la dynamique commerciale sont celles qui bénéficient des effets de taille urbaine et de la métropolisation. C'est aussi dans les métropoles que l'on a programmé assez tôt des opérations de requalification urbaine sur des périmètres larges d'intervention, en intégrant des actions de régénération économique. Ainsi la vacance commerciale a-t-elle régressé dans les grandes et très grandes villes depuis le début des années 2000 jusqu'à aujourd'hui (de 8 % à moins de 7 % en 2016).

Les facteurs de résilience du commerce urbain peuvent se classer en 3 domaines d'action politique majeurs qui consistent à renforcer la commercialité de l'offre, à aménager pour revitaliser le commerce et à innover dans le montage d'opérations commerciales.

2 – 1 - Renforcer la commercialité de l'offre



Le premier groupe de leviers interventionnistes est économique. Il consiste à renforcer la commercialité de l'offre à l'échelle d'un centre-ville ou à celle de l'ensemble d'une agglomération : diversification de l'offre, accueil de locomotives commerciales, renforcement de points de vente en circuits courts, etc.

Jusqu'à aujourd'hui, peu de collectivités locales, à l'exception des métropoles, se sont lancées dans des expérimentations de redynamisation structurelle du commerce, incapables de dépasser la seule logique opportuniste d'accueillir une enseigne nationale ou internationale *in situ*. *A contrario*, bien qu'encore peu présentes, les pépinières commerciales deviennent peu à peu de nouveaux instruments de reconquête de centres-villes commerçants. Cet outil peut permettre à des élus locaux de :

- réimplanter des locaux commerciaux à des emplacements stratégiques du centre-ville dans l'optique de le consolider et de favoriser ensuite la réimplantation d'autres commerces. Ce fut le cas des centres commerciaux intégrés aux centres-villes dès 1975, à l'exemple de Lyon Part-Dieu ;
- procéder à des travaux de modernisation, voire de remembrement, afin de rendre plus attractives des cellules commerciales délabrées ;
- favoriser la création d'entreprises commerciales afin de redensifier un secteur du centre-ville, de redonner vie à des rues dévitalisées et de pourvoir à la demande des consommateurs par la création d'une offre commerciale de proximité limitant l'évasion commerciale vers les grands pôles périphériques.

À l'image de la pépinière d'entreprises, la pépinière commerciale accueille de jeunes commerçants et leur offre des conditions favorables à leur développement économique (loyer compétitif, absence de pas-de-porte ou droit au bail, accompagnement comptable et marketing, etc.). En contrepartie, le commerçant s'engage sur les horaires d'ouverture à maintenir (journée continue), les services à la clientèle et son implication locale. L'activité commerciale est soutenue ainsi pendant 2 à 5 ans, selon les dispositifs. À l'issue de cette période, le commerçant signe un bail « ordinaire » avec le propriétaire du local ou achète sa boutique. Ainsi, ce projet d'accompagnement volontariste est communal ou intercommunal. La commune ou l'EPCI agit soit en direct, soit par l'intermédiaire d'une SEM ou SPL. Elle bénéficie de l'appui des chambres consulaires et, dans certains cas, de l'intervention de l'Epareca et de l'Anru. Tel est le cas à Grasse où, après des actions de réhabilitation dans le centre ancien, des linéaires commerciaux sont revitalisés et des rez-de-chaussée restructurés pour accueillir des enseignes dans des locaux de plus grande surface.

L'intérêt de cette démarche-action est qu'elle caractérise une vraie stratégie municipale ou intercommunale de régénération économique d'une part, d'orientation ou d'accompagnement entrepreneurial(e) d'autre part, capable de créer et pérenniser l'installation d'enseignes dans des secteurs ou quartiers jugés fragiles, discontinus, obsolètes. Pour résorber des locaux vacants, la collectivité peut ou bien acheter un immeuble par négociation ou préemption, le réhabiliter et le louer à un commerçant, ou bien le louer à un propriétaire et le réadapter selon les aspirations du futur commerçant sous locataire. En cas de continuité de locaux vacants, l'avantage de cet outil est de pouvoir transformer et adapter plusieurs anciennes boutiques de petites surfaces en une seule.

De nature un peu similaire, depuis 2004, l'opération parisienne Vital'quartier lutte contre les fermetures de commerces de proximité. Cependant, la Société d'économie mixte de la ville de Paris (Semaest) n'aide pas de nouveaux commerçants. Elle préempte, définit un cahier des charges (une boucherie-charcuterie dans un quartier où les boucheries Halal dominent, par exemple) et revend au prix du marché. Par la préemption de locaux commerciaux devenus vacants, l'objectif de la Semaest est de contribuer à maintenir l'offre marchande au cœur des onze quartiers parisiens ciblés. Elle apporte des moyens financiers permettant de réhabiliter et moderniser des boutiques vieillissantes et se rembourse, à la fin des travaux, sur la vente « des murs » au commerçant ou à la Foncière Paris-commerce si ce dernier ne peut acquérir ou récupérer son magasin.

Toutefois, la volonté de renforcer la commercialité d'un territoire peut provenir des acteurs commerçants eux-mêmes dans une logique d'accompagnement par la formation et une période test du marché de chalandise visé. Créée à l'initiative de l'union des commerçants ACTIV (Artisans, commerçants et travailleurs indépendants de la ville) de Carvin (Pas-de-Calais), l'association « 1001 Commerces » a inauguré le 26 septembre 2014, la premier magasin-test. Il permet à un commerçant candidat de tester son concept pendant 3, 6 ou 12 mois, suivant les besoins, en se confrontant à la réalité du marché et en apprenant son métier de commerçant. Concrètement, l'association « 1001 Commerces » propose une boutique de 30 à 60 m², un Contrat d'appui au projet d'entreprise (CAPE : dispositif national créé par la Loi pour l'initiative économique du 5 août 2003 qui permet au bénéficiaire d'être accompagné pendant la phase préparatoire à la création d'une activité professionnelle), un étudiant en Technique de commercialisation de l'IUT d'Artois pour accompagner le porteur de projet au niveau de la vente et de la gestion, puis un suivi et accompagnement d'experts qualifiés en marketing et gestion pendant et après le test.



Fig. 64 - Concept novateur de boutique à l'essai. Source : <https://www.maboutiquealessai.fr>

Ces démarches mises en œuvre ne consistent plus seulement à organiser des animations et événements au sein de fêtes de quartier plus ou moins régulières dans l'année, mais d'accompagner des porteurs de projet, des actions collectives (groupements d'achat, circuits courts) par l'innovation (structuration d'une offre multicanale, intégration du numérique dans la boutique, installation de consignes, de points relais, etc.) la formation et l'aide au lancement de l'enseigne sur le marché. Pour autant, ces actions demeurent modestes. Préempter depuis la loi Dutreil de 2005 est possible mais peu de collectivités locales se saisissent de cet outil pour des raisons de coût de rachat et de crise du marché de l'immobilier commercial. Ces raisons incitent peu les acteurs publics à suivre les pas de la Semaest qui bénéficie de moyens financiers confortables dans un environnement spécifique qui est Paris *intra-muros*.

2 – 2 - Aménager pour revitaliser le commerce

Le levier politique et aménagiste constitue le deuxième ensemble de facteurs à travers la maîtrise des espaces et équipements publics des collectivités locales et/ou celle des financements publics-privés (ou seulement privés) des programmes de logements, de bureaux et de commerces : requalification des espaces publics, réfection des voiries piétonnes ou cours urbaines des années 1970-80, valorisation patrimoniale, desserte en transport collectif, etc.

Même si la reconnaissance par l'État des problèmes de vacance commerciale est très récente⁷⁷, cette question est abordée jusqu'ici secondairement ou indirectement, soit dans le cadre du Programme national de requalification des quartiers anciens dégradés⁷⁸ (chapitre 1), soit dans le dispositif « Petites villes⁷⁹ », « Centre-bourg⁸⁰ » ou « Centre-ville de demain » initié par la Caisse des dépôts en 2016 (Bouvier, Madry, *ibid*). Cette dernière finance des projets de revitalisation (prêts ou investissements directs) en matière d'habitat, d'activités commerciales ou autres dans des agglomérations urbaines comprises entre 20 000 et 100 000 habitants (Vierzon, Nevers, Cahors, etc.). Ces dispositifs nationaux peuvent se cumuler et financer ainsi des projets de renouvellement urbain (AVAP, PNRQAD devenus aujourd'hui ORQAD, OPAH-RU, etc.) environnant l'offre commerciale (réhabilitation d'équipements publics, reconversion de bâtiments, réaménagement de voirie, etc.).

Mais c'est au niveau local, en articulation avec la politique nationale le plus souvent, que les avancées politiques en matière de régénération commerciale ont été les plus manifestes, à la fois en matière d'aides aux entreprises commerciales et aux espaces commerçants (Offices de commerce, gestion managériale de centre-ville) :

77 Le rapport de l'Inspection générale des finances (IGF) et du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) date seulement de juillet 2016.

78 Opérations de requalification des quartiers anciens dégradés (ORQAD) à partir de 2017.

79 Fonds de soutien à l'investissement local (villes de moins de 50 000 hab.) de 2016.

80 Dispositif initié par l'État en 2014.

Depuis 1997, le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac) permet le financement ciblé de la rénovation des locaux commerciaux, entre autres, à hauteur de 50 % de la dépense.

Plus récemment, des stratégies d'aménagement, mieux recentrées sur la dynamisation ou redynamisation d'espaces du commerce sont apparues à l'échelle nationale avec plusieurs mesures incitatives à l'échelle locale, comme celle de la taxe annuelle sur les friches commerciales. Elle concerne les biens commerciaux assujettis à la taxe foncière sur les propriétés bâties qui ne sont plus affectés à une activité soumise à la Cotisation foncière des entreprises (CFE) depuis au moins 2 ans au 1^{er} janvier de l'année d'imposition et inoccupés pendant cette période. Cet impôt local est mis en place par la commune ou l'établissement public de coopération intercommunale où est localisé le bien imposable.

Alors que le Droit de préemption urbain est utilisé pour protéger les linéaires commerciaux, pour éviter une vacance pérenne des locaux commerciaux et pour renforcer la diversité de l'activité commerciale, la taxe sur les friches commerciales devient un outil plus coercitif destiné à accélérer le mouvement de reprise économique du secteur marchand (Alençon) à l'intérieur d'un périmètre de sauvegarde. Si peu de communes utilisent au final leur droit de préemption, pour des questions de procédures très techniques, contraignantes, coûteuses et longues, elles s'en servent néanmoins comme outil de pression et de négociation avec les propriétaires.

À une autre échelle, celle de la métropole de Strasbourg, la Société d'économie mixte Locusem crée de nouvelles capacités d'accueil d'entreprises dans les quartiers les moins favorisés de l'agglomération en réalisant et en gérant des pôles de commerce de proximité et des locaux d'activités pour des TPE. Le centre commercial Cervantès dans le quartier de HautePierre offre ainsi de nouvelles enseignes en rez-de-chaussée d'un immeuble neuf de logements en accession.

De plus, à l'exemple des bourses aux locaux (Béziers, Dreux, Champigny-sur-Marne, etc.), d'autres dispositifs sont expérimentés pour favoriser le maintien des commerces de proximité, la transmission d'entreprises, la reprise et l'installation d'activités marchandes, et redynamiser ainsi le tissu socio-économique du territoire. Afin de limiter le phénomène de transformation des commerces en logements ou services et d'éviter une perte importante de dynamisme économique, ces procédés, portés par les collectivités ou les chambres consulaires, ont le mérite de mettre en relation les porteurs de projet et les gestionnaires de locaux disponibles sur le territoire. Cette méthode nécessite en amont la création d'un observatoire commercial afin de recenser des locaux vacants ou susceptibles de le devenir, d'évaluer les commerces à remplacer et à créer selon les besoins du territoire et, enfin, solliciter (*via* les agences de développement économique) les entrepreneurs intéressés par une implantation *in situ*. Ces observatoires locaux sont créés à partir de conventions entre communautés urbaines ou d'agglomération et les CCI (Bordeaux) ou entre plusieurs partenaires à l'instar des syndicats mixtes de Scot, des DDT, des agences d'urbanisme et des laboratoires d'économie ou de géographie des universités (Le Mans). La suite à donner à ce diagnostic réside dans la capacité des acteurs locaux à prospecter des entreprises, à

impulser une dynamique d'attractivité et à accompagner voire orienter les stratégies de localisation des distributeurs toujours intéressés par les emplacements privilégiés.

Des diagnostics sur la vacance commerciale sont produits, des actions ciblées sur le maintien du commerce, le plus souvent sans intervention foncière ou immobilière, sont mises en place par les collectivités locales sans que le projet de requalification urbaine soit plus large et ambitieux. Face aux difficultés des décideurs politiques locaux de préempter, des expérimentations initiées par l'État et relayées en local représentent de nouveaux outils et programmes de revitalisation commerciale plus souples et fonctionnant sur le même principe qu'un marché public pour qui l'opérateur peut être une entreprise publique locale. Ainsi, la loi Pinel de 2014 dite ACTPE, expérimente pendant cinq années les contrats de revitalisation artisanale et commerciale (Crac) dans le cadre d'une concertation multipartenariale (EPCI, syndicat mixte, chambres consulaires, etc.). L'opérateur du contrat assure la maîtrise d'ouvrage des travaux nécessaires au projet (acquisition, vente, location, concession). Mais ce programme est expérimenté seulement à Paris aujourd'hui.

2 – 3 - Innover dans le montage d'opérations commerciales

Face aux rigidités du marché de l'immobilier de commerce (dégradation, prix élevé des ventes ou location de locaux commerciaux, baux tout immeuble, sites inscrits ou classés au patrimoine, secteur sauvegardé, etc.), les collectivités cherchent à réduire la limitation des baux saisonniers et à engager la préemption des baux commerciaux. Cette dernière action a permis de maintenir quelques commerces dans les secteurs excentrés du centre-ville de Saint-Nazaire, espaces éloignés du centre commercial du Ruban bleu, face à l'expansion continue des services.

À l'été 2017, la Ville de Paris lance un nouveau dispositif nommé «Paris Commerce», censé préserver, dynamiser et diversifier le commerce de proximité et l'artisanat dans la capitale (AFP, 2017⁸¹). L'objectif principal est de créer un GIE pour la gestion commune de 6 000 locaux commerciaux en rez-de-chaussée d'immeubles du patrimoine des bailleurs sociaux parisiens. Un contrat de revitalisation commerciale, porté par la Société d'économie mixte de Paris Est, la Semaest, dotée de 37 millions d'euros, permet d'intervenir dans les quartiers où la dynamique commerciale est faible ou peu diversifiée, en réduisant la vacance (10 %) et en permettant d'adapter les locaux aux nouvelles formes de commerce (numérique, alternatif, aides à la logistique, etc.). En parallèle, un accompagnement des commerçants est prévu, ainsi que des offres de loyers moindres que le prix du marché.

Les couveuses commerciales représentent une autre forme d'innovation dans le montage opérationnel d'opérations visant à maintenir du commerce dans un quartier. Ici, la collectivité locale, par l'intermédiaire d'une SPL, est propriétaire bailleur d'un ou plusieurs locaux commerciaux qu'elle loue sur une courte période à des néo-commerçants, le temps de viabiliser leur affaire. *« L'agglomération de Montbéliard a mis en place un dispositif similaire : Echop (Éclosion de commerce hébergé à objectif pérenne) à la différence que la collectivité ne se porte pas acquéreur des locaux mais convainc les propriétaires privés de les louer à titre gracieux, durant une période limitée. Une fois l'activité lancée, les parties peuvent contracter un bail classique »* (Bouvier, Madry, *ibid*).

81 <http://www.lepoint.fr/economie/paris-lance-un-nouveau-dispositif-pour-dynamiser-le-commerce-dans-la-capitale>

2 – 4 – Forces et faiblesses des dispositifs d'aide au commerce

Ces différents outils ou instruments permettent d'intervenir et d'agir de manière ciblée (peut-être trop ?) sur l'activité commerciale en vue d'éviter une déprise pérenne, de régénérer voire de renforcer l'attractivité marchande. Ils sont mobilisables dans des démarches d'aménagement urbain et suburbain ciblant directement les territoires du commerce à la grande échelle géographique (le local, l'immeuble, la rue et le quartier tout au plus). Ces expérimentations en cours ou en projet, fondent alors la reterritorialisation soutenable du commerce dans une volonté de la fixer durablement dans le temps et l'espace d'une part, dans celle de créer des conditions entrepreneuriales favorables à son maintien et, surtout, à son développement. Si l'approche est ici spatiale (cible des quartiers fragiles, des centres-villes, etc.), elle est surtout structurelle et juridique dans la capacité des acteurs publics de relayer localement les outils et subventions de l'Etat (intervention de type foncière en utilisant les nouvelles possibilités de préempter depuis 2014 ; cf. Fig. 65) d'une part, dans celle des collectivités et des commerçants d'agir localement sans montage foncier ni immobilier mais par des dispositifs locaux d'accompagnement étroit des commerçants et des propriétaires de boutiques (intervention de type assistance à maîtrise d'ouvrage ; cf. Fig. 66), d'autre part.

Dispositifs commerciaux d'impulsion nationale et d'application locale	Facteurs de résilience soutenable		Freins à une résilience soutenable	
	Forces	Opportunités	Faiblesses	Menaces
La pépinière d'entreprises commerciales	<ul style="list-style-type: none"> - préemption des locaux mais aussi des fonds artisanaux, des fonds de commerce et des baux commerciaux par la commune ou une entreprise publique (depuis 2014) - accompagnement étroit du commerçant (CCI) - interventions dans les quartiers fragiles, modernisation des boutiques - aides au maintien de commerces 	<ul style="list-style-type: none"> - services d'ingénierie et d'entreprises publiques (SEM et SPL) - locaux vides réadaptés aux besoins du commerçant 	<ul style="list-style-type: none"> - procédure longue et technique de rachat de locaux - coût élevé de la préemption pour la collectivité qui peut être aidée par la Région ou l'État - difficultés de préempter des locaux contigus pour, après travaux, offrir des surfaces de plus grande taille - périmètre de sauvegarde du commerce : choix politique 	<ul style="list-style-type: none"> - coût de l'immobilier en centre-ville
La couveuse	<ul style="list-style-type: none"> - l'entreprise publique est propriétaire bailleur et loue un local à loyer modéré - négociations avec les propriétaires bailleurs qui louent à titre gracieux un local pendant un temps limité 		<ul style="list-style-type: none"> - aide au démarrage d'une activité commerciale sans garantie qu'elle soit pérenne 	<ul style="list-style-type: none"> - actions trop ciblées sur le commerce et non (ou trop peu) sur l'environnement urbain du commerce

Dispositifs commerciaux d'impulsion nationale et d'application locale	Facteurs de résilience soutenable		Freins à une résilience soutenable	
	Forces	Opportunités	Faiblesses	Menaces
Le Fisac	<ul style="list-style-type: none"> - outil de régénération et de réaménagement commercial de l'État - actions de fonctionnement (animation, communication) et d'investissement (aménagement, modernisation de boutiques) - taux d'intervention à 30 % pour les opérations collectives, entre 30 et 40 % pour les opérations individuelles - préemption financée à hauteur de 50 % (de 80 % en ZFU) 	<ul style="list-style-type: none"> - dispositifs d'appels d'offre (et non de logique de guichet) - depuis la loi ACTPE de 2014, les territoires de centre-ville bénéficient du Fisac - orientation aménagiste - aides aux commerçants - urbanisme négocié 	<ul style="list-style-type: none"> - lourdeurs administratives - délais d'instruction trop longs (14 mois en moyenne). Ils mettent les porteurs de projet en difficulté - coût élevé pour l'État (46793 € par emploi créé en 2012¹) - création de postes de <i>town centre manager</i> qui se révèlent être davantage des animateurs de commerce que de centre-ville 	<ul style="list-style-type: none"> - manque d'évaluation du nouveau Fisac
Taxe sur la vacance commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - outil coercitif - faire pression sur les propriétaires afin qu'ils vendent, baissent les loyers commerciaux ou réalisent des travaux pour maintenir sur place des commerçants 		<ul style="list-style-type: none"> - les propriétaires de cellules vides, sans loyer payé, déduisent le manque à gagner de leurs revenus fiscaux (en créant un déficit commercial) ; ce fait n'incite pas à la réoccupation de locaux vacants 	<ul style="list-style-type: none"> - risque de remplacer une boutique par un logement (en l'absence de préemption) et de renforcer la perte de commercialité d'une rue ou d'un quartier

Fig. 65 - Forces et faiblesses des dispositifs nationaux et locaux d'aide au commerce.
A. Gasnier, 2017.

Dispositifs commerciaux locaux	Facteurs de résilience soutenable		Freins à une résilience soutenable	
	Forces	Opportunités	Faiblesses	Menaces
Bourse aux locaux	- diagnostic sur la vacance commerciale par des observatoires locaux - sollicitation d'entrepreneurs par les acteurs publics et para-publics	- démarche d'attractivité des agences de développement	- manque de services d'ingénierie dans les petites villes - l'attraction de commerces est plus difficile en dehors des aires métropolitaines	- absence d'interventionnisme foncier et immobilier : maintien de l'éclatement des locaux vacants au sein des quartiers
Boutiques à l'essai	- intervention des GIE de commerçants - dispositif local d'accompagnement du commerçant bien adapté aux indépendants non franchisés	- locaux vides à réoccuper sur le plan commercial	- dispositif limité et ponctuel sans transformation des locaux - dispositif secondaire	- les indépendants non franchisés sont en forte régression dans les villes petites et moyennes en France

Fig. 66 - Forces et faiblesses des dispositifs locaux d'aide au commerce. A. Gasnier, 2017.

Trois types de dispositifs d'aide au commerce sont susceptibles d'engager une résilience commerciale efficiente : les outils de préemption, de subvention et de négociation.

Les dispositifs d'application locale du droit de préemption de type pépinière ou couveuse commerciale, à l'initiative de l'État, permettent un interventionnisme foncier et immobilier appuyé sur les entreprises publiques ou semi-publiques locales (SEM, SPL) et des services d'ingénierie, relais d'exécution des politiques d'aménagement commercial. Ils ciblent des territoires fragiles à partir de la délimitation d'un périmètre de sauvegarde du commerce. La préemption entre aussi dans le cadre des subventions du Fisac. Ce deuxième type d'outil d'aide au commerce n'est plus construit dans une logique de guichet mais de projet de régénération économique et de requalification urbaine. Il finance des actions de fonctionnement commercial et d'aménagement des espaces marchands publics (accès PMR, piétonnisation, espaces de livraison) et privés (réfection de la boutique, de la vitrine, outils numériques). Depuis 2014, le nouveau Fisac concerne les territoires fragiles des quartiers centraux anciens.

Enfin, la taxe sur la vacance commerciale est un outil plus coercitif. Il est assez peu utilisé par les collectivités locales ou en dernier recours dans les villes moyennes les plus touchées par ce phénomène (Alençon), pour peser sur les négociations avec les propriétaires bailleurs de commerce.

Mais le coût élevé de la préemption favorise leur application dans les grandes villes. Les budgets publics plus contraints des villes moyennes permettent plus difficilement l'utilisation de cet outil, à l'exception des territoires qui bénéficient d'une Orqad ou d'un Crac, encore très rare actuellement. Ces outils, à l'instar du Fisac, nécessitent une procédure d'évaluation des dossiers de demande de subventions à la fois lourde et longue. Ce fait n'est pas sans poser de problèmes aux porteurs de projet.

Quant aux centre-bourgs des espaces ruraux, les municipalités concentrent souvent leurs moyens par de l'aide directe quand elles en ont la possibilité.

Globalement, tous ces dispositifs qui se sont multipliés depuis une quarantaine d'années (depuis les années 1970 avec l'aide au commerce des premiers contrats de villes moyennes) manquent de visibilité. Ils demeurent émiettés et bénéficient d'apports financiers limités.

Par ailleurs, des subventions publiques à la venue d'enseignes en centre-ville ou ailleurs ne sont jamais distribuées alors que ces pratiques existent pour l'industrie ou la logistique. Ainsi, Amazon s'est installé à Chalon-sur-Saône avec des aides du Conseil général de 4500 euros par emploi créé (Strale, 2016).

Le rapport à la résilience du commerce et des espaces commerciaux reste ambivalent. D'un côté, la place des acteurs de l'immobilier commercial et de la distribution dans la production du commerce urbain continue d'augmenter. Leur puissance financière et leur capacité d'investir dans des macrolots leur confèrent un poids considérable dans les négociations que seules les collectivités des grandes villes arrivent à contenir en partie lorsque la maîtrise d'ouvrage est équilibrée et les rôles de chacune des parties bien définis. De l'autre, de nombreuses collectivités locales restent démunies face à la dévitalisation commerciale de leurs territoires urbain et suburbain, alors que des politiques commerciales plus innovantes sur les plans partenarial (nouvelles parties prenantes, l'État co-aménageur, des acteurs publics et privés coproducteurs d'espaces commerciaux), géographique (renouvellement urbain en centre-ville ou en péricentral de type *waterfront* marin, fluvial ou estuarien) et économique (hybridation commerciale, approche environnementale de l'urbanisme commercial, logistique du dernier kilomètre) interrogent la production de modèles aménagistes nationaux ou internationaux de reterritorialisation potentielle du commerce dans la ville. Alors, au-delà des seuls dispositifs commerciaux inventoriés précédemment, quels leviers politiques et aménagistes de requalification urbaine sont les plus efficaces pour reterritorialiser le commerce ? Quelles méthodes sont expérimentées pour y parvenir ? Ces méthodes aménagistes se révèlent-elles si vertueuses sur les plans de leur efficacité et de leur soutenabilité ?

Enfin, dans le rapport à la reterritorialisation du commerce, c'est la question de l'innovation créative et opérationnelle qui est posée. Deux postures s'affrontent aujourd'hui à ce sujet : celle des territorialistes, à l'instar d'Alberto Magnaghi (2014), pour qui la globalisation par le bas, la reconstruction de la ville auto soutenable et de nouvelles approches du développement local, représentent les pistes d'une reterritorialisation nécessaire, notamment celle du commerce dans la ville (chapitre 4) ; celle des partisans d'une innovation partenariale à encourager au sein d'un cadre et de méthodes aménagistes à construire et expérimenter (Poulizac, 2016), qu'il convient de dégager et d'interroger aussi bien dans les cœurs d'agglomération que dans leurs marges suburbaines.

3 – Les démarches aménagistes des territoires centraux et péricentraux du commerce de métropoles

Deux raisons majeures expliquent le choix de porter l'analyse des démarches aménagistes à l'échelon métropolitain : le fait d'approcher des formes de gouvernance et de partenariat

public-privé plus équilibrées que dans des niveaux plus bas de la hiérarchie urbaine constitue la première motivation d'étude ; celui de pouvoir examiner des méthodes et outils innovants d'aménagement du fait de l'existence d'entreprises publiques locales, de services d'ingénierie publique, d'agences d'urbanisme, organismes locaux au service de la construction d'une véritable culture du projet urbain, représente le second choix.

Les opérations d'aménagement commercial sont particulièrement délicates à mener dans les centres anciens en raison des coûts du foncier, du manque d'emprises foncières disponibles pour mener de grands projets, des difficultés de préemption d'immeubles majoritairement gérés en copropriété, etc. Intervenir en milieu dense représente un obstacle supplémentaire (chapitre 7). Pourtant, des opérations récentes de requalification urbaine et de régénération commerciale approchent et renouvellent la question de l'aménagement des activités marchandes, la place, le rôle et l'objectif attribués au commerce dans la réalisation des projets. Ces derniers peuvent être classés en trois types principaux d'opérations : celles de la requalification multifonctionnelle et d'extension de la centralité, celles de la régénération économique et de la reconstruction de la centralité, puis celles de la régénération économique et d'invention de la centralité.

3 - 1 – Opérations de requalification multifonctionnelle et d'extension de la centralité

Au-delà de créer de simples programmes commerciaux, la méthode de requalification métropolitaine consiste à dessiner de véritables projets urbains impulsant une dynamique de centralité et de rayonnement à l'échelle d'un quartier, voire d'une agglomération. Le commerce est non seulement de plus en plus considéré comme un élément fondamental de redynamisation économique en cœur de ville, mais aussi comme un moyen de requalification urbaine plus large, plus ambitieux, dépassant les seules attentes de redynamisation marchande d'un quartier. Des opérations récentes de renouvellement urbain, à l'échelle d'un îlot de quartier ou d'une partie du centre-ville, montrent la volonté politique de reconquérir des espaces en déshérence, de les transformer, puis la nécessité des aménageurs d'inventer, d'expérimenter des démarches et des outils permettant de faire le lien entre les opérateurs commerciaux, les financeurs d'espaces et d'équipements publics, les autorités organisatrices de transport, etc.

Cette approche holistique de la planification et de la programmation semble vectrice de reterritorialisation du commerce dans la ville, à l'exemple de l'opération Marseille Euroméditerranée.

A/ Marseille Euroméditerranée : la puissance publique à l'action

Lancée en 1995, cette Opération d'intérêt national occupe une superficie de 480 hectares en secteurs central et péricentral (façade maritime) constitués de quartiers résidentiels vétustes, de zones d'entrepôts portuaires, d'emprises ferroviaires et de la gare TGV. Cette forte emprise en fait la plus grande opération actuelle de rénovation urbaine d'Europe. La maîtrise d'ouvrage a été donnée par l'État à un établissement public qui dispose de financements croisés (UE, État, Ville, Communauté urbaine et Conseil départemental). Cet organisme doit co-programmer cette opération avec le Port autonome et la Municipalité de Marseille pour répondre aux objectifs initiaux multiples de ce projet d'aménagement : étendre la centralité du centre-

ville par la transformation du front de mer, construire une interface entre la ville et la port à partir de nouveaux espaces publics, réhabiliter des logements très dégradés et renouveler des activités en direction des secteurs culturels (Mucem) et économiques (centre commercial – les Terrasses du port - ouvert en mai 2014 -, entreprises tertiaires de bureaux, de technologie, sièges sociaux d'entreprises, etc.). La politique commerciale s'appuie ici sur la capacité des maîtres d'ouvrage publics à accompagner les entreprises du commerce dans leur implantation sur site et à intervenir dans d'autres champs de l'aménagement complémentaires au commerce (espace public, accessibilité multimodale, équipements récréatifs, culturels et commerciaux, etc.). En effet, l'EPA Euroméditerranée, au sein d'une Opération d'intérêt national, permet de gérer globalement les 480 hectares de renouvellement urbain en péricentral de Marseille. La dimension de l'opération et de l'investissement financier, sa localisation au sein d'une métropole nationale et l'appui des services d'ingénierie de l'EPA sont autant d'atouts et de moteurs favorables à une reterritorialisation propice au commerce.

Les travaux engagés par Euroméditerranée montrent le réinvestissement politique et financier des quartiers centraux. Par exemple, « *la rue de la République, artère haussmannienne de plus d'un kilomètre de long créée pour relier le centre historique et le vieux port à la Joliette, se trouve intégrée au plan de développement commercial d'Euroméditerranée, notamment dans l'accompagnement du pôle des Docks avec la création des Terrasses du port, centre commercial de quelques 67 000 m² destiné à « border » la rue au nord et animer l'espace urbain littoral* » (Masbounji, 2013). La démarche politique est donc ambitieuse et potentiellement reterritorialisante dans la mesure où elle renforce et étend la centralité des quartiers anciens dans des perspectives de densification, de multifonctionnalité et de maintien des populations modestes dans les immeubles réhabilités du nouveau front de mer. Pourtant, la gentrification plus ou moins imposée et acceptée *in situ* pose des problèmes commerciaux : fermeture des indépendants à cause de loyers en hausse, installation d'enseignes nationales s'adressant à des chalands (résidents et clients) non présents actuellement sur le secteur, malgré une démarche interventionniste originale mais qui s'est révélée peu efficace. En effet, la programmation commerciale a fait l'objet d'une démarche de concertation avec les propriétaires des locaux en rez-de-chaussée pour ne pas laisser seulement s'installer les commerces et services d'enseignes « standardisées », présentes dans tous les centres commerciaux des périphéries urbaines. Au final, la plupart des enseignes implantées récemment demeurent assez peu originales dans la mesure où de nombreux propriétaires préfèrent louer leur local à des commerces d'enseigne connus et reconnus.

Avec un taux de vacance élevé (2/3 des cellules commerciales en 2016), la régénération commerciale est un échec sur l'avenue de la République. Quant aux Terrasses du Port, le centre commercial fonctionne actuellement bien mais il constitue un isolat à proximité du centre-ville.

B/ D'une gestion fragmentée à une gestion publique commune du commerce au sein de la promotion immobilière : les exemples de Paris Rive gauche et Lyon La Duchère.

Sur le plan commercial, les maîtres d'ouvrage et maîtres d'œuvre sont confrontés à la difficultés de gestion des rez-de-chaussée d'immeubles. En effet, le plus souvent, les acteurs publics ne maîtrisent pas l'usage des rez-de-chaussée. Ces derniers sont trop conçus à l'échelon étroit de

chaque programme de construction et non préalablement pensés pour accueillir des commerces. Le manque de gestion foncière d'un opérateur sur un ensemble linéaire de rues ou d'ilots et le manque de culture professionnelle en matière d'opérations de mixité fonctionnelle représentent encore des obstacles supplémentaires à prendre en compte. De plus, la difficulté de trouver des opérateurs investissant au dessous de 10 000 m² dans des projets de rénovation-réhabilitation complexes, lourds et coûteux, puis la volonté d'une commercialité rapide, favorisent la recherche d'implantation de l'offre marchande en périphérie (Masboungi, *ibid*). Enfin, le décalage entre l'attente économique d'un retour sur investissement rapide d'un programme commercial et celui d'une appropriation lente de populations en cours d'installation, ou d'une ouverture tardive de boutiques le temps que le quartier se densifie en population (quartier perçu alors comme sous équipé) représentent une nouvelle épreuve. Inversement, la peur d'une baisse de valeur d'appartements situés au-dessus de boutiques, du fait des nuisances générées par une trop forte concentration de commerces et de services en rez-de-chaussée, amène à la même conclusion.

Pour l'opération Paris Rive gauche, la Société d'étude, de maîtrise d'ouvrage et d'aménagement parisienne (Semapa) pallie ce problème en restant temporairement propriétaire des rez-de-chaussée dont certains pourront devenir commerciaux. La Semapa peut alors commercialiser les locaux dans les temps qui conviennent, ni trop tôt, ni trop tard, avant ou après l'installation des populations résidentes. Elle peut aussi mener une approche qualitative par anticipation et adaptation des surfaces de locaux aux demandes des enseignes lorsque les questions techniques le permettent.

En fait, de nombreux programmes commerciaux manquent de gestion commune et souffrent de l'action de plusieurs investisseurs qui revendent à la découpe leurs immeubles sans plan d'ensemble, à l'échelle d'un ou de plusieurs ilots de quartier. « *Dans le quartier de la Duchère, à Lyon, pour éviter que les investisseurs n'achètent des lots pour les céder immédiatement, la Société d'équipement du Rhône et de Lyon (SERL) les engageait par la signature d'une charte et encourageait la gestion commune des commerces* » (Pazoumian, 2013). Au final, La SERL concessionnaire de la ZAC de la Duchère se rend acquéreur des rez-de-chaussée commerciaux pour une revente à terme à un investisseur unique. Elle assure ainsi la gestion locative et technique des locaux, la commercialisation des surfaces commerciales, les transferts des commerçants de l'ancien centre commercial démolit et la maîtrise d'ouvrage d'une opération Fisac (communication, animation, accompagnement de l'installation des commerçants).

Dans les quartiers denses, centraux et péri-centraux, y compris à l'échelon métropolitain, l'émiettement des parcelles disponibles à la construction ou reconstruction, celui des locaux d'activité vides, celui des rez-de-chaussée n'appartenant pas aux mêmes propriétaires, celui encore d'opérations trop monofonctionnelles, pensées seulement à l'échelle de l'îlot d'implantation, etc., appellent un montage opérationnel public de gestion efficace des bas d'immeubles en accompagnement des acteurs privés de la promotion immobilière.

C/ L'entrepôt Macdonald à Paris : coproduire de la multifonctionnalité par un pilotage hybride

Cette méthode aménagiste appréhendée n'est pas singulière. Elle s'adapte au site à requalifier à la hauteur des enjeux de multifonctionnalité à opérer. Aujourd'hui, les développeurs de



projets commerciaux acceptent le principe de mixité fonctionnelle lorsqu'il est imposé dans les appels d'offre des aménageurs publics. Ce point oblige les promoteurs ou bien à diversifier leurs compétences, comme en témoigne la fusion d'Altarea Cogedim depuis 2007, ou bien à trouver des partenaires spécialisés et complémentaires pour répondre collectivement aux appels d'offre. Ces partenaires peuvent être privés et spécialisés chacun dans un domaine précis (immobilier de bureaux, commerce, logement).

Pour cette opération située dans le 19^e arrondissement parisien, les développeurs privés sont associés à la maîtrise d'ouvrage publique et semi-publique de la société ParisNordEST qui est composée de la Caisse des dépôts, sa filiale Icade et la SEM d'aménagement de la Ville de Paris (Semavip). L'assemblage public-privé, à dominante publique, adopte une forme juridique strictement privée : la Société par actions simplifiée (SAS). Elle permet à ParisNordEST de prendre la maîtrise d'ouvrage générale du projet à sa charge en mobilisant les moyens de chacun des partenaires publics et privés auxquels elle délègue des missions.

Ce bâtiment de 600 mètres de long, d'une surface totale de 125 000 m² à laquelle s'ajoute celle de plusieurs étages de bâtiments construits sur les deux étages existants (165 000 m²), est un vrai projet urbain de reprise d'espace, de multifonctionnalité (1 000 logements, des surfaces de bureaux, de commerce et d'équipements divers) en cœur de quartier desservi par une ligne de tramway (Taburet, 2012). Mais c'est surtout le montage opérationnel qui est ici particulièrement novateur. En effet, la mixité verticale des fonctions superposées entre les parties ancienne et neuve, la mutualisation de surfaces et la volonté de développer des rez-de-chaussée actifs et attractifs (commerces, services) ont permis de résoudre une grande partie des problèmes liés à la diversité programmatique de cette vaste opération : gérer les accès aux étages malgré la présence de linéaires commerciaux, optimiser les interfaces entre commerces et logements, entre commerces et espaces publics, etc. La réussite opérationnelle réside non seulement dans l'adoption d'une vision d'ensemble, de coproduction, permettant de partager les complexités techniques et juridiques du projet, mais aussi dans l'association du développeur en amont du projet et dans la gestion plus souple de macrolots (morceaux d'îlots ou ensemble de plusieurs îlots) façonnables et fragmentables à volonté pour correspondre au mieux à la demande des investisseurs. Le projet de reconversion conçu pour ParisNordEST permet d'isoler quatre macrolots correspondant à un découpage par niveaux (parkings, commerces) ou par volumes (logements à l'ouest, bureaux et activités à l'est). Les équipements publics font l'objet d'un cinquième lot.

Ainsi, pour les uns, le macrolot est le symbole d'un capitalisme débridé et de la privatisation de la ville ; pour les autres, il n'est qu'un moyen incontournable de renouvellement urbain viable et d'attraction d'investisseurs dans les cœurs d'agglomération.

En définitive, si les dispositifs institutionnels sont des éléments importants à considérer dans les processus de résilience des espaces commerciaux investigués, la stratégie globale définie en amont du projet et les modes de gestion opérationnelles publics-privés adoptés, ici sous un format hybride, le sont tout autant.

En revanche, le choix d'aménager une centralité commerciale de proximité, à l'exception d'un centre Leclerc, est écarté au profit d'un pôle de 30 000 m² de commerces (Boulangier, Décathlon, Aubert,

offres de restauration, centre de *fitness*, etc.) en rez-de-chaussée rayonnant sur plusieurs quartiers du nord de Paris. Vraisemblablement, après négociation avec l'enseigne de distribution alimentaire (monopole), il n'est pas prévu d'installer des commerces de proximité dans ce quartier pourtant dense en actifs et en néo-résidents. Ce choix montre encore la difficulté gestionnaire des commerces *in situ* balançant entre logiques d'investisseurs privés (attirer une locomotive alimentaire et d'autres enseignes nationales et internationales capables de payer des loyers élevés et de profiter des flux générés par la ligne de tramway et la gare RER Rosa Parks) et faiblesses de l'aménageur (Semavip) qui n'a pas réussi à imposer au groupe Altaréa-Cogedim l'obligation de réserver des emprises pour des petits commerçants de proximité (boulangerie, boucherie, fruits et légumes) réclamés *a posteriori* par les habitants. Ces derniers demandent également un marché et du commerce collaboratif, formats éloignés de la culture commerciale du développeur en immobilier commercial.

3 - 2 – Opérations de régénération économique et de reconstruction de la centralité

Sur le plan urbanistique, les deux principaux enjeux du centre-ville et du péricentral consistent, d'une part à réactiver des pôles de centralité anciens par le renouvellement urbain, d'autre part à construire de nouvelles centralités ou bien *ex nihilo*, ou bien dans des sites industriels et/ou portuaires qui en étaient dépourvus. Plusieurs démarches de réactivation de la centralité peuvent être observées : celles qui enrayerent le déclin du centre en reconstruisant un cadre de vie attractif, de l'identité et de l'attractivité par la mixité fonctionnelle et le brassage de population dans une logique d'ouverture sur la métropole lilloise (Roubaix), celles qui s'appuient sur la réappropriation des berges d'un fleuve par le logement, le commerce et la nature urbaine (Lyon, Bordeaux) ou encore celles qui « recouturent » des morceaux de ville par une politique d'équipement ludo-commercial active (Saint-Nazaire).

A/ Roubaix : attirer les promoteurs par l'investissement public

Pour le cas roubaisien, la méthode utilisée se structure en deux temps. D'abord, la mobilisation des acteurs publics affiche l'ambition européenne de la métropole lilloise et s'en sert comme levier de redéveloppement interne à la conurbation nordiste pour à la fois régénérer un tissu économique en crise et requalifier des quartiers très dégradés des deux villes champignons, Roubaix et Tourcoing. Cette mobilisation des acteurs locaux s'appuie également sur les programmes nationaux de la politique de la ville et, à partir de 2000, du Grand projet de ville (GPV) pour renouveler une grande partie du centre-ville de Roubaix dont le taux de chômage (de crise), dans les années 1980, fut l'un des plus élevés de France.

Le renouvellement urbain, les actions d'embellissement du paysage urbain et les conditions d'accessibilité *in situ* étant démarrés, l'attraction des investisseurs peut commencer. Le centre de marques Mac Arthur Glen, devant initialement s'implanter en périphérie de Roubaix, accepte en 1999 d'ouvrir le centre commercial à ciel ouvert dans la zone franche du centre-ville à proximité immédiate des deux stations de tramway et de métro (50 000 voyageurs par jour). Complété par d'autres équipements touristiques et culturels (musée La piscine, multiplexe), le centre-ville requalifié attire régulièrement des Lillois et des Belges qui repartent très vite dans leur ville respective lorsque les achats de produits de marques à prix soldés toute l'année sont réalisés. Le brassage de population est limité ; la mixité sociale aussi même si des opérations immobilières aux coûts moins élevés qu'à Lille incitent des populations de couches moyennes à résider dans Roubaix.

Méthodologiquement, la résilience est produite ici sur une organisation politique et une attractivité économique verticales articulant politique nationale et volontarisme local d'une part, attirant des entreprises de la distribution européenne utilisées comme locomotives commerciales d'autre part. Plus horizontalement, la mobilisation des acteurs publics locaux réussit à enclencher le retour des promoteurs privés dans Roubaix dès le début des années 2000.

Roubaix : enrayer le déclin du centre et reconstruire de la centralité par la mixité fonctionnelle et le désenclavement*

À la fin des années 1970, les villes de Roubaix et Tourcoing sont confrontées à une crise profonde et brutale de l'activité textile qui entraîne à la fois la perte de milliers d'emplois et l'abandon d'un immense patrimoine architectural souvent de grande qualité, situé au cœur des villes. Elles décident, avec la CCI de Lille Métropole et la Caisse des dépôts et consignations, de créer un outil dédié au recyclage de ces friches industrielles : la SEM du Versant Nord Est. L'objet unique de la SEM est alors d'acquérir sites et bâtiments industriels en friche au cœur des villes et, après les avoir rénovés et transformés, d'y attirer de nouvelles entreprises. Avec le temps, les villes de la métropole lilloise sont confrontées à la nécessité de restructurer plus largement leur tissu urbain qui se délite sous l'effet de la crise. Elles demandent à la SEM d'élargir son champ d'intervention en s'appliquant à requalifier et redynamiser les morceaux de ville dégradés ou fragilisés. C'est dans ce contexte que naît, en 1992, le concept de ville renouvelée, qui sera formalisé dans le Schéma directeur de Lille en cours d'année 1993. La réflexion dominante dans la préparation technique et politique du schéma directeur, animée par l'agence d'urbanisme, consiste à vouloir faire de la métropole lilloise une métropole européenne, de caractère international. Or, des morceaux de ville durablement à la dérive sur la métropole risquent de compromettre l'ambition de devenir une métropole d'excellence dont l'image pâtirait de ne pouvoir traiter ses territoires et ses populations en difficulté. Ce concept de la ville renouvelée va se développer et s'appliquer progressivement grâce à une mobilisation élargie d'acteurs : élus, aménageurs (notamment le directeur de l'époque d'Euralille), promoteurs-constructeurs, acteurs sociaux et urbains des administrations publiques, Comité Grand Lille rassemblant les acteurs économiques, puis grâce à une certaine forme d'institutionnalisation : la communauté urbaine, issue des élections municipales de 1995, se dote d'une première vice-présidence « ville renouvelée » confiée alors au nouveau maire de Roubaix, René Vandierendonck. À cette première phase de sensibilisation et de mobilisation, a succédé une phase de première mise en valeur qui s'est faite notamment au travers des démarches « nationales » : Zone franche urbaine initiée en 1996, Grand projet

urbain de Roubaix-Tourcoing relancé en 1997 et qui sera prolongé en 2000 par le GPV (Grand projet de ville) de Lille-Roubaix-Tourcoing et au travers d'une politique ambitieuse de reconquête sur le centre-ville, largement initiée et développée par la SEM *Ville renouvelée* (Cyria Emelianoff, Isabelle Roussel, François-Xavier Roussel, 2007). En 1995 est lancée une étude d'orientation d'un projet de requalification du centre de Roubaix face à la déshérence commerciale du centre-ville (perte de plus de 30 000 m² de surfaces de vente), à la désindustrialisation et à la dégradation du tissu social. Les objectifs principaux de l'opération roubaisienne consistent alors à lutter contre la dégradation du bâti, à recréer de l'emploi (tertiaire), à faire revenir de la population solvable dans le centre ancien et à changer l'identité négative de la ville. Le schéma de référence, actuellement en cours, s'organise sur deux volets, l'un basé sur des aménagements et des équipements publics, l'autre sur des équipements commerciaux. Cette opération de régénération urbaine est le résultat d'une réelle politique incitative des pouvoirs publics capable, comme à Saint-Nazaire, d'attirer des investisseurs privés : une ligne de métro Lille-Roubaix-Tourcoing draine plus de 50 000 voyageurs par jour, des espaces publics retraités, végétalisés (plantation d'arbres de 30 ans d'âge et de 12 mètres de haut). L'ouverture du musée du textile dans une piscine Art déco (musée La Piscine), à la gloire de la symbolique économique de la ville, et le projet du Quartier des modes (mise à disposition de boutiques à de jeunes créateurs) montrent le réinvestissement des acteurs publics suivi par les promoteurs immobiliers de commerces, de bureaux et de logements. Le volet commercial, quant à lui, a tout d'abord pour finalité de démolir une friche commerciale des années 1970, ancienne grande surface bunker (Auchan) de 60 mètres de long sur 15 mètres de large qui avait complètement bouché la rue de Lannoy, vieille rue commerçante du centre roubaisien à l'emplacement de laquelle, en zone franche, un mail commercial à ciel ouvert de 15 000 m² (Mac Arthur Glenn), réalisé en 1999, offre un espace privé, contrôlé par des caméras de surveillance et des équipes de police municipale, à des clientèles aisées de la conurbation nordiste. Un peu plus loin, un gros supermarché (Géant Casino)

et un multiplexe cinématographique complètent ce dispositif d'équipement. La SEM, aménageur pour la Communauté urbaine de Lille, a acquis le foncier de cet espace au cœur de Roubaix, cédé les droits à construire à Altaréa-Casino qui a réalisé et gère un centre commercial de 30 000 m² (...).

Si le factory outlet center Mac Arthur Glen demeure une reconstitution de la rue fermée par des grilles à partir de 20 heures du soir mais prolongeant l'espace public dans la journée, il se différencie de celui-ci par l'application des principes du façadisme et du décor avec ses copies de maisons flamandes en carton pâte, ses faux premiers étages et faux balcons.

* Extrait d'Arnaud Gasnier, (2004), Enjeux et conséquences de la requalification urbaine dans les centres anciens en France, In *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, Cyria Emelianoff (Dir.), rapport de recherche à mi-parcours, contrat État-Région, vol. 3, Université du Maine, GREGUM - UMR ESO CNRS, juin 2004, p. 51-59, 60 pages.



Pourtant, les obstacles aux politiques de renouvellement urbain menées aujourd'hui à Roubaix ne manquent pas. L'acquisition de réserves foncières importantes, la dépollution de friches industrielles, des subventions incomplètes (50 % en moyenne) génèrent des problèmes de financement public récurrents. De plus, depuis 2003, l'Anru ne finance prioritairement que les grands ensembles, contrairement à la politique du Grand projet urbain précédente. Ce changement de politique de la ville touche brutalement Roubaix majoritairement composée de petits immeubles collectifs et de courées, dont un grand nombre demeure dégradés. Les résidents n'acceptent pas ce maintien en l'état d'un habitat dévalorisé. Ils comprennent encore moins les investissements portés aux équipements culturels et aux activités économiques (notamment commerciales) dont une partie reste vacante. Néanmoins, les opérations de rénovation commerciale en centre-ville et de restauration du musée *La Piscine* en périphérie demeurent les grandes réussites d'une résilience territoriale largement inégale et en demi-teinte sur le plan économique. Si Mac Arthur Glen fonctionne bien, la vacance commerciale gagne plus de la moitié des locaux de l'Espace Grand'Rue juste en face.

B/ Renouvellement urbain en péricentral et maîtrise foncière publique : Lyon Confluence

L'ensemble commercial de Lyon Confluence, ouvert en 2012 sur une surface de 53 000 m², s'insère dans un programme d'aménagement mixte de 400 000 m², à la pointe sud de la presqu'île de Lyon et au centre du nouveau quartier comprenant logements, bureaux et commerces, services, loisirs (multiplexe, mur d'escalade, saut dans le vide, *fitness*, restaurants, etc.) et un hôtel. À partir de 2001, sous la mandature du maire Gérard Collomb, un partenariat « public-public » est signé entre le Grand Lyon et une société anonyme à 100 % de capital public, une Société publique locale d'aménagement (SPLA) créée en 2010 pour conduire l'opération de renouvellement urbain. La convention publique d'aménagement signée entre le Grand Lyon et l'ancienne SEM a été remplacée cette même année par deux contrats de concession portant sur les deux ZAC du projet. À ce titre, la SPLA est mandatée pour mener les études préalables, gérer la maîtrise foncière, procéder à la viabilisation des terrains et aménager les espaces publics⁸². Cette gouvernance forte 100 % publique ne dispense cependant pas d'un partenariat avec des investisseurs privés qu'il convient d'attirer par des coûts de revente maîtrisés des terrains, suffisants pour que les pouvoirs publics arrivent à l'équilibre. Mais la démarche adoptée de la SPLA pour mieux encadrer et orienter les investissements privés consiste à intégrer la multifonctionnalité de l'opération, ainsi que les prescriptions architecturales, de performance énergétique des bâtiments, d'accessibilité multimodale, etc. dans le cahier des charges affecté à chaque terrain vendu. Ici encore, des négociations entre acteurs publics et privés

82 <http://www.lyon-confluence.fr/fr/projet-urbain/>

ont eu lieu, ces derniers acceptant ces « obligations » en échange d'une baisse des prix fonciers et d'une totale liberté de concevoir leurs opérations de logements, de commerces et de loisirs.

C'est sans doute ici une des failles de ce système partenarial. En effet, alors que le projet initial prévoyait de créer un pôle de loisirs et de culture important, véritable moteur de cette opération de renouvellement urbain lyonnaise, Unibail-Rodamco, qui a remporté l'appel d'offre, augmente davantage la surface vouée aux commerces pour des raisons de redynamisation économique plus rapide de ce morceau de ville et de rentabilité meilleure. De plus, cette expansion des surfaces commerciales pose des problèmes de viabilité des marchés locaux et régionaux. Des locaux vacants commencent à apparaître dans le centre commercial. La concurrence du Carré de soie et de la Part-Dieu se fait sentir.

Enfin, la seconde phase actuelle de la ZAC comprend 45 % de logements, 45 % de bureaux, seulement 10 % de commerces et de services de proximité. Malgré l'encadrement des investisseurs privés par la collectivité locale, la logique financière des développeurs et l'équilibre budgétaire à maintenir pour la SPLA sacrifient certains pans du projet initial notamment ceux des équipements de quartier pourtant demandés par les habitants : espaces marchands du quotidien, médiathèque, maison de quartier ne sont pas encore financés par les acteurs publics. Certains y voient le revers du processus de marchandisation et de privatisation de la ville puisque les équipements publics ne sont pas priorités par rapport à ceux plus rentables.

Malgré ces quelques faiblesses, la résilience de ces 150 hectares de friches industrielles initiales et leur transformation en un quartier nouveau, multifonctionnel, aux berges reconquises et à l'accessibilité améliorée (suppression de l'échangeur de Perrache, déclassement de l'autoroute A6-A7, ligne de tramway et aménagement d'un boulevard urbain) est tangible. Elle résulte d'un pilotage public fort, d'un projet ambitieux et de dimension étendue qui nécessitait dès le départ des investissements à la fois partagés et portés par les développeurs privés (64 % de l'investissement total). La souplesse opérationnelle adoptée est un gage d'attraction d'entrepreneurs et d'investisseurs d'une part, de maîtrise des comptes publics d'autre part. Assurément, le centre commercial est utilisé comme la pierre angulaire, la locomotive de l'ensemble du projet et l'objet même de la résilience du quartier malgré un essoufflement récent de l'attractivité de certaines enseignes.

C/ Bordeaux et Saint-Nazaire : management public et obstacles à l'enclenchement d'une dynamique commerciale de résilience des fronts d'eau

Le Ruban Bleu à Saint-Nazaire et le Quai des Marques à Bordeaux, recyclé dans d'anciens hangars portuaires, sont deux centres commerciaux récents, conduits par des opérateurs différents – Apsys pour le premier, Commerce et Distribution pour le second –, sur le principe d'une réhabilitation de *docks* dans le cadre d'opérations de reconversion d'équipements portuaires, et plus largement, de renouvellement urbain (Gasnier, 2010 ; Prelorenzo, 2010). Il s'agit, dans les deux cas, d'opérations qui se développent sur les marges du centre-ville, dans un contexte de requalification de quartiers délaissés. Depuis le début des années 2000, les concepts des méga-centres commerciaux de périphérie laissent peu à peu la place à des centres organisés autour de la détente et des services personnalisés en transformant l'environnement commercial en « centres styles de vie » (*life style centers*). Ces espaces commerciaux se développent le plus souvent

dans des bâtiments anciens et recyclés ou bien neufs mais dotés d'une attention architecturale particulière, abritant, autour d'une artère piétonne, magasins et grandes surfaces, bureaux, centres de divertissement (cinéma, salle de spectacle, expositions artistiques et culturelles), mail multimodal, espaces publics, etc. Localisé en péricentre, dans un pôle de vie déjà existant, le centre commercial est davantage mobilisé ici comme pierre angulaire d'un projet plus large de redynamisation d'un quartier et/ou de reconversion urbaine capable de contrebalancer les effets du développement périphérique et mal maîtrisé de l'offre commerciale (Gasnier, 2013).

Trois grands principes politiques convergents se dégagent de ces deux opérations de renouvellement urbain. En premier lieu, une forte territorialisation politique et un interventionnisme très sectorisé. Ce principe va de pair avec un volontarisme soutenu des décideurs politiques, une transversalité des approches retenues, notamment fonctionnelles, un temps long de la planification et des périmètres d'intervention de plus en plus larges. Enfin, avec le poids grandissant des acteurs privés dans la production de la ville renouvelée, la politique de la collectivité locale se mue peu à peu en véritable management de projet. L'opération Rive Gauche à Bordeaux caractérise trois types de maîtrise d'ouvrage : publique pour l'aménagement des quais jardinés, privée pour le réaménagement commercial des hangars, et parapublique (associative) pour Cap Sciences, le centre de culture scientifique, technique et industriel. Au total, l'investissement public pour les quatre premières séquences d'aménagement de la rive gauche de la Garonne atteint environ cent millions d'euros ; l'investissement privé se monte, quant à lui, à vingt-huit millions d'euros.

L'existence d'un dispositif de conduite technique et/ou d'un comité de pilotage efficace capable de permettre aux acteurs privés d'aider à rendre à nouveau attractifs ces territoires essouffés est une condition incontournable de réussite des projets de renouvellement urbain bordelais. Pour planifier et gérer l'opération Rive Gauche, deux structures ont été créées, l'une politique (comité de pilotage assurant la maîtrise d'ouvrage et regroupant des élus proches du maire, des techniciens de la Ville, de la Communauté urbaine et de l'agence d'urbanisme), et l'autre technico-économique, baptisée « Mission quais Rive Gauche ». Cette dernière, composée de techniciens issus des mêmes instances politiques précitées, assume la direction des opérations. Elle incarne trois fonctions principales : aide à la décision, pilotage – qu'elle coordonne avec l'équipe de maîtrise d'oeuvre lauréate du concours d'architecture –, information et communication auprès des usagers, commerçants et riverains des quais. Ces deux structures représentent une interface systémique entre fabrique urbaine et fabrique d'urbanité, dans le cadre d'une gouvernance redéfinie.

À l'exemple des opérations d'aménagement de Bordeaux et de Saint-Nazaire évoquées, les pratiques économiques du renouvellement urbain des fronts d'eau produisent de la résilience urbaine lorsque les trois conditions suivantes sont réunies : un projet urbain global, établi sur la durée (depuis 1984 pour l'opération Ville-Port de Saint-Nazaire), qui répond à l'essentiel des attentes des entreprises (espaces publics valorisés, programmes immobiliers, accessibilité, marché local, etc.) ; des engagements politiques clairs et pérennes soutenus par un comité de pilotage public (interlocuteur unique, comme l'ADDRN pour l'opération Ville-Port) associant développeurs et distributeurs privés concertés en amont de la phase de conception des projets⁸³ ; le développement

⁸³ Le cas de Saint-Nazaire montre que les investisseurs privés n'acceptent d'investir que si les collectivités s'impliquent fortement sur les plans financiers et fonciers d'une part, si la maîtrise d'œuvre permet d'allier marketing et projet urbain d'autre part.

de concepts commerciaux nouveaux et de magasins adaptés à leur environnement économique et social plus ou moins proche. C'est à ce dernier niveau que la résilience commerciale apparaît plus fragile. En effet, bien qu'intégrés dans de vastes programmes de requalification urbaine, les opérations de régénération commerciale semblent souvent plus lentes à se développer et à trouver leur public. Il en est de même pour d'autres projets de plus petite taille comme les Docks Vauban au Havre ou les Docks 76 à Rouen, un ensemble français tardif et relativement timide par rapport aux pays européens voisins, en partie lié aux blocages du foncier par les Ports autonomes. Ces projets reprennent les critères de réussite des centres commerciaux classiques : plus ils sont petits, plus leur viabilité économique est discutable.

Malgré cette recontextualisation des politiques publiques locales de renouvellement, on constate une capacité inégale des éléments de régénération économique à rendre l'espace commercial résilient. L'effet de rebond de l'activité dans des quartiers péri-centraux revalorisés ne se fait pas toujours sentir. D'ailleurs, la lecture des temps de la valorisation-dévalorisation-revalorisation d'équipements commerciaux annonce des processus de résilience imparfaits :

Commerce et temporalités : lectures de dysfonctionnements entre cycles de valorisation, dévalorisation et revalorisation*

En fait, la résilience potentielle d'un quartier urbain peut se mesurer sur trois échelles de temps. Tout d'abord, sur le temps long du déclin, le renouvellement urbain opéré dans le centre de Saint-Nazaire intègre l'enjeu de la régénération économique, et montre avant tout une volonté des collectivités locales de se réapproprier les espaces en déshérence depuis les destructions massives de la Seconde Guerre mondiale. (...) Ensuite, sur un temps plus court, des actions de régénération peuvent entraîner l'apparition rapide de nouvelles formes de déclin ou de fragilité, notamment sur le plan commercial. À partir de 2009, au bout d'une année d'exercice, le Ruban Bleu inquiète les commerçants nazairiens de ce centre commercial : quelques locaux n'ayant pas trouvé acheteur, les chiffres d'affaires peinent à décoller, et de ce fait le pôle de restauration manque d'attractivité, malgré la proximité du cinéma multiplexe et du pôle récréatif et culturel grandissant de la base sous-marine, dont l'architecture est par ailleurs jugée froide et austère. L'association des commerçants du centre-ville montre également son inquiétude, et déplore la concurrence exercée sur les parties nord et sud de l'avenue de la République, secteurs où, à côté de fonds de commerce vieillissants, s'installent des friches d'activité. Enfin, des processus de résilience urbaine et économique peuvent fonctionner sur des temps très courts, depuis l'apparition de nouvelles formes

de déclin ou de fragilités commerciales produites par une action de valorisation mal adaptée à celle de nouvelles dynamiques de revalorisation d'un espace ou d'un équipement. En effet, dans le secteur le plus septentrional de l'opération, Bordeaux reconquiert cette partie des bords de Garonne avec l'opération commerciale nommée initialement Les Hangars des Quais, pour lesquels le groupe Eiffage, premier promoteur de l'opération, bénéficie d'une autorisation d'occupation temporaire de 75 ans signée en 1999 avec le Port Autonome de Bordeaux. Après de longues années de gestation et de travaux, un vaste ensemble tertiaire composé de 17 000 m² de commerces et 5 000 m² de bureaux, aménagés dans cinq anciens hangars portuaires (les seuls à avoir échappé à la démolition qui a suivi le déménagement de l'activité portuaire), ouvre ses portes en 2004. Pour autant, Les Hangars des Quais deviennent rapidement un échec commercial, car après seulement deux années d'exercice, les commerçants sont contraints de fermer définitivement leurs portes en 2006. Suite au rachat des hangars en friche par la société immobilière Affine, des travaux de réhabilitation lourde commencent, afin de découper des cellules commerciales jugées trop vastes et accueillir davantage d'enseignes sous le nom Quai des Marques, géré par la société gestionnaire Concept et Distribution à partir de 2009.

* Extrait d'Arnaud Gasnier, (2013), La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ?, in *Les Annales de la Recherche Urbaine, Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville*, n° 108, novembre 2013, p. 83-95.

Les mécanismes produisant les conditions d'une absence totale ou partielle de résilience appartiennent à trois types ambivalents de rapport aux actions de valorisation spatiale générées (Gasnier, 2013).

Le premier rapport montre qu'une politique de régénération commerciale peut produire du déclin au sein même de l'opération projetée. La fermeture au bout de deux ans d'existence du centre commercial bordelais pose le problème de l'articulation de l'offre commerciale au tissu existant et à l'aménagement du site. En 2004, les enseignes des Hangars des quais semblent plus adaptées à un centre commercial de périphérie que de centre-ville et la faible différenciation commerciale avec Bordeaux-Lac, situé un peu plus au nord ou avec le centre-ville, est manifeste. À ce constat, plusieurs années plus tard, se maintient une discontinuité commerciale paralysante sur les quais de Bordeaux, puis entre le centre commercial et le centre-ville : malgré les dynamiques de changement du site, ces bords de Garonne semblent attirer davantage les Bordelais par la requalification de l'espace public et la réappropriation du fleuve (jardins des quais) que par le développement de nouvelles activités commerciales isolées dans un secteur qui reste éloigné, à pied, du centre-ville.

De plus, ces opérations de renouvellement urbain coûteuses résultent parfois de montages financiers privés difficiles et risqués : les bâtiments réhabilités à partir des anciens hangars bordelais sauvegardés continuent à faire partie du domaine public de l'État qui en a confié la responsabilité au Port autonome. N'ayant pu de ce fait être vendus, les hangars, très dégradés après les longues années de désaffectation qui ont précédé le début des travaux, ont dû faire l'objet d'une Autorisation d'occupation temporaire (AOT) de 75 ans, ce qui n'a pas facilité le montage financier. Même si les loyers des locaux commerciaux y sont relativement faibles, les commerçants doivent toutefois y ajouter une redevance calculée sur leur chiffre d'affaires et reversée au Port Autonome. Bien que bénéficiant d'une subvention du Feder, le groupe Eiffage n'a pas pu réaliser les extensions voulues en raison de l'inscription du site et des normes de protection architecturales contraignantes.

Enfin, l'implantation d'un nouveau centre commercial, comme le Ruban bleu à Saint-Nazaire, présente le risque d'amenuiser encore davantage des secteurs commerçants centraux déjà fragiles dans un bassin de chalandise qui demeure étroit puisque les friches commerciales se développent dans les parties nord (gare) et sud (hôtel de ville), dans les secteurs du commerce indépendant les plus éloignés du récent centre commercial. Étirer l'activité commerciale du centre-ville nazairien vers l'ouest contribue donc à fragiliser économiquement les secteurs nord et sud, puis globalement à accentuer la rétraction spatiale.

Le second rapport au déclin observé, quant à lui, tend à renforcer une situation de crise, de fragilité déjà latente par des formes d'inadaptation économique et sociale de l'offre nouvellement implantée ou aménagée. En 2010, deux ans après son ouverture, quatre locaux commerciaux du Ruban bleu n'étaient toujours pas loués (deux sont encore vides en juin 2017 dans un contexte de baisse de la vacance commerciale de centre-ville établie à 8,6 % en 2016⁸⁴) et les chiffres d'affaires n'atteignaient pas les sommets espérés. Les raisons de cette fragilisation sont multiples : elles tiennent d'abord à des problèmes d'articulation de l'offre à la

⁸⁴ Source : Carène, 2016.

clientèle (au Ruban Bleu, l'offre en vêtements cible trop les jeunes et pas assez les 25-40 ans, des groupes de consommateurs qui achètent davantage mais qui sont moins captifs) et au manque d'animation du secteur de la base sous-marine en cours de requalification, donc incomplet à cette période. Actuellement, cette désarticulation entre la base sous-marine et le Ruban bleu, franchise seulement par les touristes, persiste encore.

La fragilisation économique observée émane aussi de temporalités d'actions de requalification qui se gênent : coincés entre les travaux du tramway bordelais et de l'aménagement des quais, les commerces des quais souffrent du manque de fréquentation dès leur ouverture et les chiffres d'affaires restent en deçà des prévisions les plus pessimistes. La multiplicité des actions entreprises (espace public, ligne de TCSP, politique d'équipement, etc.) n'est pas synchronique et entraîne des dysfonctionnements par ces décalages de mise en projet et d'investissements. Il en est de même pour les Docks 76 de Rouen, ouverts en 2012, trois ans avant l'arrivée des premiers résidents de l'écoquartier Luciline jouxtant le centre commercial. Aujourd'hui, l'équilibre est à peine atteint alors que les logements et bureaux de l'écoquartier seront commercialisés fin 2017 et que la construction des grands équipements sportifs et récréatifs voisins est en partie achevée.

Au-delà de l'effet de nouveauté, l'attractivité réduite de ces commerces implantés dans d'anciens quartiers industriels peut représenter également un frein à leur résilience : le Quai des Marques se situe dans un secteur intermédiaire entre le centre-ville et Bordeaux nord et est, mêlant des résidents aux revenus élevés mais essentiellement attirés par l'offre commerciale de centre-ville d'une part, ceux aux revenus très modestes des quartiers à proximité qui n'y trouvent pas leur compte d'autre part. Ainsi, l'attraction de consommateurs, au-delà de ces quartiers populaires, demeure une condition de fonctionnement économique incontournable puisque ce *life style center* ne vise pas la clientèle de proximité, à l'exception des « bobos » qui s'installent dans les Chartrons. Le fait d'attirer épisodiquement une clientèle régionale en fait une centralité autonome qui reste fragile dans la mesure où elle est fondée sur une attraction festive et touristique principalement articulée sur les week-ends et la saison estivale. Depuis 2008, l'ouverture du centre de marques le dimanche renforce son attractivité et sa fréquentation.

Enfin, des problèmes d'interaction entre l'équipement ou l'aménagement créé et le tissu économique existant représentent un troisième type de fragilité pour l'opération de régénération commerciale. À proximité immédiate du Ruban bleu, les entreprises de la zone industrialo-portuaire jouent un rôle majeur dans l'économie nazairienne par les emplois directs et indirects qu'elles génèrent. La requalification de la partie ouest des bassins portuaires n'impacte pas seulement les entreprises à proximité. Elle touche aussi l'ensemble du site industrialo-portuaire dont on peut craindre, petit à petit, l'isolement par l'accroissement des conflits d'usage (flux de fréquentation piétonne, trafic automobile) et une densification urbaine trop forte à proximité immédiate du site industriel, empêchant toute possibilité d'expansion des entreprises.

Ces mécanismes de frein à une résilience commerciale et des espaces marchands sont autant d'effets ambivalents d'opérations censées apporter de la valorisation socio-économique à l'espace d'implantation et, au-delà, à celui correspondant au bassin de chalandise selon le niveau de centralité atteint. Le concept de résilience des fronts d'eau renvoie inexorablement à la

capacité des acteurs à maîtriser les interfaces et les coutures spatiales entre le site requalifié et le reste de la ville par une greffe de centralité (à différentes échelles géographiques) redynamisant le lieu en question ou prolongeant d'autres formes de centralité préexistantes sans les fragiliser. Cela suppose de réfléchir préalablement aux emboîtements d'échelles d'actions et de réactions en approchant et respectant les principes de mixités fonctionnelle et sociale.

L'interaction entre l'opération de renouvellement urbain et les mécanismes d'appropriation-réappropriation des lieux par les usagers est, encore une fois, au cœur du système de résilience. Les déséquilibres entre fonctions de proximité et fonctions centrales près de Bacalan à Bordeaux, la formation de bulles aseptisées, gentrifiées, plus ou moins déconnectées des quartiers environnants, amorcent des changements d'urbanité, voire bouleversent des décennies de pratiques et de perception – représentation paysagère dont les modes de fonctionnement demeurent mal maîtrisés par les décideurs-concepteurs d'espaces urbains. De même, un centre commercial mal contextualisé (les Hangars des quais à Bordeaux) renforce la déprise économique et territoriale d'un projet qui devait initialement être régénérant. Ces aléas, malgré une orientation forte et volontariste des décideurs publics, tiennent aux risques que prennent les investisseurs privés et au faible encadrement de ces derniers par les pouvoirs publics.

3 – 3 - Opérations de régénération économique et d'invention d'une centralité à Bercy Village : des développeurs immobiliers très encadrés

Sur la rive droite de la Seine, l'opération de Paris Bercy renouvelle 51 hectares de friches d'entrepôts vinicoles dont la Ville de Paris était propriétaire. À partir de la constitution de la ZAC en 1988, le projet se décompose en trois parties : un parc de 13 hectares, un ensemble résidentiel de 1500 logements et une cité d'affaires dont les 113 000 m² de Bercy Expo, aujourd'hui immeuble de bureaux nommé « Lumière », et le centre commercial récréatif de Bercy Village figurent parmi les principaux moteurs du projet (Gasnier, 2006). Ce dernier participe de l'invention d'une centralité essentiellement touristique fondée sur la patrimonialisation des anciens chais construits sous Napoléon I^{er}, d'un marketing de la mémoire construit plus ou moins artificiellement, d'une logique de marchandisation d'un espace public sous statut privé et de la constitution d'une bulle socio-économique privative indépendante des quartiers résidentiels à proximité. Un conflit est né à l'ouverture du centre, en 2002, entre une association d'habitants qui souhaitait profiter d'une centralité de quartier (commerces et services banaux) et Altaréa Cogedim, propriétaire et gestionnaire de Bercy Village.

Cette opération s'appuie sur une intervention forte mais encadrée du secteur privé sur les espaces résidentiels, des bureaux et des commerces. En effet, la Semaest, une des sociétés d'économie mixte parisiennes agit en qualité d'aménageur et de maître d'ouvrage délégué, en relation avec l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur). Pour la partie Est du projet, elle vend les terrains et délègue son rôle d'aménageur à une société privée nommée Zeus (Zone d'évolution urbaine de la Seine), un consortium d'investisseurs (BNP, Suez, Accord, Lyonnaise des eaux, etc.) en fixant un protocole d'accord assez directif, même dans le cadre d'une « ZAC privée » dans une ZAC publique. La Semaest impose alors aux sociétés privées de prendre un architecte coordonnateur pour découper les lots, assurer leur lien et veiller au respect des objectifs initiaux d'aménagement



formulés par la Ville de Paris : respect de l'environnement (parc), du patrimoine (préservation et réutilisation des chais), logements aidés, etc. Ainsi Altaréa doit-il intégrer ces principes à son projet ; il doit même refuser l'implantation d'un McDonald's du fait que l'enseigne contraste trop avec l'historicité du lieu. Globalement, l'opération reste dominée par des méthodes d'intervention publique prescriptives tout en s'appuyant sur l'implication d'acteurs privés très encadrés.

4 - Pistes aménagistes suburbaines et métropolisées des espaces commerciaux

Sur le plan commercial, les espaces suburbains apparaissent comme les grands gagnants de l'attraction d'entreprises et d'établissements depuis plusieurs décennies en France. Théâtres du développement sans contrainte de la grande distribution sous des formats variés à partir des années 1960 (chapitres 5 et 7) et de choix d'urbanisme diversifiés eux aussi depuis le rôle joué par le commerce dans les centralités de quartiers périphériques ou aux portes des agglomérations sous la forme de centres et de parcs d'activités marchandes, ces territoires commerciaux commencent à connaître des difficultés économiques. Elles peuvent apparaître comme relatives dans la mesure où ces parcs marchands concentrent 70 % du chiffre d'affaires moyen d'une agglomération et que 90 % des projets commerciaux se portent sur ces territoires en 2016. Mais la croissance du parc de l'immobilier de commerce contraste avec le ralentissement de l'activité des centres commerciaux et celui de la consommation des ménages. Les zones commerciales périphériques, hier encore très attractives, symboles de la consommation de masse, aujourd'hui touchées plus ou moins fortement par une rétractation des espaces marchands autour des principales locomotives, selon les villes et les ZAC considérées, voient leur taux de vacance augmenter sans que l'on puisse actuellement attester d'un déclin généralisé. Néanmoins, cette obsolescence progressive s'accélère face à la création régulière de nouvelles ZAC concurrentes. Elle nécessite peu à peu des interventions aménagistes, encore peu nombreuses aujourd'hui, des collectivités locales et des développeurs privés.

Dans ce domaine, les collaborations partenariales sont rares, les articulations entre projets urbains et activités commerciales rarissimes. Alors comment intervenir dans des parcs ou centres commerciaux privés, en perte de vitesse, dont les collectivités ne maîtrisent aucunement le foncier et dans des territoires économiques en recul attirant plus difficilement des distributeurs plus enclins à s'implanter dans des projets flambant neufs ? Quelles pistes aménagistes est-il possible de proposer pour une gestion spatiale économe et un recyclage du foncier des espaces commerciaux ? Quelles démarches opérationnelles sont les plus aptes à produire de la résilience sur ces territoires commerciaux suburbains et périurbains ?

Des modes de requalification *a minima* commencent à voir le jour. Il s'agit d'opérations de requalification de la voirie et des espaces publics en bordure des parcelles de bâtiments et de parkings, seuls espaces sur lesquels les collectivités locales peuvent opérer (route de Vannes à Nantes). Or l'état général de ces territoires, au taux de locaux vacants parfois élevé, peu accessibles autrement qu'en automobile, requiert des programmes de requalification urbaine plus lourds et des outils adaptés à la hauteur des enjeux de la ville en transition, d'autant que la consommation des espaces agricoles, du fait de la création *ex nihilo* et de l'expansion régulière des surfaces commerciales, domine les projets de restructuration urbaine.

4 - 1 - Des opérations de restructuration de plus en plus intégrées et sophistiquées

Plusieurs méthodes opérationnelles peuvent être dégagées à partir de trois démarches politiques d'intervention distinctes successivement plus complexes et ambitieuses : la démarche périurbaine du *Bimby* appliquée aux lotissements commerciaux (Chasseneuil-du-Poitou) d'une part, celle concernant le renouvellement de périphéries et d'entrées de ville (Saint-Étienne) d'autre part, et enfin celle plus externe et intercommunale capable de recomposer des territoires économiques et commerciaux sur un large périmètre (Montpellier). Les opérations présentées par la suite éclairent des formes d'innovation technique en matière de renouvellement de zones économiques, dont commerciales. L'innovation provient principalement de l'application de méthodes de transfert d'activité dans des territoires juridiquement privés. Face à la complexité du terrain, les démarches adoptées deviennent plus sophistiquées. Elles illustrent des avancées réelles dans la reprise d'espaces commerciaux vieillissants et organisés de manière anarchique dont le but est de casser la logique du zonage monofonctionnel en concevant un territoire multifonctionnel dense aux formes d'urbanité plus diversifiées. Ces méthodes tendent à dépasser les deux principaux obstacles à la résilience d'espaces économiques notamment commerciaux qui demeurent les locaux vacants d'une part, la double valeur du fond et des murs du commerce d'autre part (chapitre 5). En effet, pour le premier cas de figure, la vacance des boîtes commerciales représente indéniablement une opportunité de reprise d'espace et de reconception de l'usage de la parcelle en vue d'être densifiée. Mais, même vide, un local commercial conserve sa valeur immobilière (environ 800 €/m²) dans la mesure où il peut être reloué. Dans le second cas, le problème de la double valeur d'une « boîte » (fonds de commerce et valeur immobilière des murs) entraîne un coût très élevé de préemption d'un point de vente par l'aménageur public en raison du rachat obligatoire des deux valeurs correspondant à 5 ou 6 fois en moyenne le coût de construction d'un nouveau bâtiment (Certu, 2013). Parfois, la valeur du fond de commerce excède la valeur des murs. Elle empêche donc la collectivité locale d'intervenir financièrement pour délocaliser une enseigne, encore davantage pour démolir le bâtiment en vue de reconstruire un immeuble multifonctionnel à étages, par exemple.

4 - 2 - Méthode du Bimby en lotissements d'activités commerciales : Chasseneuil du Poitou

Depuis fin 2010, la concertation publique-privée est au cœur de l'opération de recomposition parcellaire de la zone commerciale vieillissante des Portes du futur à Chasseneuil-du-Poitou, au nord de Poitiers. L'idée de la Communauté d'agglomération du Grand Poitiers est d'engager une démarche d'éco-réhabilitation du parc d'activités par des locaux recomposés et assemblés en immeubles multi-enseignes tournés vers les voies de circulation, vers les parkings mutualisés et l'espace vert aménagé au centre de la zone, à proximité d'un pôle hôtelier et de restauration. L'ensemble sera accessible par un bus à haut niveau de service et de nouvelles voies de desserte financés par l'intervention publique. Mais le financement de la restructuration des bâtiments existants, dont certains seront démolis, reconstruits, étendus à moyen terme, reviendra aux propriétaires privés d'espaces fonciers, bâtis et commerçants (quelques cas de commerçants propriétaires). À cet égard,





l'association d'entreprises de ce secteur (110 adhérents) joue un rôle fédérateur important et assure le lien entre les collectivités locales, les commerçants, leurs directions d'enseignes et les propriétaires conscients de l'obsolescence progressive du site économique face à d'autres pôles commerciaux plus dynamiques et à la requalification du centre-ville poitevin. Le Grand Poitiers agit en étant incitatif auprès des propriétaires, en accompagnant les projets privés (aménagement de voiries et d'espaces publics en échange de terrains privés concédés à l'euro symbolique) mais sans acquérir d'espaces fonciers.

Outre un investissement prévu important des collectivités locales pour la desserte et les aménagements qualitatifs de la zone commerciale, la difficulté majeure de ce type d'opération concerne d'abord l'acceptation et l'adhésion au projet des différents acteurs privés impliqués. La réhabilitation en logements des bâtiments à usage commercial de l'est de la zone, après transfert des enseignes dans les nouveaux locaux construits à l'ouest de la RD 910, en constitue une seconde ; le coût de démolition et de reconstruction d'un immeuble risquant de ne pas être compensé par le prix de revente dans un marché immobilier peu tendu⁸⁵.

Cette méthode du *Bimby* commercial présente l'avantage de renouveler progressivement l'ensemble de la zone. Elle offre également la possibilité de développer des micro-projets de renouvellement urbain à la parcelle pour chaque propriétaire privé, accompagné par la collectivité locale qui réalise de nouveaux parkings, voire une nouvelle voie de desserte pour des établissements désormais plus nombreux.

Mais la réussite de ce type d'opération est conditionnée à son attractivité potentielle et à sa capacité à se connecter sur les grands axes de circulation en direction de pôles métropolitains relativement proches. Aussi, la densification du bâti peut ne pas s'accompagner de mixité fonctionnelle puisque l'objectif aménagiste reste de recomposer et moderniser une zone commerciale. Enfin, cette méthode repose principalement sur le volontarisme des propriétaires privés qui peuvent être trop nombreux à convaincre (société foncière bailleur, banque dans laquelle le bailleur commerçant a contracté un crédit, exploitant, etc.), surtout s'il n'y a pas ou trop peu d'actions engagées dans l'acquisition foncière des politiques publiques.

4 – 3 - Méthode de la rénovation urbaine associée aux transferts d'activités dans le cadre du renouvellement urbain d'une entrée de ville : le Pont de l'âne à Saint-Étienne

Cette méthode proposée par l'Epase de Saint-Étienne consiste à relocaliser les enseignes existantes sur des terrains vierges à proximité afin de libérer les anciens bâtiments, les démolir et reconstruire des immeubles multifonctionnels (parkings, commerces, bureaux et logements). De nouvelles activités, présentes sur la zone, pourront alors occuper ces nouveaux bâtiments et, à leur tour, libérer leurs parcelles en vue d'être renouvelées. Cet effet « domino » permet, à moyen et long termes, de renouveler l'ensemble d'une zone d'activité après avoir procédé à la révision des règlements d'urbanisme du PLU communal (autoriser l'habitat sur la ZAE, relever le coefficient d'emprise au sol, augmenter la hauteur maximale des bâtiments, etc.).

⁸⁵ Source : compte rendu et intervention du Grand Poitiers, séminaire Certu « Les espaces commerciaux en entrée de ville : quelles pratiques de requalification ? Quelles perspectives ? » du 5 juillet 2012 à Paris.

Aussi bien dans les quartiers périphériques des agglomérations qu'à leurs portes, les orientations d'aménagement opérationnel nécessitent des méthodes et des échelles d'intervention spécifiques aux milieux urbains denses ou assez denses. Intervenir dans un cadre bâti existant renforce certes la soutenabilité de l'opération projetée par l'économie foncière réalisée mais accentue les difficultés de trouver un consensus face à la multiplicité des acteurs et surtout des propriétaires en présence.

Depuis 2007, l'enjeu de la ZAC de 66 hectares du Pont de l'âne Monthieu à Saint-Étienne est de restructurer une entrée de ville devenue anarchique dans son organisation urbaine partagée entre des terrains industriels en friche à dépolluer, des établissements commerciaux éclatés sur ce secteur et séparés des autres fonctions présentes sur le site par des infrastructures de circulation routière imposantes. Alors qu'une Opération d'intérêt national (OIN) et un Établissement public d'aménagement (EPA) sont mis en place en 2007 pour redynamiser et renouveler la ville centre, l'EPASE met en oeuvre un projet de recomposition périphérique et multifonctionnel ambitieux. Il prévoit 50 000 m² de surfaces commerciales (créations et transferts) aux spécialités complémentaires à celles du centre-ville, dans un *retail park* spécialisé dans l'équipement de la maison et situé entre Casino et Ikéa. L'offre commerciale est gérée par Apsys (pendant 9 ans) après la consultation lancée pour choisir un opérateur unique. À l'activité marchande du projet Steel, s'ajoutent des enseignes de loisirs, de restauration, des hôtels, des locaux d'activité tertiaire et industrielle, et 500 logements.

Le Pont de l'âne apparaît donc comme une opération volontariste et interventionniste publique qui rassure les acteurs privés à bien des égards. Tout d'abord, l'acquisition des « boîtes commerciales » d'enseignes transférées permet de restructurer l'offre morphologique et fonctionnelle du site en démolissant les vieux locaux sur des parcelles qui sont alors revendues et réaffectées ou bien à l'accueil de nouvelles activités économiques, ou bien à celui de nouveaux programmes de logements ou bien encore à la réalisation de parkings-relais dans la mesure où une station de tram-train (ligne reliant le périurbain nord de Saint-Étienne au centre-ville) dessert le site en projet. Aussi, cette forte implication des pouvoirs publics permet de contraindre le développeur privé, les investisseurs et les entrepreneurs de respecter les principes de la maîtrise d'œuvre du projet, à savoir, la compacité, la densification, le couturage avec les quartiers existants, la qualité architecturale et environnementale (certification Breeam) de l'opération de mixité fonctionnelle capable, à terme, d'augmenter l'attractivité de ce secteur suburbain stéphanois.

Cette opération d'initiative publique est particulièrement complexe en raison d'un morcellement foncier important du site à renouveler et du coût élevé du réaménagement pour la collectivité : dépollution, acquisition de locaux, démolition, frais de transfert des enseignes. Le plan de gestion foncière qui doit opérer des transferts et/ou transferts-extensions d'activités représente une difficulté supplémentaire que le projet doit assumer. En effet, les distributeurs sont prêts à jouer le jeu de la relocalisation seulement si elle représente un intérêt certain sur le plan du local flambant neuf, d'une surface de vente plus grande qu'auparavant ou d'une situation, lisibilité, architecture plus avantageuses pour l'enseigne déplacée.

Or le centre commercial Casino a refusé finalement de quitter son emplacement initial pour s'implanter au cœur du nouveau projet. Ayant annulé son transfert sur le site du projet, l'hypermarché commence ses travaux de réhabilitation et de restructuration sur place. Cette absence de transfert de l'enseigne sur le site commercial à renouveler pose trois problèmes distincts :

- celui de la cohérence du projet visant à circonscrire et ordonner un pôle de centralité commerciale au cœur d'un nouveau quartier d'entrée de ville, desservant des secteurs de bureaux et de logements. Le vieux Géant Casino reste implanté sur son site initial, de l'autre côté de la voie express, et se recompose en centre commercial non intégré dans le projet Steel. Le risque d'éclater l'offre commerciale sur cette nouvelle entrée de ville reste réel. L'Epase annonce le financement d'une passerelle piétonne pour relier les deux centres commerciaux en 2020. Les pouvoirs publics tentent ainsi de pallier les contingences économiques des développeurs en apportant des financements imprévus au départ.
- celui du manque de dispositifs d'aide au transfert d'activités proprement commerciales, non obsolètes, sans rachat de l'enseigne (comme dans le cas de l'Epareca), sur une autre parcelle du secteur à renouveler. Cet outil permettrait d'être plus incitatif auprès des distributeurs d'une part, des propriétaires d'autre part en compensant le manque à gagner de la période des travaux et le différentiel entre le coût de l'achat d'un nouveau bâtiment et celui de la vente de l'édifice ancien. Mais ce système demanderait des financements publics très importants.
- celui, enfin, de la non maîtrise des transferts d'enseignes extérieures vers le site en projet. Leroy-Merlin quittera Saint-Chamond en 2018 pour s'installer dans le centre commercial Steel, sur une surface de 16 000 m². Ce transfert risque donc d'éroder le développement économique de cette commune périphérique de Saint-Étienne surtout si d'autres enseignes suivent le même mouvement dans le sillon de l'enseigne de bricolage. De plus, Décathlon et Orchestra ont annoncé leur implantation au Pont de l'âne alors qu'elles sont déjà présentes sur le pôle commercial de Villars, au nord de Saint-Étienne⁸⁶. Enfin, la Fnac, après sa fermeture en centre-ville s'est implantée, en début d'année 2017, dans le nouveau centre commercial de Casino, amenuisant ainsi le tissu commercial de l'hypercentre.

Comme pour Lyon Confluence, les acteurs publics et parapublics constituent une maîtrise d'ouvrage forte, capable de renouveler des terrains et des bâtiments industriels en friche et de restructurer une porte urbaine morcelée sous l'emprise de plusieurs voies de circulation. Cette opération de renouvellement urbain, l'une des plus ambitieuses en France aujourd'hui, est assurément résiliente et soutenable à bien des égards. Cependant, sur le plan économique et notamment commercial, les processus de résilience sont plus limités dans la mesure où les mouvements de transfert d'enseignes du centre-ville ou des communes de la région de Saint-Etienne vers le Pont de l'âne ne sont pas contrôlés à

⁸⁶ Source : journal Le progrès, 27 janvier 2017.

défaut d'être maîtrisés. Les collectivités locales pourraient voter contre les réimplantations d'enseignes en CDAC ; alors pourquoi les élus votent-ils pour ces transferts en CDAC ? Dans le cadre de l'intercommunalité qui récupère la CFE ? De même, Apsys et Casino pourraient renoncer à accueillir des enseignes déjà présentes à proximité de leur projet. Mais les logiques concurrentielles et de rentabilisation rapide des investissements ont raison de ces principes.

4 – 4 - Méthode de restructuration commerciale intercommunale par transfert d'enseignes dans l'espace suburbain externe et le périurbain proche : La Route de la mer à Montpellier

L'opération de restructuration urbaine en cours de l'entrée de ville sud de Montpellier applique une politique de limitation de l'étalement urbain à partir d'initiatives anciennes de renouvellement et de densification (Antigone), de compacité (Port Marianne) et de restructuration axiale aujourd'hui (Route de la mer). Les projets commerciaux sont réalisés presque entièrement par le regroupement de deux entreprises publiques locales : la Société d'équipement de la région montpelliéraine (SERM) est une Société d'économie mixte et la Société d'aménagement de Montpellier Méditerranée Métropole (SA3M) est une société publique locale. Ces deux structures gèrent la ZAC et la gestion foncière (préemption en amont, cession, vente de terrains, aides à la démolition de bâtiments privés, etc.).

La méthode de la recomposition territoriale et du transfert d'activités commerciales est sensiblement la même que celle adoptée à Saint-Étienne mais dans une dimension intercommunale plus large. Elle se heurte aux difficultés mêmes du transfert d'activités et à la grande dimension de l'opération en cours : le projet de renouvellement urbain s'effectue sur un territoire de 250 hectares et comprend 200 000 m² de surfaces commerciales existantes à restructurer, 75 000 m² de bureaux, 40 000 m² d'équipements publics et privés, puis 8 000 nouveaux logements à construire dont la moitié des surfaces sera produite sur des terrains déjà urbanisés. Ce projet met en avant les principes de renaturation de la ville, de zones inondables respectées, d'agriculture restructurée (par de nouvelles zones urbanisées) demeurant en limite de ces programmes d'urbanisation appuyés logiquement sur les stations du tramway espacées les unes des autres tous les 500 mètres. Enfin, « avec Ode acte 1, le projet se concrétise par l'accueil et le transfert des principales grandes surfaces spécialisées existantes au sein d'un nouveau pôle de vie fonctionnel et innovant, associant activités tertiaires, de loisirs et de sport. L'ouverture au public d'Ode acte 1 est prévue en 2020. À partir de 2018, le renouvellement urbain se poursuivra avec Ode acte 2 sur les sites libérés avec la poursuite des programmes résidentiels et l'achèvement de la réparation hydraulique du site (conformation de l'activité agricole, renouveau de la biodiversité, retour à une vocation d'espace naturel lagunaire) » (Fareniaux et al., 2017).



Fig. 67 - Projet Ode à la mer, Montpellier Acte 1. Source SERM, 2016.

Le transfert d'établissements commerciaux existants sur un nouveau site à urbaniser, accompagnés d'équipements résidentiels, récréatifs, sportifs, de bureaux, de parkings mutualisés, d'hôtels, constitue la base fondamentale du réaménagement de ces nouveaux quartiers d'entrée de ville en rupture avec les principes du zonage monofonctionnel d'une part, celle aussi d'un renouvellement réparateur d'anciennes zones d'activités économiques vieillissantes, dont une partie était bâtie sur une zone inondable, d'autre part. Entre Auchan au sud et Carrefour au nord, une troisième polarité planifiée permet d'enclencher le transfert des enseignes présentes sur ces sites initiaux et de libérer des parcelles de terrain qui seront renouvelées à leur tour par l'aménageur public et des opérateurs privés.

Cette méthode nécessite un mode de fonctionnement partenarial particulièrement étroit et novateur entre acteurs publics et privés : accompagnement des propriétaires et des commerçants (locataires), transfert des baux, rachat et revente de terrains bâtis par la SERM, incitation auprès des propriétaires de parcelles à investir dans de nouveaux programmes ludo-commerciaux dont les coûts d'achat, d'investissement et de loyer doivent être suffisamment maîtrisés pour inciter les opérateurs privés et les distributeurs à jouer le jeu. L'enjeu est bien, ici, d'attirer des investisseurs-développeurs, par la concession de macrolots conventionnés entre l'aménageur, les investisseurs et les distributeurs sur les sites à renouveler, disposés autour d'un *retail park* flambant neuf (Immobilière Frey) devant assurer le rôle de locomotive à la fois auprès des consommateurs et des entreprises nouvellement implantées (30 %) ou transférées (70 %). De la sorte, les enseignes locataires implantées sur des zones à régénérer tirent profit d'une relocalisation de leurs établissements dans un parc commercial flambant neuf sans hausse (ou modérée) de loyer, après accord entre le promoteur immobilier commercial et l'aménageur public. Il convient également de signaler que l'opérateur public est

dispensé du rachat des fonds de commerce dans la mesure où l'enseigne est relocalisée. La SERM conserve ou rachète les terrains et les locaux aux propriétaires, les démolit et les revend à des promoteurs privés (projet Ode acte 2⁸⁷) ou à des opérateurs publics (336 logements étudiants sur la zone de Fenouillet à Pérols devraient être livrés au second semestre 2018).

Enfin, cette méthode d'aménagement volontariste nécessite une maîtrise foncière rendue possible par la constitution de réserves foncières (ZAD) sur le long terme, un projet urbain global porté par les pouvoirs publics et la concertation des acteurs privés en amont du processus à déclencher. De nombreux principes de la ville durable sont respectés : approche environnementale, étalement urbain maîtrisé, renouvellement de sites économiques anciens assuré par un dispositif de concertation et de partage des risques financiers, puis une vision aménagiste sur le long terme. Au-delà des conflits d'intérêt avec des acteurs locaux (vus dans la partie 1 – 3 de ce chapitre), l'Ode à la mer illustre une première expérience française de renouvellement urbain mixte d'entrée de ville fondée sur des programmes de restructuration commerciale servant de points d'appui à une réorganisation territoriale plus large sur les plans géographique et fonctionnel (résidentiel, commerces, bureaux, équipements et espaces publics, TCSP, etc.) dont Odysseum avait été précurseur en son temps (équipements publics et privés de loisirs, commerces, tramway, etc.).

Quelques Scot (Bordeaux, Lyon) prévoient désormais de densifier les zones commerciales et de les diversifier en projetant de la mixité fonctionnelle, de la densité et de la verticalité. Les PLU et PLUI devront tôt ou tard se pencher sur cette question et se conformer à ces orientations politiques encore très rares en France aujourd'hui. Pourtant, de tels programmes ouvrent pour les investisseurs et les enseignes un marché immobilier considérable (Pazoumian, 2013). Or, les développeurs immobiliers restent souvent spécialisés. Rares sont ceux qui diversifient leur savoir-faire et leurs investissements à l'exemple d'Altaréa Cogedim (logement, commerces). Ces programmes demandent aussi une forte concertation publique-privée en amont du projet pour une participation commune d'acteurs dorénavant plus nombreux.

4 – 5 – Une résilience et une soutenabilité variables des opérations d'aménagement commercial

Les hypothèses initiales des principes politiques et aménagistes capables de résilience des espaces commerciaux reposent, en terme de gouvernance, sur trois modes opérationnels :

- le poids des acteurs publics, de l'État aux collectivités locales : effet d'entraînement et d'accompagnement des acteurs privés ;
- l'articulation nationale-locale à partir du fonctionnement des EPA mais aussi des Epareca : moyens, démarches foncières et immobilières, démarche locale de projet souvent global ;
- la coproduction publique-privée d'aménagement avec les acteurs de la promotion immobilière et de la distribution : concertation en amont du projet, négociations dans la commercialisation immobilière, pilotage opérationnel hybride, etc.

⁸⁷ La ZAC Ode acte 2 prévoit la poursuite du renouvellement et du développement urbain sur un périmètre d'environ 112 hectares. Le programme des constructions du projet urbain est à usage mixte et prévoit environ 6 000 logements à créer, le maintien des surfaces commerciales, la création de surfaces de bureau et service en renouvellement urbain, ainsi que des équipements publics.



En termes de démarches aménagistes, quatre modalités hypothétiquement résilientes ont été également évoquées :

- la requalification des espaces commerciaux et des formes de renouvellement urbain multi sites et multiscalaires ;
- la mutabilité de ces espaces du commerce (*Bimby*, transferts) par des modes d'intervention fonciers et immobiliers ;
- les projets de grande dimension et organisés sur du temps long d'aménagement ;
- un volet commercial fort, utilisé comme levier des opérations de requalification urbaine.

Le principe d'une gouvernance métropolitaine plus concertée, d'un urbanisme de coproduction et de négociation est établi. L'est aussi celui de démarches opérationnelles qui émanent d'une culture de projet et d'une démarche urbanistique non strictement économique.

Mais, ces principes politiques et aménagistes ne sont pas suffisants pour parvenir à une reterritorialisation soutenable du commerce dans l'espace urbain. Le tableau (Fig. 68) dresse une partie des faiblesses (insuffisances, dérives) constatées dans les opérations d'aménagement présentées précédemment, en particulier sur le plan commercial. Ces déficiences peuvent se classer en trois groupes : celui des moyens publics mis en œuvre, celui de la négociation et, enfin, celui du projet commercial.

Tout d'abord, force est de constater que les opérations conduites dans le cadre de territoires métropolitains ou métropolisés ne sont pas nécessairement reproductibles dans d'autres territoires urbains (petites villes) pour des questions d'absence de service de développement urbain et d'ingénierie, et de budgets publics contraints (coût de la préemption pour les petites villes) conduisant à renoncer à des opérations d'aménagement malgré une volonté politique, encore rare aujourd'hui, d'enclencher un processus de renouvellement urbain. Par exemple, la Semaest réoriente ses missions parisiennes vers la revitalisation commerciale (Vital'Quartier) et notamment vers le commerce de proximité par la maîtrise des baux commerciaux. Elle est l'archétype de ce genre d'opérateur, un des rares à pousser aussi loin les politiques interventionnistes car il s'agit de Paris et de l'Est parisien avec la ZAC Paris-Est en fin d'achèvement qui lui a permis de bénéficier d'une assise financière importante. Elle ne peut donc pas être un exemple pour les autres villes.

Deuxièmement, malgré l'investissement public, financier mais aussi aménagiste, de l'État et des collectivités locales, une partie du champ des négociations entre acteurs privés et publics échappe à ces derniers. Les logiques de rentabilité priment alors sur celles de l'intérêt général (Lyon Confluence) et réduisent la diversité fonctionnelle de l'opération au détriment, par exemple, des commerces de proximité. Au Pont de l'âne, à Saint-Étienne, ces logiques peuvent aussi remettre en question la cohérence d'un projet en raison du refus d'une enseigne de transférer son établissement.

Montages opérationnels de régénération commerciale en cœur d'agglomération	Forces	Expérimentations, innovations	Faiblesses
<p align="center">Marseille Euroméditerranée</p>	<ul style="list-style-type: none"> - EPA, outil de gestion et de programmation de l'opération 	<ul style="list-style-type: none"> - Concertation avec les propriétaires de locaux commerciaux pour une programmation commerciale non standardisante 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 types contrastés de gestion commerciale : commerce existant en perte de vitesse et commerce récent en attente de transformations sociales du quartier - Gentrification mal acceptée par les populations modestes des anciens quartiers portuaires - La pauvreté fait peur aux nouveaux résidents - Rue de la République : la concertation a échoué. Le non renouvellement des baux commerciaux de points de vente banaux transforme la rue en centralité commerciale haut de gamme.
<p align="center">Paris Rive gauche</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SEM joue le rôle d'investisseur d'une société foncière 	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat avec les promoteurs - La SEM est propriétaire temporaire des rez-de-chaussée commerciaux et assure la commercialisation selon les attentes des enseignes 	<ul style="list-style-type: none"> - Conflits entre la Semapa et les associations locales de militants écologiques dans les années 1990-2000 - Gestion complexe d'une ZAC très étendue - Certaines sections de la ZAC manquent de densité commerciale
<p align="center">Lyon confluence</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat public fort qui rassure les acteurs privés : Grand Lyon, SPLA 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégration des grands principes d'aménagement retenus dans le cahier des charges des investisseurs privés - Grand projet de renouvellement urbain et de recyclage d'un ancien site industriel 	<ul style="list-style-type: none"> - Jeu de négociation des obligations d'aménagement imposées par les acteurs publics en échange de la liberté de concevoir les opérations immobilières dont commerciales des opérateurs privés : risque de dérives de la rentabilité rapide et de l'augmentation déraisonnable des surfaces commerciales vis-à-vis de la concurrence existante. - Outil de programmation publique générale et non détaillé - Essoufflement récent du centre commercial



Montages opérationnels de régénération commerciale en cœur d'agglomération	Forces	Expérimentations, innovations	Faiblesses
Lyon La Duchère	<ul style="list-style-type: none"> - SERL - Epareca 	<ul style="list-style-type: none"> - Concertation avec les investisseurs ; charte de gestion commune des commerces ; acquisition de locaux en rez-de-chaussée d'immeubles - Dialogue avec les commerçants 	<ul style="list-style-type: none"> - Sans l'Epareca, le classement du quartier en ZRU et ZFU, le redimensionnement du commerce, les emplacements en RDC n'auraient pas été possibles dans un quartier composé de populations fragiles
Entrepôt Macdonald	<ul style="list-style-type: none"> - Coproduction entre SEM, Icade, filiale de la Caisse des dépôts, Altaréa-Cogedim, - pilotage hybride - Vision globale du projet - Mixité verticale 	<ul style="list-style-type: none"> - Macrolots façonnables et fragmentables pour correspondre à la demande des investisseurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de commerces de proximité et absence de commerces alimentaires indépendants (négociations avec l'enseigne Leclerc qui souhaite maintenir le monopole sur les produits alimentaires)
Roubaix 2000	<ul style="list-style-type: none"> - GPV Politique de la Ville - Volontarisme local / métropolisation - promoteur privé 	<ul style="list-style-type: none"> - Management public - Concertation et attraction d'un centre de marques dans la ZFU du centre-ville 	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses réserves foncières à renouveler - Coût élevé de dépollution des sols - Manques de financement public récurrents - Difficultés à attirer les promoteurs privés dans des quartiers dégradés
Bordeaux – Jardins des quais	<ul style="list-style-type: none"> - Comité de pilotage (collectivité, agence d'urbanisme, services techniques) - Comité technique économique (mission Rive gauche) en concertation avec les investisseurs privés 	<ul style="list-style-type: none"> - Management public - Approches transversales - Culture de projet - Réappropriation du front de Garonne - Temps long de la requalification urbaine (espaces et équipements publics utilisés comme moteur d'attraction d'investisseurs privés) 	<ul style="list-style-type: none"> - Montages financiers privés risqués : fermeture du centre commercial « Les hangars des quais » seulement deux ans après son ouverture - Opération en concession (AOT de 75 ans) - Redevance supplémentaire des commerçants versée au Port autonome - Site inscrit au patrimoine : extensions non autorisées - Manque de synchronisation des aménagements

Montages opérationnels de régénération commerciale en cœur d'agglomération	Forces	Expérimentations, innovations	Faiblesses
Saint-Nazaire Ville-Port	<ul style="list-style-type: none"> - Métropole Nantes- Saint-Nazaire - Charte de développement entre Nantes Métropole et la CARENE - Agence d'urbanisme - Plan global de développement de la région nazairienne : outil fédérateur du projet 	<ul style="list-style-type: none"> - Management public - Approches transversales - Culture de projet - Réappropriation du front de Garonne - Temps long de la requalification urbaine (espaces et équipements publics utilisés comme moteur d'attraction d'investisseurs privés) 	<ul style="list-style-type: none"> - Réappropriation lente d'anciens sites industriels et longtemps peu rentable pour les commerçants nouvellement installés - Fréquentation saisonnière de l'opération de mise en tourisme
Bercy Village	<ul style="list-style-type: none"> - Intervention forte des acteurs publics et des acteurs privés très encadrés (Semaest, Apur, Zeus) - Architecte coordinateur comme maître d'œuvre faisant respecter les principes du projet initial de renouvellement urbain 	<ul style="list-style-type: none"> - Concertation étroite - Coordination publique-privée originale 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'équipements commerciaux et de services quotidiens de quartier - Ilot de centralité touristique dans le 12^e arrondissement parisien

Fig. 68 - Montages opérationnels de régénération commerciale en cœur d'agglomération : forces, innovations et faiblesses. A. Gasnier, 2017.

Montages opérationnels de régénération commerciale aux portes des agglomérations	Forces	Expérimentations, innovations	Faiblesses
Saint-Étienne Pont de l'âne	<ul style="list-style-type: none"> - Epase, OIN - Apsys (développeur commercial) - L'implication des acteurs publics permet de « contraindre » les investisseurs de respecter certains principes de soutenabilité du projet 	<ul style="list-style-type: none"> - Projet de requalification globale d'une entrée de ville - Méthode du transfert d'activités pour restructurer ou bien des secteurs en friche, ou bien des zones aux fonctions éclatées - Intérêt du transfert : ne pas acheter la valeur du fond de commerce dans la mesure où une relocalisation sur site est prévue - association tram-train/commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficultés de faire adhérer toutes les enseignes au projet (Casino renonce à se transférer). Manque de cohérence du projet - Dispositifs de transfert mal adaptés et mal maîtrisés - Coût élevé de l'acquisition foncière, des démolitions et des dépollutions d'anciens sites industriels par l'EPA



Montages opérationnels de régénération commerciale aux portes des agglomérations	Forces	Expérimentations, innovations	Faiblesses
<p align="center">Montpellier Route de la mer</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SERM et SA3M gèrent la ZAC et assurent la maîtrise d'ouvrage publique 	<ul style="list-style-type: none"> - Réserves foncières maîtrisées par les entreprises publiques - Projet concerté et ambitieux de renouvellement urbain intercommunal en entrée de ville sud - Nouvelle ligne de tramway - Méthode du transfert d'activités intersites : un parc commercial <i>ex nihilo</i> accueille 70 % des enseignes transférées des sites périurbains à requalifier - Accord entre les parties prenantes de fixer des loyers modérés aux enseignes transférées 	<ul style="list-style-type: none"> - Macrolots susceptibles de freiner la présence d'équipements publics et de logements aidés sur le territoire en projet - Constitution d'un nouveau pôle commercial concurrentiel pour le centre-ville de Montpellier et les autres pôles commerciaux de la Région
<p align="center">Chasseneuil-du-Poitou (Poitiers)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La communauté d'agglomération joue un rôle d'accompagnement incitatif à la recomposition interne de la zone commerciale auprès des propriétaires privés et des distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche d'assemblage d'enseignes au sein de quelques bâtiments partagés (avec vitrines côté route et côté parking, espaces verts) - Échanges entre terrains privés et publics - Le Grand Poitiers assure les travaux de voirie de desserte 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficile adhésion des propriétaires (plus que celle des commerçants) - Nombreux acteurs à convaincre : banques, exploitants, directions d'enseignes - La zone restera monofonctionnelle et peu dense

Fig. 69 - Montages opérationnels de régénération commerciale aux portes des agglomérations : forces, innovations et faiblesses. A. Gasnier, 2017.

Enfin, bien que la coproduction de la régénération d'espaces urbains par le commerce soit étroite, le programme commercial demeure souvent mal maîtrisé. Ce constat ne résulte pas seulement d'un manque de vision globale et transversale d'un projet d'aménagement mais du fait que le projet ne tourne pas assez autour du commerce ou ne l'interroge pas suffisamment au risque de lui laisser la portion congrue. Plusieurs formes de dysfonctionnement d'ordre territorial (le temps, le social, l'espace) et d'ordre technique apparaissent alors :

- le temps long de l'ancrage territorial d'une nouvelle opération d'urbanisme peut créer un hiatus dans la réussite d'une opération ; le temps long de la réappropriation sociale d'un quartier qui a longtemps été délaissé ou qui n'a jamais constitué une centralité explique en partie la situation d'isolat du centre commercial des Terrasses du Port dans le quartier récemment requalifié de la Joliette à Marseille.

- le manque de synchronisation avec les temps d'achèvement des autres programmes associés à celui du commerce s'avère handicapant dans la fréquentation des points de vente nouvellement ouverts. La stagnation des chiffres d'affaires des boutiques des Docks 76 à Rouen est corrélée à un problème d'accessibilité du site en raison de l'état de chantier continu depuis 2012 et de la commercialisation plus tardive des surfaces de logements et de bureaux de l'écoquartier voisin de Luciline. Il est prévu que cette commercialisation s'achève à la fin de l'année 2017. L'effet de la désynchronisation des programmes peut aussi être social : la gentrification lente de la Joliette et le maintien d'une clientèle populaire qui ne peut acheter des produits plus chers auprès des enseignes nationales récemment implantées, contribuent à amenuiser le tissu commercial (vacance liée à une inadaptation sociale de l'offre par rapport une la demande elle-même en cours de transformation) d'une part, à éroder la fréquentation de l'avenue de la République, surtout dans le secteur le plus éloigné du centre de Marseille, d'autre part.
- de nombreux projets de régénération économiques sont susceptibles d'accentuer la concurrence commerciale vis-à-vis de territoires marchands existants à l'échelle de l'agglomération et au-delà : à Montpellier, Ode à la mer risque de porter préjudice au commerce du centre-ville et à la réhabilitation récente du Polygone ; l'implantation d'enseignes extérieures au pôle commercial projeté sur le site du Pont de l'âne à Saint-Étienne érode d'autres polarités existantes à l'instar des quartiers centraux (départ de la Fnac). Enfin, le Ruban bleu décentre la centralité commerciale vers la base sous-marine et fragilise le commerce le plus excentré dans les secteurs de la gare et de l'hôtel de ville.
- beaucoup de projets commerciaux participent à la construction de centralités d'agglomération dont l'attraction s'exerce sur de vastes territoires. Mais, à l'échelle du quartier, la chalandise de proximité est souvent délaissée. Aussi, le volet commercial n'apparaît pas assez diversifié et la programmation fonctionnelle oublie ou ignore les nouveaux formats du commerce alternatif. La multifonctionnalité d'une opération d'aménagement (bureaux, commerces, logements, etc.) contraste avec une offre commerciale classique et anormale de « grandes enseignes ». La culture de projet commercial des opérateurs privés mais aussi publics demeure assez peu renouvelée et innovante sur le plan de la diversification de l'offre : Amap, points de retrait de paniers de légumes bio produits à proximité, etc. n'entrent actuellement pas dans ces schémas de programmation, à quelques exceptions près. De plus, les passerelles entre les opérations de requalification urbaine et l'ESS restent à construire.
- Enfin, sur le plan technique, aux portes des agglomérations de Montpellier, Poitiers et Saint-Étienne, la méthode de restructuration urbaine des transferts d'activités marchandes devient un outil d'innovation aménagiste mais demeure un outil de résilience commerciale encore insuffisant. Au Pont de l'âne, le manque à gagner financier des dispositifs de transfert (encore mal ajustés) n'est pas comblé. De même, le projet mené à Chasseneuil-du-Poitou, certes ambitieux sur les plans politique et technique, présente une soutenabilité faible de la zone en cours de restructuration (recomposition des bâtiments mais permanence des faibles densités de l'urbanisation et de la mono fonction du site).

Globalement, les différentes démarches d'aménagement d'espaces commerciaux peuvent se classer en cinq types principaux (Fig. 70). Les quatre premiers se distinguent peu par la gouvernance ; ils attestent tous d'une intervention publique forte et d'un partenariat public-privé équilibré et en faveur des acteurs publics. À des niveaux scalaires et opérationnels différents, les projets d'aménagement, dès le départ, s'appuient sur un objectif de renouvellement urbain dans un territoire à recomposer plus large que la seule emprise commerciale du programme. Ce classement tient compte de la place du volet commercial dans l'aménagement réalisé. Ainsi, à Montpellier, l'activité commerciale fait l'objet d'une expérimentation audacieuse de tester des transferts d'enseignes commerciales et d'autres activités dans le cadre d'une opération de renouvellement urbain de grande dimension, entre la porte sud de la ville et le littoral méditerranéen. Cette restructuration générale du site redessine des centralités communales et intercommunales, de rayonnement plus important. Même s'il est encore trop tôt pour dresser un bilan de cette opération, les conditions aménagistes d'une résilience active des espaces commerciaux et d'une reterritorialisation mieux organisée du commerce, semblent en bonne voie sous réserve d'une nouvelle concurrence multipolaire exacerbée.

Typologie	Caractéristiques de l'opération et du volet commercial	Evaluation de la démarche aménagiste et de la résilience des espaces commerciaux aménagés
Type 1 Montpellier	Fort interventionnisme public Forte coproduction publique-privée Méthode innovante / transfert Projet global et transversal / centralités d'agglomération et de proximité	++++
	Projet commercial fort utilisé comme levier de la requalification d'un corridor économique déstructuré de plus de 8 km	++++
Type 2 Roubaix Paris-Rive gauche Lyon-La Duchère Saint-Étienne	Fort interventionnisme public Concertation avec les acteurs privés Méthode innovante (gestion des RDC, ouverture d'un centre de marques en centre-ville, transfert, etc.) centralités de quartiers	++++
	Commerce utilisé comme élément de reconstruction ou de création de centralité. Volet commercial réussi malgré un départ difficile	+++
Type 3 Marseille Bordeaux Saint-Nazaire	Fort interventionnisme public (dont État et UE) Méthode managériale Forte coproduction publique-privée Projet global et transversal / centralités d'agglomération	++++
	Commerce utilisé comme élément de couture intra-urbaine. Faiblesses actuelles ou anciennes (parfois résolues) du projet commercial : isolat de certains centres commerciaux	++

Type 4 Lyon Confluence Bercy Village Entrepôt Macdonald	Fort interventionnisme public dont État et UE Coproduction publique-privée active Projet global et transversal / centralités d'agglomération	++++
	Commerce utilisé comme élément de reconstruction ou de création de centralité. Volet commercial réussi mais avec des fragilités (manque de diversification commerciale, essoufflement récent, déconnexion du quartier d'implantation)	++
Type 5 Chasseneuil du Poitou	Fort interventionnisme privé Accompagnement public Méthode proche du <i>Bimby</i> Projet ciblé sur le renouvellement urbain d'une zone d'activités commerciales	++
	Peu de changement commercial en dehors du traitement morphologique et paysager de la zone d'activité. Recomposition commerciale lente et périlleuse du fait de la multiplicité des acteurs privés	++

Fig. 70 - Typologie des démarches aménagistes selon le degré de résilience des espaces commerciaux aménagés. A. Gasnier, 2017.

Le volet commercial du type 2 (Roubaix, Paris, Lyon, etc.) fait l'objet d'attentions programmatiques minutieuses mais incomplètes du fait de certaines dérives générées par l'attraction d'enseignes extérieures sur le site à renouveler (Saint-Étienne), contribuant à éroder d'autres polarités commerciales. Dans quelques secteurs, les locaux vides ont du mal à se vendre (La Duchère), ailleurs la vacance commerciale apparaît ou réapparaît (Roubaix). Ce type 2 est donc moins résilient sur le plan commercial.

Les types 3 et 4 exposent des opérations d'urbanisme intégrées, de maîtrise d'ouvrage et d'œuvre équilibrée mais présentant des déficiences sur le plan commercial dues à des projets de renouvellement urbain complexes (quartiers industriels dégradés, friches d'activités, démolitions), à une volonté de maintenir sur place une part de la population défavorisée tout en enclenchant une gentrification rapide, imposée, jugée trop brutale pour certains, dues encore à des investissements privés mal ou pas assez régulés par les décideurs publics, etc. Des décalages temporels entre opérations, des décalages entre l'offre et la demande, des positions d'isolat commercial représentent autant de facteurs bloquants ou de frein à une résilience commerciale.

Enfin, le type 5 inverse le rapport partenarial puisque la sphère publique ne joue ici qu'un rôle d'accompagnement, certes essentiel dans la réussite du projet dont l'adhésion des acteurs privés est plus difficile à obtenir. Le levier de résilience aménagiste est moins contraignant ; la résilience commerciale y sera plus aléatoire, pas nécessairement plus faible mais plus longue à obtenir.

Conclusion du chapitre 8

Finalement, la concertation, la coproduction publique-privée ne suffisent pas à produire des formes de commerce et d'espaces commerciaux résilients. Les partenariats intégrés dans

une démarche générale de libéralisation de l'aménagement commercial, symbolisée par le macrolot, demeurent ambivalents : d'un côté, ils assurent la participation opérationnelle d'investisseurs privés rassurés par l'implication des pouvoirs publics ; de l'autre ils n'évitent pas les contingences économiques et les dérives aménagistes subordonnées aux logiques de rentabilisation rapide de ces mêmes investisseurs. Il faut y lire l'obligation incontournable, pour les entreprises publiques, de pallier aux déficiences de l'investissement privé et de la rentabilité court-termiste. A Lyon La Duchère, la SERL veille à la gestion commune des rez-de-chaussée d'immeubles pour éviter la fragmentation de l'offre marchande à cause de ventes à la découpe dont les logiques de linéarité commerciale, de diversité des points de vente et des produits et l'adaptation aux besoins des clientèles échappent en partie ou totalement aux investisseurs.

Sur le plan technique, la résilience des espaces commerciaux dépend fortement des conditions de mutabilité des bâtiments et des quartiers de forte densité urbaine. Mais les interventions d'aménageurs y sont délicates en raison des valeurs foncières et immobilières élevées, de la multipropriété, de la double valeur du commerce et des réglementations liées à la protection du patrimoine. Pour lever ces barrières, une gouvernance publique forte et une capacité d'investissements publics-privés importante s'imposent ; de nouvelles méthodes d'intervention sur le bâti, les locaux d'activité, leur recyclage, leur transfert, aussi. Les métropoles et d'autres grandes villes expérimentent et ouvrent la voie ; hors métropole, dans les échelons plus bas de la hiérarchie urbaine, ces problèmes politiques et techniques demeurent.

Au sein des démarches innovantes d'aménagement commercial, la place du commerce évolue peu à peu : d'un élément de redynamisation économique, il devient progressivement un instrument phare de la requalification urbaine et d'un élément figé à recycler, il se transforme en élément de transfert *in situ* (méthode encore peu suivie) dans une démarche de réassemblage commercial d'un parc d'activité ou dans celle, plus ambitieuse, de renouvellement d'une entrée de ville à l'échelle communale ou intercommunale. D'ailleurs, l'approche multifonctionnelle (intégrant le commerce) et la densification des tissus économiques appelée par les acteurs de la ville en transition deviennent des placements rentables sur le plan financier. Mais il reste encore à dépasser des investissements fragmentés du fait d'opérateurs spécialisés et non ou trop rarement multi-spécialisés.

La lecture des points forts et faibles des leviers politiques et aménagistes de la résilience des espaces du commerce soulèvent trois enjeux pour tenter d'y parvenir :

Le premier enjeu est moins de construire une politique d'aménagement commercial que de l'articuler aux autres programmes de développement urbain du territoire concerné. Alors, le véritable enjeu devient celui de l'articulation des outils territoriaux (du plus ciblé sur le commerce au plus englobant, à la place du commerce dans le projet de requalification urbaine). Il devient également celui de la mise en complémentarité des programmes multifonctionnels dans un même projet, et la mise en complémentarité et en cohérence des projets commerciaux multipolaires et non de leur mise en concurrence (Ode à la mer et Polygone à Montpellier). Mais un acteur public peut-il le faire ? Sans doute si la directive service européenne de 2006 est ultérieurement révisée ou dépassée.

Le deuxième enjeu est également articulatoire à partir de la poursuite du mouvement de décentralisation où l'État deviendrait certes plus interventionniste mais mieux accompagnateur d'opérations de requalification urbaine parmi d'autres acteurs publics (Union européenne, Région, Département, Intercommunalité, Municipalité). À l'opposé des acteurs institutionnels, les consommateurs, grands absents du système aménagiste, devraient pouvoir être consultés et participer à l'aide à la décision en amont du projet, tout comme les acteurs de l'économie circulaire et collaborative pourraient intégrer des projets de requalification urbaine.

Alors que les démarches les plus courantes consistent à intégrer une démarche économique à une démarche d'aménagement, le troisième enjeu relève davantage de l'inversion de cet ordre : intégrer une démarche d'aménagement à une démarche économique revient à poser une problématique territoriale à toute opération de régénération commerciale, si limitée soit elle, capable de contextualiser, connecter, réfléchir aux mises en rapport avec d'autres fonctions urbaines, tel le contrat d'axe (commerce et transport collectif) dans quelques métropoles régionales françaises.



Conclusion de la partie II

Une reterritorialisation du commerce fondée sur l'intégration urbanistique et l'articulation à la ville en transition



Le point de départ de cette recherche interactionnelle entre le commerce et la ville est l'appréhension des dysfonctionnements économiques et territoriaux du commerce dans la ville en transition socio-écologique. L'approche itérative suivie consiste à la fois à étudier la ville comme cadre de déprise commerciale (facteurs externes au commerce) et les effets négatifs des stratégies d'implantation et de redéploiement commercial sur les territoires de la ville (territoires de la vacance de points de vente, désaffectation des villes moyennes). Ces deux mises en rapport questionnent dès le chapitre 5 les différentes formes d'insoutenabilité du commerce et des espaces commerciaux sur les plans environnemental (moteur d'étalement, dédensification, minéralisation des sols, paysages standardisés des portes d'agglomérations, déséquilibres commerciaux partagés entre concentrations et déconcentrations, etc.), économique (mono fonction, croissance exponentielle des surfaces commerciales depuis une dizaine d'années, communes sans commerce, etc.) et social (absence de desserte commerciale de proximité, consommateur hypermobile, etc.). Mais l'attention s'attarde principalement sur les dysfonctionnements de l'urbanisme commercial à la française (Péron, 1998). L'a-territorialisation qui les caractérise s'explique en partie par une trop forte déconnexion entre les CDAC et les services d'ingénierie des collectivités locales, une approche trop ponctuelle de l'autorisation d'exploitation commerciale délivrée sans vision plus large de l'état économique (freinée par le principe européen de liberté d'établissement), démographique du bassin de vie, puis, enfin, par des intérêts politiques contradictoires partagés entre création d'emploi (voire chantage à l'emploi) et renforcement de la concurrence commerciale que les marchés de consommation peinent à supporter. La France apparaît comme le pays de la dérégulation du commerce : tous les acteurs de la chaîne de distribution, de l'aménagement et du développement local sont responsables de la surproduction de surfaces commerciales.

La comparaison ouest européenne des politiques de planification et d'aménagement commercial, menée dans le chapitre 6, permet d'observer, surtout en Europe du Nord, des démarches gestionnaires mieux territorialisées (base de l'armature et de la hiérarchie urbaines en Allemagne), plus concertées avec les acteurs de la distribution et du commerce (*Business improvement district britanniques*) et plus contraignantes ou mieux orientées vers les territoires urbains, notamment ceux de centre-ville en Grande-Bretagne (test séquentiel).

La figure 71 théorise prospectivement la reterritorialisation du commerce dans la ville à partir de quatre corrections principales à apporter au système français actuel de planification et d'aménagement. Horizontalement, l'intégration de l'urbanisme commercial dans la sphère de l'urbanisme commun devient urgente. Le renforcement des CDAC depuis 2014 nous éloigne malheureusement de cette condition. De là, découlerait une meilleure articulation entre le commerce et la ville dans la mesure où la séparation urbanistique aujourd'hui partagée entre le code du commerce et celui de l'urbanisme laisserait davantage de place à l'instauration d'une

culture de projet à la fois global et transversal. La régénération commerciale serait mieux englobée dans des opérations de requalification urbaine plus larges et plus diversifiées.

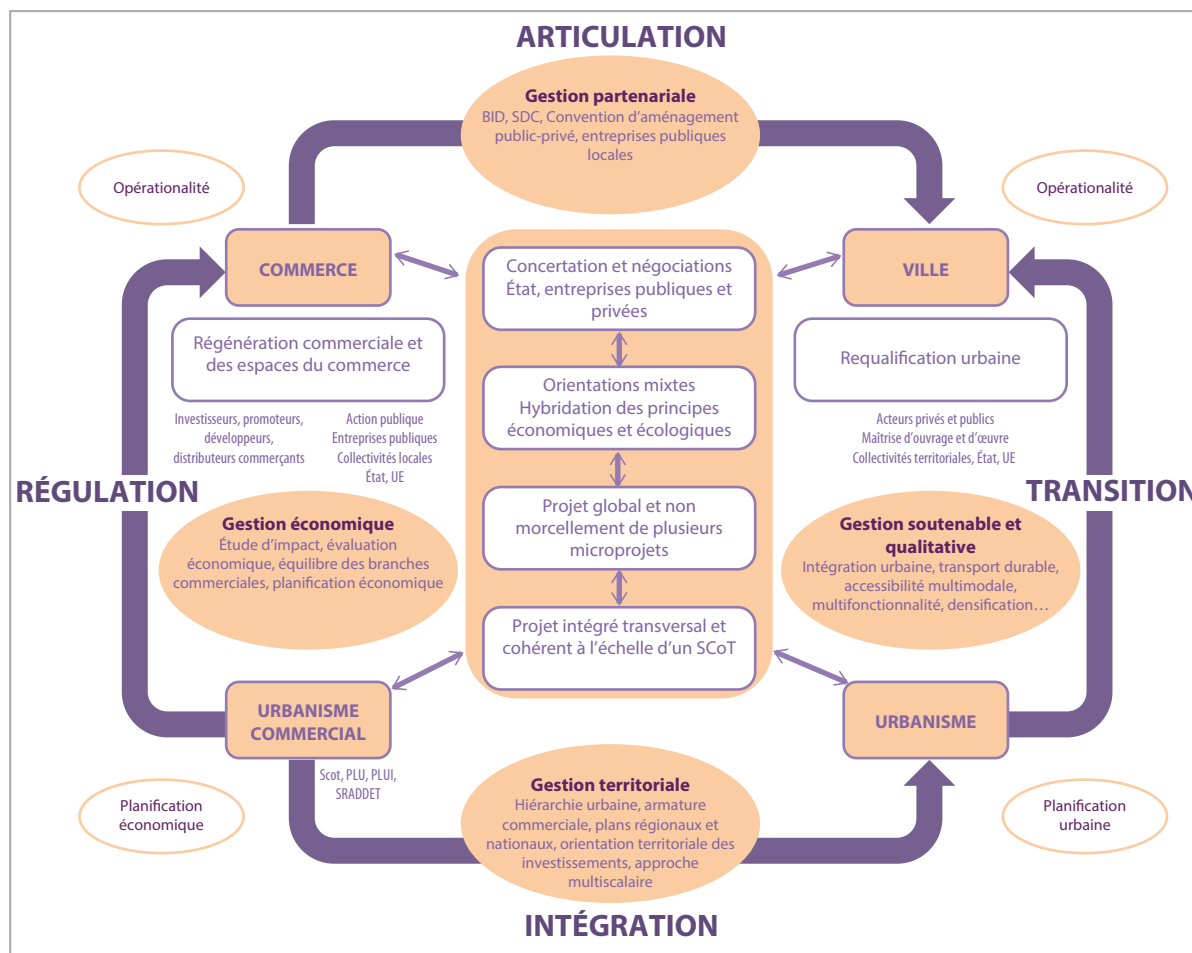


Fig. 71 - Système théorique de reterritorialisation du commerce dans la ville. A. Gasnier, 2017.

Verticalement, la régulation commerciale serait moins quantitative (seuils, mesure de surfaces quelle que soit la branche d'activité représentée), plus prospective (études d'impact, évaluations économiques), plus adaptée aux territoires d'implantation (selon le type de commerce, de spécialisation) et plus sécurisante pour les investisseurs, les distributeurs et pour les responsables politiques affectés également par la déprise commerciale et la pérennisation des friches d'activité.

L'enjeu de ce système est de parvenir à créer des passerelles entre une régulation encore trop strictement économique et une gestion plus soutenable et qualitative des opérations d'aménagement commercial : vers une hybridation des principes économiques et de ceux de la ville en transition ? Vers une mise en rapport plus vertueuse entre le commerce et la ville à partir d'une meilleure gestion partenariale et territoriale des opérations commerciales ou à dominante commerciale ?

Les réponses à ces questions sont approchées dans les chapitres 7 et 8 à partir du concept de résilience (conditions de rebond, d'adaptation à une situation de surconcurrence, de baisse

de fréquentation, d'augmentation de la vacance, d'obsolescence d'espaces économiques par exemple) appliqué aux formats commerciaux et aux espaces du commerce en un premier temps, à la gouvernance et aux outils de l'opérationnalité urbaine en un second.

En règle générale, la résilience est inégalement partagée au niveau économique, spatial et aménagiste. Certains commerces, espaces de commerces et modes d'intervention aménagistes sont plus résilients que d'autres : le commerce et les filières courtes connectés, les formats « déstandardisés » du commerce alternatif même si les parts de marchés sont encore très faibles (vendre ailleurs, vendre dans d'autres formats de locaux, vendre différemment - troc -), le commerce de gare, le commerce non sédentaire, celui des métropoles, des villes touristiques, des quartiers centraux et péri-centraux de grandes villes, les centres commerciaux de grande taille, apparaissent résilients. Des programmes en partenariat public-privé équilibré, menés en appui d'une maîtrise d'ouvrage publique forte, intégrant des services d'ingénierie urbaine (EPA, entreprises locales) et en association avec des investisseurs et développeurs privés sont diversement vecteurs de résilience. Seuls des montages opérationnels et financiers innovants, dont certains sont actuellement en cours d'expérimentation, pourront venir à bout de la prégnance de faiblesses et de blocages techniques propres à la gestion commerciale de centre-ville (coût foncier, disponibilité immobilière faible et éclatée), de rez-de-chaussée, de transfert d'établissement et de macrolots (emprise forte des investissements privés et rentables) dans l'espace urbain et suburbain.

Cependant, les conditions de résilience observées au sujet du commerce, des espaces du commerce et des techniques d'opérations d'aménagement commercial ne sont pas forcément soutenables. Une zone commerciale transformée en *retail park*, *green* ou non, n'en devient pas mieux intégrée à la ville si, une fois renouvelée, elle demeure dédensifiée, uniquement accessible en automobile et monofonctionnelle. Sur le plan environnemental, la relocalisation d'établissements commerciaux en rez-de-chaussée d'immeubles multifonctionnels, après transferts d'enseignes et recomposition parcellaire du secteur réaménagé, abritant logements et bureaux, au sein d'une polarité-centralité ouverte sur le quartier et sur la ville, apparaît plus soutenable mais aussi plus complexe à réaliser : pesanteurs des propriétaires privés, entreprises ne souhaitant pas intégrer un immeuble par peur d'impossibilité d'extension et de mauvaise lisibilité - visibilité paysagère, coût de démolition élevé pour la collectivité locale, etc.

L'hybridation comme processus de résilience soutenable du commerce, de l'espace et de l'aménagement commercial ?

La résilience soutenable du commerce est corrélée à l'hybridation technologique et fonctionnelle des réseaux physiques et numériques d'information et de communication, des circuits courts de la grande distribution sortant ainsi d'un marché de niche étroit, des nouveaux réseaux sociaux et commerciaux (commerce collaboratif), de la vente et de la logistique (accessibilité aux produits, proximités aréolaire et réticulaire) à condition que les produits soient de qualité, que les producteurs locaux soient rétribués correctement et que le rapport qualité-prix bénéficie aux consommateurs. L'accessibilité au commerce que permet le multi canal devient soutenable à la seule condition de ne pas multiplier les déplacements des



livraisons à domicile ni celle des clients vers les consignes de retrait, les magasins ou les points relais. Entre consommation responsable et prix bas, l'équilibre d'un commerce réellement soutenable demeure tendu et fragile.

L'hybridation technologique du commerce devient aussi territoriale. L'offre du multi canal s'accompagne d'une multi localisation des fonctions diversifiées de la distribution en amont ou en aval de la vente. Les *marketplaces* aident assurément à développer ou maintenir le commerce dans la ville, sur les pôles de centralité et les réseaux de circulation ; le *Cross canal* permet de créer des interfaces entre le réel et le virtuel, des correspondances entre les espaces-temps de l'offre marchande et ceux des consommateurs ; ces interfaces et ces espaces-temps concourent actuellement à reterritorialiser le commerce dans l'espace urbain, sur des pôles et des axes fréquentés de circulations piétonne (centre commercial) et automobile (consignes de stations-services). Des projets d'ELU de centre-ville (Le Mans), accompagnés de points services de retrait de colis, de restitution, de commande, d'essayage, etc., sont susceptibles de renforcer la commercialité en déprise aujourd'hui de certains quartiers commerçants fragilisés. Face à la montée récente de ce phénomène, ce constat reste hypothétique. Il sera à valider ou invalider dans de prochaines recherches sur le sujet. En tout cas, l'hybridation des espaces fonctionnels de la ville dans lesquels naît ou renaît l'offre commerciale (commerce et services de gare, d'aéroport, d'hôpital, de station de métro, d'autoroute, *drive* fermier, points de retrait de produits issus de circuits courts et locaux sur les lieux touristiques, etc.) est en marche depuis plus d'une décennie. Ce processus participe de l'accessibilité des commerces aux espaces de transit et connectés. Il ne dispense pas, au contraire, de maximiser les conditions d'une accessibilité multimodale aux espaces marchands afin de mieux lier, couturer le commerce à et dans la ville. La connexion physique et numérique aux pôles de concentration commerciale, du centre-bourg à la métropole régionale ou nationale, devient un facteur de reterritorialisation du commerce urbain, réglé de plus en plus précisément sur le chronotope du consommateur. Reste encore à vérifier si les points de connexion des clientèles à des segments de commerce et de services commerciaux ne vont pas diluer spatialement les pratiques de chalandise, renforcer le zapping territorial ou, à l'inverse, conforter les centralités commerciales existantes dans les quartiers urbains en déprise et dans les petites villes subissant l'évasion commerciale vers les plus grandes.

Enfin, la résilience interventionniste et aménagiste des espaces commerciaux appelle de nouveaux modèles hybrides de gouvernance reposant d'abord sur une économie sociale et solidaire plus verticale pour sortir du localisme et des marchés de niche (mais peu d'investisseurs privés de l'économie libérale s'y intéressent aujourd'hui à l'exception de quelques opérations emblématiques comme Darwin à Bordeaux ou la Cité de l'autre économie à Dijon). Ils s'appuient également sur une organisation gestionnaire et décisionnaire plus horizontale qui permet de sortir de l'étatisme et du dirigisme (encore forts auprès des grandes villes moyennes comme Saint-Étienne) à partir des outils territorialisés de l'EPA et des méthodes de coproduction aménagiste du partenariat public-privé, national et local. La recherche d'équilibre politique et de concertation est garante d'une meilleure territorialisation du commerce. Mais les cultures managériales au sein des collectivités locales restent limitées, les contraintes politiques



(budgétaires, foncières) et techniques (recyclage des friches, adhésion parfois difficile de nombreux acteurs privés du commerce à un projet de renouvellement urbain) demeurent nombreuses face aux capacités financières des investisseurs privés dont les dérives de la rentabilité rapide d'opérations, portées par des marchés de consommation parfois éloignés de l'économie réelle et des contextes territoriaux singuliers de leurs implantations, sont difficiles à contenir.

En matière de gouvernance, l'enjeu de la reterritorialisation du commerce est double : en premier lieu, il consiste à inventer des partenariats locaux nouveaux mêlant acteurs publics et privés classiques du commerce à ceux, moins classiques, de l'économie collaborative, circulaire, locale (producteurs) et logistique (du dernier kilomètre). À l'image de nouveaux réseaux d'échange entre producteurs agricoles locaux, commerce de proximité et restauration collective, à l'image des modalités gestionnaires des BID britanniques ou des SDC canadiennes, aux actions très éloignées des GIE français, de nouvelles modalités de distribution et de commercialité sont à construire et diffuser localement. En même temps, la territorialité du commerce local, surtout pour les villes petites et moyennes, ne peut se passer des instances nationales et régionales auxquelles elle reste articulée.

De ces constats, deux pistes interventionnistes peuvent être proposées : la nécessité prospective de recourir à de nouveaux outils d'aménagement issus d'une forte impulsion politique nationale et régionale d'une part, l'inscription des projets d'implantation commerciale au sein des nouvelles territorialités infranationales d'autre part.

Question de prospective 1 : de nouveaux outils d'aménagement à venir ?

Si l'enjeu de la reterritorialisation du commerce dans la ville est local, il n'en demeure pas moins que l'impulsion politique est nationale et régionale en articulation très étroite avec les territoires locaux, à l'exemple du modèle allemand (chapitre 6). Par l'intermédiaire d'organismes publics (Établissement publics d'aménagement, Agence nationale de la rénovation urbaine, etc.), de la Caisse des dépôts, d'outils de contractualisation (Contrats de plan État-région), depuis plusieurs années, l'État ne se contente plus de réguler mais intervient de façon plus incitative auprès d'autres partenaires pour mieux accompagner et orienter le commerce dans la ville en mettant à disposition des élus locaux plusieurs outils complémentaires spécifiques au commerce (CRAC) ou plus globaux (ORQAD). Ces outils visent à corriger des inégalités territoriales plus qu'à les éviter par une politique préventive. Ainsi, la taxe sur les friches commerciales, difficilement applicable pour un grand nombre d'élus, est utile si elle s'inscrit dans un projet de requalification urbaine plus large. L'outil, quel qu'il soit, est efficace s'il s'adosse à une vision aménagiste prospective et singulière. Ces mesures coercitives représentent finalement un moyen de pression sur certains acteurs (les propriétaires en particulier) sans nécessairement être toujours intégrées dans un projet d'ensemble, d'où la nécessité de visions larges, multiscales, globales qui ne correspondent pas encore, dans la grande majorité des cas, aux pratiques aménagistes et à la culture de projet actuellement mises en œuvre. Un impôt sur les mètres carrés de surfaces commerciales créées *ex nihilo* ne pourrait-il pas compenser, de manière plus efficace, les coûts élevés de recyclage de bâtiments en friche dans des perspectives de renouvellement urbain de zones d'activité plus ambitieuses?

Ce constat appelle sans doute, de la part de l'État, à faire des territoires de la vacance commerciale (signe d'une crise plus large), aussi bien en centre-ville qu'en périphérie, une véritable cause nationale par le biais d'Opérations d'intérêt national (OIN) tant sur les plans urbanistiques qu'économiques. Ne faudrait-il pas instituer des programmes nationaux de zones commerciales à renouveler en priorité, afin de les requalifier en quartiers ?

Le coût et la lourdeur des dispositifs inventoriés dans le chapitre 8 appellent sans doute la mobilisation d'autres instruments ou programmes émanant de l'État, d'un État toujours plus co-aménageur et capable de concentrer des budgets, des moyens d'action sur des territoires très ciblés en fonction de la taille des villes, de leur taux de vacance en commerces et de l'état de déprise commerciale particulièrement vif dans certains quartiers centraux anciens et pôles marchands d'entrées de ville : un Epareca de centre-ville, une politique prioritaire non pas de la Ville mais des centres des villes et de quartiers pourraient constituer des pistes interventionnistes intéressantes. D'ailleurs, ces outils prospectifs pourraient très bien s'appliquer aux espaces commerciaux multipolaires situés aux portes des agglomérations : une ANRU des entrées de ville (ANRUEV), concentrant des outils d'ingénierie, pourrait prioriser des actions de renouvellement urbain dans les parcs commerciaux vieillissants qui se dévitalisent (Certu, 2013).

De plus, au-delà de la structure des Scot et afin de concentrer les moyens d'action sur les villes petites et moyennes, la conception mutualisée de plateformes mobiles d'ingénierie et d'entreprises à vocation locale serait sans doute à même d'offrir des compétences opérationnelles, des moyens financiers et des services d'étude et d'exécution à des collectivités qui en sont dépourvues. De même, pour assurer une transversalité de modes d'action à définir au sein d'un projet global, le décloisonnement des services des collectivités locales devient une condition prioritaire. Il devient aussi nécessaire de créer des interfaces interactives entre les acteurs de la ville et du commerce. Ces interfaces pourraient être conçues comme des plateformes et des passerelles. Le modèle de la plateforme pourrait s'appuyer, à partir d'éléments de diagnostic territorial tirés de services communautaires, de l'État ou d'observatoires locaux (commerce, habitat, transport) existants ou à créer, sur le fonctionnement des *think tank*, des espaces collaboratifs, d'innovation pour définir des projets d'ensemble. Il s'agirait de construire des agences de prospective urbaine (et pas seulement économique), qui mêleraient connaissance territoriale, projets et acteurs privés-publics, à un échelon territorial suffisamment large pour être mobilisé par différentes collectivités. En la matière, ce rôle attribué aux Scot pourrait être renforcé. En parallèle d'instances territoriales et prospectives à définir, dans l'attente de l'abrogation des CDAC, des passerelles entre ces dernières, les services d'urbanisme et de développement des collectivités locales, les chambres consulaires, les autorités organisatrices de transport, etc., pourraient aider à opérer une approche transversale utile dans les opérations d'urbanisme projetées.

Enfin, les dispositifs d'action publique ne semblent pas suffisants aujourd'hui pour à la fois inverser la tendance de déprise commerciale dans de nombreux territoires et procéder à des réaménagements coûteux et imposants de morceaux de centre-ville ou d'entrée de ville. L'existence de ces outils plus ou moins performants ne dispense pas d'avoir recours aux

investisseurs et développeurs privés, grands absents de ces dispositifs. La création de foncières commerciales publiques-privées ou de sociétés d'aménagement commercial mixte (de type SEM à vocation commerciale) ne pourrait-elle pas être envisagée ? La capacité financière des foncières, la souplesse de fonctionnement des entreprises privées couplées à la connaissance du terrain des entreprises locales publiques soucieuses de préserver les intérêts publics ne pourraient-elles pas être conjuguées, complémentaires, au sein de sociétés aménagistes actives et efficaces à vocation opérationnelle, à la hauteur des enjeux économiques et urbanistiques d'aujourd'hui ?

Question de prospective 2 : à quelle échelle territoriale gérer le commerce demain ?

Par ailleurs, la question commerciale ne peut ignorer celle des récentes réformes territoriales en France et en Europe. L'institution des métropoles, des communes nouvelles, la fusion de certaines régions françaises redessinent les territoires infranationaux. Alors comment gérer, planifier, développer le commerce dans ces nouvelles dimensions territoriales ?

Avec l'augmentation de la mobilité des consommateurs, la dilatation des marchés de chalandise articulant le près (quartier, centre-bourg), le proche (pôles commerciaux d'agglomération), parfois le lointain (pôle régional, enseigne attractive régionalement) et l'éclatement des lieux de commercialité hybride (physique, numérique) calés sur le chronotope des usagers, un niveau territorial correspond bien aux aires de chalandise aujourd'hui : c'est celui des pôles métropolitains régionaux, échelons intermédiaires entre les bassins de chalandise de proximité ou de relative proximité et ceux, plus larges, de dimension infrarégionale. Des démarches de planification commerciale pourraient donc être pensées à cette échelle territoriale selon trois niveaux distincts :

- **la ville principale du pôle métropolitain** : l'échelle de la région urbaine des pôles principaux et secondaires du territoire métropolitain permettrait de mener des démarches stratégiques de régulation et de planification des principales polarités commerciales. Ce niveau d'observation entraînerait des actions transversales d'aménagement utiles pour transformer le zonage commercial monofonctionnel en quartiers de porte d'agglomération, à l'interface entre l'urbain et le périurbain, utile encore pour qualifier ces espaces de projet sur les plans environnemental, des transports et des centralités.
- **le pôle métropolitain** : les différents bassins de chalandise peuvent être appréhendés à cette échelle territoriale qui correspond, peu ou prou, aux aires de chalandise infrarégionales. Depuis la loi de Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (Maptam, 2014), il est accordé au pôle métropolitain une nouvelle compétence générale puisque ses actions ont désormais pour objet de « *promouvoir un modèle d'aménagement, de développement durable et de solidarité territoriale*⁸⁸ » qui remplace la liste limitative de compétences qui prévalait jusque-là. Ce territoire de coopération, de mutualisation, de prospective correspond bien à l'échelle économique d'observation des



dynamiques commerciales et des bassins de chalandise successifs ou juxtaposés. Ainsi, la charte d'aménagement commercial du pôle métropolitain Loire-Angers promeut une organisation et un développement de l'activité commerciale permettant les mobilités douces, vise à maintenir et favoriser la diversité des tissus commerciaux, à soutenir et renforcer les dynamiques économiques à l'interface des espaces urbains, périurbains et ruraux. Cette charte reprend les principaux objectifs de maillage territorial du Scot en prenant en compte la structuration multipolaire de ce dernier et les principes de hiérarchisation urbaine : centralités pour les achats quotidiens ; pôles interquartiers et supra-communaux pour les achats quotidiens et occasionnels ; pôles de grand rayonnement pour les achats occasionnels et exceptionnels⁸⁹.

- **la région** : depuis la loi Notre de 2015, le Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (SRADDET) permet une meilleure coordination des politiques publiques régionales concourant à l'aménagement du territoire. Il intègre un certain nombre de schémas régionaux dont le Schéma régional des infrastructures et des transports (SRIT) et le Schéma régional de l'intermodalité (SRI), sur lesquels une armature commerciale pourrait être adossée dans les perspectives de la transition écologique.

⁸⁹ <http://www.pole-metropolitain-loire-angers.fr>

Conclusion générale

1 - Une reterritorialisation du commerce et des espaces du commerce fragile

La reterritorialisation du commerce demeure délicate et inégale. En effet, elle est fonction de facteurs de résilience économique, politique, territoriale ou bien incomplets, ou bien peu soutenables dans les modes de reterritorialisation envisagés.

Tout d'abord, la résilience d'une activité économique face à une perturbation, à une crise brutale (implantation d'un concurrent direct dans le quartier ou la zone d'activités) ou latente (une commercialité qui répond de moins en moins à la demande des consommateurs) est fortement corrélée à des processus d'anticipation, d'adaptation et de transformation. Anticiper pour mieux se différencier de ses concurrents demeure l'apanage de stratégies d'expansion territoriale : l'implantation des premiers hypermarchés au croisement des radiales et des rocade, dans l'espace périphérique urbain des années 1960-1970, anticipe la périurbanisation et la position d'interface entre l'urbain et le périurbain dont ils vont rapidement bénéficier ; le retour de la grande distribution au centre des quartiers centraux et péri-centraux participe de la résilience économique et urbaine de ces secteurs : desserte commerciale de populations vieillissantes et captives, reprise de centralités plus ou moins éteintes au moins sur le plan du commerce alimentaire, etc. Par ces nouveaux formats de vente, la grande distribution s'adapte à des milieux urbains denses d'implantation et à la demande de proximité (à partir des lieux de logement et de travail) de leurs clientèles. Elle sort peu à peu de l'hypermodernité (sans s'en éloigner dans la mesure où les rendements au mètre carré d'un hypermarché restent importants) pour progressivement approcher la postmodernité et ses valeurs éthiques, collaboratives, alternatives. Ici, les grands distributeurs n'anticipent pas ce phénomène ; ils transforment une partie de leur système logistique pour acheminer dans leurs rayonnages des produits bio et/ou fabriqués, cultivés localement.

Aujourd'hui, l'hypermarché se transforme face à la baisse de fréquentation des établissements, à la concurrence de l'e-commerce et aux lassitudes des consommateurs pour les courses « subies », les longs parkings et les temps d'attente aux caisses. La joie de pousser son caddie s'estompe désormais. Ainsi, la part des ventes du non-alimentaire en hypermarché recule chez les principaux acteurs du secteur. Selon *l'Obs* (11 mars 2017), « 83 % du chiffre d'affaires du groupe Carrefour est aujourd'hui réalisé en alimentaire contre 80 % en 2011. Et la plupart des achats de produits électroménagers, télévision, multimédia et high-tech s'effectuent désormais sur Internet, Amazon en tête ».

Les principaux leviers de résilience du commerce, grand ou moins grand, résident dans sa capacité d'adaptation permanente face à des modes de chalandise, à des valeurs, à des aspirations qui se recomposent de plus en plus rapidement.

Ainsi, les stratégies d'expansion des distributeurs se renouvèlent à la lueur du changement de paradigme de l'accessibilité : de l'accessibilité à l'enseigne par le tout automobile hier (*no parking, no business*), ou aujourd'hui par la multimodalité (*no accessibility, no business*), demain, c'est l'accessibilité à la clientèle qui importera. Le commerce de transit participe déjà de ce processus en s'implantant sur les grands nœuds d'échange et de circulation. Au-delà, les centres commerciaux et les enseignes seront obligés (on le voit déjà dans quelques établissements



aujourd'hui) d'offrir en leur sein les possibilités de se connecter à l'e-commerce pour commander mais aussi pour récupérer un produit en magasin, l'essayer et l'échanger ou le retourner, etc. Le magasin physique devient peu à peu hybride. Mais les lieux fonctionnels (stations services, hall de gare, parkings de supermarchés, etc.) deviennent également hybrides dans la mesure où ils sont susceptibles d'accueillir des points de retrait commerciaux, éphémères ou fixes (consignes). La résilience du commerce passe ici par la dématérialisation de la boutique et sa diffusion spatiale, à l'encontre des clientèles connectées, sous des formats multiples de vente ou de retrait. Assistons-nous à l'émergence d'un nouvel archipel commercial ? Sans doute. Mais ces formes de reterritorialisation de certaines fonctions de commerce sont moins tournées vers l'offre que vers la demande, appuyées sur le chronotope des usagers, sur la proximité de leur espace-temps de mobilité. La reterritorialisation engagée suit donc deux directions : celle d'une diffusion de lieux du commerce hybride issus de modes de consommation eux-mêmes hybrides (comparaison en magasins, commande sur Internet, retrait en *click and collect*, en consigne ou points relais) ; celle d'un renforcement territorial des commerces connectés dans des espaces devenus fragiles économiquement (à l'exemple de la *Marketplace* des commerçants du centre-ville du Puy-en-Velais). Cette dernière direction est en émergence actuellement ; elle touche encore assez peu de commerçants indépendants.

La résilience du commerce repose donc aussi sur des modes de rematérialisation hybride de l'univers de la boutique. La résilience du commerce de proximité dans les quartiers centraux et suburbains est fortement corrélée au retour de la grande distribution sur ce créneau. Or, on assiste également, depuis quelques décennies, au développement de nouvelles filières de production-distribution de « proximité » qui représente une nouvelle offre commerciale alternative dont la part de marché reste encore modeste. La reterritorialisation du commerce de proximité y est cependant manifeste. La vente à la ferme, les regroupements de producteurs locaux, la création d'enseignes aux produits artisanaux, renouvellent la commercialité et s'adaptent, par l'innovation, à l'engouement des chalandes pour les circuits courts voire ultra courts.

L'innovation, la créativité et les stratégies d'hybridation représentent plus que jamais les conditions incontournables de la résilience du commerce. Au-delà des nouveaux réseaux physiques et numériques du commerce, l'innovation *merchandising* en cours de réalisation est liée à la multifonctionnalité des lieux de commerce (loisirs, culture, évènements, expériences, sensations, etc.) ou à la défonctionnalisation des grands centres commerciaux situés aux portes des agglomérations, qui aspirent à faire entrer « la ville » sous leurs toits à défaut d'entrer dans la ville. Certes, la stratégie commerciale de susciter la surprise, l'attrait, l'exotisme, la sécurité, le confort, etc. ne faillit pas mais l'enjeu, notamment pour les méga *malls*, très résilients par ailleurs, devient plus que jamais celui de l'aménagement urbain et de l'urbanité, celui de l'ancrage dans les quartiers : un commerce mieux reterritorialiser dans la ville et l'espace urbain. Cet enjeu d'aménagement du territoire dépasse alors la seule sphère des acteurs privés sans pour cela les en écarter complètement, comme c'est encore fortement le cas aujourd'hui.

Certaines formes de résilience actuelle du commerce apparaissent soutenables grâce à la logistique du dernier kilomètre, à l'insertion urbaine du nouveau commerce de proximité et des circuits courts, à la connexion des enseignes (*click and collect*, *Marketplace*) qui relève

d'une forme de résilience du commerce « en dur » de plus en plus répandue, moins cependant chez les petits commerçants indépendants ; cette connexion et cette hybridation du commerce sont alors capables de capter ou de desservir les individus sur leurs itinéraires de déplacement et d'optimiser (à défaut de limiter) leurs parcours de chalandise.

Mais, le nombre de mètres carrés de surfaces commerciales autorisées chaque année en France, a explosé à partir du milieu des années 2000 (près de 4 millions de m² en 2008). Par la suite, depuis la loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008, jusqu'à la réforme de l'urbanisme commercial en 2015, le nombre de mètres carrés autorisés diminue mais reste élevé : il est encore d'un peu plus de 1 million de m² en France en 2015. Le cannibalisme économique et territorial qui s'ensuit et cette surdensité des appareils commerciaux par rapport à ce que les marchés réels de consommation peuvent absorber, demeurent un frein à la résilience commerciale et à celle des espaces commerciaux.

La résilience territoriale renvoie, quant à elle, aux processus de stabilité d'occupation de l'espace en limitant les conditions de déprise, de crise, d'une part, en s'adaptant à l'évolution et aux changements sociétaux, d'autre part. Certains territoires sont plus résilients que d'autres. Certaines actions politiques, aménagistes fonctionnent, d'autres moins, ou pas du tout, démontrant ainsi que des démarches entreprises, mêmes volontaristes, peuvent s'avérer inefficaces ou insuffisantes. La résilience territoriale nécessite d'anticiper les dynamiques urbaines locales qui pourraient fragiliser le commerce (baisse de population, baisse des emplois *in situ*, contournement des dessertes de transport, etc.). Elle requiert aussi de la modularité sur les plans morphologique et fonctionnel de manière à promouvoir un urbanisme de l'adaptation capable d'innover (montage partenarial, démarches opérationnelles) et de créer ou recréer les conditions d'une attractivité bénéfique aux commerces en place.

Depuis quelques années seulement, on observe une prise de conscience générale des dysfonctionnements du commerce, en particulier celui du centre-ville. Les formes de résilience des espaces du commerce relèvent alors du registre de l'action publique, mais aussi du répertoire des initiatives d'acteurs locaux dont les méthodes utilisées sont plus ou moins satisfaisantes. Ces méthodes restent principalement quantitatives ; elles sont pensées en termes d'indicateurs, de coût d'intervention foncière ou immobilière, de relevés et d'informations sur la vacance commerciale, de mesure des flux hebdomadaires de fréquentation des rues commerçantes, etc. Elles permettent de rechercher des leviers d'action spécifiques : par exemple, un observatoire de la vacance commerciale permet de mettre en place une politique d'attraction commerciale. Mais l'enjeu réel est de dépasser le seul cadre du commerce. La première difficulté des actions à enclencher provient de l'étendue de la problématique du dysfonctionnement et de la dévalorisation qui oblige à mobiliser tous les facteurs externes de la résilience commerciale.

Globalement, les méthodologies d'action politique observées apparaissent moins qualitatives, moins accrochées à des démarches prospectives capables de suivre une trajectoire, un projet. Même si les opérateurs du commerce aspirent à s'impliquer dans des démarches plus concertées, le manque de projets globaux et transversaux fait défaut au niveau local, surtout dans les villes moyennes et petites. En dehors des métropoles nationales, le manque d'ambition ou souvent les problèmes financiers, techniques, gestionnaires des moyens de concrétisation

de ces ambitions, retarde la résilience des territoires commerciaux. L'intervention publique reste majoritairement ponctuelle, parfois ciblée uniquement sur un local commercial à préempter pour conserver et maintenir la fonction commerciale *in situ*, alors que les causes des dysfonctionnements provoqués sont plus larges. Peut-on résorber la vacance commerciale en ne réfléchissant au problème qu'à l'échelle de la rue ou du quartier ? De nombreux centres-bourgs veulent garder ou développer une centralité de proximité en faisant abstraction de l'équipement commercial existant sur d'autres villes proches voire sur le pôle urbain principal voisin de l'aire urbaine dont ils sont sous l'influence. Pourtant, l'articulation des échelles, la multi-dimensionnalité des territoires mènent à une meilleure régulation des concurrences territoriales inter et intra-urbaines. En Europe du Nord, l'application du principe de libre établissement, inscrit dans le droit européen, ne fait pas l'objet d'une application si exclusive qu'en France. Elle limite donc le risque de s'exposer continûment à des problèmes d'aménagement du territoire. Aussi, l'approche multiscale, mieux articulée sur l'armature urbaine du pays en question, évite de nombreux problèmes concurrentiels, à l'exemple de l'Allemagne. Pourtant, en France, les systèmes de gouvernance deviennent mieux adaptés à une échelle plus large d'intervention avec la construction des pôles métropolitains et des intercommunalités. Les collaborations politiques devront les prendre pour cadre à condition que ces échelons de gouvernance (PLUI, Scot, Sradet) puissent être articulés entre eux pour mieux envisager des opérations de réhabilitation de zones, parcs, corridors commerciaux étalés sur plusieurs territoires communaux, voire intercommunaux, dont le niveau de centralité dépasse largement le territoire d'implantation économique local.

Ainsi, la résilience territoriale oblige à reconstruire les méthodes de la gestion de projets commerciaux de manière moins opportuniste, plus prospective, multiscale et globale. Elle implique de construire « la ville négociée » (relations horizontales et verticales, accompagnement des capitaux d'investissement pour diminuer les effets négatifs de la rentabilisation à court terme) à l'interface entre « la ville financiarisée » et la ville en transition. Cette reconstruction passe sans doute par des formations aux élus qui méconnaissent les stratégies des acteurs du commerce. Disposant, depuis le 3 juin 2014, d'un agrément ministériel l'autorisant à dispenser de la formation aux élus locaux, l'Institut supérieur des métiers propose désormais aux maires et présidents d'intercommunalités, ainsi qu'aux conseillers régionaux et généraux, un programme de formation dédié. Par exemple, transformer des polarités commerciales d'entrées de villes en pôles de centralité connectés sur des nœuds de transport au cœur de nouveaux quartiers d'habitat et d'emplois nécessite l'élaboration d'un projet transversal et d'une démarche opérationnelle innovante que peu de collectivités peuvent saisir sans l'intervention de leur agence d'urbanisme et de l'État. Rares sont les expérimentations aménagistes (transferts, hybridation de fonctions dans un espace initialement commercial, etc.) qui agissent à l'échelle intercommunale en dépassant les obstacles gestionnaires du coût de rachat des terrains, des bâtiments, et du manque d'unités foncières de ces territoires de projet.

Enfin, l'insoutenabilité des espaces du commerce reste encore forte aujourd'hui car une grande partie de la distribution intégrée garde et maintient ses racines fonctionnalistes : annihilation de la mixité urbaine et de la proximité (pédestre), éloge de la spécialisation, du

zonage monofonctionnel et de la négation de la rue (Gasnier, 2010). L'urbanisme de secteurs ou du zonage (Unwin au Royaume-Uni ; Le Corbusier en France) règne toujours en maître : le développement continu des zones commerciales à la périphérie des villes, par agrégation externe, demeure encore très prégnant en ce début du XXI^e siècle. Il défigure le paysage urbain, contribue à l'artificialisation des sols et participe de la crise du commerce de centre-ville. Les déséquilibres urbains (90 % des créations de surfaces commerciales se localisent en périphérie), écologiques (l'artificialisation des sols a crû de 8 % entre 2006 et 2012²⁶) et économiques (augmentation continue de la vacance) se maintiennent largement encore aujourd'hui. La prise en compte générale des principes de soutenabilité et de la ville en transition reste donc très approximative et insuffisante.

De même, la politique de régulation commerciale demeure sectorisée, les critères d'évaluation des projets ne sont pas assez hiérarchisés et restent confinés dans des CDAC exsangues, déconnectées des autres instances d'aménagement urbain (services d'urbanisme, chambres consulaires) où les élus locaux subissent le chantage à la création d'emplois de moins en moins avérée dans un contexte concurrentiel particulièrement vif. Les AEC sont donc délivrées en dehors de tout projet cohérent d'aménagement commercial. Surtout, ces décisions ne se préoccupent aucunement des effets d'autorisations de surfaces commerciales nouvelles en périphérie alors que les centres-villes commerçants agonisent. Ceci résume assez bien tout le paradoxe de l'urbanisme commercial français : une politique d'aménagement commercial qui n'est pas assez orientée ni contraignante (peur de la concurrence interurbaine pour le maire d'une commune ou un président d'EPCI), pas assez partenariale, pas assez anticipatrice (encore peu d'observatoires du commerce à l'exception des métropoles ou de quelques grandes villes) ni territorialisée (absence d'études d'impact des projets).

Ce travail de recherche plaide pour un retour à un système de régulation économique et politique plus sain des marchés commerciaux nationaux et locaux (la bulle financière est en train de se crever), à des démarches mieux territorialisées.

2 - Présentation de trois pistes de recherche interreliées et appuyées sur la question prospective de l'évolution des territoires du commerce : quels processus enclencher pour mieux territorialiser le commerce dans la ville en transition ?

La réflexion et les travaux présentés dans ce volume d'habilitation à diriger des recherches font état de nombreuses limites et insuffisances des stratégies de résilience expérimentées dans le jeu politique de l'urbanisme et de l'aménagement urbain et, plus secondairement, dans les domaines économiques de la distribution. Le commerce est un levier de restructuration urbaine mais de requalification territoriale encore imparfaite. Il est aussi le résultat d'actions de régénération inachevées. Afin de prolonger prospectivement ces études, de continuer à appréhender et dégager des modes efficaces ou non, aboutis ou avortés, de territorialisation du commerce dans la ville, trois pistes de recherche complémentaires sont proposées à partir de

²⁶ CGEDD, 2017.



l'hypothèse d'une coproduction plus diversifiée de montages opérationnels publics-privés des espaces commerciaux, d'une hybridation commerciale capable de résilience territoriale dans la ville intelligente, puis, enfin, de conceptions spatiales d'aménagement innovantes dans la ville soutenable.

2 - 1 - Le commerce discount et post discount dans la coproduction urbaine et le partenariat public-privé

Deux modèles de commercialité émergent aujourd'hui. Le premier reprend l'hypothèse d'un nouveau cycle du commerce discount (chapitre 5) fondé sur la concentration conglomérale mondialisée (chapitre 4), l'utilisation et l'application des technologies numériques d'information et de communication aux points de vente, et la financiarisation de l'immobilier commercial particulièrement vive entre 2006 et 2012 (méga *mall*, retail park, commerce de gare, etc.). À l'opposé, le deuxième groupe de commerce post-discount trouve sa justification dans l'émergence de nouvelles formes d'échange marchand basées sur la suppression des intermédiaires (circuits courts, « faire soi-même », glanage, « déchéatarisme », etc.), la suppression du droit de propriété sur les biens (location, marché d'occasion, etc.) et la suppression de la monnaie (troc, don, partage, Système d'échange local, etc.).

Alors que la promesse du commerce hyper-discount demeure fondée sur des prix bas, celle du commerce post-discount repose sur des valeurs éthiques (préservation écologique, équité sociale, gouvernance participative, partage), et sur des garanties de qualité (environnementale, sanitaire, nutritionnelle) des produits. Jusqu'à présent, ces dernières formes émergentes de commerce pèsent un poids économique très faible et occupent une place marginale dans l'espace urbain. L'échelle de fonctionnement de la consommation collaborative est principalement locale ; certaines formes de consommation participative relèvent même du voisinage. Sans aucun doute, les modes de consommer d'aujourd'hui balancent entre des réseaux de distribution de plus en plus mondialisés et des filières ou des circuits de commercialisation court(e)s voire ultra-court(e)s.

Mais l'hybridation en marche de ces deux types de distribution pose de nouvelles hypothèses de reterritorialisation du commerce urbain. Ces formes commerciales hybrides, en développement aujourd'hui, sont-elles en voie de généralisation et mieux reterritorialisantes ? Le chapitre 7 montre bien les atouts et les limites, en la matière, du *drive* fermier connecté, des circuits courts de la grande distribution, de l'offre renouvelée de formats de proximité issue des grands distributeurs. Au-delà, se pose surtout la question du financement des opérations commerciales ou à dominante commerciale par les investisseurs privés. Demeureront-ils plus enclins à financer des opérations de discounters dont la rentabilité reste forte ou, au fur et à mesure du percement de la bulle financière, risqueront-ils d'investir à l'avenir dans des projets plus délicats du commerce post discount ? Ce dernier ne devra-t-il pas être supporté davantage par la sphère publique ? Des logiques de financiarisation de projets commerciaux standards, alternatifs ou hybrides dépend la capacité des collectivités locales à réaliser des opérations de renouvellement urbain demandant des capitaux importants que les pouvoirs publics ne peuvent assumer seuls.

Depuis plus d'une décennie, la privatisation de la ville s'est accentuée. À côté de la cession d'actifs et de la concession de services publics, les contrats de partenariat public-privé se sont multipliés. Ces contrats n'illustrent-ils pas un renforcement accru de la privatisation et de la marchandisation de la ville, la constitution de macrolots conduisant à des conceptions fonctionnelles que ne maîtrisent pas ou très peu les décideurs publics ? À l'inverse, permettent-ils aux acteurs publics de profiter de la financiarisation privée d'opérations commerciales en orientant le mieux possible les investissements sur les territoires urbains fragiles (Docks Vauban au Havre) ?

À côté de ces jeux de négociation entre acteurs privés et publics, encore très nébuleux aujourd'hui, de récentes formes de financiarisation apparaissent peu à peu à l'image de la Cité de l'autre économie dijonnaise : les montages financiers publics-privés originaux de ces types d'opération commerciale représentent-ils la voie vers de nouveaux centres commerciaux alternatif, collaboratif, d'économie circulaire dont l'ancrage local est manifeste sans s'écarter pour autant des réseaux régionaux et nationaux d'investissements ? Ou, à l'inverse, s'agit-il seulement d'expériences éphémères aux conditions peu reproductibles dans l'espace et dans le temps ?

Enfin, dans un marché de plus en plus saturé, la bulle financière, dans laquelle les placements commerciaux se sont glissés depuis plus de dix ans environ, se fissure peu à peu. Les acteurs de la promotion immobilière et ceux de la grande distribution tendent à conforter actuellement leurs investissements. Confrontés aux parts grandissantes du marché de l'e-commerce, aux offres du multi-canal de distribution et aux projets encore nombreux de nouveaux centres ou parcs commerciaux, les investisseurs privés réorientent leurs stratégies en s'éloignant progressivement du modèle de développement de l'immobilier de masse. Les projets tendent à devenir plus qualitatifs, plurifonctionnels et mieux ancrés dans les quartiers d'implantation : sont-ils pour autant soutenables ? Comment ces opérations en milieux dense (quartiers centraux et péri-centraux) et moins dense (quartiers suburbains, entrées de ville, corridors commerciaux) vont-elles évoluer, tant dans les grandes villes que dans les plus petites ? Assisterons-nous au maintien et à l'attraction de nouvelles enseignes commerciales, à de nouveaux modèles de centres commerciaux en cœur d'agglomération et à des projets d'urbanisme englobant des zones commerciales monofonctionnelles et vieillissantes aux marges des villes ? Les investisseurs immobiliers et les distributeurs sont-ils prêts à jouer la carte du renouvellement urbain, de la mutabilité des bâtiments, du recyclage urbain, de la densification, de la multifonctionnalité, de l'économie circulaire au sein de leurs projets d'implantation ? Ces types d'opération apparaissent certes complexes mais porteurs de nouveaux marchés, certains plus lucratifs que d'autres, appelant une nouvelle culture aménagiste (partenariat, montage opérationnel et conception d'espaces marchand et non marchand) dont l'hypothèse d'une meilleure reterritorialisation du commerce reste posée.

2 - 2 - Les territoires du commerce de demain partagés entre hybridation physique - numérique de l'offre marchande et consommation connectée dans la ville intelligente

Les pratiques des consommateurs et les comportements d'achat demeurent les bases essentielles du développement commercial. La résilience commerciale reste fortement liée aux stratégies d'adaptation de l'offre aux demandes renouvelées plus ou moins rapidement

des consommateurs. La grande distribution analyse très précisément, au sein d'un commerce de précision (Moati, 2011), les formes émergentes de chalandise. Les grandes foncières de l'immobilier commercial suivent également de près les attentes des clientèles en matière de commercialité : le loisir, la nature, l'environnement, le local, l'exotisme, etc. demeurent des moyens d'attraction et des valeurs consuméristes qu'intègrent les stratégies de marketing. Toutefois, les stratégies d'implantation et de reterritorialisation de l'offre marchande sont basées, et le seront encore davantage à l'avenir, sur la mobilité de l'utilisateur, dépassant la seule opposition centre-périphérie, articulant la proximité et l'éloignement sur son hyper connectivité ; ces conditions indissociables du consommateur d'aujourd'hui et de demain lui permettent d'optimiser successivement ses temps sociaux (dont son temps de chalandise rapide ou lent). Si la grande distribution des années 1960 a fondé son succès sur le couple automobile – hypermarché, elle appuie aujourd'hui son développement ou redéveloppement sur le trio voiture, *smartphone*, réseau multi et *cross canal* de distribution. Le *smartphone* devient la pièce maîtresse de toute pratique de chalandise virtuelle et/ou physique, l'élément clé d'une consommation souple, ubiquitaire, hyperinformée, un outil de territorialisation commerciale optimisé correspondant précisément au chronotope personnel et familial de l'utilisateur.

L'hybridation en marche du commerce physique et numérique, dont le *drive* représente un bel exemple de ce trio, provoque déjà de grandes transformations commerciales. L'apparition de consignes de retrait dans certains centres commerciaux (consigne Amazon à Euralille) montre, outre une forme de résilience du centre commercial moins fréquenté qu'auparavant, la nécessité d'intégrer de nouveaux acteurs, de nouveaux réseaux et de nouvelles logistiques au sein des lieux marchands. Le va-et-vient entre l'attraction des sites commerciaux sur le web vers les points de vente physiques (*web to store*) ou, à l'inverse, celui qui consiste à renvoyer le client d'une enseigne vers le site e-commerce de la même enseigne pour l'achat d'un produit qui n'est pas disponible dans le point de vente ou qui était seulement destiné à être mis en scène dans le cadre d'un *showrooming* (*store to web*), participent de cette hypothèse de reterritorialisation potentiellement forte du commerce. Certains commerçants redoutent cette mutation et n'y lisent qu'une possible déterritorialisation économique à cause de la dématérialisation du commerce, de l'éclatement réticulaire des espaces de vente et d'achat. Or, la boutique peut se connecter et à défaut de représenter l'étape ultime et unique de la distribution des produits, elle devient une partie essentielle du réseau de distribution connecté en assurant une ou plusieurs fonctions complémentaires dans la chaîne commerciale : celles de vitrine et de présentation des produits (*showroom*), de retrait de colis, de distribution *click and collect* ou d'essayage sur écran numérique, etc. Ce type de fonctionnement, ce fractionnement et cet éclatement des rôles et fonctions du commerce, depuis les espaces privés de l'internet jusqu'aux espaces publics-privés de la ville, ne sont-ils pas susceptibles de mieux ré-ancrer l'offre marchande dans les territoires urbains ?

Face à ces modalités nouvelles de consommer, le processus d'adaptation du commerce aux pratiques de chalandise des clientèles représente de nouvelles pistes de recherche scientifique à investiguer, à l'instar de l'examen des formes de connexion des boutiques du centre-ville accessibles à partir d'une *marketplace* nécessitant la mise en place d'espaces logistiques propres à la livraison du dernier kilomètre (centre de distribution urbaine, espace de logistique urbaine,

etc.). Ainsi, la boutique connectée représente-t-elle une opportunité résiliente de développement ou redéveloppement du commerce hypercentral ? Chez lui, le client peut acheter directement des produits de plusieurs magasins présents sur la *marketplace* de commerçants de centre-ville. Ensuite, il peut choisir des modes de livraison privilégiant la mutualisation afin de ne pas devoir visiter tous les commerçants pour collecter ses achats : retrait groupé en consigne automatique (sur l'itinéraire du lieu de travail au domicile), en point de retrait (à proximité du logement) ou livraison groupée des achats en véhicule propre (triporteurs, navette électrique). Les services connectés de livraison assurent dorénavant une vraie valeur ajoutée au commerce, indépendant ou pas. Le service logistique est au cœur du modèle de la *marketplace*. Il peut être approché comme levier de résilience capable de redynamiser le commerce en place, d'attirer ou réorienter des flux de clientèles de passage (clients, actifs, touristes, étudiants) ou de résidents (personnes âgées plus ou moins captives, étudiants, cadres pressés, etc.) vers des territoires commerciaux en déprise, si d'autres leviers d'intervention sont actionnés en même temps (chapitre 7).

À l'hybridation de la distribution en circuits longs et courts, à celle des réseaux physiques et numériques du commerce, succède l'hybridation entre point de vente et logistique ; la reterritorialisation du premier étant de plus en plus dépendante du système de livraison envisagé au plus près du consommateur dans une économie désormais servicielle et plus soutenable à maints égards (ELU, modes doux de livraison, accessibilité piétonne et automobile de transit, économie de déplacements, points de retrait de produits locaux, etc.).

Ainsi, de prochaines recherches élaborées dans le cadre de masters et de thèses pourraient travailler cette question de la caractérisation territoriale des différentes formes d'hybridation commerciale observées (boutiques connectées, aménagements de l'omnicanalité, types de commerces et services arrimés aux réseaux logistiques de proximité, diffusion géographique des points de retrait, etc.) mais aussi celle de la qualification des pratiques de consommation produites par les usagers connectés : Pour mieux connaître sa clientèle de centres commerciaux connectés, à l'exemple du Quartz parisien, Altaréa Cogedim dispose de données collectées en temps réel : mesure des déplacements des smartphones, photographies des immatriculations des véhicules entrants / sortants (corrélées à la base de données des cartes grises), utilisation des cartes de fidélité, etc. La connaissance des pratiques de chalandise observées *in situ* permettent ensuite d'orienter les flux de consommateurs vers les boutiques les moins performantes ou encore d'organiser un événement dans telle ou telle partie du centre commercial. L'intérêt scientifique est puissant ; la méthodologie à mettre en œuvre plus difficile à cause de l'accès ardu (problèmes déontologiques) et très cher aux informations délivrées par ces *Big datas* français dont les données à exploiter font pourtant rêver de nombreux géographes.

2 - 3 - Conception spatiale de projets commerciaux et soutenabilité commerciale

Certaines formes de résilience commerciale et d'espaces marchands ne sont pas soutenables (chapitres 7 et 8). Cette affirmation peut correspondre à toutes les phases de l'aménagement commercial, du projet à sa réalisation. Elle a trait, tout d'abord, à des projets mal négociés et mal accompagnés par la collectivité locale : créations de surfaces commerciales *ex nihilo*, polarités

marchandes inaccessibles en TCSP, dédensification et minéralisation maintenues d'une zone commerciale requalifiée ou créée, etc. Plus en aval, les certifications nationales (parfois propres aux organisations professionnelles comme celle du Centre national des centres commerciaux) et internationales prennent peu en compte les dimensions sociales et sociétales, encore moins les dimensions territoriales au-delà de l'environnement immédiat du bâtiment certifié.

Outre les problèmes d'accompagnement public posés en termes de moyens financiers mais aussi d'outils d'ingénierie, et les problèmes de territorialité intercommunale (enjeux de frontière et de concurrence territoriale entre deux intercommunalités), les pratiques aménagistes exercées sur des territoires de restructuration urbaine méritent d'être investiguées. Elles peuvent apparaître stériles ou peu efficaces sur le plan urbanistique et/ou économique lorsque, par exemple, l'objectif politique est simplement de finir de « remplir » les dents creuses d'une zone commerciale sous prétexte de limiter l'étalement urbain, par de nouvelles « boîtes ». De telles pratiques demeurent insoutenables alors que l'étalement urbain peut ne pas l'être à condition qu'il soit canalisé, axialisé au sein de couloirs de développement urbain denses, bordés d'espaces de respiration, irrigués par des lignes radiales (urbaine et périurbaine) et tangentielles (multipolarisation suburbaine) de transport collectif. Les polarités commerciales situées aux portes des agglomérations desservent les bassins de vie périurbains dont elles peuvent être proches en distance et/ou en temps. Développer des modes d'accessibilité multimodale pour les périurbains de la première couronne devient alors incontournable (à l'exemple du tram-train du Pont de l'âne à Saint-Étienne).

Deux processus d'aménagement méritent d'être étudiés. Ils posent l'hypothèse d'une meilleure territorialisation du commerce sous l'effet de la défonctionnalisation commerciale d'une part, de la refonctionnalisation commerciale des territoires urbains d'autre part.

La défonctionnalisation ne consiste pas à remplacer une fonction par une autre, ni même à l'effacer ou l'abandonner. Au contraire, ce processus vise à sortir de la monofonctionnalité de deux manières : ou bien par dissolution et essaimage fonctionnels, ou bien par intégration et association à la fonction initiale d'autres fonctions complémentaires.

Dans le premier cas, la défonctionnalisation du commerce correspond au fait qu'il ne soit plus uniquement associé à la vente de produits mais à d'autres motivations de fréquentation de la boutique, à d'autres services (point de retrait, *showroom*, conseil, livraison), sur d'autres lieux physiques (consignes, conciergerie) et virtuels, mais non moins réels, de chalandise (e-commerce). Le centre commercial se défonctionnalise aussi en accueillant de nouvelles fonctions économiques liées à la restauration, aux loisirs (multiplication des partenariats avec les professionnels et gestionnaires de parcs de loisirs), à l'art, au e-commerce, etc. Le centre commercial devient donc hybride en actionnant différents leviers d'animation et de connexion. Il se transforme en parc d'attractions, en pôle de transit de l'e-commerce.

Dans ces cas présents, la défonctionnalisation commerciale est à l'initiative des distributeurs. Rapportée à la sphère de l'aménagement et de l'urbanisme, le processus de refonctionnalisation commerciale et territoriale vise alors à démultiplier les points de vente en les intégrant de manière plus interstitielle dans les lieux de la vie quotidienne : des gares et des aéroports se

muent en centres commerciaux. La défonctionnalisation du transport dans les gares correspond, en parallèle, à l'étape de refonctionnalisation du commerce dans ces mêmes lieux.

Ainsi, la refonctionnalisation du commerce dans la ville participe d'une défonctionnalisation du territoire urbain, entendu ici comme principe de « dézonage » : la défonctionnalisation des entrées de ville, d'espaces jusqu'ici uniquement marchands, peut-elle contribuer à transformer des zones économiques monofonctionnelles en pôles de centralité qui demeurent des territoires de chalandise mais aussi de loisirs, de travail, de transport et d'habitat, alors que beaucoup de collectivités locales sont encore très réticentes à la transformation multifonctionnelle des zones d'activités commerciales ? De même, en centre-ville, la reterritorialisation du grand commerce, difficile à opérer en raison de demandes de grandes surfaces de vente non ou peu disponibles en milieu dense, de contingences morphologiques et juridiques, ne doit-elle pas passer par une refonctionnalisation du commerce et de l'immobilier commercial ? La réorganisation logistique d'une enseigne de distribution, séparant les espaces fonctionnels de la vente, de l'entreposage des produits et du retrait ou de la livraison, peut-elle y parvenir ? De même, la défonctionnalisation du centre commercial et la multi spécialisation des foncières (encore rare) sont susceptibles d'aider à circonscrire des espaces de renouvellement urbain qui correspondent à autant de projets de bâtiments neufs ou réhabilités, mieux adaptés à la morphologie des quartiers centraux, par exemple.

Ces processus aménagistes nécessitent des changements de posture politique et économique pour construire et concevoir de nouvelles centralités dans les parcs commerciaux monofonctionnels et renforcer les plus anciennes en cœur d'agglomération. Les modes de construction et de conception aménagistes adoptés par les acteurs publics et privés deviennent alors les objets d'une recherche prospective qui s'inscrit dans un urbanisme non plus fonctionnaliste et moderne mais « défonctionnaliste » et durable ou soutenable à la recherche des spécificités du territoire et de modes d'intervention adaptés qu'il convient de caractériser. L'implantation d'un magasin Ikéa à la toiture végétalisée, non pas dans un centre commercial mais au cœur du nouvel écoquartier résidentiel et tertiaire de Saint-Isidore à Nice, ouvre-t-elle la voie d'une nouvelle conception-défonctionnalisation des espaces commerciaux dans la ville ?





Bibliographie



- ADAMO F., « La réforme de la législation commerciale en Italie », S. LESTRADE (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 47–64.
- AGUILÉRA A., C. GUILLOT, et A. RALLET, « Mobile ICTs and physical mobility: Review and research agenda », *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 2012, vol. 46, n° 6, p. 664–672.
- ALDHUY J., « Au-delà du territoire, la territorialité ? », *Géodoc*, 2008, n° 55, p. 35-42.
- ALLÉ C., « La régulation de l'urbanisme commercial : élus locaux versus promoteurs ? », *Métropoles*, 2015, n° 16, 23 pages.
- AMBROSINO C. et ANDRES L., « Friches en ville : du temps de veille aux politiques de l'espace », *Espaces et sociétés*, 29 septembre 2008, n° 134, p. 3751.
- ANDREFF W., « La déterritorialisation des multinationales : firmes globales et firmes-réseaux », *Cultures et conflits*, 1996, n° 21-22, p. 214.
- ANDRES L., « Reconquête culturo-économique des territoires délaissés: de l'importance du temps de veille et de ses acteurs transitoires », *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean geography*, 1 septembre 2010, n° 114, p. 51-62.
- ARAGAU C., M. BERGER, et L. ROUGÉ, « Du périurbain aux périurbains. Diversification sociale et générationnelle dans l'ouest francilien », *Pouvoirs Locaux : les cahiers de la décentralisation / Institut de la décentralisation*, 2011, III, n° 94, p. 58-64.
- ASCHER F., *Les nouveaux principes de l'Urbanisme. La fin des villes n'est pas à l'ordre du jour*, Éditions de l'Aube., La Tour d'Aigues, 2001, 104 pages.
- ASHER F., « Métapolis ou l'avenir des villes », *Revue de géographie de Lyon*, 1997, vol. 72, n° 2, p. 126.
- AUDIRAC I., CUNNINGHAM-SABOT E., FOL S., ET MORAES S., « Declining Suburbs in Europe and Latin America », *International Journal of Urban and Regional Research*, 2012, vol. 36, n° 2, p. 226-244.
- AVELINE N., « La ville et le rail au Japon : l'expansion des groupes ferroviaires privés à Tokyo et Ôsaka », CNRS éditions, 2003, vol. 238, p. 1925–1975.
- BACHELARD M., « Les promoteurs de centres commerciaux : stratégies et modes d'intervention en centre-ville », G. PALLIER et A. METTON (dir.), *Le commerce des centres villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, 1991, p. 251–263.
- BADIE B., « La fin des territoires. Essai sur le désordre international et l'utilité sociale du respect », *Politique étrangère*, 1996, vol. 61, n° 1, p. 220-221.
- BADOT O. et LEMOINE J-F., « L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution », *Management & Avenir*, 2008, n° 19, p. 37-47.
- BADOT O. et LEMOINE J-F., « Les stratégies d'innovation dans le commerce de proximité », *Décisions Marketing*, 2010, n° 57, p. 63-66.
- BALAN H., *Gouverner l'informel par le compromis territorial : biffins et « marchés de la misère » à Paris*, SECHET R. (dir.), 2016, 402 pages

BARATA SALGUEIRO T., « The resilience of urban retail areas », T. BARATA SALGUEIRO et H. CACHINHO (dir.), *Retail planning for the resilient city. Consumption and urban regeneration*. Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Lisbonne, 2011, p. 19-44.

BARATA SALGUEIRO T. et B. MERENNE-SCHOUMAKER, « Commerce et mondialisation. Les logiques d'expansion des firmes », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 205–215.

BARBA C., *Shopping en ligne, même pas peur*, Paris, Scrineo, 2010, 100 pages.

BARBA C., *Le magasin n'est pas mort. Comment réussir la transition numérique de votre activité en 15 sujets clés*, FEVAD, 2013, 51 pages.

BARDET G., *Naissance et méconnaissance de l'urbanisme*, Sabri., Paris, 1951, 429 pages.

BAUDELLE G. et TALLEC J., « Les villes moyennes sont-elles perdantes de la mondialisation ? », *Pouvoirs locaux*, 2008, II, n° 77, p. 89-94.

BAUDELLE G., C. GUY, B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats*, PUR, 2011, 281 pages.

BAUDELLE G. et J. FACHE, *Les mutations des systèmes productifs en France*, Rennes, PU Rennes, 2015, 260 pages.

BAUDOUIN D. et ALII, *Projets immobiliers intégrant la logistique urbaine (PILU) ou Comment associer la logistique à d'autres fonctions urbaines pour une ville durable ?*, Paris, France, PREDIT, 2011, 91 pages.

BAUDRILLARD J., *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996, 318 pages.

BAZARD E., « Le commerce, axe stratégique du projet urbain stéphanois », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 111-117.

BEAUCIRE F., BERGER M., et SAINT-GERAND T., *L'accessibilité aux ressources de la ville dans les franges périurbaines d'Ile-de-France*, Paris, PREDIT, PUCA, 2004, 72 pages.

BEAUJEU-GARNIER J. et A. DELOBEZ, *La géographie du commerce*, Paris, Masson, 1977, 285 pages.

BEAUJEU-GARNIER J., « Les géographes et les activités commerciales », *Annales de Géographie*, 1982, vol. 91, n° 506, p. 401–403.

BEAUVAIS J.-M., J. P. BONDUE, et J.-F. TROIN, *Évolution du commerce et utilisation de la voiture*, Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, 2003, 134 pages.

BÉGOUT B., *Zéropolis : L'Expérience de Las Vegas*, Allia., coll.« Petite collection », 2002, 128 pages.

BELLANGER F., *Escale (s), temps et lieux de la consommation*, Paris, Transit City, 2001, 181 pages.

BELIN-MUNIER C., « Logistique, chaîne logistique et SCM dans les revues francophones de gestion : quelle dimension stratégique? », Rennes, France, coll.« Actes de la XXIII^e conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS) », 2014, 26 pages.

BELTON-CHEVALLIER L. , B. MOTTE-BAUMVOL, C. BELIN-MUNIER, et al., *Les effets de la vente en ligne sur les inégalités territoriales d'accès au commerce. Vers un nivellement des disparités urbain-périurbain ?*, Université de Bourgogne, IFSTTAR, 2014, 191 pages.

BENNASR A. et T. AZAOUZI, « Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine*,

stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 259–270.

BENOUN M. et B. DURAND-REVILLE, *Commerce et distribution, les chemins de la mondialisation*, L'Harmattan, coll. « Distribution », 2012, 410 pages.

BERGADAA M. et DEL BUCCHIA C., « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire », *Management & Avenir*, 2009, n° 2, p. 121-135.

BERGER M., « Périurbanisation et accentuation des logiques ségréguatives en Île-de-France », *Hérodote - Revue de géographie et de géopolitique*, 2006, 3ème trimestre 2006, n° 122, p. 198-211.

BERROIR S., CLERVAL A., DELAGE M., FLEURY A., FOL S., GIROUD M., RAAD L., et WEBER S., « Commerce de détail et changement social urbain : immigration, gentrification, déclin », *EchoGéo*, 31 août 2015, n° 33, en ligne.

BERROIR S., DELAGE M., et FLEURY A., « Le commerce dans la fabrique périurbaine : centralités commerciales et pratiques habitantes au nord de la métropole parisienne », *Géographie, économie, société*, 2016, vol. 18, n° 1, p. 35-57.

BERTRAND M.-J., *Pratiques de la ville*, Masson., Paris, 1978, 212 pages.

BÉTEILLE R., *La France du vide*, Litec., Paris, Librairies techniques, 1981, 252 pages.

BIASSETTE G. et BAUDU L., *Travailler plus pour gagner moins, la menace Wal-Mart.*, Buchet-Chastel, 2008, 252 pages.

BIANCHINI F., M. PARKINSON (dir.), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester and New York, Manchester University Press, 1993, 220 pages.

BLIN E., « La ville à l'heure des multiplexes : enjeux et dynamiques territoriales », *Mosella*, 2001, XXVI, n° 3, p. 305-312.

BOIVIN N., « Du panier à la plateforme coopérative, vendre à la ville du « commerce durable ». Essai sur l'espace francilien », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 35–46.

BOISVERT M., « La spécificité des galeries marchandes et l'ajout de la complexité dans le partage entre espace privé et espace public. », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 93-103.

BONDUE J.-P., « Le commerce dans la géographie humaine//Retail Trade in Human Geography », *Annales de Géographie*, 2000, vol. 109, n° 611, p. 94-102.

BONDUE J.-P., « Roubaix-Tourcoing : le commerce en péril », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 1993, n° 3, p. 239–247.

BONDUE J.-P., « Invariant commercial et localisations différentielles: les cas des nouveaux centres commerciaux Euralille et Cité Europe », J.-P. GRIMMEAU (dir.), *Les localisations différentielles dans le commerce de détail*, Bruxelles, Société royale belge de Géographie, 1998, *Revue belge de géographie*, n° 121, p. 247–255.

BONDUE J.-P., « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, 2000, vol. 109, n° 611, p. 94–102.



BONDUE J.-P., « Le management commercial, un nouveau remède à la crise des centres villes? », S. LESTRADE (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 104–116.

BONDUE J.-P., « Temps des courses, course des temps, a », Lille, Publication de l'Université de Lille 1, 2004, 340 pages.

BONDUE J.-P., « Commerce et temps. Une chronotopie du commerce », *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p.33–41.

BONNET F., *Aménager les territoires ruraux et périurbains*, Ministère du logement, de l'égalité des territoires et de la ruralité, 2016, 129 pages.

BONNEVILLE M. et BOURDIN V., « Planification urbaine et développement commercial de la réglementation à la concertation », *Les annales de la recherche urbaine*, 1998, n° 78, p. 13-19.

BONNEVILLE M., BOURDIN V., et SHERRERE, *La planification urbaine du commerce : enjeux d'une définition élargie*, Lyon, Institut d'Urbanisme de Lyon, 1998, 87 pages.

BOQUET Y. et DESSE R.-P. (dir.), *Commerce et mobilités*. Presses Universitaires de Dijon, Collection Sociétés, 2010, 293 pages.

BOQUET Y., « Les boutiques sari-sari aux Philippines : Entre commerce informel et circuits de la grande distribution », R.-P. DESSE (Éd.) et S. LESTRADE (Éd.) (dir.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2016, p. 359–378.

BORDREUIL J.-S., ION J., et ROUX J., « L'espace de la consommation », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1981, n° 12, p. 3069.

BOUHALI A., « Ancien lieu du commerce et nouveau commerce transnational du made in China au marché al-Muski (Le Caire) : une fabrique de la ville par le bas sous tensions », R.-P. DESSE et S. LESTRADE (dir.), *Mutations commerciales et devenir de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2016, p. 411–430.

BOUSQUET P., « La gestion et l'animation des rez-de-chaussée comme projet », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 134-137.

BOUVIER M., P. MADRY, *La vacance commerciale dans les centres-villes en France : mesure, facteurs et premiers remèdes. Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce*, n° 1, mai 2017, 58 pages.

BRIGUGLIO L., CORDINA G., FARRUGIA N., et VELLA S., « Economic Vulnerability and Resilience: Concepts and Measurements », *Oxford Development Studies*, 14 septembre 2009. BSGLG, 2016, vol. 66, p. 31-37.

BROOMBERG J., « L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 2011, vol. 56, n° 1, p. 51–68.

BUCHMANN A., « Développement durable, conceptions et réalisations d'un bureau d'études en ingénierie commerciale », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 79–89.

BUCLET N., *Écologie industrielle et territoriale, Stratégies locales pour un développement durable*, Presses Universitaires du Septentrion., coll.« Environnement et société », 2011, 310 pages.

- BUCLET N., « Territoire, innovation et développement durable : l'émergence d'un nouveau régime conventionnel ? », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 7 février 2012, décembre, n° 5, p. 91-140.
- BUTERY L., LEMOINE J.-F., BADOT O. et MOREL J., « La performance marketing des centres commerçants urbains : quels rôles et quels leviers d'action pour les managers de centre-ville ? », 30^e Congrès de l'Association Française de Marketing, Montpellier 14, 15 et 16 mai 2014, 12 pages.
- CACHINHO H. et T. BARATA SALGUEIRO, « Les transformations du commerce de détail et ses manifestations dans la vie quotidienne: les spécificités du cas portugais. », A. METTON et N. LEMARCHAND (dir.), *Commerce et lien social*, Créteil, Université de Créteil, 1996, p. 231-244.
- CAPRON G., *La ville privée : les shopping centers à Buenos Aires*, Doctorat de Géographie et Aménagement, Université de Toulouse II - Jean Jaurès, Toulouse, 1996, 471 pages.
- CARAHER M. et COVENEY J., « Public health nutrition and food policy. », *Public Health Nutrition*, 2004, p. 591-598.
- CARNOYE L., « Reterritorialisation et développement durable : contraintes écologiques et logiques sociales », *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 11 février 2013, Vol. 4, n° 1, en ligne.
- CASSOU-MOUNAT M., « Législation et commerce, grandes et moyennes surfaces de vente en Gironde », A. METTON (dir.), *L'application de la loi Royer (1974-1988). Municipalités et entreprises*, Commissions Départementales et instances nationales d'Urbanisme Commercial (Actes du Colloque de Bordeaux), Créteil, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, 1989, p. 87-97.
- CERTU, « Requalification des espaces commerciaux. Retours d'expériences et premiers enseignements », 2013, n° 273, coll.« Dossiers », 30 pages.
- CHABROL M., « Une centralité commerciale africaine dans un quartier parisien en requalification. », Y. BOQUET et R.-P. DESSE (dir.), *Commerce et mobilités* (Actes du colloque de Dijon), Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2010, p. 219-229.
- CHABROL M., *De nouvelles formes de gentrification? Dynamiques résidentielles et commerciales à Château-Rouge (Paris)*, Thèse de 3^e cycle Géographie, Université de Poitiers, Poitiers, 2011, 405 pages.
- CHALINE C., *La régénération urbaine*, Presses Universitaires de France., Paris, 1999, 127 pages.
- CHARIE J.-P., *Pas de cité réussie sans commerce, pas de vitalité sans intérêt général - Avec le commerce mieux, vivre ensemble*, Paris, Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, 2009, 158 pages.
- CHARMES E. et LÉGER J.-M., « Retour sur « La Ville émergente » », *Flux*, 23 mars 2009, n° 75, p. 80-98.
- CHARMES E., *La ville émiettée. Essai sur la clubbisation de la vie urbaine*, PUF, Paris, 2011, 296 pages.
- CHAZE M., « De la CDEC à la CDAC : un nouvel outil pour un urbanisme commercial « durable » dans les petites villes ? », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 123-130.
- CHAZE M., « Les petites villes : pôles commerciaux en déclin ou centralités d'avenir ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, 13 février 2017, 15 pages.



METTON (dir.), *Le commerce des centres villes (Actes du colloque de Limoges)*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, 1991, p. 129–142.

CHEVALLIER L.B., MOTTE-BAUMVOL B., et DE CONINCK F., « La dimension spatiale de l'achat en ligne », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 29-60.

CHIVALLON C., MARME N., et PROST D., « Artefact de lieux et urbanité, le centre commercial interrogé », *Annales de la recherche urbaine*, 1998, Echanges/Surfaces, n° 78, p. 2837.

CHOMBART DE LAUWE P., « Penser le local pour comprendre le global », *Espace temps*, 1990, vol. 43, n° 1, p. 35-37.

CITRON P., « Produire la ville grâce aux opérateurs immobiliers : quel modèle pour l'aménagement privé en zone dense ? », *Métropoles*, 15 juin 2017, n° 20, en ligne.

COCHOY F., « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, 2005, n° 35, p. 81–91.

COCHOY F. et SMOLINSKI J., « Traces et espaces de consommation », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 61-80.

COLLA E., *La grande distribution en Europe. Évolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*, Vuibert., Paris, coll. « Gestion internationale », 2001, 288 pages.

COLLA E. et F. VIDAL, *Réglementation et commerce en Europe. Les effets de la réglementation sur les stratégies et les performances des entreprises*, Vuibert, 2008, 256 pages.

COLLECTIF PAUL MERCATOR, *La fin des paroisses ? Recomposition des communautés, aménagement des espaces*, Desclée de Brouwer., Paris, 1997, 192 pages.

COLLIN-LACHAUD I., *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la distribution*, Éditions EMS Management et Société., coll.« collection Societing », 2014, 220 pages.

COULONDRE A., « Le centre commercial comme levier des politiques urbaines d'attractivité », *Espaces et sociétés*, 1 mars 2016, n° 164-165, n° 1, p. 211-225.

CRAWFORD M., « The World as a Shopping Mall », M. SORKIN (dir.), *Variations on a Theme Park : The New American City and the End of Public Space*, New York, The Noonday Press, 1992, 250 pages.

CREDOC - Centre pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, *L'évolution de la géographie du commerce en France: une approche par les déclarations annuelles de données sociales*, Paris, Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT), 2008, 59 pages.

CREPIN O. et C. DAGNOGO, *Urbanisme commercial et politiques de déplacements. Jalons pour un aménagement économique durable*, Paris, GART, 2008, 57 pages.

CRETIENEAU A.-M., « Économie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction », *Marché et organisations*, 2012, n° 11, p. 31-71.

CUNNINGHAM-SABOT E. et FOL S., *Shrinking Cities in France and Great Britain: A silent process ?*, Center for Global Metropolitan Studies, Institute of Urban and Regional Development, and the Shrinking cities International Research Network (SCiRN), IURD Berkeley, University of California, coll.« The Future of Shrinking Cities », p. 17-27.

- D'ALESSANDRO L., « Commerce et transformations urbaines dans l'aire métropolitaine napolitaine », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 271–280.
- DARWIN C. et DROUIN J.-M., *L'Origine des espèces*, Flammarion., 2008, 608 pages.
- DAUPHINÉ A. et PROVITOLLO D., « La résilience : un concept pour la gestion des risques », *Annales de géographie*, 2007, n° 654, p. 115-125.
- DAVEZIES L., *La République et ses territoires ; la circulation invisible des richesses*, Éd. du seuil, Paris, 2008, 110 pages.
- DAVIES R.L., *Retail planning policies in Western Europe*, London ; New York : Routledge, 1995, 298 pages.
- DE LA PRADELLE M., *Les Vendredis de Carpentras, faire son marché en Provence ou ailleurs*, Fayard, 1996, 374 pages.
- DE LA PRADELLE M., « Echange marchand et formation d'un espace public: le marché de Carpentras. », A. METTON et N. LEMARCHAND (dir.), *Commerce et lien social*, Créteil, Université de Créteil, 1996, p. 256–262.
- DELOBEZ A. et R. PERON, « Les zones d'activités commerciales périphériques et le commerce de centre-ville », G. PALLIER et A. METTON (dir.), *Le commerce des centres villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, 1991, p. 264–282.
- DE MONT-MARIN G., « A Paris-Rive gauche, l'aménageur garde la propriété des rez-de-chaussée », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / METL », 2013, p. 127-131.
- DE SABLET M., *Des espaces agréables à vivre*, Du Moniteur., Paris, 1988, 180 pages.
- DE SEGONZAC L. et OUDIN A., « Une rénovation de l'espace public : les rues piétonnes », *Architecture, Mouvement, continuité*, 1972, n° 25, p.25-34.
- DECOURCELLE J.-P. et SCHMITT PH., *Évaluation du programme national de requalification des quartiers anciens dégradés (PNRQAD) : mission de cadrage*, Paris, CGEDD, 2012, 84 pages.
- DEFFAUX V., « Centralité et multipolarités, éléments de hiérarchisation des espaces commerciaux: le cas toulousain. », S. LESTRADE (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 26–37.
- DELAGE M. et A. FLEURY, « Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris », *BSGLg*, 2011, vol. 56, p. 7–21.
- DELEUZE G. et GUATTARI F., *Capitalisme et schizophrénie 1. L'anti-OEdipe*, Les Éditions de Minuit., Paris, 1972, 496 pages.
- DELEUZE G. et GUATTARI F., *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille plateaux*, Les Éditions de Minuit., Paris, 1980, 648 pages.
- DEPREZ S., « Centres commerciaux et rénovation urbaine : le renouveau de la ville en mode discontinu. Portraits croisés de Rouen et Le Havre. », N. LEBRUN (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, 2013, p. 255–266.

DEPREZ S. et P. VIDAL, « Drives des villes versus drives des champs : les nouveaux territoires du commerce alimentaire », *Mutations de l'espace marchand*, Brest, Presses Universitaires de Rennes, 2016, p. 29-44.

DEPREZ S., « Commerce connecté et territoires. Une relation en construction aux perspectives encore floues », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 05-08.

DEPREZ S., « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 81-118.

DE RAYMOND A.B., *En toute saison : le marché des fruits et légumes en France*, Presses Universitaires de Rennes, 2013, 202 pages.

DESBOUIS G. et N. MEDEVILLE, « La commercialité des quartiers de gares. Les transformations urbaines et leurs effets sur l'évolution du commerce », J. SOUMAGNE (dir.), *Commerce et espaces fragiles: essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural : actes du colloque d'Angers*, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Créteil, coll. « Commerce et société », n° 21, 2002, p. 97-108.

DESSE R.-P., « Saint-Nazaire ou le centre retrouvé : un exemple d'urbanisme commercial novateur », *Norois*, 1993, vol. 158, n° 1, p. 235-252.

DESSE R.-P. et A. METTON (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, Commerce et Société/Trade and Society, p. 303-311.

DESSE R.-P., « Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs », *Revue de Géographie de l'Université de Liège*, 2000, vol. 39, n° 2, p. 65-78.

DESSE R.-P., *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « Espace et territoires », 2001, 200 pages.

DESSE R.-P., « La fragilité de l'espace central », *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2001, p. 115- 135.

DESSE R.-P., « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », *Flux*, décembre 2002, vol. 50, n° 4, p. 6-19.

DESSE R.-P., A. FOURNIE, A. GASNIER, N. LEMARCHAND, A. METTON, et J. SOUMAGNE, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Espace et territoires », 2008, 357 pages.

DESSE R.-P., « La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 52, 2009, p. 97-100.

DESSE R.-P., « Aménagement et commerce dans les villes françaises », G.-F. DUMONT (dir.), *La France en villes*, SEDES-CNED., Paris, 2010, p. 246-260.

DESSE R.-P., « Les territoires emboîtés de Wal-Mart », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 2010, vol. 55, p. 29-42.

DESSE R.-P., « La fin de l'urbanisme commercial à la française », *Annales de la Recherche Urbaine*, 2013, n° 118, p. 5-16.

DESSE R.-P., « Commerce de transit. Entre hypermobilité et gestion du temps », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 129-137.

- DESSE R.-P., « Quelle résilience pour les espaces commerciaux? Le cas français. », *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, 2014, n° 6, p. 45-69.
- DESSE R.-P et LESTRADE S. (dir.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses universitaires de Rennes., Rennes, coll.« Espace et Territoires », 2016, p. 301304.
- DESSE R.-P., P. MADRY, et B. WAYENS, « Acteurs et opérateurs du commerce », *BSGLg*, 2016, vol. 66, p.45-50.
- DEVILLET G., « Modes de déploiement de réseaux de points de vente au sein d'un marché spécifique : l'exemple de la Belgique. », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 2011, vol. 56, p. 81-98.
- DI MÉO G. et BULÉON P., *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Armand Colin., Paris, 2005, 304 pages.
- DI MÉO G., « Femmes, sexe, genre : Quelle approche géographique ? », *Espaces et sociétés*, février 2012, n° 150, p. 149163.
- DI MÉO G., « Une géographie sociale entre représentations et action. », *Montagnes méditerranéennes et développement territorial*, 2008, p. 1321.
- DI MÉO G., *L'homme, la société, l'espace*, Paris, Anthropos, 1991, 319 pages.
- DI MÉO G., *Les territoires du quotidien*, L'Harmattan., coll.« Géographie sociale », 1996, 207 pages.
- DIAZ PEDREGAL V., « Le commerce équitable : un des maillons du développement durable ? », *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 10 janvier 2006, Dossier 5, en ligne.
- DODIER R., « Modes d'habiter périurbains et intégration sociale et urbaine. », *Espaces-Temps.net, Revue électronique des sciences humaines et sociales.*, 6 mai 2013, en ligne.
- DONZELOT J., *La France des cités. Le chantier de la citoyenneté urbaine*, Fayard., Paris, 2013, 170 pages.
- DONZELOT J., *Quand la ville se défait : quelle politique face à la crise des banlieues ?*, Points., coll.« Points Essais », 2008, 185 pages.
- DUGOT Ph. et M. POUZENC (dir.), *Actes du colloque Commerce et développement durable*, Toulouse, Université Toulouse-Le-Mirail, coll. « Géodoc », n° 54, 2005, en ligne.
- DUGOT Ph., « Commerce électronique », 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. 71-74.
- DUGOT Ph. et M. POUZENC (Dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, Paris, 2010, 241 pages.
- DUGOT Ph., « Le développement d'un commerce urbain durable : l'action publique en question », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 193-198.
- DUGOT Ph. et A. GASNIER, « Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville », *Historiens & Géographes*, novembre 2012, n° 420, p. 155-162.
- DUGOT Ph., « L'urbanisme commercial entre réglementations du commerce et partenariats privés-publics », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 2016, vol. 66, p. 107-112.



- EMELIANOFF C. (dir.), « Urbanisme durable ? », *Ecologie et politique*, 2004, n° 29, p. 244.
- EMELIANOFF C., « Enjeux et figures d'un tournant urbanistique en Europe », *Responsabilité et environnement*, octobre 2008, n° 52, p. 15-21.
- EMELIANOFF C., « La ville durable : l'hypothèse d'un tournant urbanistique en Europe », *L'Information géographique*, 2010, vol. 71, n° 3, p. 48-65.
- EMELIANOFF C., « La ville durable en quête de transversalité », N. MATHIEU et Y. GUERMOND (dir.), *La ville durable, du politique au scientifique*, Cemagref, INRA., 2005, p. 129-142.
- FARAH J. et TELLER J., « De la territorialisation des controverses : métropolisation, déterritorialisation et (re)territorialisation à Beyrouth », *Métropoles*, 5 juin 2015, n° 16, en ligne.
- FARENIAUX B., KBAIER R., NARRING P., et STEVENS D., *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales*, Paris, Ministère du logement et de l'habitat durable, CGEDD, 2017, 265 pages.
- FAUVET G. (dir.), « Urbanisme négocié, urbanisme partagé », *Les entretiens du Certu*, octobre 2012, n° 8, coll.« essentiel », p. 22.
- FELLMANN T. et MOREL B., « Métropolisation et archipels commerciaux : Le grand Marseille et ses enseignements », *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998, vol. 78, n° 1, p. 20-27.
- FERNANDES RIO J.A., « L'urbanisme commercial et la crise du commerce indépendant et du centre-ville », P. DUGOT et M. POUZENC (dir.), *Commerce et développement durable*, Toulouse, Université de Toulouse - Le Mirail, 2006, vol. Géodoc, n° 54, publication électronique de recherche de l'Institut Daniel Faucher, p. 10.
- FERNANDES RIO J.A., J. SOUMAGNE, L. GUILLEMOT, et L.-P. SALDANHA MARTINS, *Les villes de Porto et Angers. Observations sur les processus de métropolisation, tertiarisation et revitalisation urbaine*, Afrontamento., Porto, 2007, 83 pages.
- FERNIE S., « The future for factory outlet centres in the UK: the impact of changes in planning policy guidance on the growth of a new retail format », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1996, vol. 24, n° 6, p. 11-21.
- FERNIE S., SPARKS L., et MCKINNON A-C., « Retail logistics in the UK: past, present and future », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 12 octobre 2010, vol. 38, 11/12, p. 894-914.
- FINDLEY A., SPARKS L., *Retail vacancy, the retail planning knowledge base*, briefing paper 13, Stirling, Stirling University, The Institute for retail studies, 2010, 8 pages.
- FLEURY A., « Public/privé : la (re)distribution des rôles dans la production des espaces publics à Paris et à Berlin », *Métropoles*, 30 novembre 2010, n° 8, en ligne.
- FLEURY A., « Du quartier à la ville durable ? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 171-183.
- FLIES G., *Le développement durable dans le secteur de la grande distribution : mythe ou réalité ?* Mémoire de Master 1, GASNIER A. (dir.), Université du Maine, 2004, 107 pages.
- FOURASTIÉ J., *Les Trente Glorieuses ou la révolution invisible*, Fayard, 1979, 306 pages.

- FOURNIE A., « Val d'Europe : un centre commercial régional de troisième génération », *Urbanisme*, 2001, p. 56–62.
- FOURNIE A., « Les nouveaux concepts développés par les opérateurs privés : des projets durables ? (conclusion 1ère partie) », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 91–93.
- FOURNIER J.-M. et RAOULX B., « La géographie sociale, géographie des inégalités », *Travaux et documents de géographie sociale*, octobre 2003, n° 20, p. 25-32.
- FOURNIER J.-M., « Géographie sociale et territoires. De la confusion sémantique à l'utilité sociale ? », *ESO, travaux et documents de géographie sociale*, 2007, p. 29-35.
- FRANÇOIS S., « Les vendeurs à la sauvette sur le parvis de la Tour Eiffel (observation) », *Terrains & travaux*, n° 7, n° 2, p. 2543.
- FRÉMONT A., « Espace vécu et pratique commerciale », *RCP*, 1977, n° 354, p. 236–248.
- FRÉMONT A., CHEVALIER J., HÉRIN R., et RENARD J., *Géographie sociale*, Masson., Paris, 1984, 387 pages.
- GARCEZ C. et MANGIN D., *Du Far West à la ville : l'urbanisme commercial en question*. Parenthèses / DGALN., coll.« Territoires en projets », 2014, 240 pages.
- GARCIA L., *Requalification des quartiers anciens dégradés : perspectives européennes.*, PUCA, coll.« Territoires et aménagement », 2011, 94 pages.
- GASNIER A., *Images de la rue des Minimes, de la rue Nationale et de l'avenue Jean Jaurès au Mans : étude de l'aménagement, des activités économiques et de l'architecture commerciale*, CHEVALIER J. (dir.) Université du Maine, Le Mans, 1988, 154 pages.
- GASNIER A., *Espaces piétonniers et dynamiques intra-urbaines : problématique et recherche méthodologique*, CHEVALIER J. (dir.), Universités de Nantes, Angers et Le Mans, 1989, 127 pages.
- GASNIER A., *Centre-ville, urbanité et jeunes : de la conception de l'aménagement à son usage spatial*, Thèse de doctorat, Université du Maine, Le Mans, 1994, 371 pages.
- GASNIER A., « Opérations d'urbanisme commercial dans les centres villes : dysfonctionnements et stratégies d'acteurs », A. METTON et N. LEMARCHAND (dir.), *Commerce et lien social*, Créteil, Université de Créteil, 1996, p. 139–148.
- GASNIER A., « Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? », R.-P. DESSE et A. METTON (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p. 333–344.
- GASNIER A., « Espaces marchands, société et urbanité », in *La boutique et la ville : commerces, commerçants, espaces et clientèles XVI^e – XX^e siècles*, Tours, CEHVI, Université François Rabelais, 1999, p. 447–460.
- GASNIER A. et MULLER C., « Le réaménagement des paroisses catholiques en France », Santa Fé (Argentine), Universidad Catolica de Santa Fé, 1999, 15 pages.
- GASNIER A., « Patrimoine et environnement - les territoires du conflit », *Noroi*, janvier 2000, 2000-1, vol. 47, n° 185, p. 63-75.



GASNIER A., « Commerce et dynamique de centre-ville : l'exemple du Mans », *Norois*, 2000, vol. 187, n° 3, p. 353–366.

GASNIER A. et PÉRON R., « Commerce et chalandise : la proximité éclatée », *ESO Travaux et documents de géographie sociale*, octobre 2000, n° 14, p. 41-45.

GASNIER A., « Le centre-ville : un espace commercial fragile ? », J. SOUMAGNE (dir.), *Commerce et espaces fragiles: essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural : actes du colloque d'Angers*, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Créteil, Soumagne, Jean, 2002, p. 57–68.

GASNIER A., *Perspectives de recherche : entreprises commerciales et développement durable*, in *Risques, vulnérabilité et politiques de développement durable en milieu urbain*, Le Mans, Contrat État-Région PDL, 2003, p. 191-195.

GASNIER A., « Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ? », M. GRAVARI-BARBAS et P. VIOLLIER (dir.), *Lieux de culture, culture des lieux. Productions culturelles locales et émergence de lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2003, p. 135–149.

GASNIER A., « Corridors, centres commerciaux et retailtainment : une offre durable ? », J.-P. BONDUE (dir.), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille, Université de Lille 1, 2004, p. 187–197.

GASNIER A. et J. SOUMAGNE, « Commerce, centralités et polycentralités », P. DUGOT et M. POUZENC (dir.), *Commerce et développement durable*, Toulouse, Université de Toulouse - Le Mirail, 2006, Géodoc, n° 54, publication électronique de recherche de l'Institut Daniel Faucher, p. 3.

GASNIER A., « Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés. », *Urbanisme*, 2006, n° 346, p. 70–73.

GASNIER A., « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement*, Revue de géographie et aménagement, 2007, n° 3, p. 19–31.

GASNIER A., « Les temps de mobilité des consommateurs au coeur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace populations sociétés*, 2007, 2/3, p. 243–254.

GASNIER A. et B. SABATIER, « Loisirs et commerce », R.-P. DESSE, A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2008, p. 206-209.

GASNIER A. (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2010, 298 p.

GASNIER A., « La recherche de l'équilibre commercial : l'impossible planification du commerce périphérique ? », Y. BOQUET et R.-P. DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2010, p. 179–194.

GASNIER A., « Recompositions commerciales et paysages urbains. La laideur et l'artefact sont-ils durables ? », P. DUGOT et M. POUZENC (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 81–129.

GASNIER A. et L. GUILLEMOT, « Crisis and resilience of traditional city centres in France », T. BARATA-SALGUEIRO et H. CACHINHO (dir.), *Retail planning for the resilient city, consumption and urban regeneration*, Lisbonne, Universidade de Lisboa, Centro de Estudos Geograficos, 2011, p. 63–80.

- GASNIER A., « Géographie de la consommation et pratiques de chalandise des périurbains », *Habiter les espaces périurbains*, R. DODIER (dir.), Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2012, p. 102–121.
- GASNIER A., « La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ? », in *Les Annales de la recherche urbaine*, Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville, n° 108, novembre 2013, p. 83-95.
- GASNIER A., « Enjeux et risques de la dégradation des espaces commerciaux pour les territoires », *Requalification des espaces commerciaux, retours d'expériences et premiers enseignements*, Paris, CERTU, coll. « Dossiers », 2013, p. 5–9.
- GASNIER A. et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états: espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, France, Presses universitaires de Rennes, 2014, 360 pages.
- GASNIER A. et S. LESTRADE, « Commerce et étalement urbain. En France, le modèle "centre/périphérie" fonctionne-t-il toujours ? », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 139–151.
- GASNIER A., R.-P. DESSE, L. GUILLEMOT, C. PUJOL, et J. SOUMAGNE, « La ville au rythme du commerce, synthèse de recherche sur l'urbanisme spatio-temporel », *Les quatre pages du PUCA*, 2014, n° 15, 4 pages.
- GASNIER A., J. R. FERNANDES, P. CHAMUSCA, L. FRAGO, M. KARRHOLM, Ch. PUJOL, « Time policies, urban policies and planning », in *Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, Revista Electrónica, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, n° 7, 30 de junho, 2015, p.129-157.
- GASNIER A., *Transport, mobilité et temps : prémices d'un chrono-urbanisme français ?*, in *Temps et usages de la ville*, SOUMAGNE J. (coord.), Presses universitaires de Rennes, 2015, 220 pages.
- GASNIER A., « De l'internationalisation à la mondialisation du commerce et des marchés. », *BSGLg*, 2016, vol. 66, p. 39-43.
- GASNIER A. et A. RAVENEAU, « Effets territoriaux de la connectivité des drives. », R.-P. DESSE et S. LESTRADE (dir.), *Mutations des espaces marchands*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2016, p. 45-58.
- GEDDES P. (et traduction par Brigitte AYRAMDJAN), *L'Évolution des villes : une introduction au mouvement de l'urbanisme et à l'étude de l'instruction civique (Cities in Évolution, 1^{re} édition en 1915)*, Temenos., Paris, 1994, 379 pages.
- GEILING F., « A Marseille, la marge de manoeuvre de l'aménageur », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll. « Projet urbain / Metl », 2013, p. 120-126. *Géographes*, novembre 2012, n° 420, p. 155–162.
- GIBAND D., « La marchandisation des villes nord-américaines : de l'Entertainment city à la créative city ? », *L'Amérique du Nord au XXI^e s.*, Ellipses, 2012, p. 274–287.
- GLOBERMAN S., « Les chaînes de valeur mondiales : enjeux économiques et stratégiques », A. SYDOR (dir.), *Les chaînes de valeur mondiales : impacts et implications*, Ottawa, coll. « Ministère des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada », 2011, p. 21-50.
- GOSS J., « The « Magic of the Mall »: an analysis of form, function, meaning in the contemporary retail built environment. », *Annals of the Association of American Geographers*, 1993, vol. 1, n° 83, p. 18–47.
- GOSS J., « Geography of consumption I », *Progress in Human Geography*, 2004, vol. 28, n° 3, p. 369-380.

- GRAVARI-BARBAS M., « La ville à l'ère de la globalisation des loisirs », *Espaces*, 2006, n° 234, p. 48-56.
- GRAVARI-BARBAS M., « Fun shopping, tourisme et patrimoine », M. GRAVARI-BARBAS (dir.), *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Éditions Le Moniteur, Paris, coll. « Ville Aménagement », 2013, p. 81-88.
- 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*, Université Paris 12, 2006, 702 pages.
- GRELLIER A., « Marseille, carrefour d'échanges transfrontaliers », N. LEBRUN (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, 2013, p. 195-212.
- GRIDAUH, *Le commerce et la ville en Europe. Le droit des implantations commerciales*, Paris, 2002, Actes du Colloque international de Louvain-la-Neuve, 295 pages.
- GRIMMEAU J.-P., B. WAYENS, et E. HANSON, « Une macro-géographie du commerce de détail en Belgique », *EchoGéo*, 2011, n° 15, en ligne.
- GUERMOND Y. et N. LEMARCHAND, « La relocalisation du commerce dans l'espace urbain », A. METTON et N. LEMARCHAND (dir.), *Commerce et lien social*, Créteil, Université de Créteil, 1996, p. 15-26.
- GUILLEMOT L. et J. SOUMAGNE, « Temporalités et services en milieu urbain : le cas d'Angers », *Espace populations sociétés. Space populations societies*, décembre 2007/2-3, p. 255-272.
- GUILLEMOT L., « Centres historiques, commerce et mobilités. De nouvelles mobilités source de résilience ? », J. SOUMAGNE (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, 2014, p. 41-82.
- GUIOMAR X., « De la reterritorialisation à la relocalisation des filières, avec ou sans terroir », *Pour*, 2012, vol. 3, n° 215216, p. 147-160.
- GUIRAUD N., LAPERRIÈRE V., et ROUCHIER J., *Géographie des circuits courts en région PACA : État des lieux et potentialités de développement.*, Aix-Marseille, 2014, 21 pages.
- GUY C., *The Retail Development Process: Location, Property and Planning*, London ; New York, Routledge, 1994, 240 pages.
- GUY C., « Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe », *Urban Studies*, 1998, vol. 35, n° 56, p. 953-979.
- GUY C., *Planning for retail development – A critical view of the British experience*, Routledge, Abington, 2007, 292 pages.
- GUY C., *Planning for Retail Development*, 1st Édition, London; New York, Routledge, 2013, 304 pages.
- GWIAZDZINSKI L., « Quel temps est-il ? Éloge du chrono-urbanisme », *Vues sur la ville*, université de Lausanne, 2013, n° 30, p. 2.
- GWIAZDZINSKI L. (dir.), *L'hybridation des mondes*, Elya Éditions., coll.« L'innovation autrement », 2016, 344 pages.
- GWIAZDZINSKI L., « De l'hybridation territoriale à la créolisation des mondes », *L'hybridation des mondes*, Elya Éditions, coll.« L'innovation autrement », 2016, p. 311-334.
- HANI M., « L'impossible commerce durable dans nos villes multipolaires Le cas de l'agglomération du Havre », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies*

entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 215–224.

HANI M., « L'accessibilité au commerce... quand le réseau de transport fait défaut ? », *Espace populations sociétés. Space populations societies*, 28 juin 2016, 2016/2, en ligne.

HARRIBEY J.-M., « Développement ne rime pas forcément avec croissance », *Le Monde diplomatique*, 01/07/2004, p. 18-19.

HARVEY D., « From Managerialism to Entrepreneurialism: the Transformation in Urban Governance in Late Capitalism », *Geografiska Annaler*, 1989, vol. 71, n° 1, p. 317.

HEILBRUNN B., « Les marques, entre valeur d'image et valeur d'usage », *L'Expansion Management Review*, 2010, vol. 2, n° 137, p. 72-78.

HERPIN N. et VERGER D., *Consommation et modes de vie en France. Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*, La découverte., coll.« Grands Repères », 2008, 260 pages.

HERPIN N., *Sociologie de la consommation*, La découverte, coll.« Repères », 2004, 128 pages.

HETZEL P., *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, D'organisation., 2002, 380 pages.

INGALLINA P., J Y. PARK, « City marketing et espaces de consommation. Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », *Urbanisme*, n° 344, septembre/octobre 2005, p.45-74.

INGALLINA P., *Le projet urbain*, Presses Universitaires de France, coll.« Que sais-je ? », 2008, 127 pages.

JACKSON P. et THRIFF N., « Geographies of consumption », *Acknowledging consumption: a review of new studies*, p. 203-236.

JACKSON P., « Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic », *Progress in Human Geography*, 2002, vol. 26, n° 1, p. 318.

JACQUIAU C., *Les Coulisses de la grande distribution*, Albin Michel, 2000, 366 pages.

JACQUIAU C., *Les coulisses du commerce équitable*, Fayard., coll.« Document Mille et une nuits », 2006, 484 pages.

JACQUOT S., « Politiques urbaines et développement commercial, au service du renouvellement urbain ou de l'exclusivité des centres ? », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 203–214.

JEAN XXIII, *Mater et Magistra. L'Eglise mère et éducatrice*, Fleurus., 1961, vol. Texte intégral de l'encyclique de S.S. Jean XXIII, 303 pages.

JEHIN J.-B., « Les cellules commerciales inoccupées en centre-ville », J. SOUMAGNE (dir.), *Commerce et espaces fragiles: essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural : actes du colloque d'Angers*, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Créteil, Soumagne Jean, 2002, p. 69–83.

KÄRRHOLM M. et NYLUND K., « Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Swedish Retail Evolution », *European Planning Studies*, 2011, vol. 19, nn° 6, p. 1 043-1 060.

KOEHL J.-L., *Les centres commerciaux*, PUF, Paris, coll.« Que sais-je ? », 1990, 128 pages.



KOSSMANN F., « Commerce dans les quartiers : comment réussir la revitalisation », *Urbanisme*, août 2009, n° 367, p. 29–30.

KULKE E., « Effects of the economic transformation process on the structure and locations of retailing in East Germany », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1 janvier 1997, vol. 4, n° 1, p. 49-55.

LAGATHU A., « 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. 121–125.

LAGET T., « La route de la mer à Montpellier ou comment remplacer une entrée de ville par un projet mixte : un parcours du combattant », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 118-119.

LAMY C., « Segmentation ou chaînage des mobilités des consommateurs ? Centres de marques et commerce de centre-ville à Roubaix. », Y. BOQUET et R.-P. DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2010, p. 133–148.

LAMY C., *Des centres de magasins d'usine aux villages de marques : nouvelles traductions du concept, nouvelles localisations, nouveaux enjeux territoriaux*, Doctorat d'urbanisme, Université Bretagne Occidentale, Rennes, 2012, 356 pages.

LATOUCHE S., « La décroissance comme projet urbain et paysager », *Études de lettres*, 2013, p. 12.

LATOUCHE S., « Pour une société de décroissance », *Le Monde diplomatique*, 01/11/2003 p. 18-19.

LAW Ch., Regenerating the city through leisure and tourism, *Built Environment*, 2000, n° 26, p. 117-129.

LE BERRE M., « Territoires », BAILLY A., FERRAS R. et PUMAIN D. (dir.), *Encyclopédie de géographie*, Economica., Paris, 1995, 1 168 pages.

LEBRUN N., « La revitalisation du centre de Roubaix : entre centre-ville de proximité et pôle spécialisé d'agglomération. », S. LESTRADE (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 117–128.

LEBRUN N. et S. LETNIOWKA-SWIAT, « Place du commerce dans le développement de nouveaux quartiers : Le cas de l'Eco-quartier du Badoulet à Croisilles (62) », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 185–191.

LEBRUN N. et C. RENARD-GRANDMONTAGNE, « Commerce et frontières. Discontinuités et échange transnational », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, coll. « Collection Espace et territoires », 2014, p. 105-115.

LEBRUN N., « Activités marchandes et pratiques de la frontière », *Territoire en mouvement*, Revue de géographie et aménagement, 2016, vol. 29, en ligne.

LE GALÈS P., *Le retour des villes européennes : sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*, Presses de Sciences Po., Paris, 2011, 480 pages.

LE GRELLE J., « Le renouvellement urbain des sites commerciaux », *Du Far-West à la ville. L'urbanisme commercial en question*, Parenthèses., Paris, 2014, p. 256.

- LE MOIGNE R., *Économie circulaire (L') - Comment la mettre en oeuvre dans l'entreprise grâce à la reverse supply chain?*, Dunod., Paris, Actu-environnement, 2014, 224 pages.
- LEFEBVRE H., *La révolution urbaine*, Gallimard., Paris, coll.« Idées », 1970, 248 pages.
- LEFEBVRE H., *Le droit à la ville*, Anthropos., Paris, 1967, vol. 6, 160 pages.
- LEMARCHAND N., *Géographie du commerce et de la consommation : Les territoires du commerce distractif*, HDR, Paris IV-Sorbonne, 2009, 223 pages.
- LEMARCHAND N., « Commerce et renouvellement durable des villes : analyse de stratégies et d'opérations récentes », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 281–283.
- LEMARCHAND N., « Les centres récréo-commerciaux nord- américains : une formule exportable ? », *Urbanisme*, 2011, vol. 377, mars-avril, p. 46-48.
- LEMARCHAND N., B. MERENNE-SCHOUMAKER, et J. SOUMAGNE, « La difficile émergence de la géographie du commerce », A. GASNIER et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états*. Espaces marchands et enjeux de société, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 13–20.
- LEMARCHAND N. et H. H. CHO, « La production de nouveaux espaces marchands à Séoul : Hypermodernité et consommation. », R.-P. DESSE et S. LESTRADE (dir.), *Mutations des espaces marchands*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2016, p.212-231.
- LEMARCHAND N., S. MALLET, et T. PAQUOT (dir.), *En quête du dimanche*, Infolio., coll. « Archigraphy Poche », 2016, 230 pages.
- LESTOUX D., *Revitaliser son coeur de ville. L'adapter au commerce de demain - david Lestoux*, Territorial Éditions., coll.« Dossier d'experts », 2016, 78 pages.
- LESTRADE S., *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*, Paris 4 Sorbonne, Paris, 1999, 554 pages.
- LESTRADE S., « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains », *Flux*, 2002, vol. 50, p. 59–61.
- LESTRADE S. (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 251–263.
- LESTRADE S., « La proche banlieue-est de la région parisienne : de la friche industrielle à la nouvelle centralité commerciale. », C. SIINO, F. LAUMIERE et F. LERICHE (dir.), *Métropolisation et grands équipements structurants*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004, p. 263–276.
- LESTRADE S., « Des usines aux centres commerciaux : reconversion suburbaine ou développement durable en région parisienne ? », *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, 2007, n° 4, p. 371-385.
- LESTRADE S. et A. METTON, « Commerce et villes », G. WACKERMANN (dir.), *La France en villes*, Paris, Ellipses, 2010, p. 263–289.
- LESTRADE S., « Le commerce de proximité de la grande distribution en France : de nouveaux modèles de magasin pour de nouvelles relations avec la ville ? », *Annales de la Recherche Urbaine*, 2013, vol. 118, p. 25–35.



LESTRADE S., « Le commerce de proximité de la grande distribution en France : de nouveaux modèles de magasin pour de nouvelles relations avec la ville ? », *Annales de la Recherche Urbaine*, 2013, vol. 118, p. 25–35.

LESTRADE S., « Grande distribution et Géographie du commerce: analyse comparée des approches francophones et anglo-saxonnes », *BSGLg*, 2016, vol. 66, p. 51-57.

LESTRADE S., B. MÉRENNE- SCHOUMAKER, R.-P. DESSE, et J. SOUMAGNE, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce : conclusion », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 2016, vol. 66, p. 113-115.

LIBESKIND J., *Logistique urbaine, les nouveaux modes de consommation et de livraison*. Fyp., 2015, 192 pages.

LIPOVETSKY G., *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, 496 pages.

LOEW S., « La ville 24 heures sur 24 en Angleterre », B. BONDUE (dir.), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille, Université de Lille 1, 2004, p. 79–90.

LUSSO B., « Culture et régénération urbaine : les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher », *Métropoles*, 30 novembre 2010, n° 8, en ligne.

MADRY P., « Le commerce des quartiers de grand ensemble au défi de la mixité sociale », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 225–232.

MADRY P., « La fin de l'urbanisme commercial », *Etudes foncières*, novembre 2012, n° 160, p. 20-24.

MADRY P., « Vacances commerciale. Cote d'alerte », *Etudes foncières*, 2013, n° 164, p. 12-17.

MADRY P., « Vivons-nous le retour du commerce en ville ? », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 97-99.

MADRY P., « Le commerce est entré dans sa bulle », N. LEBRUN (dir.), *Commerce et discontinuités. Quand la frontière et la discontinuité structurent le commerce*. Arras, Artois Presses Université, 2013, p. 221-234.

MADRY P., *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation*, Thèse de doctorat, R.-P. DESSE (dir.), Université de Bretagne Occidentale, 2016, 329 pages.

MADRY P., « La vacance commerciale dans les centres-villes en France : Mesure, facteurs et premiers remèdes », *Cahiers de l'Institut pour le commerce et la ville*, n° 1, Paris, 2017, 58 pages.

MAGNAGHI A., *La biorégion urbaine, petit traité sur le territoire bien commun*, Eterotopia / Rhizome, 2014, 174 pages.

MAGNAGHI A., *Le projet local*, Mardaga., coll.« Architecture + Recherches », 2003, 128 pages.

MANGIN D., *La ville franchisée : Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, Éditions de la Villette, 2004, 480 pages.

MANGIN D., *La ville passante*, Marseille, Parenthèses Éditions, 2008, 123 pages.

MAREÏ N., AGUILÉRA A., CHEVALLIER L.-B., BLANQUART C., et SEIDEL S., « Pratiques et lieux du e-commerce alimentaire », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 119-138.

- MARENCO C., « Le temps des courses en milieu rural : grande surface et commerce traditionnel dans un canton du Nivernais », J.-P. BONDUE (dir.), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille, Université de Lille 1, 2004, p. 333–339.
- MARROU L., « L'essor des centres commerciaux à Lisbonne », E. B. HOWARD (dir.), *Papers on retail development and consumer behaviour*, Oxford, Templeton College, 1989, p. 170–179.
- MASBOUNGI A., *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*, Paris, Le Moniteur, 2013, 144 pages.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Les facteurs de localisation du commerce de détail », *Analyse, Organisation et Gestion de l'espace. Eventail de la spatologie. Ouvrage d'hommage à J. E. Hermitte*, Université de Nice, 1980, p. 331-339.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Le choix d'une localisation commerciale », A. METTON (dir.), *Le commerce urbain français*, Paris, PUF, 1984, p. 99–108.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Au coeur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs. », R.-P. DESSE et A. METTON (dir.), *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Brest, Université de Bretagne Occidentale, 1997, p. 11–15.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « L'éclatement des polarités commerciales : nouvel enjeu de l'aménagement du territoire », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 1998, vol. 34, p. 57–75.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Les nouveaux concepts développés par les opérateurs privés : des projets durables ? », *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, GASNIER A. (dir.), 2010, p. 21–22.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « La géographie du commerce de détail », *BSGLg*, 2011, vol. 56, p. 3–5.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. « DIDACT Géographie », 2003, 256 pages.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. (dir.), *Expertise implantations commerciales. Rapport intermédiaire. Région Wallonne, Conférence permanente du développement territorial (CPDT), Universités de Bruxelles, de Louvain et de Liège, février 2009*, 50 pages.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Concevoir et développer un outil d'aide à la décision pour gérer les nouveaux projets commerciaux », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 131–140.
- MERENNE-SCHOUMAKER B. et I. NAPPI-CHOULET, « Commerce et opérateurs immobiliers. Un marché en voie de financiarisation. », A. GASNIER Arnaud et N. LEMARCHAND (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, GASNIER Arnaud, 2014, p. 197–204.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., « Les drives fermiers, une nouvelle formule de vente », *Distribution d'Aujourd'hui*, 2014, juillet-septembre, p. 16.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., DEPRez S., « La géographie du commerce de détail : outils et méthodes », *BSGLg*, 25 août 2016, vol. 66, 2016/1, p. 13-17.
- MERMET A.-C., *Commerce et patrimoine dans les centres historiques: vers un nouveau type d'espace de consommation*, Thèse de doctorat de géographie, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012, 614 pages.

MERMET A.-C. et M. GRAVARI-BARBAS, « Commerce et patrimoine, exclusion ou interaction ? », A. GASNIER et N. LEMARCHAND Nathalie (dir.), *Le commerce dans tous ses états, espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2014, p. 81–92.

MERMET A.-C., « Géographie anglophone de la consommation : retour sur vingt années d'évolution », *BSGLg*, 2016, vol. 1, n° 66, p. 95-100.

METTON A. (dir.), *Le commerce urbain français*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Commerce et Société/Trade and Society », 1984, 280 pages.

METTON A., « Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? (City center and suburban centers. Retail complementary or competition ?) », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 1989, vol. 66, n° 4, p. 265-276.

METTON A., « Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 1989, n° 1089-4, p. 265–277.

METTON A. (dir.), « Mondialisation de la distribution », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2000, n° 77-1, p. 61–105.

METTON A., « Commerce et centralité dans les très grandes villes : effets et enjeux de la mondialisation de la distribution (Retailing and centrality in the world large towns : the globalisation's effects) », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2001, n° 78-4, p. 321–329.

METTON A., « Le rôle structurant des grandes surfaces en centre-ville : Carrefour au Centre d'Arc à Orléans », J. SOUMAGNE (dir.), *Commerce et espaces fragiles: essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural : actes du colloque d'Angers*, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Créteil, 2002, p. 85–95.

METTON A., « Temps commerciaux et temps urbains », J.-P. BONDUE (dir.), *Temps des courses, Courses du temps*, Lille, Université de Lille 1, 2004, p. 39–47.

METTON A., « La géographie française et belge du commerce et la recherche internationale », *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 2009, n° 52, p. 151–154.

MISTRAL J., « Démondialisation : une illusion dangereuse », *Alternatives économiques*, novembre 2011, n° 307, p. 23-24.

MOATI P., *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, 2001, 384 pages.

MOATI P., LIBOUTON J., et POUQUET L., *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi*, Credoc, cahier de recherche n° 207, Paris, 2004, 59 pages.

MOATI P., *La vente à distance dans la nouvelle révolution commerciale*, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2009, 124 pages.

MOATI P., *Nouvelle Révolution commerciale (La)*, Odile Jacob, 2011, 318 pages.

MOATI P., « Modes et lieux de consommation. Des facteurs de changement 2, Territoires 2040 », *La documentation française*, 2012, n° 6, p. 27-42.

MOATI P., *La société malade de l'hyperconsommation*, Odile Jacob., coll.« Économie », 2016, 256 pages.

MOLES A., *Les arts de la rue (livre blanc I)*, Éditions du centre de recherche d'urbanisme., Paris, 1979, 467 pages.

MOLES A., *Les arts de la rue (livre blanc II)*, Du Moniteur., Paris, 1985, 524 pages.

- MORANDI C., *Il commercio urbano*, 2^e éd., Maggioli Editore, 2011, 224 pages.
- MORÇÔL G. et WOLFF J-C., « Understanding Business Improvement Districts : a new governance framework », *Public Administration Review*, 2010, vol. 6, n° 70, p. 906-913.
- MORENO D., *L'urbanisme, nouvel atout pour le commerce*, La documentation française., Paris, 2011, n° 611, p. 94–102.
- MORVAN Y. et B. SABATIER, « Moulin de Nailloux, Portes de Gascogne et Green Center : Trois exemples toulousains de pôles commerciaux durables ? », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 23–33.
- MOTTE-BAUMVOL B., L. BELTON-CHEVALLIER, M. SCHOELZEL, et G. CARROUET, « Les effets de la livraison à domicile sur l'accès aux produits alimentaires : le cas des grandes surfaces alimentaires et des cybermarchés de l'aire urbaine dijonnaise », *Flux*, 5 novembre 2012, n° 88, p. 34-46.
- MULATIER C., « Politique de développement et stratégie d'implantation des *retails parks* aux entrées de ville », A. GASNIER (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, p. 73–78.
- MUNCH J., NARRING P. (dirs), *La revitalisation commerciale des centres-villes*, Rapport établi par l'IGF et le CGEDD, Paris, juillet 2016, 59 pages.
- MUSEREAU J. et S. GAUDIN, « IKEA, un modèle territorial « en kit » : stratégies d'implantation et pouvoirs locaux », *Revue Géographique de l'Est*, 2010, vol. 50, n° 3-4, en ligne.
- NARRING P. (dir.), *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable. Les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales*, Rapport établi par le CGEDD, Paris, mars 2017, 80 pages.
- NAVARRO A., « Actualité des marchés de plein vent », *Pour*, 2012, n° 215-216, n° 3, p. 241246.
- NAVEREAU B., « Les mutations du commerce dans le centre-ville de Toulouse », *Droit et ville*, 2010, n° 69, p. 68–82.
- NEVEU D., « L'intégration du développement durable dans les stratégies de la grande distribution. Le groupe Carrefour et ses centres commerciaux à Caen (France) et à Murcie (Espagne) », P. DUGOT et M. POUZENC (dir.), *Commerce et développement durable*, Toulouse, Université de Toulouse – Le Mirail, 2006, Géodoc, n° 54, publication électronique de recherche de l'Institut Daniel Faucher, p. 8.
- NORDIN C., J.-F. TROIN, et M. CHAZE, « Commerce ambulant et marchés », *BSGLg*, vol. 66, p. 59-63.
- ORFEUIL J.-P., « Accessibilité, mobilité, inégalités : regards sur la question en France aujourd'hui », *Transports, pauvretés exclusions, pouvoir bouger pour s'en sortir*, De l'Aube., La Tour d'Aigues, 2004, p. 27-47.
- PALU P., « Etude du centre-ville comme support d'idéologie, d'enjeux et de stratégies dans le domaine commercial. », *Annales de Géographie*, 1982, vol. 91, n° 506, p. 435-441.
- PAQUOT T., « L'urbanisme comme bien commun », *Esprit*, octobre 2002, n° 10, p. 75-84.
- PAQUOT T., « Qu'est-ce qu'un « territoire » ? », *Vie sociale*, 2011, n° 2, p. 23-32.
- PAQUOT T., « Le centre commercial contre la ville ? », *Urbanisme*, n° 377, p. mars–avril 2011, p. 39-70.

- PASSET R., « Que l'économie serve la biosphère », *Le Monde diplomatique*, 01/08/1989 p. 4-5.
- PAZOUMIAN M., « Alerte ! Le commerce perdure en périphérie », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, A. MASBOUNGI (dir.), Le Moniteur, Paris, coll. « Projet urbain / metl », 2013, p. 100-103.
- PECQUEUR B., « De la ville qui consomme à la ville qui produit ; la reterritorialisation des fonctions économiques de l'urbain », *Les annales de la recherche urbaine*, novembre 2006, n° 101.
- PECQUEUR B., « Le développement local », *Économie rurale*, 1990, vol. 197, n° 1, p. 53-55.
- PERON R., *La fin des vitrines – Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Éditions de l'École Normale Supérieure de Cachan, coll. « Sciences Sociales », 1993, 306 pages.
- PERON R., « Un urbanisme commercial de seconde zone : interrogation sur les zones périphériques d'activité commerciale. », *Cahiers économiques de Bretagne*, 1993, n° 3, p. 1-22.
- PERON R., « Le discount, la consommation et la ville », A. METTON et N. LEMARCHAND (dir.), *Commerce et lien social*, Créteil, Université de Créteil, 1996, p. 93-100.
- PERON R., « Le commerce dans les villes européennes », *Urbanisme*, 1998, 9 (hors série), p. 19-20.
- PERON R., « L'urbanisme commercial à la française, quel agrément ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, 1998, n° 78, p. 5-11.
- PERON R., « Cachez ces boîtes que je ne saurais voir. La recomposition des formes urbaines de la distribution vue par des parlementaires français », *Norois*, 2000, vol. 1, n° 185, p. 9-22.
- PERON R., « Le près et le proche: Les formes recomposées de la proximité commerciale », *Les Annales de la recherche urbaine*, 2001, n° 90, p. 46-57.
- PERON R., R.-P. DESSE, et A. GASNIER, *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation*, Ministère de l'Équipement, des Transports et du Logement, 2002, 272 pages.
- PERON R., *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, éd. L'Atalante, coll. « Comme un accordéon », 2004, 224 pages.
- PICKETT S. T. A., M. L. CADENASSO, J.M. GROVE, Resilient cities: meaning, models, and metaphor for integrating the ecological, socio-economic, and planning realms. *Landscape and Urban Planning*, 2004, Vol. 69, Issue 4, p. 369-384.
- PICON-LEFEBVRE V., « Hyper Paris des touristes, le Printemps et les Galeries Lafayette », M. GRAVARI-BARBAS et E. FAGNONI (dir.), *Métropolisation et tourisme, Comment le tourisme redessine Paris*, Belin., 2013, p. 130-143.
- PICOT-COUPÉY K., « Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté », *Gestion - HEC Montréal*, 2013, vol. 38, p. 51-61.
- PIERRE A., « L'épicerie de quartier dans un contexte de mutation profonde de l'offre commerciale : quel avenir de ce commerce de proximité à Istanbul ? », R.-P. DESSE (ED.) et S. LESTRADE (ED.) (dir.), *Mutations de l'espace marchand*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2016, p. 379-394.
- PILLON A., Le système alimentaire : un levier de développement durable pour les territoires sous influence urbaine. *Analyse comparative de stratégies alimentaires métropolitaines et des dynamiques à l'oeuvre sur l'agglomération lyonnaise*, Mémoire de thèse professionnelle, Agro Paris Tech / ENGREF, Paris, 2011, 97 pages.

- PINSON G., « Projets de ville et gouvernance urbaine. Pluralisation des espaces politiques et recomposition d'une capacité d'action collective dans les villes européennes », *Revue Française de Sciences Politiques*, 2006, vol. 56, n° 4, p. 619-651.
- PIRENNE H., *Les villes du Moyen-Âge, essai d'histoire économique et sociale*, Bruxelles, Lamertin, 1927, 227 pages.
- PIRON M., *L'urbanisme commercial en Allemagne, un exemple intéressant de volontarisme politique*, Assemblée Nationale, 2010, p. 14-16, en ligne.
- POÈTE M., *Paris, son évolution créatrice*, Paris, Vincent, Fréal et Cie, 148 pages.
- POLANYI K., *La Grande Transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard., 1944, 448 pages.
- PORQUET J.-L., ELLUL J., *l'homme qui avait presque tout prévu*, Le cherche midi., Paris, coll.« documents », 2012, 348 pages.
- POULIZAC M., « L'expérimentation, condition de l'innovation », *Urbanisme*, 2016, n° 400, p. 42-43.
- POUPARD J.M., *Les Centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Paris, coll.« L'Harmattan », 2005, 170 pages.
- POUZENC M. et PILLEBOUE J., « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires », *Méditerranée*, 2007, n° 109, p. 31-41.
- POUZENC M. et M. GUIBERT, « Produits et filières : entre le rentable et l'équitable », P. DUGOT et M. POUZENC (dir.), *Territoires du commerce et développement durable*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 191-236.
- POUZENC M., « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre », *POUR*, 2012, n° 215-216, p. 255-261.
- POUZENC M., *Commerce et ruralité. La « renaissance rurale » d'un siècle à l'autre ?*, Habilitation à diriger des recherches, Toulouse - Jean Jaurès, Toulouse, 2014, 2 volumes de 156 et 342 pages.
- PRALY C., CHAZOULE C., DELFOSSE C., et MUNDLER P., « Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires », *Géographie, économie, société*, 18 décembre 2014, vol. 16, n° 4, p. 455-478.
- PRELORENZO C., « Le retour de la ville portuaire », *Cahiers de la Méditerranée*, juin 2010, n° 80, p. 157-167.
- PROCOS, *Palmarès ProcOS des centres-villes commerçants*, janvier 2017, 35 pages.
- PUCA, *L'intégration des usages et usagers dans un projet immobilier - Le cas de l'opération Ilink sur l'île de Nantes*, Paris, PUCA, coll.« Images », 2017, 177 pages.
- RALLET A., « Du commerce électronique à l'électronisation du commerce », *Réseaux*, 2001, n° 106, p. 19-72.
- RALLET A., « Commerce électronique et localisation urbaine des activités commerciales. », *Revue économique*, 2001, vol. 52, n° 1, p. 267-288.
- RALLET A., A. AGUILERA, et C. GUILLOT, « Diffusion des TIC et mobilité : permanence et renouvellement des problématiques de recherche », *Flux*, 2009, vol. 4, n° 78, p. 7-16.
- RAZEMON O., *Comment la France a tué ses villes ?*, Rue de l'échiquier., coll.« Diagonales », 2016. 187 pages.

- REINBERG A., *Le temps humain et les rythmes biologiques*, Éditions du Rocher., 1998, 250 pages.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., « Skier toute l'année à Madrid. Le centre ludo-commercial de Madrid-Xanadu », J.-P. HUSSON et M. DESHAIES (dir.), *Paysages lus du ciel- Hommages à André Humbert*, PUN-Éditions Universitaires de Lorraine., Nancy, 2015, p. 343-354.
- RENARD-GRANDMONTAGNE C., « Commerce et espaces urbains », *BSGLg*, 25 août 2016, 2016/1, n° 66, coll.« Un demi siècle de recherches en géographie du commerce », p. 19-24.
- RETAILLE D., « Dubaï, Lieu du cosmopolitisme paradoxal », *Les lieux de la mondialisation*, Le Cavalier Bleu Éditions., Paris, 2012, p. 111-127.
- RIEUTORT L., « Dynamiques rurales françaises et reterritorialisation de l'agriculture », *L'Information géographique*, 2009, vol. 73, n° 1, p. 30-48.
- RIPOLL F. et VESCHAMBRE V., « Le territoire des géographes. Quelques points de repère sur ses usages contemporains », *Les territoires du Médiéviste*, PUR., Rennes, coll.« Histoire », 2005, p. 271-291.
- ROCHEFORT R., *La société des consommateurs*, Nouv. éd. réactualisée., Paris, Odile Jacob, 2001, 280 pages.
- ROUGÉ L., *Accession à la propriété et modes de vie en maison individuelle des familles modestes installées en périurbain lointain toulousain. Les « captifs » du périurbain?*, Thèse de doctorat, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2005, 380 pages.
- ROUSSEAU M. et BÉAL V., « Alterpolitiques! 2 », *Métropoles*, 2015, n° 17, en ligne.
- SABATIER B., *La publicisation des espaces de consommation privés. Les centres commerciaux récréatifs en France et au Mexique*, Université de Toulouse2, 2006, 477 pages.
- SABATIER B., « La fonction piétonne des espaces marchands intérieurs », *Géographie et cultures*, 2011, vol. 77, p. 63-76.
- SANCELME V., *Quelle(s) implication(s) de la ville dans la reterritorialisation du système alimentaire ? Le cas de l'agglomération nantaise*, Paris, Magistère 2^e année, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2012, 109 pages.
- SANSOT P., *Jardins publics*, Payot., Paris, 1993, 272 pages.
- SAPIR J., *La démondialisation*, Du seuil., coll.« Économie humaine », 2011, 272 pages.
- SASSEN S., *The global city : New York, London, Tokyo.*, Princetown University Press., 1991, 480 pages.
- SÉCHET R. et V. VESCHAMBRE, *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, coll. « Géographie sociale », 2006, 397 pages.
- SÉCHET R., *Espaces et pauvreté, la géographie interrogée*, L'Harmattan., coll. « Géographie sociale », 1996, 213 pages.
- SÉCHET R., GARAT I., et ZENEIDI D., *Espaces en transactions*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, coll. « Géographie sociale », 2008, 359 pages.
- SIEYS L., HUYGHE M., et BAPTISTE H., « Le e-commerce, facteur d'atténuation des iniquités territoriales en termes d'offre commerciale ? », *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 21 octobre 2016, n° 301/2, p. 09-28.
- SIMONET S. et MADRY P., « Comment faire évoluer une«boîte commerciale» ? », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur., Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 106-109.

- SIMONET S., « Nouvelles formes commerciales et stratégies urbaines », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur, Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 104-105.
- SOUFFRONT J.-W. et LE BRUN B., « Vital' Quartier, maintenir la diversité commerciale », *Réaménager les rez-de-chaussée de la ville*, Le Moniteur, Paris, coll.« Projet urbain / metl », 2013, p. 132-133.
- SOUMAGNE J., « Fragilité commerciale et fragilité spatiale », *Commerce et espaces fragiles: essai sur la revitalisation du commerce en milieu urbain et rural* : actes du colloque d'Angers, CERAC, Centre européen de recherche sur les activités commerciales et l'aménagement des cadres de vie, Créteil, Soumagne Jean, coll. « Commerce et société », n° 21, 2002, p. 7-14.
- SOUMAGNE J. et A. METTON, « Grande distribution », R.-P. DESSE, A. FOURNIE, A. GASNIER, et al. (dir.), *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes., Rennes, 2008, p. 157-165.
- SOUMAGNE J., « Le commerce équitable », P. ARNOULD et Y. VEYRET (dir.), *Atlas des développements durables*, 1^{re} éd., Paris, Autrement, 2008, p. 40-41.
- SOUMAGNE J., R.-P. DESSE, A. GASNIER, L. GUILLEMOT, et A. GRELLIER, Retail planning for cities sustainability (Replacis), Aménagement commercial pour des villes durables. Programme européen de recherche Urban net, Angers, Ministère de l'écologie, du développement durable, du transport et du logement), DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture, 2010, 454 pages.
- SOUMAGNE J., R.-P. DESSE, A. GASNIER, L. GUILLEMOT, et C. PUJOL, « Chronotope, Aménagement spatiotemporel pour des villes résilientes », Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie - PUCA, 2013, 357 pages.
- SOUMAGNE J. (dir.), R.-P. DESSE, A. GASNIER, A. GRELLIER, L. GUILLEMOT, *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, coll. « Itinéraires géographiques », 2014. 269 pages.
- SOUMAGNE J., « Les "entrées de ville", résilience et aménagements publics et privés », J.SOUMAGNE (dir.), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, France, L'Harmattan, 2014, p. 203-236.
- SOUMAGNE J., R.-P. DESSE, A. GASNIER, L. GUILLEMOT, et C. PUJOL, *Temps et usage de la ville*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. « Collection "Espace et territoires" », 2015, 248 pages.
- SOUMAGNE J., « Action publique et aménagement commercial et urbain », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 2016, vol. 66, p. 101-106.
- SPARKS L., « Changes in retail organizations in Great Britain », M. BOISVERT (dir.), *Développement commercial: stratégies d'acteurs et pratiques d'urbanisme*, Montréal, Université de Montréal, 1992, p. 105-119.
- STRALE M., « Les centres de distribution du commerce électronique : facteurs de localisation et impacts en matière de développement territorial », R.-P. DESSE et S. LESTRADE (dir.), *Mutations de l'espace marchand*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2016, p. 59-76.
- TABURET A., *Promoteurs immobiliers privées et problématiques de développement durable urbain.*, Thèse de doctorat, CHEVALIER J., EMELIANOFF C. (dir.), Université du Maine, Le Mans, 2012, 379 pages.
- TALAU J.-M., « La nouvelle gouvernance de l'aménagement et de l'urbanisme aux Pays-Bas », *Droit de l'Aménagement, de l'Urbanisme et de l'Habitat*, Paris, 2010, p. 561-574.



TAULELLE F., « La France des villes petites et moyennes », L. CAILLY et M. VANIER (dir.), *La France, une géographie urbaine*, Armand Colin, 2010, p. 149-168.

TER MINASSIAN H., « Commerce et discontinuités socio-spatiales dans le centre ancien de Barcelone », N. LEBRUN (dir.), *Commerce et discontinuités*, Arras, Artois Presses Université, 2013, p. 143-158.

TERASAKA A., « The time factor in the impact of convenience stores », B. BONDUE (dir.), *Temps des courses*, Courses du temps, Lille, Université de Lille 1, 2004, p. 55-67.

THÉRY H., « Mondialisation, déterritorialisation, reterritorialisation (Globalization and territory) », *Bulletin de l'Association de géographes français*, 2008, vol. 85, n° 3, p. 324-331.

THILL E., *Les inventeurs du commerce moderne*, Arthaud., Paris, 1967, 283 pages.

TISSERON S., *La résilience*, PUF, Que sais-je ?, Paris, 2007, 126 pages.

TORRE A., « Retour sur la notion de Proximité Géographique », *Géographie, économie, société*, 26 mai 2009, vol. 11, n° 1, p. 63-75.

TOUBIN M., S. LHOMME, Y. DIAB, D. SERRE, et R. LAGANIER, « La Résilience urbaine : un nouveau concept opérationnel vecteur de durabilité urbaine ? », *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, 13 juin 2012, Vol. 3, n° 1, en ligne.

TRAUCHESSEC P., *La requalification des zones commerciales de périphérie : critique(s), diversification et hybridation du modèle commercial dominant*, mémoire de master 2, UGA IUG - Université Grenoble Alpes - Institut d'Urbanisme de Grenoble, 2014, 104 pages.

ULONATI-RICHARDSON L., *Stratégies de développement territorial en Italie centrale. Le cas de Pérouse, vers une renaissance durable ?*, EMELIANOFF C. (dir.), Le Mans Université, mémoire de master 2 Géographie et aménagement », 2015, 101 pages.

UNGER A., *Business Improvement Districts in the United States: Private Government and Public Consequences*, Springer, 2016, 212 pages.

VAN DE WALLE I. et L. RIVOIRE, *Commerce et mobilité : L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains*, CREDOC, coll. « Collection Cahier de Recherche », 2005, n° 216, 93 pages.

VAN CRIEKINGEN M. et A. FLEURY, « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgeo. Revue belge de géographie*, juin 2006, n° 1-2, p. 113-134.

VANDEBEMDEN C., « Les localisations des grands magasins à Tokyo », J.-P. GRIMMEAU (dir.), *Les localisations différentielles dans le commerce de détail*, Bruxelles, Société royale belge de Géographie, 1998, vol. Revue belge de géographie, n° 121, p. 191-199.

VANIER M., *Demain les territoires, capitalisme réticulaire et espace politique*, Hermann., Paris, 2015, 215 pages.

VARANDA M., « La réorganisation du commerce en centre-ville, l'échec d'une action collective », *revue française de sociologie*, 2005, vol. 46, n° 2, p. 325-350.

VAUDOUR-JOUVE N., « Centralité et commerce dans l'espace métropolisé d'Aix-Marseille. », S. LESTRADE (dir.), *Commerce et requalification des territoires sensibles. Les nouvelles dynamiques commerciales en milieu urbain et rural*, Créteil, Université de Paris 12, CERAC, 2004, p. 16-25.

VEREAU B., « La proximité commerciale à l'épreuve de la ville compacte : l'exemple de Saragosse », Y. BOQUET et R.-P. DESSE (dir.), *Commerce et mobilités*, Dijon, Éditions Universitaires de Dijon, 2010, p. 21–32.

VERNETTE E., *Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, Éditions Eyrolles, 2016, 702 pages.

WACKERMANN G., « Les mutations du commerce alimentaire en centre-ville depuis les années soixante. Etude comparée France-Allemagne », G. PALLIER et A. METTON (dir.), *Le commerce des centres-villes*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, 1991, p. 239–250.

WARNABY G. ALEXANDER A. et MEDWAY D., « Town centre management in the UK : a review, synthesis and research agenda », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1998, vol. 8, n° 1, p. 15-31.

WAYENS B. et J.-P. GRIMMEAU, « Pour une géographie mondiale du commerce de luxe », *Van Christaller tot Wallerstein*, Nautilus academic books, Zelzate, 2007, p. 483–495.

WAYENS B., « Commerce et territoires nationaux: des macrogéographies rares mais indispensables », *BSGLg*, 2016, vol. 66, p. 31-37.

WAYENS B., Les nouveaux commerçants : espaces et facteurs de présence u commerce intégré et associé en Belgique. R.-P. DESSE et S. LESTRADE (dir.), *Mutations des espaces marchands*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2016, p. 153-166.

WIEL M., *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Sprimont, Mardaga, coll. « Architecture et recherche », 1999, 149 pages.

WOLFF M., S. FOL, H. ROTH, et E. CUNNINGHAM-SABOT, « Shrinking Cities, villes en décroissance : une mesure du phénomène en France », *Cybergeog : European Journal of Geography*, 8 décembre 2013, en ligne.

ZENEIDI D., *Les SDF et la ville – géographie du savoir-survivre*, Bréal., coll. « D'autre part », 2002, 288 pages.

ZEPF M. (dir.), *Concerter, gouverner et concevoir les espaces publics urbains*, PPUR presses polytechniques et universitaires romandes, 2004, 190 pages.

ZEPF M. « L'espace public en expérimentation: penser et réinterpréter l'urbain en permanence ». *Tracés : Revue de Sciences Humaines*, ENS Éditions, 2009, n° 13-14, p. 13-15.



Table des figures

1 - Parcours de recherche depuis la soutenance de thèse jusqu'au milieu des années 2000.	p. 24
2 - Évolution du commerce du centre-ville du Mans de 1999 à 2016.	p. 29
3 - Parcours de recherche depuis le milieu des années 2000 jusqu'à aujourd'hui.	p. 50
4 - L'entreprise au cœur du système économique contemporain.	p. 51
5 - Campagne d'affichage Leclerc.	p. 54
6 - Évolution des surfaces bâties et non bâties, des locaux occupés et inoccupés entre 2002 et 2012 dans la ZAE à dominante commerciale du Vivier à Allonnes (Sarthe).	p. 61
7 - Étude des Zacom (hors centre-ville) de la région mancelle en 2015.	p. 62
8 - Comparaison des deux chartes urbaines à 60 ans d'intervalle.	p. 78
9 - Projet de la Cité de l'autre économie, Dijon.	p. 84
10 - Le consommateur ambivalent.	p. 84
11 - Déplacement des producteurs au consommateur.	p. 87
12 - Déplacement groupé des marchandises vers le consommateur.	p. 88
13 - Discontinuités urbaines, entre inflexion et limites.	p. 90
14 - Facteurs de résilience économique et de taux de vacance peu élevé.	p. 102
15 - Documents de travail et sensibilisation à l'aménagement commercial dans la réalisation du DAC du Pays manceau.	p. 104
16 - Applicabilité empirique des politiques d'aménagement urbain et commercial au regard de la résilience provoquée.	p. 120
17 - Périodes successives d'agrégation de zones commerciales et valeurs consuméristes : l'exemple du corridor marchand nord du Mans.	p. 141
18 - Évolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres-villes en France (en %).	p. 143
19 - Évolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville selon la taille des unités urbaines.	p. 143
20 - La vacance commerciale dans les centres-villes français.	p. 144
21 - Évolution du nombre de commerce par branche d'activité dans le centre-ville du Mans entre 1999 et 2016.	p. 145
22 - Évolution du commerce de centre-ville entre 1991 et 1999 au Mans. Localisation des locaux commerciaux vacants.	p. 146
23 - Vacance commerciale dans le centre-ville du Mans en 2016.	p. 147
24 - Évolution de la vacance commerciale dans le centre-ville de Béziers entre 2001 et 2014.	p. 148





- 25 - Le Mans Métropole, zones d'activités et vocations. p. 150
- 26 - Formation d'un corridor commercial au sud du Mans entre 2000 et 2010. p. 151
- 27 - Remplissage de la zone commerciale d'Écommoy entre 2000 et 2010. p. 152
- 28 - Polarisation des établissements commerciaux dans le département de la Sarthe. p. 154
- 29 - Poids de l'aire urbaine du Mans en nombre d'employés et d'établissements / valeurs brutes et relatives. p. 155
- 30 - La polarisation du secteur de l'équipement de la personne dans la Sarthe en 2015. p. 156
- 31 - Évolution des surfaces totales d'établissements commerciaux en zone Nord entre 2002 et 2012. p. 158
- 32 - Évolution des branches commerciales de la zone Nord du Mans entre 2002 et 2012. p. 158
- 33 - Localisation suburbaine des consignes automatiques dans l'agglomération du Mans. p. 160
- 34 - Saint-Nazaire : dispositions de protection-préemption du commerce de proximité dans le cadre du PLU, face à la gare. p. 166
- 35 - Nailloux outlet village, une des dernières générations d'*outlet*, situé entre Toulouse et Castelnaudary. p. 174
- 36 - Population active non salariée et poids de la grande distribution alimentaire en Europe de l'ouest. p. 190
- 37 - Poids relatif des principaux formats de base de la grande distribution alimentaire européenne en 1997. p. 191
- 38 - Parts de marché des formules de distribution alimentaire par pays en Europe de l'Ouest. p. 192
- 39 - Le déploiement des *regional shopping centers* en Europe à la fin des années 1990. p. 194
- 40 - Les trois étapes de la modernisation du commerce au Portugal. p. 196
- 41 - Évolution de la création de surfaces de centres commerciaux en millions de m² en Europe entre 2008 et 2015. p. 197
- 42 - Centre commercial international de Karum, centre d'Ankara. p. 199
- 43 - Forum Ankara *outlet*, première couronne périurbaine d'Ankara. p. 199
- 44 - *The urban retail changes: from commercial spaces to consumer places during the twentieth century.* p. 201
- 45 - Pays européens ayant adopté une régulation socio-économique du commerce dans les années 1990. p. 204
- 46 - Pays européens ayant adopté une régulation spatiale et urbaine du commerce dans les années 1990. p. 205
- 47 - Pays européens ayant gardé une régulation socio-économique du commerce depuis les années 1990, en voie de libéralisation (application de la directive service de l'Union européenne) et/ou de décentralisation aujourd'hui. p. 208

48 - Pays européens ayant adopté une régulation spatiale et urbaine du commerce dans les années 1990, orientée fortement dès les années 2000 vers les politiques de développement durable, de transition climatique et énergétique aujourd'hui.	p. 210
49 - Fermeture d'un magasin de centre-ville pour réimplantation dans une zone commerciale périphérique du Mans.	p. 213
50 - Projet d'Europacity à Paris.	p. 223
51 - La résilience commerciale et la durabilité urbaine comme bases de reterritorialisation du commerce dans la ville.	p. 229
52 - La résilience commerciale inégale des centres-villes par type de ville en France.	p. 235
53 - Le taux de vacance dans les centres commerciaux en France, en %.	p. 236
54 - Facteurs de résilience externes au commerce.	p. 237
55 - Degré de résilience des espaces commerciaux des villes françaises.	p. 248
56 - Recours à l'achat à distance selon les types de territoires.	p. 257
57- Critères d'adaptation du commerce aux attentes des consommateurs : une résilience commerciale inégale d'un format à un autre.	p. 263
58 - Formats commerciaux et degrés de résilience soutenable.	p. 267
59 - La conjugaison des actions des différents acteurs dans l'opération de résilience du territoire commercial de Grand'Place à Grenoble.	p. 279
60 - Affichage du concept de « <i>Greencenter</i> » sur le site Internet de l'Immobilière Frey : Parc « <i>green</i> » ou <i>greenwashing</i> purement marketing ?	p. 282
61- La méthode Frey : un opérateur unique.	p. 282
62 - Le projet d'Ode à la mer à Montpellier (2020) : survégétalisation et convivialité en image 3D.	p. 283
64 - Concept novateur de boutique à l'essai.	p. 289
65 - Forces et faiblesses des dispositifs nationaux et locaux d'aide au commerce.	p. 294
66 - Forces et faiblesses des dispositifs locaux d'aide au commerce.	p. 295
68 - Montages opérationnels de régénération commerciale en cœur d'agglomération : forces, innovations et faiblesses.	p. 321
69 - Montages opérationnels de régénération commerciale aux portes des agglomérations : forces, innovations et faiblesses.	p. 322
70 - Typologie des démarches aménagistes selon le degré de résilience des espaces commerciaux aménagés.	p. 325
71 - Système théorique de reterritorialisation du commerce dans la ville.	p. 330





Table des matières

Résumé	3
Remerciements	5
Sommaire	7
Introduction générale	9
Partie I Parcours et positionnement scientifiques. De la ville au commerce et du commerce dans la ville	15
Introduction de la partie I	17
Chapitre 1 – De la géographie sociale et urbaine à la géographie du commerce	19
1 – Cheminement scientifique et affirmation de deux champs de recherche croisés : géographie sociale et géographie urbaine	19
1 – 1 – Production d'une thèse de géographie sociale urbaine	19
1 – 2 – L'après thèse : diversification des thématiques et des problématiques	22
2 – Se rapprocher de la géographie du commerce et examiner la ville à travers le miroir commercial	25
2 – 1 – Le commerce est un objet territorialisé	25
2 – 2 – Commerce et centralité	28
2 – 3 – Commerce et urbanité	34
2 – 4 – Commerce, urbanité et consommations urbaines : usages et appropriation de l'espace	37
2 – 5 – Commerce et périurbanité : de nouveaux rapports à la mobilité et à la proximité	40
2 – 6 – Commerce et proximités : de l'espace au réseau spatial	43
Conclusion du Chapitre 1	45
Chapitre 2 – Questionner et approcher la géographie du commerce sous l'angle du développement durable	49
1 – Investiguer la géographie du commerce sous l'angle du développement durable entrepreneurial	49
1 – 1 - Typologie des démarches et des moyens adoptés par les entreprises	52
1 – 2 - Les limites d'un système de distribution commerciale dit « durable »	54
2 – Investiguer la géographie du commerce sous l'angle du développement durable urbain	56
2 - 1 – Une révolution commerciale non durable, une régulation politique inefficace et des fermetures d'enseignes sans précédent	57
2 - 2 – Penser la ville durable comme un territoire propice à la création et à l'innovation socio-économique	63





A- La ville durable, un modèle urbain et sociétal de la rupture ?	63
B- Ville durable et distribution commerciale : divergence irrémédiable ou convergence en marche ?	65
Conclusion du Chapitre 2	68
Chapitre 3 – Refaire la ville et le commerce à travers quels modèles urbains ?	71
1 - Le commerce dans la ville moderne	72
2 - Le commerce dans la ville émergente de la fin des années 1980-1990	74
3 - Le commerce dans la ville durable, dite aujourd'hui « en transition »	76
3 - 1 – La ville durable, cadre d'innovations commerciales opérationnelles et aménagistes	78
3 - 2 - La ville durable, entre centre commercial créatif et alter-consommations	82
3 - 3 – Le commerce dans la ville durable, entre économie sociale et innovations numériques	85
4 - Le commerce dans la ville résiliente	91
4 - 1 - Trois postulats de départ : résilience, action publique et démarches alternatives	93
4 - 2 - Un objectif de prospective fondé sur deux ensembles de démarches	95
4 - 3 - Réinterroger le champ spatial du commerce à partir de son potentiel de résilience : périphérie, péricentre et centre-ville	100
4 - 4 - Ausculter les nouveaux outils de planification et de régulation politique	103
4 - 5 - Considérer les enjeux de centralité et d'accessibilité comme piliers de la ville résiliente	105
Conclusion du Chapitre 3	107
Chapitre 4 – Territoire, déterritorialisation, reterritorialisation : position scientifique	109
1 – La déterritorialisation, un processus a-géographique ?	109
1 - 1 - Rupture politique	112
1 - 2 - Rupture économique	113
1-3 - Rupture sociale	115
2 - L'enjeu de la reterritorialisation	116
3 - Reterritorialisation économique et idéologie de la démondialisation	121
4 - Reterritorialisation économique et nouvel ordre commercial mondial plus soutenable ? Du commerce équitable à l'économie circulaire de la « <i>reverse supply chain</i> »	122
4 - 1 – Le commerce équitable : une reterritorialisation de l'économie « globale » ?	122
4 - 2 – L'économie circulaire : une reterritorialisation économique et écologique en marche ?	124
Conclusion du Chapitre 4	125

PARTIE II Vers une reterritorialisation soutenable ? La résilience du commerce et de la ville en question	133
Introduction de la partie II	135
1 - L'interaction ville / commerce comme point de départ scientifique	135
2 - Approcher cette interaction sous l'angle de la résilience pour dépasser les maux et dysfonctionnements de la ville et du commerce	136
3 - Passer de l'interaction à l'hybridation du commerce et de la ville comme facteur principal de résilience et de reterritorialisation de l'activité commerciale dans l'espace urbain	137
Chapitre 5 – La « non durabilité » du commerce et les maux de l'urbanisme commercial français	139
1 – Un renforcement peu soutenable des dynamiques commerciales depuis ces dernières décennies	139
1 – 1 – Homogénéisation, standardisation et concentration des formes de commerce dans l'espace urbain : un héritage économique et historique	140
1 – 3 – Exurbanisation et étalement du commerce	149
1 – 4 – Multipolarisation du commerce	153
2 - Les acteurs de la dérégulation économique et de la standardisation des politiques d'aménagement commercial	162
2 – 1 – De la dérégulation du commerce...	162
2 – 2 - ... à la standardisation des politiques d'aménagement et des pratiques d'investissement	163
<i>A/ L'État</i>	163
<i>B/ Les acteurs de l'investissement et de l'immobilier de commerce</i>	164
<i>C/ Les collectivités locales</i>	165
3 – Un urbanisme commercial français inachevé	168
3 - 1 – Un urbanisme commercial sans urbanisme et sans projet global	169
3 – 2 – Intégration progressive du commerce dans les politiques d'urbanisme	170
3 – 3 - Des CDUC/CDEC aux CDAC : un rapprochement progressif et lent des stratégies commerciales et de l'urbanisme	170
3 – 4 - Commerce et documents d'urbanisme : une imbrication lente mais incomplète	174
4 – Urbanisme et urbanisme commercial : un mariage en vue mais encore lointain	179
4 -1 – À défaut de mariage, des fiançailles entre le commerce et l'urbanisme	179





<i>A – Lois ALUR et Pinel : de nouveaux critères d’appréciation du commerce dans un système de gestion territoriale encore cloisonné</i>	179
<i>B – Expériences récentes de Scot en matière d’aménagement commercial et avancées positives</i>	181
4 – 2 – De la prégnance des politiques sectorielles	184
Conclusion du Chapitre 5	186
Chapitre 6 - La planification commerciale en Europe, hier et aujourd’hui	189
1 - Le déploiement de la distribution moderne en Europe	189
1 – 1 – Le commerce alimentaire	190
1 – 2 – Le commerce non alimentaire	193
2 - Établissements commerciaux et formes urbaines contrastées des années 1990 à aujourd’hui	194
3 – Les équilibres spatiaux centre – périphérie entre héritage et rupture	198
4 – Avènement de deux systèmes européens de régulation publique des transformations urbaines du commerce des années 1980 à aujourd’hui	203
4 – 1 – Planification commerciale des années 1980 /1990	203
4 – 2 – Planification commerciale des années 2000 / 2010	206
5 – Des démarches plus exemplaires de la planification commerciale en Europe aujourd’hui ?	211
5 - 1 – Un urbanisme commercial européen mieux positionné sur les principes de l’urbanisme durable et du respect des centralités traditionnelles ?	212
<i>A/ Urbanisme commercial et transition socio-écologique : des disparités fortes en Europe</i>	212
<i>B/ Des démarches de planification en faveur des centres-villes</i>	215
5 - 2 – Des démarches de concertation partagée ?	216
5 – 3 - Une planification commerciale qui respecte la hiérarchie de l’armature urbaine nationale ?	218
5 – 4 - Une culture de l’adaptation commerciale plus vive et mieux accompagnée ?	219
Chapitre 7 : Commerce, ville et résilience au regard de la soutenabilité urbaine	225
1- La résilience : définition et mécanismes appliqués au commerce et aux territoires commerciaux	225
1 – 1 - L’action-réaction : résilience spontanée et provoquée, entre atténuation et adaptation aux perturbations	225
1 – 2 – Résilience et durabilité urbaine comme bases de reterritorialisation du commerce dans la ville	228

2 – La résilience des territoires marchands	231
2 – 1 - Commerce et ville, ville et commerce : une complémentarité itérative et vertueuse	231
2 – 2 – Commerce sans la ville, ville sans commerce : pluralité des facteurs de dysfonctionnement	233
2 – 3 – Facteurs de résilience externes au commerce	237
2 – 4 – Contextes géographiques de la résilience intra-urbaine	238
A/ <i>Les centres-villes</i>	238
B/ <i>Les espaces péricentraux</i>	242
C/ <i>Les quartiers d’habitat social</i>	243
D/ <i>Les centres commerciaux</i>	244
E/ <i>Les parcs commerciaux</i>	245
3 – La résilience des formes de commerce	249
3 – 1 – Une résilience de la grande distribution de facto	249
3 – 2 – Une capacité d’adaptation permanente aux demandes évolutives des consommateurs	250
3 – 3 – Un réinvestissement de la ville par le commerce	252
3 – 4 - Construction numérique et hybride de la résilience commerciale	254
3 – 5 – Construction d’offres commerciales alternatives comme mode de résilience distributive : le secteur alimentaire	259
3 – 6 – Résilience et soutenabilité variables des formes commerciales	262
A/ <i>Une résilience commerciale variable</i>	262
B/ <i>Une résilience variablement soutenable</i>	265
Conclusion du Chapitre 7	268
Chapitre 8 – Opérations de restructuration urbaine et d’aménagement commercial : une reterritorialisation efficace ou limitée des lieux de commerce dans la ville en transition ?	271
1 – Construction politique de la résilience des espaces urbains du commerce : vers une nouvelle gouvernance ?	272
1 – 1 - <i>Économie sociale et solidaire : la résilience par le local et les micro-projets</i>	273
1 – 2 - <i>L’Établissement public d’aménagement (EPA) et l’Établissement public national d’aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca) : des outils partenariaux de plus en plus horizontaux</i>	275
1 – 3 - <i>Constructions partenariales entre management public et aménageurs privés</i>	276





2 - Les leviers politiques de la résilience du commerce	287
2 - 1 - Renforcer la commercialité de l'offre	288
2 - 2 - Aménager pour revitaliser le commerce	290
2 - 3 - Innover dans le montage d'opérations commerciales	292
2 - 4 - Forces et faiblesses des dispositifs d'aide au commerce	293
3 - Les démarches aménagistes des territoires centraux et péricentraux du commerce de métropoles	296
3 - 1 - Opérations de requalification multifonctionnelle et d'extension de la centralité	297
<i>A/ Marseille Euroméditerranée : la puissance publique à l'action</i>	297
<i>B/ D'une gestion fragmentée à une gestion publique commune du commerce au sein de la promotion immobilière : les exemples de Paris Rive gauche et Lyon La Duchère.</i>	298
<i>C/ L'entrepôt Macdonald à Paris : coproduire de la multifonctionnalité par un pilotage hybride</i>	299
3 - 2 - Opérations de régénération économique et de reconstruction de la centralité	301
<i>A/ Roubaix : attirer les promoteurs par l'investissement public</i>	301
<i>B/ Renouvellement urbain en péricentral et maîtrise foncière publique : Lyon Confluence</i>	303
<i>C/ Bordeaux et Saint-Nazaire : management public et obstacles à l'enclenchement d'une dynamique commerciale de résilience des fronts d'eau</i>	304
3 - 3 - Opérations de régénération économique et d'invention d'une centralité à Bercy Village : des développeurs immobiliers très encadrés	309
4 - Pistes aménagistes suburbaines et métropolisées des espaces commerciaux	310
4 - 1 - Des opérations de restructuration de plus en plus intégrées et sophistiquées	311
4 - 2 - Méthode du Bimby en lotissements d'activités commerciales : Chasseneuil du Poitou	311
4 - 3 - Méthode de la rénovation urbaine associée aux transferts d'activités dans le cadre du renouvellement urbain d'une entrée de ville : le Pont de l'âne à Saint-Étienne	312
4 - 4 - Méthode de restructuration commerciale intercommunale par transfert d'enseignes dans l'espace suburbain externe et le périurbain proche : La Route de la mer à Montpellier	315
4 - 5 - Une résilience et une soutenabilité variables des opérations d'aménagement commercial	317
Conclusion du chapitre 8	325
Conclusion de la partie II	329

Conclusion générale	337
Bibliographie	351
Table des figures	377
Table des matières	381

