

Concevoir l'architecture commerciale à partir des ambiances

Sylvie Laroche

► **To cite this version:**

Sylvie Laroche. Concevoir l'architecture commerciale à partir des ambiances. Sandra Guinand; Antonio Da Cunha. Qualité urbaine, justice spatiale et projet. Ménager l'urbain, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, 2014, <<http://www.ppur.org>>. <hal-01213548>

HAL Id: hal-01213548

<http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01213548>

Submitted on 8 Oct 2015

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.



CONCEVOIR L'ARCHITECTURE COMMERCIALE A PARTIR DES AMBIANCES

Sylvie Laroche est Architecte d'Etat. Elle est doctorante au Centre de Recherche sur l'Espace Sonore et l'Environnement Urbain implanté à l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble. Son travail de thèse porte sur l'articulation des commerces dans la ville. Elle est aussi membre qualifié en développement durable à la C.D.A.C de l'Isère en France (Commission Départementale de l'Aménagement Commercial).

Résumé

Notre investigation porte sur le mode d'inscription dans la ville d'équipements commerciaux récents comme générateur de milieux ambiants spécifiques. La conception de l'architecture commerciale interroge notamment la nature des limites spatiales entre ces différents environnements sensibles de la ville. L'évaluation des interfaces sensibles nous permet de définir des préconisations spatiales sur le processus de planification et sonde les contraintes de l'urbanisme commercial comme moteur de renouvellement urbain.

Abstract

The current research studies the insertion of commercial activities in cities from a sensory point of view. The main objective of this approach is to define and qualify the "sensory interfaces" in territories undergoing changes. The evaluation of these limits helps identify recommendations on planning process. It also probes the constraints of commercial urbanism as an engine of urban renewal.

INTRODUCTION

Après avoir connu un fort développement quantitatif, mais peu qualitatif, la fonction commerciale promet un meilleur lien avec les villes. Actuellement, le mode de conception des équipements commerciaux semble arriver à une rupture par rapport à la démarche antérieure, développée durant les Trente Glorieuses¹. Des critères environnementaux, une diversification des modes d'accessibilité ou la recherche d'une programmation urbaine semblent aujourd'hui être pris en compte dans le processus de planification du commerce dans la ville.

Pour ne pas limiter la conception de l'architecture commerciale à des processus fonctionnalistes

¹ MOATI Philippe, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris : Editions Odile Jacob, 2011, 315 p.

voire strictement technico-économiques, nous développons une investigation qui repose sur une approche sensible de l'inscription du commerce dans la ville ainsi que sur les évolutions envisageables de ces constructions dans des milieux urbains. La notion d'ambiance se base sur la définition proposée par J-P Thibaud, à savoir « *un espace-temps éprouvé en termes sensibles, éprouvé au double sens d'être ressenti et mis à l'épreuve* »². L'enjeu de cette démarche est d'appréhender des situations en limite de commerces en observant comment le mouvement, les sons, la lumière ou la chaleur interagissent avec l'espace construit et les usagers. Il s'agit également de spécifier certaines singularités en abordant simultanément leurs dimensions physiques (qualification des formes architecturales et des effets produits avec le cadre bâti) et leurs dimensions humaines (perception des ambiances et modalités d'usages). A partir de l'analyse d'expériences ordinaires, il s'agit d'explorer les limites spatiales entre ces différents milieux sensibles de la ville et de dégager des éléments de connaissance pour orienter l'urbanisme commercial vers de meilleures qualités urbaines, architecturales, paysagères et environnementales.

En nous appuyant sur des références construites, nous faisons l'hypothèse que l'approche par les ambiances à un niveau local peut réinterpréter les stratégies urbaines en intégrant des dimensions qualitatives quant au type d'implantation du commerce sur le territoire ainsi que la caractérisation de l'articulation entre les différents modes de mobilités ou le programme projeté et son contexte. Mais pour affirmer cette tendance et améliorer les modes de planification de la fonction commerciale dans la ville, quels sont les moyens à mettre en œuvre ? Comment inciter les acteurs privés à intégrer des invariants qualitatifs dans la gestion et l'évolution de leur parc immobilier ? Comment intégrer les ambiances pour analyser et repenser les formes architecturales et urbaines du commerce ? Quels sont les facteurs d'articulation des commerces avec leurs contextes ?

La méthodologie employée se base à la fois sur des observations effectuées *in situ* et des entretiens avec les différents acteurs de l'urbanisme commercial. La démarche effectuée sur chaque cas retenu s'est déroulée en deux phases : une analyse objective visant à établir un état de l'existant et caractérisant les différents composants des espaces et dispositifs construits, ainsi qu'une analyse sensible relatant les ambiances lumineuses, climatiques et sonores à travers les expériences d'usages dans les lieux mêmes. L'article présente une investigation menée sur le pôle de commerces et de loisirs *Carré de Soie* à Vaulx-en-Velin (France). Nous avons retenu ce site³ au regard de l'échelle, du programme et des processus de constitution mis en œuvre.

² THIBAUD Jean-Paul (éd.), *Variations d'ambiances*, Grenoble : Rapport de recherche, 2007, 310 p.

³ Deux autres sites sont étudiés dans le cadre de la thèse : le centre commercial Beaulieu sur l'Île de Nantes (France), le complexe de loisirs, commerces et services publics La Maladière à Neuchâtel.

1. UNE EVOLUTION DES FORMATS DES COMMERCES ?

Depuis 2008, nous assistons à une remise en cause du modèle de planification du commerce⁴. Les promoteurs immobiliers considèrent un contexte de marché devenu «très défavorable». Les distributeurs ont des rendements économiques annuels en baisse et les villes sont peut-être en surcapacité d'équipements commerciaux de grande ampleur en périphérie. Certaines collectivités souhaitent répondre aux problématiques paysagères (critique des entrées de villes), économique et législatives. Le consommateur devient de plus en plus réticent et exprime une certaine lassitude face à certains commerces. Enfin, le changement démographique avec le vieillissement, allongement de vie de la population et l'évolution de la composition des familles influence l'acte de consommer.

Dans l'article « *Commerces : trouver la bonne taille* »⁵, différents opérateurs spécialisés dans l'immobilier commercial ont présenté leurs nouvelles stratégies et les formats prêts à être développés en ville. Trois catégories de commerces urbains sont envisagées. La première correspond au concept de commerce de proximité avec des cellules de quatre cents à six cents mètres carrés. Il s'agit de commerces principalement alimentaires inscrits dans le tissu des centres villes. A l'opposé, situés à l'écart des villes, d'imposants complexes commerciaux continuent à se développer en se présentant tels des parcs de loisirs (*Westside* à Berne ou *Odysseum* à Montpellier). Enfin, la troisième configuration présentée correspond à des centres commerciaux inscrits dans des milieux urbanisés. Dans le cadre de cette recherche, notre attention est portée uniquement sur l'inscription dans le territoire de cette dernière typologie nommée centre commercial de cœur de ville⁶.

2. L'INSCRIPTION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS DES MILIEUX URBANISES : UN EXISTANT PERSISTANT.

La difficulté pour les acteurs privés réside dans la recherche de foncier disponible à l'intérieur des aires urbaines. La localisation pour les centres commerciaux doit se situer sur des territoires à proximité des centres villes avec une accessibilité aisée. Selon les caractéristiques du site, nous pouvons identifier trois types de projets. Le premier correspond à la construction de nouveaux bâtiments sur des surfaces de parking ou des terrains désaffectés. Le deuxième se base sur une

⁴ INSEE (éd.), *Le commerce en France*, Paris : Editions INSEE, 2009, 162 p. Chaque année, l'INSEE publie un état des lieux du commerce en France. Selon cet organisme de référence, l'année 2008 (publiée fin 2009) est marquée par un ralentissement de l'activité dans les trois grands secteurs du commerce (détail, artisanat commercial et gros). Les ventes baissent en volume notamment dans le commerce alimentaire et les grandes surfaces (ventes diminuées de 1,2% en volume). Si depuis le début des années 2000, la baisse du nombre de commerces traditionnels s'atténue, l'essor des grandes surfaces alimentaires commence aussi à ralentir.

⁵ ROBISCHON Christian, «Commerces : trouver la bonne taille», *Traits urbains*, n°34, 2009, p. 14 - 22.

⁶ Colloque Conseil National des Centres Commerciaux. Un commerce durable pour un centre ville durable, Paris, le 15 avril 2010.

requalification des équipements commerciaux implantés en limite de ville dans les années quatre-vingts et actuellement rattrapés par l'extension urbaine. Enfin, les friches portuaires, ferroviaires ou industrielles offrent un troisième de projet avec la possibilité d'une reconversion de ces édifices.

Le pôle de commerces et de loisirs *Carré de Soie* correspond au premier type de projet, il se situe sur un terrain abandonné. Il s'inscrit dans un territoire⁷ marqué par trois étapes de l'industrie française : la planification d'usines textiles avec les cités ouvrières à partir de 1924, puis la construction d'îlots de ferrailleurs et de concessionnaires automobiles dès 1980, pour enfin constituer une mutation des zones d'activités avec l'implantation d'établissements de services et la fermeture des premières usines. Le paysage a évolué avec l'implantation de fonctions diverses (entrepôts, logements collectifs, maisons pavillonnaires, cimetières,...) et la construction de multiples voiries (rocade, avenue, impasse,...). Le territoire est limité et traversé par d'importantes infrastructures routières. Toutefois, il n'est pas aménagé pour recevoir ces fortes circulations. L'implantation et l'orientation du bâti ou la surabondance de matériaux réfléchissants favorisent les propagations sonores (effet Doppler des vagues de véhicules ou des camions et émergence des sons pouvant provenir des usagers). L'omniprésence de l'automobile et la surprotection des espaces privés par de nombreuses clôtures confèrent une succession d'espaces disloqués. Il se forme une diversité de milieux en fonction du flux routier, des matériaux et de leurs associations ou des usages. L'expérience urbaine pour les usagers se compose de séquences variant en fonction des effets lumineux (opposition entre les espaces dégagés et linéaires aux abords des voiries et les frontalités verticales en limite de propriété avec les palissades ou les haies de thuyas). Les différences d'échelles entre les bâtis découpent des structures lumineuses irrégulières et laissent apparaître des échappées visuelles tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ces quartiers. Les pratiques des habitants mais aussi des employés dans les zones d'activités s'exposent au public tout en étant dans des espaces privés. Le collage de ces lieux disparates produit une fragmentation multidimensionnelle⁸ dans l'espace et dans le temps, qui semble former une diversité de la valeur spatiale des lieux. Actuellement, le mécanisme de renouvellement mis en place pour ce territoire peut être identifié à travers l'analyse proposée par le sociologue J. Donzelot, à savoir *la ville à trois vitesses*⁹.

« Chaque territoire assiste au passage de «la péri-urbanisation des classes moyennes qui redoutent la proximité avec les «exclus» des cités mais se sentent «oubliés» par l'élite des

⁷ Le territoire nommé aussi « *Carré de Soie* » se situe dans la plaine Est de l'Agglomération lyonnaise, à environ sept kilomètres de la ville de Lyon. La particularité de ce site de cinq cents hectares est son inscription de part et d'autre des communes de Villeurbanne et de Vaulx-en-Velin.

⁸ CHELKOFF Grégoire, *L'urbanité des sens*, Grenoble : Thèse de doctorat, 1996, 630 p.

⁹ DONZELOT Jacques, *La ville à trois vitesses*, Paris : Editions de la Villette, 2009, 111 p.

«gagnants» portée à investir dans le processus de gentrification des centres anciens »¹⁰.

L'implantation de cet équipement commercial vise à désenclaver ce terrain en limite de ville pour devenir un projet emblématique au niveau territorial. La mémoire collective, les diverses pratiques, les constructions hétéroclites et les ambiances urbaines existantes forment les identités urbaines de ce territoire, mais le passage d'un site contraignant à un patrimoine valorisé demeure complexe.

3. DIFFERENTES STRATEGIES URBAINES

De nouveaux modes de fabrication urbaine sont envisagés en fonction des stratégies des distributeurs et de leurs concepts commerciaux, mais aussi au fur et à mesure de l'évolution des interventions publiques sur l'urbanisme commercial. Le rapport « *Aménagement commercial pour des villes durables* »¹¹ propose de caractériser les processus de planification du commerce dans la ville à travers la notion de « résilience urbaine provoquée », qui est définie comme :

« 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 »¹².

Le pôle de commerces et de loisirs *Carré de Soie* est basé sur ce type de dynamique urbaine. Sa localisation découle d'une consultation lancée par la communauté urbaine du Grand Lyon pour l'implantation de multiplexes cinématographiques dans l'agglomération lyonnaise. En 1999, les sites retenus devaient constituer des « *leviers de redynamisation urbaine des secteurs environnants* »¹⁶. Pour explorer les potentiels du territoire, trois expertises sont organisées : un colloque de l'I.N.T.A.¹⁷ (International urban development Association), un workshop organisé par le Grand Lyon en juillet 2002 et une étude élaborée par le bureau de la Chambre du commerce et de l'Industrie. A la suite de ces expertises, une consultation est lancée pour sélectionner en 2003 le promoteur Altarea-Cogedim avec l'agence d'architecture anglaise Faulknerbrowns. Le projet est implanté sur un terrain en friche et a intégré l'hippodrome adjacent. La localisation de ce complexe a impulsé une négociation entre les différents acteurs privés et publics pour établir un projet urbain sur l'ensemble du quartier Carré de Soie. La construction en 2006 d'un pôle multimodal (métro,

¹⁰ DONZELOT Jacques, « La ville à ... », 111 p.

¹¹ SOUMAGNE Jean (éd.), REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability » « Aménagement commercial pour des villes durables », Paris : Ministère de l'Ecologie, du Développement Durable, des Transports et du Logements, 2010, 454 p.

¹² SOUMAGNE Jean (éd.), « REPLACIS ... », 454 p.

¹⁶ Exposition « De l'épopée industrielle de l'Est lyonnais au projet urbain du « Carré de Soie », ou l'invention d'un territoire d'agglomération. Brève histoire d'un retour vers le futur », Vaulx-en-Velin, mars 2011, Mission Carré de Soie.

¹⁷ L'I.N.T.A est une association internationale de décideurs et de praticiens publics et privés, qui partagent connaissances, expériences et savoir-faire pour un développement urbain intégré.

tramway, bus et location de vélo) constitue le deuxième symbole de ce territoire en mutation. En 2009, le pôle de commerces et de loisirs *Carré de Soie* est composé d'un multiplexe cinématographique, de neuf moyennes surfaces et de cinquante boutiques, mais aussi d'un secteur loisirs géré par l'Union nationale des Centres sportifs de Plein Air (U.C.P.A).

Cet équipement commercial vise à rompre avec les logiques de zonage fonctionnel et propose un projet d'hybridation programmatique. L'adage « *no parking no business* » tend à évoluer en proposant différents modes d'accessibilité mis en service avant l'ouverture des équipements commerciaux. Seuls les critères environnementaux ne paraissent pas constituer un véritable levier pour la reconfiguration des opérations. Ce concept de commerce développé par des opérateurs privés et soutenu par des acteurs publics semble intégrer de nouveaux enjeux au niveau du processus de décision. Cependant, l'approche *in situ* des sites a permis de saisir les véritables changements d'inscription du commerce dans des milieux urbanisés et sondé les contraintes de l'urbanisme commercial comme moteur de renouvellement urbain.

4. INTERFACES SENSIBLES DES COMPLEXES COMMERCIAUX :

Cette démarche amène à révéler l'articulation entre la fonction commerciale et la ville à l'échelle micro-morphologique (milieu sensible pratiqué par les usagers) tout en requestionnant les stratégies urbaines. Elle vise à explorer les interstices entre les espaces commerciaux privés « aux apparences publiques » et leur contexte, c'est-à-dire investir les dynamiques des dispositifs architecturaux entre l'enveloppe du complexe commercial et son environnement proche. Pour cela, nous avons déterminé diverses interfaces sensibles analysées à l'échelle du citadin à partir de trois dimensions transversales¹⁸. La *forme* aborde la dimension physique de l'environnement (matérialité et végétation), de l'enveloppe des bâtiments qui comprend les plans verticaux (façades) et horizontaux (toitures) mais aussi les porosités créées. Les *formants sensibles* correspondent à l'expérience singulière des dispositifs architecturaux mis à l'épreuve du passant (lumière, chaleur et son). Enfin, les *formalités* caractérisent les pratiques ordinaires et les modalités d'usage, qui interrogent directement l'aménité et l'affordance des espaces.

Ces trois critères transversaux nous permettent d'aborder les limites en fonction de l'espace, du temps et des actions liées aux usages afin d'évaluer des dispositifs spatiaux emblématiques du commerce : entrer / sortir d'un commerce, longer les vitrines et accéder aux niveaux supérieurs (toiture, couverture). L'accueil d'un commerce bascule le client dans un espace contrôlé¹⁹. Ce passage obligatoire pour les usagers est souvent mis en valeur par des modifications lumineuses,

¹⁸ CHELKOFF Grégoire, *L'urbanité des sens*, Grenoble : Thèse de doctorat, 1996, 630 p.

¹⁹ KOOLHAAS Rem (éd.), *Mutations*, Barcelone et Bordeaux : Editions Actar et Arc en rêve, 2000, 798 p.

sonores et thermiques et constitue une préparation à entrer dans un autre univers. Cette transition peut s'effectuer de manière plus ou moins directe. Nous avons cherché les évolutions et les variances de ces espaces intermédiaires. La deuxième interface porte sur la restauration des vitrines comme interstice entre l'intérieur et l'extérieur des commerces. Cet espace ambigu semble varier en fonction de la lumière naturelle ou artificielle. Pendant la journée, différentes pratiques dans la rue tendent à une sorte d'intériorisation de l'extérieur. A l'inverse, l'émergence des signes lumineux artificiels peut s'étendre sur les abords des trottoirs. Enfin, l'accessibilité aux toitures constitue la troisième interface. Ces surfaces planes sont souvent abordées dans la construction des complexes commerciaux. Pourtant, elles possèdent de nombreux aménagements comme les machineries de climatisation, les ouvertures zénithales ou l'utilisation comme espace de stationnement. Dans le cas des centres commerciaux en milieu dense, cette « cinquième façade » peut devenir visible pour les habitants environnants, mais aussi praticable par les usagers.

5. ELASTICITE DES LIMITES

L'évaluation des interfaces sensibles nous permet de distinguer différentes configurations d'articulation entre les espaces commerciaux et la ville. Mais quels sont les critères immergés pour qualifier ces espaces incitant au simple passage comme au rassemblement ? S'agit-il de la surface et de la proportion du lieu, ou comme le démontre I. Joseph²⁰ pour l'architecture intérieure des gares, des usages et de la densité ?

Pour le site du pôle de loisirs et de commerce Carré de Soie à Vaulx-en-Velin, trois configurations de limites sont identifiables. La *limite morcelée* intègre l'ensemble du centre commercial et le contour invisible dessiné par les ambiances sonores. Le complexe se compose de trois volumes simples parallèles les uns aux autres. Le premier bâtiment de trois étages avec sa toiture accessible est séparé du deuxième bâtiment de deux étages par une allée piétonne à ciel ouvert. De l'autre côté du boulevard (deux fois deux voies), des restaurants s'ouvrent en direction de l'hippodrome. Les piétons peuvent rejoindre les différents bâtiments en utilisant une large passerelle. L'articulation entre ces trois parties du pôle est perceptible pour les usagers grâce à une uniformité des matériaux utilisés (sol en pavé drainant rosé, structure et passerelle en béton, vitrine en rez-de-chaussée et bardage en bois pour les étages supérieurs) et par la diffusion de musique dans les boutiques et les espaces externes du site. À l'intérieur de l'allée piétonne ainsi que dans l'hippodrome, les usagers sont complètement isolés visuellement de l'important flux routier adjacent et des activités externes au pôle. Malgré l'absence de toiture, l'ubiquité des sources sonores (musique, pratiques sportives et voix des usagers) et la proximité des parois tendent à reconfigurer ces milieux en espaces clos. À

²⁰ JOSEPH Isaac, «Le nomade, la gare et la maison vue de toutes parts», Communications, n°73, 2002, p. 149 - 162.

l'opposé de ces deux espaces aux pratiques intenses, la toiture accessible du premier bâtiment est utilisée par certains clients comme belvédère sur l'ensemble du quartier. Il se produit un décalage entre la vue sur le projet en cours de rénovation et les sources sonores provenant des signaux du mail et de l'hippodrome. La limite morcelée permet de révéler la permanence de certains signaux sonores et visuels et définit des espaces insulaires exclusifs ou au contraire en surplomb.

La deuxième configuration est la *limite invasive*. La diversité des modes de transport en commun et la localisation adjacente du pôle multimodal constituent une large zone de chalandise au complexe commercial. Une rue rectiligne de quatre cents mètres relie ces deux pôles en longeant des maisons pavillonnaires et des entrepôts. La construction des espaces publics et privés s'est inscrite dans un projet global au quartier et a tendu vers une unité. Tout d'abord unité étymologique, le projet urbain, la station du pôle multimodal et le complexe commercial se nomment tous « *Carré de Soie* ». Ensuite la signalétique est similaire pour désigner les activités marchandes ou les différentes actions de la Communauté de Commune du Grand Lyon envers les habitants. Enfin l'aménagement de ces espaces se base sur une continuité de la surface des sols, l'alignement de jeunes arbres et la mise en place de nouveaux mobiliers (luminaires, bancs ou poubelles). Le centre commercial semble attirer une vaste clientèle, qui vient le plus souvent en groupe. Ces personnes traversent les différents espaces du pôle multimodal, la rue intermédiaire et la place devant le complexe commercial en effectuant très peu d'arrêts. Le long de l'allée, on croise les clients avec des sacs publicitaires et des ballons avec la marque des restaurants, ou des enfants déguisés. Ces signes nous renseignent sur la diversité des boutiques et les activités proposées, propageant l'ambiance du complexe commercial à l'intérieur du quartier. L'ensemble de ces nouveaux aménagements semble s'abstraire de l'environnement existant et troubler certains habitants. En réaction, les clôtures ont remplacé les grillages, les portails sont devenus plus massifs et des caméras de surveillance sont apparues au coin des maisons. Cette limite invasive émerge pendant les horaires d'ouvertures du pôle commercial (du lundi au dimanche) et semble intrusive aux regards des usagers permanents de ce quartier.

La dernière configuration distinguée porte sur la *limite intervertie*, qui émerge à la nuit tombée. Le complexe longe sur quatre cents mètres les deux côtés d'un boulevard. Des garages, des stations-services ou des terrains abandonnés se situent de part et d'autre du pôle commercial. Le cinéma du complexe commercial est ouvert tous les jours jusqu'à minuit et demi. À la fin des séances, les clients sont guidés pour accéder directement aux espaces de stationnement ou pour rejoindre la rue piétonne. Ce cheminement à l'intérieur du premier bâtiment est traité par un éclairage artificiel composé de seize mille diodes électroluminescentes, qui varient de couleur. Cette structure lumineuse minimaliste est opposée aux bains lumineux des espaces de stationnement et des abords

des boulevards. Les vitrines des restaurants et des boutiques inondent d'une lumière blanchâtre les trottoirs situés de chaque côté de la voirie. Aux abords des deux entrées du complexe, un totem d'une vingtaine de mètres diffuse le nom de l'ensemble des enseignes par des lumières incandescentes aux couleurs vives. L'association de ces deux mâts lumineux, des vitrines et la discrète animation des cheminements reprend les caractéristiques du hangar décoré énoncé dans *L'enseignement de Las Vegas*²¹. En effet le bâtiment en retrait semble répondre uniquement aux exigences programmatiques, et la partie supérieure des totems sert de symbole pour être identifiée à grande distance. L'animation à l'intérieur du complexe s'efface et se reforme aux abords du boulevard. Cette voirie est animée par les différents éclairages artificiels et par les sons intenses du flux routier. L'axe principal de circulation automobile provoque une rupture d'ambiances entre les différentes parties du complexe et reprend l'aspect fragmenté du quartier. Le pôle ne semble plus former une seule entité, comme il est perceptible en journée, mais un corridor commercial semblable aux entrées de ville.

CONCLUSION

L'investigation du commerce dans la ville à partir des ambiances permet de saisir l'hétérogénéité des milieux traversés et apporte des éléments spécifiques aux stratégies urbaines. Elle révèle les disparités d'aménagements et le manque de prise en compte des diversités de temporalités dans le territoire. Par exemple, la limite invasive indique les fortes dichotomies entre les utilisateurs permanents et les usagers de passage ou la configuration de la limite introvertie souligne le manque de cohérence urbaine aux abords des infrastructures routières. Toutefois, l'approche sensible de l'urbain ne permet pas seulement l'évaluation de l'existant. Elle définit aussi une méthode exploratoire alliant l'analyse et la projection, qui rend perceptible l'enjeu des espaces intermédiaires entre les milieux privés et publics, identifie l'élasticité des limites aux abords des équipements commerciaux et crée des opportunités d'urbanité dans un territoire.

Afin de faire émerger ces possibilités et d'introduire des critères qualitatifs dans la conception des équipements commerciaux, nous avons identifié cinq niveaux d'expérimentation. L'*adaptation*, premier degré, vise à rompre l'uniformité des enveloppes des commerces et à exposer les activités condensées dans ces espaces privés en direction du contexte environnant. Il peut s'agir d'allée piétonne située à l'intérieur des commerces et visible depuis les espaces publics avoisinants ou de vitrines le long des voiries. Le deuxième degré est la *cohabitation* d'activités commerçantes avec des pratiques publiques, qui peuvent se prolonger en dehors des horaires d'ouverture des commerces.

²¹ VENTURI Robert, IZENOUR STEVEN, SCOTT BROWN DENISE (ED.), *L'enseignement de Las Vegas*, Liège : Editions P. Mardaga, 2008, 190 p.

Elle peut s'opérer à travers l'aménité des lieux (possibilité pour les personnes de s'asseoir, de se retrouver ou d'attendre à proximité d'un équipement commercial) mais aussi avec des interventions plus complexes (développement de parcs publics ou de jardins familiaux sur la parcelle du commerce). Le troisième degré est *l'intégration* de cheminement public à l'intérieur des équipements commerciaux afin de limiter la formation d'enclaves privées dans un territoire. L'acte de traverser un commerce vise à favoriser une rue praticable par les piétons et à présenter une diversité des fonctions publiques - privées au niveau des rez-de-chaussée. *L'imbrication*, quatrième degré, est l'utilisation d'une surface comme la toiture des commerces comme espace accessible. L'intensification des usages dans un lieu valorise les situations de limite et minimalise l'emprise des commerces. Enfin, le cinquième degré est la *mutation* des formats de commerce. En raison d'un développement fragmenté de la fonction commerciale, la requalification des équipements commerciaux ne peut se restreindre au niveau du site et oblige la création de lourdes opérations de renouvellement urbain.

Ces cinq niveaux d'expérimentation articulent des dimensions techniques et conceptuelles. Ils visent à favoriser l'imbrication des échelles et des temporalités du projet urbain afin de transformer la pensée du commerce dans la ville. Toutefois, le développement des opportunités d'urbanité nécessite la modification du processus de planification avec une intervention publique significative et peut se concrétiser en croisant des logiques de projet ou de programme à des éléments spatiaux, sensibles et sociaux.