



HAL
open science

L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets

Sylvie Laroche

► **To cite this version:**

Sylvie Laroche. L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets. Architecture, aménagement de l'espace. Université de Grenoble, 2014. Français. NNT: . tel-01219212v1

HAL Id: tel-01219212

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/tel-01219212v1>

Submitted on 22 Oct 2015 (v1), last revised 11 Mar 2016 (v2)

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Architecture**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Sylvie Laroche

Thèse dirigée par **Grégoire CHELKOFF**, Architecte, Professeur,
École Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble

préparée au sein du **Laboratoire CRESSON**, UMR CNRS-MCC
1563 *Ambiances Architecturales et Urbaines*, École Nationale
Supérieure d'Architecture de Grenoble

dans l'**École Doctorale 454 Science de l'Homme du Politique
et du Territoire**

L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets.

Thèse soutenue publiquement le **lundi 30 juin 2014** à l'**ENSAG**
devant le jury composé de :

Madame Nathalie, LEMARCHAND

Géographe, Professeure des Universités, Paris 8, Directrice-Adjointe,
Laboratoire LADYSS (UMR 7533), Rapporteur

Monsieur Jean-Jacques, TERRIN

Architecte, chercheur associé au LéaV, École Nationale Supérieure
d'Architecture de Versailles, Rapporteur

Madame Elena COGATO LANZA

Architecte, Maître d'Enseignement et de Recherche, École Polytechnique
Fédérale de Lausanne, Laboratoire d'Urbanisme, Membre

Monsieur Jean-Michel EVIN

Directeur général des services du Syndicat Mixte des Transports en
Commun de Toulouse, Membre

Monsieur Eric MONIN

Architecte, Maître-assistant, École Nationale Supérieure d'Architecture et
de Paysage de Lille, Membre



Remerciements :

J'ai pu réaliser ce travail sous la forme actuelle en ayant eu la chance de pouvoir travailler, visiter, habiter avec certaines personnes, que je ne saurais trop remercier :

* Grégoire, pour m'avoir fait découvrir la pluralité des ambiances architecturales et urbaines tout au long de nos collaborations, enseignements, et pendant toute l'élaboration de cette thèse.

* Tous les investigateurs du Cresson avec qui j'ai pu explorer, mais aussi découvrir au quotidien de nouvelles pratiques de recherche. Je remercie en particulier Magali pour m'avoir révélé l'univers des jardins coincés entre une infrastructure routière et une zone commerciale, mais aussi pour nos expériences d'enseignement en master. Merci Anthony, pour sa patience et sa motivation sans faille. Merci Françoise, pour nos complicités sonores toujours aussi stimulantes.

* Mes parents et mes beaux-parents pour m'avoir suivie et encouragée dans mes multiples pérégrinations commerciales. Quelle patience !

* Ma grand-mère, pour m'avoir donné un sac en papier de la marque « Mageco ». Ce fut le début de mes interrogations sur le commerce. (photo page suivante)

* Mes amis, pour m'avoir sensibilisée à d'autres formes d'architectures.

* Mes deux « anges », ma sœur Céline et mon amie Laure, pour m'avoir fait confiance et m'avoir motivée à poursuivre mes recherches sur la grande distribution.

* Jérémie, pour m'avoir incitée à rédiger et à scruter les espaces commerciaux, mais pas que... Merci !



« Au cours d'une journée ouvrée, les sachets essaient dans la ville au rythme des ventes et participent ainsi à la propagation de l'image du commerce en contribuant à sa renommée locale ».

Monin, Eric (2013). Ces architectures qui nous emballent. *Cahiers thématiques. Architecture et Paysage. Conception / territoire / histoire*. n°12, Représentations de l'architecture contemporaine, p. 215- 222. Citation p. 216.

L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets.

Mots clés : Grande distribution, commerce, ville, architecture, ambiances.

Résumé :

L'architecture commerciale s'est largement développée depuis plusieurs décennies sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre et générant des milieux difficiles à traiter et intégrer. Cette recherche porte précisément sur la qualification des équipements commerciaux dans leur relation à leur contexte urbain limitrophe. Nous les abordons comme générateurs de milieux ambiants spécifiques sur leurs abords et sous l'angle de leur emprise sur la ville.

L'objectif de cette thèse est ainsi d'analyser les effets d'implantation des commerces de grande envergure sur les espaces proches, et de formuler des critères de conception concernant leurs relations aux tissus urbains et aux paysages environnants. Quels sont les facteurs permettant une meilleure articulation des équipements commerciaux avec leurs contextes à retenir, afin de repenser les stratégies urbaines et les modèles de conception ? Quelles sont les évolutions dans la composition de leurs enveloppes et dans les espaces publics attenants ? Comment engager les acteurs privés et publics à intégrer des dimensions qualitatives incluant des ambiances dans la planification du commerce de grande distribution dans la ville ?

L'hypothèse de ce travail est de porter attention aux limites spatiales et sensibles entre les espaces privés commerciaux et publics urbains, partant du fait que c'est une des conditions pour développer des opportunités d'urbanité aux abords des équipements commerciaux. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons choisi d'investir deux cas : le centre commercial Beaulieu récemment réhabilité sur l'Île de Nantes, et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Il s'agit d'explorer les qualités spatiales des deux équipements commerciaux et de leurs environnements tout en interrogeant les stratégies urbaines déployées dans ces deux opérations (la première est une réhabilitation et la seconde une création nouvelle). L'analyse des situations préexistantes et du processus d'établissement permet de saisir les origines et mécanismes de projet. L'approche *in situ* est conduite à partir des interfaces sensibles pour saisir les espaces accessibles aux piétons ainsi que les enjeux d'ambiance et d'usage. Cette démarche s'appuie sur des entretiens auprès des acteurs principaux de la fonction commerciale et à travers l'observation et de mesures *in situ*.

À partir de ces investigations, des configurations d'emprise du commerce sur la ville sont distinguées. L'identification de ces configurations d'ambiances nous permet d'explorer trois scénarii possibles pour le futur, et de préciser les degrés de continuité urbaine du commerce sur le territoire. Ils intéressent directement la planification et la conception du commerce dans la ville afin de gérer les multiples équipements commerciaux existants, d'anticiper les évolutions des formats de commerce et de proposer de nouvelles interfaces sensibles avec leur contexte proche.

Retail Planning and Design Through Cities: Ambiances, Practices and Projects.

Key words: Retail, Commerce, City, Architecture, Ambiances.

Abstract :

Retail architecture has largely developed itself for decades in the form of private insular spaces. These spaces show a multi-focusing of the offer, and generate areas difficult to treat and integrate. This research is precisely about the qualification of shopping centers facilities and their relationship to their close urban context. We take them as generators of specific sensitive space and through the angle of their take on the city.

The objective of this thesis is to analyze the effects of implanting large-scale retail in nearby areas, and to formulate conception criteria's about their relationships to urban fabric and nearby landscapes. What are the factors that allow a better articulation of the retail facilities while keeping attention to their context, so as to rethink the urban strategies and the conception designs? What are the evolutions in the structure of their construction, and the evolutions in the nearby public spaces? How could we get public and private actors to integrate dimensions of quality, including ambiances in the planning of retail trade in the city?

The hypothesis of this work is to give attention to the spatial and perceptible limits between private retail areas and public urban areas, using as a starting point the fact that it is one of the necessary conditions to develop urban opportunities in the general area of business facilities. To validate this hypothesis, we have chosen to study two cases: the Beaulieu shopping center that was rehabilitated not long ago on Ile de Nantes, and the shopping and leisure center Carré de Soie in Vaulx-en-Velin. The goal is to explore the spatial qualities of the two business facilities and their surroundings, all this while questioning the urban strategies deployed in these two operations (the first one is a rehabilitation and the second one is a new creation). The analyze of the pre-existing situations and of the integration process allows to realize the origins and the mechanisms of the project. The in situ approach is done from nearby spaces around commerce facilities to get spaces accessible to pedestrians as well as the question of atmosphere and use. This reasoning lies on discussions with the main actors of the business planning and through the observation and in situ measures.

For these investigations, it is possible to distinguish different grips on city business. The identification of these ambiance layouts allows us to explore three possible scenarios for the future, and to specify the levels of urban continuity for business on the territory. They directly affect the planning and conception of commerce in the city, so as to manage multiple existing retail facilities, to anticipate the evolutions of the shopping center sizes, and to suggest new nearby space around facilities with their nearby context.

SOMMAIRE

Remerciements

Résumé

Abstract

INTRODUCTION 15

Partie 1 : Approche théorique et méthodologique pour analyser une hétérotopie commerciale

CHAPITRE 1 : LOGIQUE D'ARCHIPEL 27

1.1. Concentration des commerces dans un îlot 30

Innovation des passages

Théâtralisation des grands magasins

Développement ponctuel

1.2. Dispersion des grandes surfaces 36

Industrialisation des hypermarchés

Climatisation des centres commerciaux

Archipellisation

1.3. Redéploiement du paysage commercial 45

Fantasmagorie des centres commerciaux super régionaux

Verdissement des retail parks

Sublimation des centres commerciaux en cœur de ville

Réseau de commerces aux formats multiples

CHAPITRE 2 : LOGIQUE INSULAIRE 53

2.1. Une paroi hermétique 59

Espace maîtrisé

Enveloppe étanche entourée d'une zone de stationnement

2.2. Ecran vitré 66

Percées ponctuelles et linéaires

Une architecture horizontale

2.3. Surface filtrante 71

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE 77

3.1. Terrains retenus 78

Bilan et perspectives du commerce de détail

Critères de sélection des terrains d'étude

Présentation des deux centres commerciaux

3.2. Méthodes d'enquête	
pour caractériser l'environnement commercial	87
Fondement des méthodes	
Saisir les stratégies urbaines	
Analyser les dynamiques spatio-temporelles	

Partie 2 : Formation et constitution d'un équipement commercial.

CHAPITRE 4 : DEUX TERRITOIRES A L'EXISTANT PERSISTANT	100
4.1. Constitution du territoire « Carré de Soie »	103
Topographie : formation de l'aire en fonction de l'industrie française	
Topologie : axes structurants en rupture avec le réseau interne	
Toponymie : Confrontation des fonctions	
Conclusion : Agrégations de fonctions	
4.2. Constitution du territoire « Île de Nantes »	115
Topographie : construction d'un territoire insulaire	
Topologie : deux axes Nord-Sud et des réseaux suivant l'historique des quartiers	
Toponymie : développement de deux identités	
Conclusion : des zones très étanches	
CHAPITRE 5 : STRATEGIES URBAINES	131
5.1. Stratégies urbaines pour « Carré de Soie »	134
Processus de constitution	
Chronologie : outils et actions	
Outils mobilisés	
Définition d'un modèle de programmation urbaine : un projet « chemin faisant »	
Collage de l'espace projet sur l'espace substrat	
5.2. Stratégies urbaines pour « Beaulieu »	149
Processus de constitution	
Chronologie : outils et actions	
Outils mobilisés	
Définition d'un modèle de programmation urbaine : un projet d'opportunités	
Empaquetage de l'espace projet sur l'espace substrat	
CHAPITRE 6 : DISPOSITIFS ARCHITECTURAUX ET URBAINS	169
6.1. Espace commerçant en <i>tube</i>	
6.2. Vitrine en <i>ruban</i>	
6.3. Assise en <i>ligne</i>	

- 6.4. Entrée en *volume* et en *percée*
- 6.5. Espace public attenant en *bande* et en *surface*
- 6.6. Parking en *strate*
- 6.7. Espace logistique en *bloc*
- 6.8. Toiture-terrasse en *plan*

Partie 3 : Configurations d’emprise du commerce dans un territoire.

CHAPITRE 7 : INTERFACES SENSIBLES	193
7.1. Marcher à l’intérieur des espaces commerçants	196
Univers clos	
Tube animé	
Enclos poreux	
7.2. Entrer / sortir d’un équipement commercial	202
Franchissement séquencé	
Confrontation à un milieu	
Mise à distance	
7.3. Longer le socle d’un commerce	208
Creux capturant	
Parvis entremêlant	
Intervalle féerique	
Submersion routière	
7.4. Accéder aux niveaux supérieurs (toiture, couverture)	215
Couverture invisible	
Nappe surplombante	
Etendue prégnante	
CHAPITRE 8 : L’EMPRISE DES AMBIANCES COMMERCIALES	225
8.1. Invasion des activités commerçantes	228
8.2. Fluctuation des aménagements	233
8.3. Juxtaposition d’espaces étanches	238
8.4. Interversion du milieu commercial	243
CHAPITRE 9 : SCENARII ET STRATEGIES POUR TRAITER LES INTERFACES SENSIBLES	252
9.1. Premier scénario : continuité du modèle commercial selon la configuration des retails park	254
Densification du tissu commercial	
Création de cheminements dans le tissu commercial	
9.2. Deuxième scénario : mixité programmatique privée et publique	262
Reconstitution des rez-de-chaussée	

Flexibilité des fonctions des rez-de-chaussée	
9.3. Troisième scénario :	
perspective d'une intégration de l'espace commercial	274
Adaptation de l'enveloppe commerciale	
Traverser un équipement commercial	
Imbrication d'espaces publics dans des situations privées	
Dispersion des activités commerçantes	
9.4. Conclusion des trois scénarii	286
CONCLUSION	290
Bibliographie alphabétique par noms d'auteurs	304
ANNEXES	320
I. Coupes urbaines du pôle de commerces et de loisirs « Carré de Soie » et du centre commercial « Beaulieu »	
II. Liste des entretiens effectués + Grille des entretiens	
III. Décisions ordonnées par la CDAC de l'Isère	
IV. Analyse d'opérations commerciales	

Introduction :

Cette recherche prend comme objet d'étude les espaces commerçants, plus exactement les commerces de la grande distribution¹. L'architecture commerciale s'est largement développée depuis plusieurs décennies sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre et générant des milieux difficiles à traiter et à intégrer. Notre recherche porte précisément sur la qualification spatiale des équipements commerciaux dans leur relation avec leur contexte urbain limitrophe. Nous les traitons comme générateurs de milieux ambiants spécifiques sur leurs abords et sous l'angle de leur emprise sur la ville.

¹ D'après l'Insee, le « commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues » Ce secteur est « constitué des hypermarchés et des entreprises dites du grand commerce spécialisé ». Plus généralement, il regroupe les hypermarchés, les supermarchés, les petits supermarchés de proximité ou supérettes, les magasins de hard discount et enfin les grands magasins et les grandes surfaces spécialisées. Cette définition peut être complétée par celle rédigée dans le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement : « La grande distribution désigne le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisé au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel, une intégration économique, des modes de management productivistes, une présence des établissements dans un nombre suffisamment élevé des points de vente pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée. » **Desse, René-Paul ; Fournié, Anne ; Gasnier, Arnaud ; Lemarchand, Nathalie ; Metton, Alain & Soumagne, Jean** (eds.) (2008). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 358 p.

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 Glorieuses². 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. Cependant, le développement d'environnement commercial maîtrisé se poursuit et la conception des commerces de la grande distribution semble encore réduite à des processus fonctionnalistes voire strictement technico-économiques.

Autrement dit, l'architecture commerciale nous paraît devoir être interrogée au regard des liens formés avec les villes en considérant des critères environnementaux et ambiantaux. L'objectif de cette thèse est ainsi d'analyser les effets d'implantation des commerces sur les espaces proches et de formuler des critères de conception concernant leurs relations aux tissus urbains et paysages environnants. Quels sont les facteurs permettant une meilleure articulation des équipements commerciaux avec leurs contextes à retenir, afin de repenser les stratégies urbaines et les modèles de conception ? Quelles sont les évolutions dans la composition de leurs enveloppes et dans les espaces publics attenants ? Comment engager les acteurs privés et publics à intégrer des dimensions qualitatives incluant des ambiances dans la planification du commerce de grande distribution dans la ville ?

L'hypothèse principale de ce travail est de porter notre attention sur les limites spatiales et sensibles entre les espaces privés commerciaux et publics urbains comme une condition permettant de développer des opportunités d'urbanité aux abords des équipements commerciaux. Nous avons donc choisi de traiter la relation du commerce à la ville mais aussi les évolutions envisageables de ces constructions à partir des ambiances urbaines et architecturales. Dans cette thèse, la notion d'ambiance se base sur la définition proposée par Chelkoff Grégoire³, à savoir « *une interaction dialectique*

² Moati, Philippe (2011). *La nouvelle révolution commerciale*. Paris : Odile Jacob, 315 p.

³ Notons que ses travaux sont réalisés au sein de l'UMR Ambiances Architecturales et Urbaines, qui comprend le laboratoire Cresson situé à Grenoble et le laboratoire CERMA implanté à Nantes.

et vivante entre l'homme, le milieu et les formes»⁴. Cette approche permet d'articuler les dimensions architecturales et physiques à des formes sensibles et sociales modelées dans ces espaces privés qui accueillent du public. En se basant sur cette écologie sensible des lieux, ce travail propose d'aborder l'expérience dans les environnements commerciaux tout en faisant le point sur les perspectives de transformation pouvant déterminer une approche qualitative dans ce domaine de la conception. Il ne s'agit pas d'évaluer les équipements commerciaux comme un objet architectural, mais d'examiner l'emprise ou le rayonnement de ces milieux ambiants afin de favoriser la mutation des ambiances génériques formées par les commerces dans la ville vers la formation de milieux plus contextualisés.

Le philosophe Michel Foucault définit la notion d'hétérotopie⁵ à travers six principes, qui révèlent les dichotomies des utopies ancrées dans le territoire. Parmi ces multiples aspects, il est envisageable de considérer l'hétérotopie comme un volume unique regroupant plusieurs espaces hétérogènes, concentrant des événements tout en étant hors du temps, contraignant leurs accessibilités et établissant des secteurs fonctionnels ou à l'inverse illusoires. Dans l'exposition *Dreamlands* organisée au Centre Pompidou en 2010⁶, les œuvres et le catalogue font référence à certains critères de l'hétérotopie en comparant les parcs de loisirs, les expositions internationales ou les commerces distractifs à des espaces urbains compris dans « *un vaste réseau de coulisses de théâtre, un mille-feuille de décors de cinéma, un fabuleux activateur de récits et de rêves* »⁷. Ces lieux spécifiques sont analysés en fonction de leurs caractères fantasmagoriques et universels, de la perte de repères temporels et spatiaux par la foule entre l'extérieur et l'intérieur. Ces équipements sont aussi évalués en fonction de leur pérennité et de leur évolution : « *La durée de vie de l'édifice est souvent à peine plus longue que la*

⁴ Chelkoff G. (2004), *Ecologie sensible des formes architecturales*. In : EURAU42004 European Research in Architecture and Urbanisme, Journées européennes de la recherche architecturale et urbaine « La question doctorale », 12-14 mai 2004, Marseille, France. Pour plus de développement sur cette notion **Chelkoff, Grégoire** (1996). *L'urbanité des sens : perceptions et conceptions des espaces urbains*, Thèse de doctorat : Université Pierre Mendès-France, 394 p. et **Amphoux, Pascal ; Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul** (eds.) (2004). *Ambiances en débat*. Grenoble : À la croisée, 309 p.

⁵ **Foucault, Michel** (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité* [en ligne], n°5, p.46-49, URL : <http://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heterotopia.en.html> Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967 (Consulté le 16-04-14).

⁶ **Ottinger, Didier & Bajac Quentin** (eds.). *Dreamlands*. Paris : Centre Georges Pompidou, 320 p. Catalogue de l'exposition « *Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur* » (5/05/2010-9/07/2010), Exposition Galerie 1, au Centre Pompidou à Paris.

⁷ *Ibidem*, p. 18.

renommée d'un film. Rien encore de plus opposé à Las Vegas que l'idée de pérennité de l'architecture. Ces complexes servent de simple décor à des fictions (celles d'être à Paris, en Egypte ou à Venise ...) : à peine plus résistants, ils durent le temps que le récit reste vivant et attractif. Le Las Vegas des années 1990 a poussé ce phénomène à son paroxysme : si l'art de l'ingénieur signalait une certaine modernité architecturale, l'art de l'imaginaire est définitivement un trope postmoderne »⁸.

La notion d'hétérotopie permet dans un premier temps de caractériser la conception architecturale et urbaine de l'environnement commercial actuel en vue des critères de temporalité urbaine, de l'accessibilité et de l'implantation des commerces de détail. À travers l'interprétation de la notion d'hétérotopie dans l'exposition, cette pensée nous laisse entrevoir dans un deuxième temps une autre approche de l'architecture. Il s'agirait d'aborder celle – ci sous son aspect temporaire et universel⁹. La conception des équipements commerciaux ne serait pas engagée dans un processus de planification sur le long terme, mais il semblerait envisageable de considérer les commerces de la grande distribution comme des constructions mobilisées dans une constante anticipation de l'urbanisation, des réseaux et des flux à venir¹⁰. Cette temporalité de la conception permet d'envisager les commerces de détail au regard de leurs mutations ou selon l'expression formulée par Alain Metton¹¹, de leurs révolutions commerciales.

À partir de ces processus de constitution et en fonction de notre objet d'étude, à savoir, l'emprise du commerce sur la ville, nous souhaitons saisir les dynamiques d'implantation et la composition de l'enveloppe des bâtiments et des espaces publics attenants. Quelles sont, dans des conditions historiques données, les critères favorisant

⁸ Ibidem, p. 39.

⁹ **Jungers, Solange** (2002). *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000*. Thèse de doctorat : Université Panthéon-Sorbonne, 3 tomes, 1052 p.

Voir aussi sur la notion d'hétérotopie le chapitre 3 intitulé « The mall as agora – the agora as mall » Delhaene M. **Cauter de, Lieven & Dehaene, Michiel (eds.)** (2008). *Heterotopia and the City : Public Space in a Postcivil Society*. Londres, New York : Routledge, 358 p.

¹⁰ **Monnier, Gérard** (2002). Du hangar décoré au hangar équipé, [en ligne] Préface pour le projet de l'ouvrage de Solange Jungers, *Histoire des hypermarchés*, texte inédit accessible URL : <http://gerard.monnier.over-blog.com/article-du-hangar-decore-au-hangar-equipe-88803913.html> (consulté le 22-04-2014).

¹¹ Les changements ont modifié non seulement la structure socio-économique des catégories socioprofessionnelles, et A. Metton (1980) qualifie ces transformations de "nouvelle révolution" en affirmant que la « ...révolution commerciale réalisait un siècle après la révolution industrielle une nouvelle étape dans la transformation économique de notre pays [la France] en forgeant un outil de distribution adapté à l'expansion de la consommation ». **Metton, Alain** (1980). *Le commerce et la ville en banlieue parisienne*. Paris, Metton, 568 p.

un développement des commerces sur le territoire ? Existe-t-il des qualités spatiales recherchées dans ces équipements ? Ces interrogations sur le commerce ont été traitées sous différentes approches¹². La géographie du commerce et de la consommation a mesuré l'influence des concentrations commerciales, notamment sur la défiguration des entrées de ville¹³. Des approches sociologiques ont analysé le comportement des consommateurs face à la dispersion et à la multiplication des équipements commerciaux¹⁴. Des études sur l'histoire de l'architecture ont permis d'évaluer l'insertion des commerces dans la ville¹⁵. Dans le dictionnaire du commerce et de l'aménagement¹⁶, le géographe Jean Soumagne aborde l'architecture commerciale dans deux notices :

1/ : « Architecture et commerce » est définie selon l'intégration des cellules marchandes dans des édifices à vocations diverses ou selon les spécificités des constructions. Cette notice retrace la généalogie des formes architecturales des magasins insérés dans des immeubles de ville jusqu'aux grandes surfaces

2/ : « Paysage commercial » est défini comme « l'ensemble des formes combinées que le commerce inscrit dans le paysage des villes et des bourgs et dans la morphologie urbaine ». Cette dimension du paysage commercial est définie par quatre éléments majeurs comme le parc commercial, les mobiliers urbains, les zones de stationnement et la voirie.

Ces analyses scientifiques forment un axe de recherche sur la nature des espaces commerçants (évolution du bâti et du territoire, définition de l'espace public par rapport à l'espace privé), mais elles apportent peu de réponses sur les qualités de l'environnement physique, sensible et social des équipements commerciaux dans leur relation à leur contexte urbain limitrophe.

¹² Notons deux numéros de « Les annales de la recherche urbaine » : **Querrien, Anne & Pierre Lassav, Pierre** (eds.) (1997). *Les annales de la recherche*, n°78 Echanges / surfaces. 123 p.

Mattei, Marie-Flore & Vallet, Bertrand (eds.) (2013). *Les annales de la recherche*, n°108, Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville.

¹³ **Bouveret-Gauer, Martine ; Delobez, Annie & Peron, René** (1992). *Les nouveaux espaces marchands périphériques*. Cachan : LIRESS, 264 p.

Desse, René-Paul (2001). *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 200 p.

Gasnier, Arnaud (ed.) (2010). *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 300 p.

¹⁴ **Rochefort, Robert** (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris : O. Jacob, 312 p.

¹⁵ **Péron, René** (2004). *Les boîtes les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : L' Atalante, 221 p. ;

Inaba, Jeffrey ; Koolhaas, Rem & Leong, Sze Tsung (2002). *Harvard Design School Guide to shopping. Project on the City 2*. Cologne : Taschen, 800 p.

¹⁶ **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*.

L'approche du commerce par l'architecture vise ainsi à investir ces espaces du quotidien, de pouvoir allier une investigation à l'échelle de la ville comme celle de l'utilisateur afin de définir l'emprise des équipements commerciaux sur les espaces voisins. Notre intérêt pour l'architecture commerciale poursuit le Projet de Fin d'Etude réalisé au sein de l'Ecole Supérieure d'Architecture de Grenoble¹⁷ et une étude en réponse à un appel d'offre porté par le Ministère de la Culture interrogeant l'évolution de l'architecture commerciale¹⁸. Ces expériences de recherche sur les commerces de détail à partir d'une approche sensible et située ont permis de donner une cohérence entre la conception des espaces commerciaux privés et l'expérimentation de ces lieux. L'analyse des univers privés fréquentés parfois comme des espaces publics est aussi mobilisée dans une participation en tant qu'experte qualifiée en développement durable à la C.D.A.C de l'Isère (Commission Départementale de l'Aménagement Commercial) et une expérience pédagogique corroborent l'ensemble de cette démarche. L'ensemble de ces travaux a permis d'affiner progressivement un protocole méthodologique basé sur des approches susceptibles d'articuler les processus de constitution du commerce de détail aux caractéristiques physiques, sensibles et sociales des lieux marchands.

Le corpus mobilisé repose sur deux terrains d'étude : le centre commercial Beaulieu sur l'Île de Nantes et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Il s'agit d'explorer les qualités spatiales des deux équipements commerciaux et de leurs environnements tout en interrogeant les stratégies urbaines déployées dans ces deux opérations (la première étant une réhabilitation, la seconde une création nouvelle).

Dans un premier temps, l'analyse des situations préexistantes et du processus d'établissement permet de saisir les origines et mécanismes de projet. L'étude des sites repose ainsi sur les processus de planification - c'est-à-dire la capacité des acteurs

¹⁷ **Laroche, Sylvie** (2008). *L'architecture commerciale à l'usage : évolution et recomposition*. PFE dirigé par Chelkoff G., Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble. Ce projet envisageait la transformation progressive dans le temps d'une vaste zone commerciale située en bordure de la rivière du Drac à Grenoble afin de requalifier complètement ce site. En parallèle, la rédaction d'un mémoire portant sur l'architecture commerciale et son histoire fut réalisé dans le cadre du parcours recherche et la formation sur les ambiances.

¹⁸ **Chelkoff, Grégoire (Ed.) & Laroche, Sylvie** (2010). *L'urbanisme commercial dans la ville et les paysages : architecture, environnement, ambiance. Evolution et leviers d'action*. Grenoble : Cresson. 211 p. Rapport de recherche. Etude pour le Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, 150 p. Ce travail a conduit à analyser des équipements commerciaux récents en Europe. Vingt bâtiments furent retenus au regard de leurs innovations spatiales, programmatiques et des processus de planification, afin de dresser un état des lieux et une typologie provisoire de ces consortiums, tout en étudiant des critères de transformation possible en termes d'architecture, d'urbanisme et d'ambiance.

privés et publics à développer une régénération du tissu commercial urbain –, ainsi que sur les outils employés. Pour explorer les différentes actions sur ces dynamiques urbaines, notre corpus se base sur des entretiens avec les différents professionnels privés et publics de l'urbanisme commercial pour chaque site. Des entretiens semi-directifs ont eu lieu sur chaque site avec au minimum ces trois acteurs : directeur des centres commerciaux, urbaniste en chef de l'aménagement du territoire renouvelé et urbaniste de la planification du commerce dans les communautés urbaines. Ces rencontres sur ces deux sites saisissent des évolutions ou au contraire des permanences dans la planification du commerce dans la ville.

Dans un deuxième temps, le travail se base sur des observations effectuées *in situ* dans le but de saisir l'évolution des ambiances commerciales dans des milieux urbanisés. L'approche sur les terrains étudiés est conduite à partir des interfaces sensibles pour saisir les espaces accessibles aux piétons ainsi que les enjeux d'ambiance et d'usage. Elle s'appuie sur des dispositifs spatiaux emblématiques de ce type de construction comme les entrées, les vitrines, les assises ou les toitures. L'enjeu de cette analyse est d'appréhender des situations aux limites des commerces en observant comment le mouvement, les sons, la lumière ou la chaleur interagissent avec l'espace construit et les usagers en vue d'extraire 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).

L'exploration de ces dispositifs sous la forme de marche se déroule à proximité ou à l'intérieur des commerces et se prolonge sur l'ensemble du quartier étudié. Ces parcours ont été effectués pendant les horaires d'ouverture des commerces, mais aussi la nuit et le dimanche. Ces moments de «flânerie» dans ces quartiers ont été assez longs, mais nécessaires pour comprendre l'emprise du commerce, les dichotomies entre les pratiques des clients et les habitants ou l'évolution des aménagements privés et publics. Des relevés sous la forme de coupe urbaine regroupent les photographies, les prises de sons et les commentaires inventoriés sur le terrain. Ces éléments ne sont pas seulement un collage ou des juxtapositions de données. Les plans et les schémas permettent de dimensionner et de restituer les ambiances des milieux traversés.

À différentes saisons et pendant trois années, ces explorations interrogent les

dynamiques urbaines évoluant en fonction des transformations urbaines privées ou publiques des territoires étudiés. L'investigation ainsi menée dans le cadre de la thèse vise à identifier les différentes configurations morphologiques (architecturales, urbaines, paysagères) remarquables aujourd'hui et apportant de réels avantages, sur le plan esthétique (intégration, identité, renouvellement des formes, matériaux, dispositifs) comme sur celui des usages (pratiques de cheminement, usages non strictement fonctionnalisés, temporalités des lieux). Ces dimensions qualitatives sont abordées en spécifiant certaines singularités des milieux ambiants produits tant à l'extérieur qu'à l'intérieur. À partir de l'analyse d'expériences ordinaires, l'exploration des limites spatiales entre ces unités d'ambiance souhaite considérer l'évolution, voire la requalification de l'architecture commerciale comme une condition ultime pour traiter la relation entre le commerce et la ville. Ce travail tire des éléments de connaissance pour orienter l'architecture commerciale vers une conception favorisant l'intégration paysagère, la qualité architecturale et la cohérence urbaine des projets d'équipements commerciaux.

L'évaluation de ce type d'espace essentiellement fonctionnel s'appuie sur les recherches effectuées au sein du laboratoire Cresson. L'observation des espaces publics à travers leurs conceptions et perceptions a constitué des objets de recherche pluridisciplinaire pour définir des méthodologies visant à rendre compte de l'expérience vécue in situ¹⁹. Ces travaux ont permis d'investir des milieux aux fonctions hétérogènes et d'évaluer la mutation des ambiances architecturales et urbaines²⁰. Dans ce cadre de recherche, notre travail de thèse en architecture vise à approfondir ces expertises de l'espace urbain, et l'attention portée aux commerces offre un nouveau champ de recherche pour le laboratoire.

¹⁹ **Chelkoff, Grégoire et al.** (1990). *Une approche qualitative de l'éclairage public à Grenoble*. Grenoble : Cresson, 174 p. Rapport de recherche n°17.

Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul (1992). *Les mises en vue de l'espace public*. Grenoble : Cresson, 231 p. Rapport de recherche n°23.

Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry (eds.) (1995). *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*. Marseille : Parenthèses, 174 p.

Thibaud, Jean-Paul & Grosjean, Bénédicte (eds.) (2001). *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Parenthèses, 217 p.

²⁰ **Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul** (eds.) (1997). *Ambiances sous la ville – une approche écologique des espaces publics souterrains*. Grenoble : Cresson, 304 p. Rapport de recherche n°37.

; **Thomas, Rachel (dir), et al** (2010). *L'aseptisation des ambiances piétonnes au XXIème siècle, entre passivité et plasticité des corps en marche*. Grenoble : Cresson, 125 p. Rapport de recherche n°78.

; **Paris, Magali & Chelkoff, Grégoire** (2009). *La nature au bord de la route*. Grenoble : Cresson, 218 p. Rapport de recherche n°82.

Nous exposons ce travail en trois parties :

- La première partie expose les théories et les questions actuelles dans le domaine du commerce de détail, qui délimitent plus précisément le processus de développement et la relation des espaces marchands avec leurs contextes proches. Cette première approche permet de définir une méthodologie pour analyser le rayonnement du commerce dans la ville.
- La seconde partie investit les qualités spatiales des équipements commerciaux sélectionnées au regard du processus de constitution des territoires, des stratégies urbaines et des dispositifs architecturaux et urbains.
- La troisième partie présente les interfaces sensibles et l'emprise des ambiances commerciales sur les deux territoires étudiés. À partir de ces résultats, trois scénarii initient une critique de la fonction commerciale tout en développant une approche projectuelle.

Partie 1 :

Approche théorique et méthodologique pour analyser une hétérotopie commerciale

Chapitre 1 : Logique d'archipel

Ce premier chapitre vise à identifier des figures architecturales spécifiques du commerce de détail pour repérer des « modèles » à travers leurs implantations, leurs accessibilités et leurs aménagements. S'il existe des caractéristiques spatiales communes aux équipements commerciaux, quels sont ces critères pouvant développer de nouvelles formes architecturales ou à l'inverse, quels sont les enjeux qui induisent des ruptures dans la planification des commerces ?

En s'appuyant sur une approche diachronique du commerce dans la ville, des modèles ambiants²¹ sont analysés en fonction de leurs dimensionnements, de la perception des clients à l'intérieur de ces espaces, et des pratiques de consommation impulsées.

- Le dimensionnement correspond aux surfaces de vente, mais aussi aux caractéristiques morphologies des équipements commerciaux. Ce premier critère révèle les capacités de ces espaces privés à accueillir la foule.

- La perception des clients à l'intérieur des équipements commerciaux permet d'évoquer leurs expériences et la manière dont ils pratiquent ces univers. Cette approche articule les qualités formelles des espaces marchands et leur accessibilité.

²¹ **Chelkoff, Grégoire**, *L'urbanité des sens : perceptions et conceptions des espaces urbains*, op. cit., 394 p.

- Enfin, les pratiques de consommation impulsées concernent les pratiques d'achats dans les bâtiments mais aussi le bouleversement des rapports entre la ville et ses habitants. Cette mutation a influencé les usages des citoyens qui sont devenus tour à tour consommateur, flâneur, « *driver* », etc.

Ces trois critères (dimensionnements, de la perception des clients à l'intérieur de ces espaces et des pratiques de consommation impulsées) sont évalués au regard du temps et en vue de repérer les relations entre les qualités architecturales et la planification des équipements commerciaux. Cette investigation traverse ainsi trois périodes de transformation du commerce entre le XIXe et XXIe siècle. La première correspond à la concentration des commerces dans les passages ou dans les Grands Magasins. La deuxième retrace la première révolution commerciale avec l'avènement et la dispersion des grandes surfaces dans le territoire. Enfin, la relation entre le commerce et la ville semble évoluer actuellement vers un nouveau redéploiement du paysage commercial.

Pour réaliser cette approche généalogique du commerce de détail, nous avons mené une recherche bibliographique de façon à cerner le développement de l'architecture commerciale dans son histoire récente et plus ancienne. Cette synthèse part des recherches sur l'histoire de l'architecture en traversant différentes époques distinctives pour le commerce de détail afin d'instruire la conception des équipements commerciaux actuels ou en cours de développement. Ainsi, pour mener cette recherche, nous avons aussi fait une lecture d'ouvrages portant l'économie urbaine, les pratiques de consommation et analysé les rapports et textes juridiques portant sur la planification et l'implantation de la fonction commerciale. Cette approche fut complétée par une recherche étymologique sur les mots de la ville²². Enfin, pour analyser les stratégies de la grande distribution, nous avons maintenu une veille sur l'internationalisation des réseaux commerciaux à partir d'articles édités dans des blogs spécialisés²³ et en assistant aux débats et rencontres organisés par le Conseil National des Centres Commerciaux²⁴.

²² **Topalov, Christian ; Coudroy De Lille, Laurent ; Depaule, Jean-Charles & Martin, Brigitte** (2010). *L'aventure des mots de la ville, à travers le temps, les langues, les sociétés*. Paris : Robert Laffont, 1489 p.

²³ www.lsa-conso.fr : Le site d'information sur la distribution et la grande consommation. www.ipd.com : Le site de la société d'analyse de portefeuille immobilier. Etudes et données en ligne sur la performance d'actifs du marché de l'immobilier commercial.

²⁴ Chaque année le Conseil National des Centres Commerciaux organise un colloque présentant le bilan économique et les perspectives de développement de ces équipements commerciaux.

CHRONOLOGIE

FORMES	FRANCE	USA
MAGASINS DE NOUVEAUTES ECONOMATS COOPERATIVES SUCCURSALES	Première moitié du XIX ^e siècle Première moitié du XIX ^e siècle 1830 1866	
GRANDS MAGASINS DEPARTMENT STORES	1852-1869 <i>Le Bon Marché</i> 1864-1870 <i>Le Printemps</i> 1895 <i>Galerias Lafayette</i>	1854 <i>Harper's</i> 1858 <i>Macy's</i> , New-York <i>Field</i> , Chicago
MAGASINS POPULAIRES VARIETY STORES	1928 <i>Uniprix</i> (Nouvelles Galeries) 1931 <i>Prisunic</i> (Printemps) 1932 <i>Monoprix</i> (Galerias Lafayette)	1878 <i>Woolworth</i> <i>5 and 10 cents stores</i>
LIBRE SERVICE SELF SERVICE	1950 par les succursalistes	1916 <i>Clarence Saunders</i>
SUPERMARCHES SUPERMARKETS	1949 Centre distributeur <i>Leclerc</i> 1953 Supers succursalistes	1930 <i>King-Kullen</i> , M. Cullen <i>Big-Bear</i> , Roy Dawson
DISCOUNT SPECIALISE	1953 <i>Monsieur 20%</i> 1955 <i>Fnac</i> par correspondance 1974 <i>Fnac</i> , 1 ^{er} magasin	1948 Hard goods 1953 Soft goods 1961 Conversion des Variety stores
CENTRES COMMERCIAUX SHOPPING CENTERS	1969 <i>Parly 2</i>	1954 Northern SC, Detroit, Gruen 1958 Southdale, Philadelphie, Gruen
HYPERMARCHES SUPERCENTERS	1963 <i>Carrefour</i>	Plusieurs essais échouent dans les années cinquante 1981 Warehouse, wholesale clubs 1991 Supercenter <i>Wall-Mart</i> , <i>K-Mart</i>
GRANDES ET MOYENES SURFACES SPECIALISEES CATEGORY KILLERS	1966 <i>Darty</i> , <i>Conforama</i> 1970 <i>But</i> 1973 <i>Habitat</i> 1976 <i>Decathlon</i> , <i>Cuir Center</i> 1977 <i>Leroy-Merlin</i> , <i>Gel 2000</i> 1981 <i>Halle aux chaussures</i> <i>Ikea</i> (créé en Suède en 1958) 1988 <i>Virgin</i> 1989 <i>Toys R'US</i>	1960 rénovation des Department stores 1980 <i>Category Killers</i> , <i>Home Depot</i> , <i>Office. Depot</i> , créé en 1980 aux USA
DEPANNEURS	Années 90 <i>7J/7</i> , <i>8 à Huit</i> , <i>Marché Plus</i>	1960 Convenience stores
HARD DISCOUNT	1980 Ed l'épicier 1990 <i>Lidl</i>	1960 Discount supermarketscréé en Allemagne en 1946
CENTRES DE LOISIRS	1992 <i>Euro-Disney</i> 1998 <i>Odyseum</i> Montpellier	1972 <i>Disneyworld</i> , Floride 1985 Mega Malls
MULTIPLEXES	1993 <i>Pathé</i> Toulon	1969 Multiplexes <i>AMC</i> , <i>Warner</i> 1984 Megaplexes, <i>id.</i>
VENTE A DISTANCE	1860 VPC des grands magasins 1985 <i>Telemarket</i> 1994 Le Minitel génère plus d'achats en France que l'Internet aux USA 1997 premiers sites de vente sur internet	1993 Ouverture d'Internet aux particuliers 1995 Premières ventes en ligne (<i>Dell</i> , <i>Auto-buy</i> , <i>Amazon</i>)

Tableau redessiné par l'auteure. Source : **Péron, René**. *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, op. cit., p. 18.

1.1. Concentration des commerces dans un îlot :

En 1840, après une stagnation économique, les passages deviennent un symbole de la civilisation moderne et constituent une spéculation privée s'immisçant dans la vie publique de la ville²⁵. Au XIXème siècle, le commerce de détail se déplace de plus en plus du centre vers les boulevards, un lieu convoité par les citadins pour effectuer leurs promenades. Profitant de ce nouvel urbanisme, les passages se logent entre deux axes principaux et regroupent plusieurs boutiques. A partir de 1850, l'inscription des grands magasins au cœur de l'urbanisme du baron Haussmann a considérablement accru, îlot par îlot, l'emprise du commerce sur le centre des villes. Le passage et le grand magasin concentrent dans un îlot la fonction commerciale. Ces deux typologies vont rompre avec l'architecture des boutiques traditionnelles, mais aussi produire de nouvelles techniques de vente.

1.1.1. Innovation des passages :

Le passage devient un fragment de la ville dans la ville. Il apparaît comme une continuité d'espace accessible aux piétons tout en les abritant du trafic, de la pluie, de la boue et de la poussière. L'intérieur du passage renferme plusieurs fonctions comme les commerces au rez-de-chaussée, l'habitat au premier étage et les loisirs²⁶. En France, la désignation d'un « passage » couvert implique cinq caractéristiques :

- « - sa réservation exclusive à la circulation des piétons,
- une intégration étroite de l'espace public et de l'espace privé, puisque reliant toujours deux rues, et créant ces façades intérieures que sont les magasins qu'il abrite,
- un cadre architectural de qualité, à l'échelle du promeneur,
- l'association d'une fonction commerciale au rôle de desserte de l'habitat riverain,

²⁵ **Geist, Johann Friedrich** (1989). *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*. Liège : Mardaga, 623 p.

²⁶ Par exemple, dans un souci économique, le passage Choiseul fut construit en même temps que les deux théâtres (le théâtre royal de l'opéra comique et le théâtre de Mr Comte). **De Moncan, Patrice** (1996). *Le guide Les passages couverts de Paris*. Paris : Mécène, 302 p.

- une insertion intime dans l'environnement construit, les passages couverts étant liés à la présence de lieux d'affaires, mais aussi de théâtres ou de bals »²⁷.

À partir du XIX^{ème} siècle, les progrès techniques portent sur le traitement des matériaux comme la fonte, le fer et le verre. Ces innovations vont impacter la structure et la forme des passages. Des verrières recouvrent l'ensemble de l'espace central et permettent un apport de lumière naturelle semblable à une rue externe. À l'intérieur, des miroirs accrochés sur les murs agrandissent les dimensions du passage, et des becs de gaz permettent une accessibilité à la tombée de la nuit²⁸. Enfin le décolllement de la verrière crée une ventilation naturelle mais accentue les variations climatiques : un vent glacial pendant les périodes hivernales et une surchauffe en été²⁹. Pour des raisons techniques, la largeur du passage est assez faible, d'environ quatre mètres³⁰. Ce dimensionnement favorise une promiscuité entre les passants et les boutiques, théâtres, librairie, etc. Tout le long du passage, des concentrations éparses de personnes se forment devant et à l'intérieur des boutiques. Au milieu d'elles le flâneur, personnage atypique décrit par Walter Benjamin, ne cesse de déambuler, sans jamais interrompre son chemin³¹. Plus tardivement, en 1920 le poète Philippe Soupault décrit les réunions dadaïstes réalisées dans le passage Choiseul. Il raconte comment, sous la verrière, ces poètes se sentent à l'abri de l'injure et de la moquerie, protégés de la bêtise humaine.³²

²⁷ **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, op. cit., p. 881.

Service public de Wallonie (2008). *Les Cahiers de l'Urbanisme*. Liège : Mardaga, n°70, 103 p.

²⁹ L'écrivain L-F. Céline a passé son enfance dans le passage Choiseul et a fourni un descriptif précis dans son ouvrage *Mort à crédit* : « Il faut avouer que le Passage, c'est pas croyable comme croupissure. C'est fait pour qu'on crève, lentement mais à coup sûr, entre l'urine des petits clebs, la crotte, les glaviots, le gaz qui fuit. C'est plus infect qu'un dedans de prison. Sous le vitrail, en bas, le soleil arrive si moche qu'on l'éclipse avec une bougie. Tout le monde s'est mis à suffoquer. Le Passage devenait conscient de son ignoble asphyxie !... On ne parlait plus que de campagne, de monts, de vallées et merveilles... » **Céline, Louis-Ferdinand** (2012-1936). *Mort à crédit*. Editions Libre et Universelle, p. 62

³⁰ Voir les abaques des passages dans **Geist, Johann Friedrich**, *Le Passage, un type architectural du XIX^e siècle*, op. cit., p.14-16.

³¹ **Benjamin, Walter** (2006, 1997). *Paris, capitale du XIX^e siècle : Le Livre des Passages*. Paris : du Cerf, Troisième édition, 974 p.

³² **Boucheret, Jean-Marie ; Brada, Fathi & alii.** (1981). *Espace urbain de transition : valeur d'usage et capacités climatiques : un passage couvert parisien*. Paris : CORDA, 143 p.

1.1.2. Théâtralisation des grands magasins:

A partir de 1850, Paris est un immense chantier. Le baron Haussmann dessine, abat, perce et construit le nouveau visage de la capitale. Les expositions universelles lancent les prémices de cette transformation architecturale. Les pavillons exposent les capacités techniques de la fonte, du verre et du fer, mais aussi les qualités esthétiques de ces matériaux en créant des structures légères. L'inscription des grands magasins au cœur du plan d'aménagement de Paris a considérablement augmenté l'emprise du commerce dans le centre des villes. Les halls et les étages des grands magasins vont devenir le prolongement de leurs promenades effectuées sur les boulevards³³.

Le premier Grand Magasin est initié par le commerçant français, Aristide Boucicaut, qui crée « Le Bon Marché » en 1852. Le bâtiment borde la rue des Sèvres sur quarante cinq mètres et la rue Velpeau sur trente cinq mètres. Il se compose de cinq étages, en plus du sous-sol et des caves. Le rez-de-chaussée, le premier et le second étage sont occupés par les services de la vente, une partie du second par l'administration. Au troisième étage se trouvent les cuisines et les réfectoires pour le personnel de l'établissement. Le Bon Marché emploie environ mille personnes, dont une partie loge au dernier étage³⁴.

Le Bon Marché, Le Louvre et la Belle Jardinière comptent parmi les premiers grands magasins. Le concept se base sur la concentration des boutiques comme pour les passages, mais à des échelles plus imposantes. Une grande diversité d'articles, des cabinets de lecture et des restaurants sont regroupés dans un seul bâtiment : « 47 boutiques sous un même toit »³⁵ pour le Bon Marché. De l'extérieur, les grands magasins affirment leur distinction avec des façades vitrées qui permettent aux passants d'admirer l'amoncellement des marchandises. L'aménagement interne des Grands Magasins s'organise autour d'un vide central.

Dans le Bon Marché, l'atrium mesure dix mètres par quinze, et il est soutenu par une fine structure métallique. Ce vide central permet une ventilation et apporte de la lumière naturelle à l'intérieur du bâtiment. La nuit, les lampes électriques prolongent

³³ **Marrey, Bernard** (1979). *Les grands magasins*. Paris : Picard, 269 p.

³⁴ *Ibidem*

³⁵ **Thil, Etienne** (1966) *Des grands magasins aux bébés-requins. Les inventeurs du commerce moderne*. Paris : Arthaud, 29 p.

l'animation dans ces espaces privés. Au centre de cet atrium, l'escalier constitue la pièce maîtresse du bâtiment et offre une vision sur le reste du magasin³⁶. À l'avant-dernier étage, les clients peuvent accéder à des espaces intimes comme par exemple des cabinets de lumière pour les achats privés, une salle de billard ou une bibliothèque où ils peuvent lire leurs journaux et faire leurs courriers. À l'intérieur de ces pièces de grandes tapisseries et l'utilisation de matériaux rares comme l'or ou le cristal séduisent les clients à la recherche de confort. L'aménagement interne reprend tous les codes du luxe présents dans les demeures de l'aristocratie.



Les théâtres de la distinction bourgeoise



Au XIX^e siècle, la consommation est un privilège social

Source : **Péron, René.** *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, op. cit., p. 98-99.

La forme spatiale, les choix structurels et les aménagements internes des Grands Magasins sont proches de l'architecture de l'Opéra Garnier³⁷. Cette similitude ne se limite pas aux bâtiments, elle se poursuit aussi dans les activités proposées. Les Grands

³⁶ « Contrairement aux escaliers tournants, celui-ci ne possède pas de marches rayonnantes, trop dangereuses à l'ascension. Les gardes de corps sont en fer forgé et reprennent des motifs végétaux au niveau du sol. » **Marrey, Bernard.** *Les grands magasins*, op. cit., 111 p.

³⁶ *Ibidem*

³⁷ **Péron, René.** *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, op. cit., p. 21

Magasins peuvent se transformer en académie enseignante. Des professeurs donnent des leçons de langue vivante, de musique, de chant, etc. En 1875, le Bon Marché met à la disposition de ces clients une galerie pour exposer leurs tableaux. De nombreux concerts et bals sont organisés, réunissant jusqu'à deux ou trois mille personnes dans une seule galerie³⁸. L'animation en continu dans les Grands Magasins vise à capter la clientèle et contribue à modifier son mode de vie³⁹.

Développement ponctuel

La construction des passages et des grands magasins est comparable à un laboratoire d'innovation architecturale avec des recherches sur les structures, les verrières ou les éclairages. Cette progression de mise en œuvre se poursuit tout au long du XIX^{ème} siècle et ne cesse de faire évoluer les typologies des passages et des grands magasins. Par exemple, l'extension du Bon Marché poursuit la trame du premier bâtiment, mais en introduisant une structure plus légère en métal⁴⁰. Les passages varient selon certains dispositifs spatiaux (avec rotonde, loggia, coursives, escaliers, etc.) et changent de noms selon les pays : arcade, passage ou galerie. Cette diversité étymologique provoque une confusion entre la description d'une structure, de la volumétrie ou d'un espace de communication⁴¹. Les Grands Magasins suscitent le même engouement dans les grandes villes. Originellement construits à Paris, les grands magasins vont s'implanter en province et dans le monde entier⁴².

En 1974, Walter Benjamin décrit le déclin des promenades des citadins oisifs et cultivés dans les passages au milieu du XIX^{ème} siècle, ils furent peu à peu chassés par les consommateurs anonymes de la fin du siècle⁴³. Cette réaction se forme aussi en

³⁸ **De Moncan, Patrice.** *Le guide Les passages couverts de Paris, op. cit.*, 302 p.

³⁹ « Partout on avait gagné de l'espace, l'air et la lumière entraient librement, le public circulait à l'aise, sous le jet hardi des fermes à longue portée. C'était la cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes. ». **Zola, Emile** (1999). *Au Bonheur des Dames*, Paris : BeQ, p. 489.

⁴⁰ **Marrey, Bernard.** *Les grands magasins, op. cit.*,

⁴¹ **Topalov, Christian,** *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés, op. cit.*, p. 881.

⁴² « Le prestige de la maison Boucicaut était tel que l'on vit surgir des magasins s'intitulant –sans y avoir le moindre droit - Au Bon Marché, à Seattle, Brooklyn, Londres, Liverpool et en Australie. Le Bon Marché de Liverpool avait même peint ses voitures de livraison en jaune rayé de rouge, comme le Bon Marché de Paris ». **Thil, Etienne.** *Les inventeurs du commerce moderne, Des grands magasins aux bébé-requins, op. cit.* p. 41

⁴³ À noter aussi que la majorité des passages sont abandonnés dès la fin du XIX^{ème} siècle et laissent place à l'architecture prestigieuse des grands magasins. Depuis 1980, des politiques publiques et privées ont permis la réhabilitation et la réinscription des passages dans la fonction commerciale. Le terme

direction des Grands Magasins. Pendant la période de l'entre deux guerres, la clientèle populaire commence à bénéficier de meilleurs salaires et à vouloir profiter de certaines promotions. Mais face à ce brassage social de plus en plus grand, les Grands Magasins ne souhaitent pas élargir leur clientèle. Cette attitude est révélée à travers l'exemple du Bon Marché, qui entreprend des travaux d'embellissement pour affirmer plus hostilement son niveau de standing et ne pas perdre sa clientèle aisée. « *À la veille de la Seconde Guerre mondiale, les dirigeants des grands magasins avaient oublié les leçons de Boucicaut : vendre bon marché, réduire les frais généraux, faire tourner rapidement les stocks. Les grands magasins abordaient une période difficile de leur histoire. Ils étaient menacés par des formules plus jeunes, plus agressives* »⁴⁴.

Les passages et les Grands Magasins ont ainsi délaissé certains consommateurs, cependant ils ont impulsé un bouleversement dans la relation du commerce à la ville. Par exemple, le concept du « passage » est largement réemployé au XX^{ème} siècle dans les équipements commerciaux, mais le terme est remplacé par « galerie ». La morphologie et l'inscription des galeries commerçantes constituent l'axe central pour les complexes commerciaux actuels. Cette configuration spatiale évolue aussi sous de nouvelles formes avec les réalisations d'urbanisme souterrain au Canada et au Japon depuis les années 1970.

« passage » désigne toujours ces constructions dans les centres historiques des villes. **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, op. cit., p. 878.

⁴⁴ **Thil, Etienne**. *Les inventeurs du commerce moderne, Des grands magasins aux bébé-requins*, op. cit. p. 45.

1.2. Dispersion des grandes surfaces :

Au cours de la première moitié du XX^{ème} siècle, deux nouvelles formes de commerce se développent en France : les magasins populaires, qui découlent de l'initiative des Grands Magasins en vendant de la marchandise à prix unique⁴⁵, et les maisons à succursales multiples, qui regroupent des entreprises de commerce de gros⁴⁶. Ces deux formats vont s'implanter sur l'ensemble du territoire français et vont proposer de nouvelles techniques de vente comme le libre-service en 1948 et le discount en 1949 (introduit par Edouard Leclerc). Cependant, ces formats ne répondent pas totalement aux attentes des consommateurs⁴⁷ et la population s'installe en périphérie pour répondre à des aspirations de propriété : et elle se trouve ainsi confrontée à un manque de commerces. « *Au début des années soixante, les deux tiers des points de vente sont concentrés en centre-ville* »⁴⁸.

Dans les années soixante à soixante-dix, la fonction commerciale va se transformer. Le mot « commerce » va être remplacé par « distribution », ce qui révèle les changements de comportements d'approvisionnement et les nouvelles attitudes des consommateurs⁴⁹. Cette « première révolution commerciale »⁵⁰ repose ainsi sur une

⁴⁵ « En 1928, Les Nouvelles Galeries créaient les premiers Uniprix ; en 1931, le Printemps lançait Prisunic ; en 1932, les Galeries Lafayette ouvraient Monoprix ; Le Bon Marché, Priminime ; les grands magasins Mag Est de Metz et les Galeries de Mulhouse, Unifix ... Dès 1933, on comptait en France 156 magasins à prix unique. » **Thil, Etienne.** *Les inventeurs du commerce moderne, Des grands magasins aux bébé-requins*, op. cit. p. 59.

⁴⁶ « Dans le secteur alimentaire, des établissements comme Goulet-Turpin ou Nicolas créent des centrales d'achat afin de grouper les commandes des adhérents et gagner un pouvoir relativement fort auprès des fournisseurs » **Soumagne, Jean ; Desse, René-Paul ; Gasnier, Arnaud ; Guillemot, Lionel & Grellier, Armelle** (2010). Retail planning for cities sustainability (Replacis) « Aménagement commercial pour des villes durables », Edité par le Ministère de l'écologie, du développement durable, du transport et du logement, DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture, p 39

⁴⁷ « Au cours des années 50 et 60, la France passe d'un Etat de pénurie générale à une situation d'abondance. La reconstruction, en relançant l'économie française, offre du travail et des revenus à chacun. Aussi, de 1950 à 1960, la consommation a-t-elle progressé à un rythme annuel moyen de 4,6 %, avant d'atteindre un nouveau taux record de 4,9% au cours des années 60. La consommation des ménages en vingt ans aura crû deux fois plus vite qu'au cours du siècle précédent » **Moncan (de), Patrice** (2008). Histoire des centres commerciaux en France. De l'Antiquité à nos jours, Paris : Mécène, p.58

⁴⁸ **Soumagne, Jean.** (2009). REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability », op. cit. p.48

⁴⁹ « L'accroissement des revenus, conséquence de la progression des salaires, de l'augmentation du SMIG, de la stabilisation des revenus par la mise en place de la mensualisation et des prestations sociales, permet, de plus en plus, une consommation au delà de la simple couverture des besoins primaires et contribue à une demande de biens manufacturés diversifiée. L'équipement, que ce soit en machine à laver, en réfrigérateur, en télévision ou en automobile, se diffuse rapidement, même si par ailleurs le tiers des résidences principales ne disposent pas d'eau courante et que les deux tiers ne sont pas équipés de salles de bain. » **Soumagne, Jean.** (2009). REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability », op. cit. p. 43

mutation des mobilités. La création et l'implantation de nouveaux équipements commerciaux en périphérie se base sur la généralisation de l'automobile et sur le développement de nouvelles infrastructures routières. Ce mode de planification va bouleverser les rapports à l'espace et transformer le mouvement pendulaire entre l'équipement commercial et le domicile des consommateurs.

1.2.1. Industrialisation des hypermarchés :

L'évolution des moyens de construction et les rencontres entre des entrepreneurs créent une nouvelle typologie d'architecture commerciale. Le premier hypermarché est fondé en 1961 à Sainte-Geneviève-des-Bois, en banlieue parisienne, par la société Fournier et Defforey⁵¹. Dénommé « Grand magasin Carrefour libre service », il comprend 2 400 m² de surface de vente et 1 700 m² de réserves. Il est quatre fois plus grand que les supermarchés de l'époque et comporte un parking de 450 places. Influencé par les concepts commerciaux américains⁵², l'hypermarché se base sur les logiques commerciales du *supermarket*, l'organisation spatiale du *shopping strip* et la volumétrie générale du *shopping center*. Le directeur de l'IFLS (Institut français du libre-service, créé en 1958) a choisi le terme d'hypermarché pour la racine grecque « hupper », qui signifie au-delà ou au-dessus des marchés existants⁵³. Le terme « hypermarché » affirme la création d'un nouveau concept de vente et de distribution. Il annonce aussi un changement avec les innovations architecturales en formant des commerces plus rudimentaires. Une rupture entre les logiques commerciales et l'architecture apparaît. Les équipements commerciaux se sont rapprochés esthétiquement des « boîtes à chaussures »⁵⁴. Le même langage architectural est utilisé pour les locaux de fabrication, les entrepôts et les commerces. Ces hangars aux fonctions différentes véhiculent les mêmes marchandises et proposent une volumétrie et des façades similaires. L'enveloppe de ces bâtiments d'un étage est principalement en bardage métallique et de

⁵⁰ **Metton, Alain & et Pallier, Ginette** (1991). *Le commerce des centres-villes, Actes du Colloque de Limoges*, Limoges : Université de la Francophonie. 529 p.

⁵¹ Elle se base sur l'implantation et les succès du supermarché Carrefour de 650 m² de surface de vente, construit en 1960 à Annecy. **Thil, Etienne**. *Les inventeurs du commerce moderne, Des grands magasins aux bébé-requins*, op. cit. p. 59.

⁵² « L'innovation réside dans la réunion, l'association sous le même toit, de l'alimentaire et du non alimentaire car, à l'inverse de la France, les « supermarkets » américains sont exclusivement alimentaires. La singularité de Carrefour demeure aussi dans le fait d'éliminer, de la technique de Trujillo, « l'îlot de perte dans l'océan de profits » pour la remplacer par celle du discount généralisé. » **Soumagne, Jean**. (2009). REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability », op. cit. p. 59

⁵³ **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, op. cit., 185 p.

⁵⁴ **Péron, René**, *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, op.cit. 221p.

couleur vive. Qualifié « d'esthétique minimaliste de la distribution de masse »⁵⁵, chaque hypermarché est entouré d'une importante zone de stationnement dépourvue d'espaces végétalisés entretenus et de cheminement piéton. En France, le triomphe de l'hypermarché de Sainte-Geneviève-des-Bois va encourager la création d'autres sociétés comme Intermarché, Auchan et Continent.



Crédit photo : <http://hypermarches-tpe2012.e-monsite.com>
Hypermarché Saint-Geneviève-des-Bois.

⁵⁵ *ibidem*, p 114

1.2.2. Climatisation des centres commerciaux :

À partir de 1969, la France s'inspire de la conception américaine des *malls* pour concevoir les centres commerciaux⁵⁶. Les promoteurs continuent à porter leurs efforts sur la localisation des commerces, sur la surface de vente et sur l'aménagement interne. En 1960, l'architecte Victor Gruen propose une innovation spatiale qui va bouleverser le commerce dans le monde entier. Il propose « *d'enfermer les espaces publics du complexe sous un même toit, créant ainsi un environnement entièrement tourné vers l'intérieur et climatiquement contrôlé* »⁵⁷. Cet aménagement permet de regrouper deux grands magasins fonctionnant comme des pôles d'attraction au mall en les reliant par une galerie sur laquelle donnent des boutiques. Cette démarche permet ainsi de maximaliser les commerces dans un bâtiment, tout en créant des espaces accessibles uniquement aux piétons. Cette évolution spatiale s'est élaborée avec la collaboration de Larry Smith, consultant en matière d'étude de marché⁵⁸. Il désirait un établissement avec des boutiques sans portes, pour ne pas ralentir la consommation de ses clients⁵⁹. Ainsi, l'espace central des centres commerciaux dessert l'ensemble des boutiques et reprend la morphologie des passages. Mais à la différence du passage, l'utilisateur ne doit pas seulement passer mais entrer, rester et surtout consommer dans un milieu coupé de l'extérieur. Les prouesses techniques sont utilisées pour époustoufler les usagers, et parfois mêmes divers spectacles permettent de créer un monde animé autonome. Pour favoriser la dépense, l'intérieur est réaménagé dans le but d'être contrôlé par les promoteurs et être agréable pour la clientèle. Les paramètres climatiques (chaleur, fraîcheur, humidité, circulation de l'air), les ambiances sonores et lumineuses sont maîtrisés⁶⁰. L'évolution architecturale des équipements commerciaux représente la tendance à former un univers fantasmagorique que Walter Benjamin décrivait déjà dans

⁵⁶ Les premiers centres commerciaux construits en France se situent au centre des villes nouvelles ou à proximité des grands ensembles. Ils comportent moins de dix boutiques, n'ont pas de parking, ferment à 19 heures et sont difficilement accessibles en voiture. Enfin, le commerçant doit acheter son magasin situé dans le centre commercial, contrairement aux loyers indexés sur le chiffre d'affaires pratiqués en Amérique. Voir chapitre intitulé « Pourquoi l'échec des centres commerciaux français ? » **Thil, Etienne**, *Les inventeurs du commerce moderne, Des grands magasins aux bébé-requins*, op. cit., p. 188

⁵⁷ **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, op. cit., p. 704.

⁵⁸ **Gruen, Victor & Smith, Larry** (1960). *Shopping towns, USA : the planning of shopping centers*. New York : Reinhold Publishing Corporation, 288 p.

⁵⁹ Documentaire de Klodawsky Hélène et de Montoro Olivier, *Les Temples de la consommation. L'envers du shopping*, (Canada/France, 2009). 50 mn.

⁶⁰ **Rieunier, Sophie** (ed.) (2004). *Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Paris : LSA, 236 p.

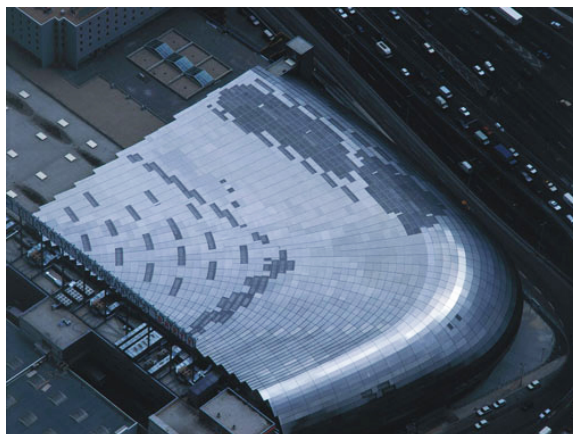
les passages parisiens au XIX^{ème} siècle⁶¹. Cette typologie architecturale dépasse l'enjeu de concevoir un espace linéaire fermé. Victor Gruen décrit le *shopping mall* comme un « lieu qui ne répond pas seulement aux besoins physiques de la vie des habitants des *suburbs*, mais aussi aux besoins civiques, culturels et sociaux de la communauté ... il contribue de façon extrêmement significative à rendre nos vies plus riches »⁶². En France, les promoteurs modifient l'emplacement et la conception des centres commerciaux situés à proximité des grands ensembles en construisant deux cent trente-trois centres commerciaux de 1969 à 1974, représentant cinq millions de mètres carrés GLA (surface commerciale utile)⁶³. Selon leur taille et leur localisation, deux types de centres commerciaux se constituent :

- des mégastructures en centre-ville (5 000 à 20 000m²) réunissant une vingtaine de magasins et de services. Les façades ne s'ouvrent pas sur l'extérieur et participent à la formation de bâtiments introvertis comme le commerce de la Part-Dieu à Lyon ou celui de la Bourse à Marseille.
- des volumes parallélépipédiques en périphérie de ville ou de bourg (40 000 à 100 000 m²) comprenant une galerie marchande avec un hypermarché ou un supermarché. Malgré la rapidité des implantations, le domaine de l'architecture commerciale est majoritairement délaissé par les praticiens de l'architecture en France. Certes des projets comme le centre commercial de Claude Parrent à Sens (1970), l'usine-center de Richard Rogers à Saint-Herblain (1987) ou le centre Bercy 2 par Renzo Piano à Charenton-le-Pont (1990) font quelques émules, mais la recherche sur l'architecture des équipements commerciaux en périphérie reste marginale jusqu'à la fin de 1990.

⁶¹ **Benjamin, Walter**, Paris, capitale du XIX^e siècle, le livre des passages, *op. cit.*. et voir aussi le sous-chapitre intitulé Fantasmagories p 144 dans **Péron, René**, *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, *op. cit.* p. 144

⁶² **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, *op. cit.*, p. 704

⁶³ **Moncan, Patrice**. *Histoire des centres commerciaux en France*, *op. cit.*, p. 71.



1 : Centre commercial de Claude Parrent

Crédit photo : <http://www.leroy-goulet-turpin.com/>

2 : Le centre Bercy 2 par Renzo Piano à Charenton-le-Pont

Crédit : <http://www.rpbw.com/project/26/bercy-2-shopping-center/>

1.2.3. Archipelisation :

La construction des supermarchés, des hypermarchés puis des centres commerciaux se développe principalement en périphérie⁶⁴, au détriment des petits commerces multiples qui parsemaient les rues des villes. Ce processus de concentration ne se fait pas sans heurts en France, des lois tentent vainement d'encadrer ce processus d'aménagement⁶⁵.

⁶⁴ « De 1963 à 1966, seuls deux hypermarchés « Carrefour » sont implantés en France, le premier à Sainte-Geneviève-des-Bois et le second à Villeurbanne. De 73 en 1970, leur nombre passe de 585 en 1985 à plus de 1770 en 2010. ». **Dugot, Philippe & Gasnier, Arnaud.**, Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville, *Historiens et géographes, Façons d'habiter les territoires de la ville aujourd'hui*, p. 120.

⁶⁵ **Dugot, Philippe** (2010), chapitre 3 : *Quelle régulation pour un urbanisme commercial durable ?* in Dugot, Philippe & Pouzenc, Michaël (eds.). (2010). *Territoires du commerce et développement durable*, Paris : L'Harmattan, p 131-189 et le chapitre 1.3.2 intitulé *L'encadrement législatif du commerce* dans **Soumagne, Jean.** *REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability»*, op. cit. p. 70-79.

Le succès des hypermarchés et des centres commerciaux attire l'implantation d'autres commerces discounts non alimentaires. Le processus de la ville franchisée⁶⁶ révèle la diversification progressive des commerces en entrée de ville. Tout d'abord, un hypermarché de première génération est implanté à proximité d'une infrastructure routière fortement fréquentée, puis il est agrandi une première fois avec une galerie marchande. Ensuite, pour lutter contre la concurrence des discounters et compléter l'offre de vente, des multi-spécialistes en bricolage, meuble, électroménager ou vêtement s'implantent à proximité des hypermarchés⁶⁷. Enfin, dans les années quatre-vingts les filiales spécialisées dans la restauration, l'hôtellerie et les commerces liés à la voiture vont rejoindre ces opérations d'aménagement. Les zones de moyennes et grandes surfaces spécialisées se développent rapidement dans le paysage français et plus précisément dans les entrées des villes⁶⁸. En 1950, on désigne la « zone », comme un périmètre soumis à une politique et souvent à un régime foncier particulier. Dans le vocabulaire courant, on emploie l'expression « zone commerciale » tandis que les acteurs du commerce utilisent l'expression « parc d'activités commerciales », voire « lotissement commercial ». Selon le CNCC (Conseil National des Centres Commerciaux), un parc d'activités commerciales est un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins cinq unités locatives et sa surface est supérieure à 3000 m² de SHON⁶⁹.

L'implantation des zones commerciales repose sur une proximité des infrastructures routières et une visibilité des parkings entourant les commerces. Dans les années 50, Victor Gruen précise les planifications des malls en intégrant les durées de déplacement aux distances géographiques⁷⁰. Cette démarche est basée sur l'obsolescence relative de l'infrastructure routière (environ 40 à 50 ans) et de l'architecture (4 à 6 ans). Elle se formalise par la création de cartes isochrones présentant l'attractivité de chaque

⁶⁶ **Mangin, David** (2004). *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*. Paris : Editions De la Villette, 398 p.

⁶⁷ « Le groupe d'indépendants ITM, qui avait fait ses preuves dans l'alimentaire avec Intermarché, dans le bricolage avec Bricomarché et dans l'équipement ménager avec Logimarché, poursuit sa déclinaison avec Vétimarché. » **Péron, René**, *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, *op. cit.*, p. 36

⁶⁸ La première zone d'activités commerciales est Plan-de-Campagne dans la région marseillaise en 1967 et Englos à l'ouest de Lille en 1969. **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, *op. cit.*, p. 1352.

⁶⁹ **Moncan de, Patrice**. *Histoire des centres commerciaux en France*, *op. cit.*, 74 p.

⁷⁰ **Gruen, Victor & Smith, Larry**. *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*, *op. cit.* et **Rouillard, Dominique** (2007). *La ville à dix minutes*. In : Prelorenzo C. et Rouillard D (eds.). *Les temps des infrastructures*, Paris : l'Harmattan, p. 11-22.

équipement commercial, de diagrammes comprenant le trafic des clients et des transports de la marchandise en fonction des capacités des routes existantes et de cartes regroupant des scénarii d'implantation d'équipements commerciaux dans une ville. Ce processus de planification basé sur des relevés effectués in-situ visait à concevoir une centralité dans les banlieues étendues américaines, à travers la construction des malls⁷¹. En France, pendant une cinquantaine d'années, les zones commerciales se développent à partir des critères de distance géographique et temporelle. Par exemple, il est admis que les distances-temps pour un déplacement en voiture ne doivent pas dépasser 10 minutes pour un supermarché, 15 à 20 minutes pour un hypermarché et 20 à 30 minutes pour un centre commercial régional⁷². Ce processus de planification va former des polarités commerciales, plus précisément définir une archipellisation⁷³ de l'offre à l'échelle des agglomérations urbaines. Ce processus évolue selon les caractéristiques spatiales de la ville⁷⁴, et la structure commerciale urbaine est ainsi caractérisée par des centralités variant en intensité.

Si ce processus d'archipellisation n'a cessé de se développer jusqu'en 2000, nous assistons à une remise en cause du modèle de planification du commerce depuis 2008⁷⁵. Dans les colloques annuels organisés par le Conseil National des Centres Commerciaux⁷⁶, les promoteurs immobiliers considèrent un contexte de marché devenu «très défavorable», et les distributeurs ont des rendements économiques annuels en

⁷¹ « Ces mégastructures commerciales deviennent de véritables monuments, cependant elles voient apparaître des problèmes économiques et sociaux aux Etats-Unis. En 1966, l'écrivain Colin Davies décrit la limite de la forme spatiale du *mall* comme un succès financier foudroyant et une grande commodité pour les habitants motorisés des *suburbs*, mais ayant aussi provoqué des conséquences finalement désastreuses pour le bien-être social et économique des villes américaines. » **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, op. cit., p. 1352

Desse, René-Paul, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, op. cit., p. 191

⁷³ **Desse René -Paul**, *Le nouveau commerce urbain – Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, op. cit.

⁷⁴ Voir une série de schémas reprenant les cas-types des polarités périphériques qui se sont construites autour des hypermarchés. **Wiel, Marc** (1999). *La transition urbaine ou le passage de la ville-pédestre à la ville motorisée*. Liège : Mardaga, p 48-49.

⁷⁵ 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. **INSEE** (éd.) (2009). *Le commerce en France*. Paris : INSEE, 162 p.

⁷⁶ Grand Colloque CNCC : « Un commerce durable pour un centre ville durable », Paris le 15 avril 2010, « Le commerce périurbain : nouvelles centralités et aménagement du territoire », Paris, le 6 octobre 2011 et « Contribution des centres commerciaux à l'économie française », Paris, le 24 janvier 2013.

baisse. Le consommateur devient de plus en plus critique et exprime une certaine lassitude face à certains commerces⁷⁷. Ensuite, le changement démographique avec le vieillissement de la population⁷⁸ et l'évolution de la composition des familles influence l'acte de consommer. Enfin, certaines collectivités souhaitent répondre aux problématiques paysagères (critique des entrées de villes), économiques et législatives. À partir de ces critiques, deux problèmes majeurs se développent : la surcapacité d'équipements commerciaux et la difficulté d'articuler la gestion de la mobilité avec la fonction commerciale :

- Philippe Moati considère les multiples implantations des équipements commerciaux comme un maillage serré sur le territoire, qui amorce «une traduction spatiale de la saturation de son potentiel de croissance»⁷⁹. Ce suréquipement s'est tout d'abord traduit par un déplacement des implantations des équipements commerciaux de la ville-centre vers la banlieue des pôles urbains, puis de l'étalement commercial des pôles urbains vers le périurbain. Enfin, il se forme en ce moment un lourd mouvement d'évasion de l'appareil commercial des territoires périurbains vers les espaces hors des aires urbaines.

- Cet archipellisation des commerces est génératrice de déplacements et les consommateurs cherchent à « optimiser » leurs trajets en développant des stratégies de pérégrination⁸⁰ entre leurs lieux de résidences, de travail, de loisirs, de scolarisation, etc. La voiture reste encore largement utilisée, car elle offre cette liberté de parcours aux usagers. Depuis la loi SRU de 2000, les plans de développement urbains doivent être compatibles avec le SCOT. « Mais sur 250 Scot à l'étude ou validés en 2007, peu ont dépassé le simple stade des considérations générales, se limitant à des constatations vagues sur l'équipement commercial»⁸¹. On constate aussi que certains « SCOT affirment la nécessité de lier l'implantation de nouveaux commerces à l'existence d'une desserte en transport collectif. Cependant, la notion de desserte est rarement explicitée

⁷⁷ **Rochefort, Robert**, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, op. cit.

⁷⁸ **Hébel, Pascale & Lehuédé, Franck** (2010). Les seniors, une cible délaissée. *Consommation et modes de vie*. n° 229, 4 p

⁷⁹ **Moati, Philippe**, *La nouvelle révolution commerciale*, op. cit.

⁸⁰ **Wiel, Marc e& Rollier, Yann**. (1993), Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination. *Les annales de la Recherche Urbaine*, n°57-58, p 1-11.

⁸¹ Desse, René-Paul. (2010). Conclusion. In : Desse R-P et Boquet Y. (eds.). *Commerce et mobilité*, Universitaires de Dijon, p 271

en termes de distance et de nature du transport en commun. Il n'y a pas non plus de renvoi au plan local d'urbanisme pour préciser le projet attendu»⁸².

1.3. Redéploiement du paysage commercial

Pour réagir face à ces problèmes économiques, paysagers et urbains, pour continuer à se démarquer des concepts de commerces habituels⁸³ et pour développer de nouveaux réseaux⁸⁴, la grande distribution française a choisi d'adapter ces commerces à l'évolution des pratiques des consommateurs en proposant de nouveaux concepts. Selon Philippe Moati, « *il ne s'agit plus de multiplier les références pour que le point de vente puisse satisfaire le plus possible d'attentes différentes, mais plutôt de concevoir un assortiment et, plus généralement, un concept commercial qui s'efforcent de répondre avec précision à une catégorie particulière d'attentes, en acceptant implicitement le risque de se priver de la clientèle des autres segments de marché* »⁸⁵. Cette stratégie de segmentation-différenciation va s'accompagner d'une nouvelle manière de concevoir les équipements commerciaux, et va favoriser la formation d'un environnement commercial distrayant. Nathalie Lemarchand définit ce phénomène comme « *une activité associée au loisir, se réalisant dans des territoires géographiques et des temporalités variées* »⁸⁶. Le plaisir de l'achat ou la flânerie entre les marchandises nécessite un embellissement de l'architecture commerciale. En effet, le réenchantement du commerce de détail⁸⁷ devient un enjeu principal qui va se traduire par une diversité des formats de commerce. Il s'agit par exemple pour la filière Alterea de construire des centres commerciaux en centre ville, en entrée de ville, des centres de commerce et

⁸² CERTU-FNAU (2010). *L'aménagement commercial dans les SCOT. Retour d'expériences et pistes de réflexion*. Lyon : CERTU, p. 56

⁸³ La progression du « hard discount » en France incite les enseignes de la grande distribution à créer de nouveaux magasins dès la fin des années 1990. Voir chapitre intitulé « Surfaces commerciales et centres commerciaux » **Maillard, Carol** (2006). *25 Centres commerciaux*. Paris : Le Moniteur, 160 p.

⁸⁴ Voir le paragraphe intitulé « transformation et internationalisation des réseaux commerciaux des années 1970-1980 » Dugot Philippe. et Gasnier Arnaud, Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville, *op. cit.*, p. 120.

⁸⁵ **Moati, Philippe**, *La nouvelle révolution commerciale*, *op. cit.*, p. 100

⁸⁶ **Lemarchand, Nathalie** (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distrayant*. Habilitation à Diriger les Recherches : Université Paris IV, citation p 121

⁸⁷ « La boîte, c'est finie » expression formulée à de nombreuses reprises par Eric Ranjard, directeur du CNCC pendant le Grand Colloque CNCC « Contribution des centres commerciaux à l'économie française », Paris, le 24 janvier 2013 et Dugot Philippe. et Gasnier Arnaud, Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville, *op. cit.*, p. 123

loisirs, des espaces commerciaux proches des lieux de transit, des projets mixtes dans de nouveaux quartiers et des centres commerciaux régionaux. Pour définir cette mutation du paysage commercial, trois formes de polarités vont être précisées : les centres commerciaux super régionaux définissant des grandes polarités périphériques, l'exemple des retail parks comme polarités intermédiaires, et les centres commerciaux cœur de ville articulant un pôle de proximité et un rayonnement dépassant la commune d'implantation.

1.3.1. Fantasmagorie des centres commerciaux super régionaux :

La grande distribution française s'inspire d'un autre concept américain, le *retailtainment*. Ce terme regroupe le commerce (*retail*) et le divertissement (*entertainment*)⁸⁸. Ouvert en 1981, le centre commercial WEM (West Edmonton Mall) comprend huit cents magasins et un parc d'attraction (patinoire, piscine, cinéma et hôtels). Il s'agit de la première attraction touristique d'Alberta qui accueille chaque année plusieurs millions de visiteurs. Plus couramment nommé en France *fun shopping*, ce concept a débuté modestement avec l'aménagement des enseignes de la culture et a évolué en 2011 par la construction de dix-sept centres commerciaux super régionaux⁸⁹. Ils ont une surface de vente supérieure à 80 000 m² et concentrent au minimum cent cinquante magasins et services. Ces équipements se différencient des malls par leurs dimensionnements (350 000m² pour le Dubai Mall ou 660 000 m² pour South China Mall), mais s'inspirent de leurs plans d'aménagement basés sur un regroupement d'univers⁹⁰. Les centres commerciaux super régionaux se développent ainsi sur plusieurs étages, allient le commerce à des activités de loisirs, de restauration, d'hôtellerie, voire des salles de congrès. Semblables à des espaces muséaux, ils s'organisent autour de patios ou d'atriums protégés par d'imposantes verrières. Le spectacle dans ces pôles commerciaux réside dans les prouesses techniques et

⁸⁸ Définition fun shopping : **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, op. cit., p. 147.

⁸⁹ Livre blanc *Les centres commerciaux, acteurs engagés, 7 propositions pour un commerce durable*, Edité par le CNCC en 2012.

⁹⁰ on retrouve les multiples univers comme pour le mall of America : « *La topographie du Mall of America (ouvert dans le Minnesota en 1992) reprend clairement, à quelques détails près, les polarisations mythiques qui structurent le plan de Disneyland : au nord, le monde idyllique et non violent de la nature ; au sud, les vitrines de la ville moderne ; à l'est, les technologies du futur ; à l'ouest, les cités du passé. Ces différentes artères convergent vers le parc d'attractions, apparemment libéré de toute nécessité commerciale. Le tout forme un corps merveilleux.* » **Berdet, Marc** (2013). *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*. Paris : Editions La Découverte, p. 6.

structurelles des bâtiments, les aménagements des boutiques et des espaces de cheminement, mais aussi dans la présentation des marchandises.

L'implantation de ces commerces demeure dépendante des infrastructures routières. Cependant, leurs architectures varient selon leurs contextes environnants. Situés dans des territoires peu urbanisés ou à l'intérieur de terres agricoles périurbaines, les bâtiments s'apparentent à un geste architectural marquant le paysage. Dans les esquisses du projet Europa City situé dans les champs du Triangle de Gonesse, l'agence BIG a regroupé quatre-vingts hectares de programmes sous une couverture végétalisée formant des collines. À l'inverse, les centres commerciaux super régionaux construits en limite d'infrastructures et de tissus denses forment des bâtiments compacts avec des façades opaques. À proximité de l'autoroute et de l'aéroport Roissy, le projet Aéroville occupe l'ensemble de la parcelle - soit 84 000 m² de surfaces de vente -, et une structure en acier recouverte d'une peau en verre sérigraphiée⁹¹ dissimule les activités à l'intérieur du complexe commercial.

En profitant du rayonnement d'une ville ou de la proximité avec un aéroport international, les centres commerciaux super régionaux créent des commerces distractifs comme lieux de loisirs⁹² pour les habitants et employés environnants, mais aussi constituent des étapes dans les séjours touristiques.



Crédits photos : <http://www.pca-architecture.com>
Projet Aéroville

⁹¹ Voir le site internet de l'entreprise de gros œuvre pour les prototypes de la façade principale étendue de 13 000m². <http://www.vs-a.eu/fr/projects/AEROVILLE/>

⁹² **Lemarchand, Nathalie**, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, op. cit. p 121

1.3.2. Verdissement des retail parks :

Pour renouveler leurs images, mais aussi face à des législations plus contraignantes comme l'application de la RT 2012⁹³, les acteurs de la grande distribution proposent un nouveau concept de parc d'activités commerciales nommé retail parks. Ils demeurent implantés en périphérie, à proximité des infrastructures routières, et comprennent majoritairement des enseignes de familles et de loisirs similaires aux centres commerciaux habituels⁹⁴. Cependant, ils se différencient des équipements commerciaux développés dans les années 80 par une recherche d'un environnement distrayant pour l'acte de consommer et d'un regroupement de plusieurs enseignes dans un seul bâtiment. Depuis 2006, chaque promoteur commercial a développé ce concept en créant le projet Greencenter ou SuperGreen pour Frey, Alpha park par la Compagnie de Phalsbourg ou Shopping Parc pour Unibail-Rodamco.



Crédits photos : <http://www.compagniedephalsbourg.com/work/alpha-park/>
Projet « Alpha park » par la Compagnie de Phalsbourg dans la zone commerciale de Plaisir-Les-Clayes-sous-Bois.

⁹³ Le décret n°2012-1530 du 28 décembre 2012 impose aux commerces des exigences de performance énergétique, mais aussi des attestations de prise en compte de la réglementation thermique et de la réalisation d'étude de faisabilité relative aux approvisionnements en énergie.

⁹⁴ « En effet, un retail park est avant tout un « contenant » - presque au même titre qu'un « packaging alimentaire » -, conçu pour répondre aux insatisfactions des clients vis-à-vis des parcs d'activités situés en périphérie (lire p. 36). « Son contenu d'enseignes est, pour plus des deux tiers, l'équivalent de celui des autres centres commerciaux », confirme Jean-Michel Silberstein, délégué général du CNCC. » Extrait de l'article Retail parks : des clients déstressés et exigeants, publié le 06 juillet 2007 sur le site LSA, en ligne : <http://www.lsa-conso.fr/retail-parks-des-clients-destresses-et-exigeants,13601>

Le mot « parc » définit un vaste terrain entouré de murs et boisé, qui sert d'agrément aux grandes « villas » mais aussi d'espace de promenade ou de loisirs⁹⁵. Dans les équipements commerciaux, l'acte de consommer et la forme des bâtiments visent à créer ce type d'imaginaire. L'architecture commerciale se base ainsi sur un regroupement de plusieurs franchises dans une seule enveloppe, l'utilisation de matériaux comme le bois pour les façades et l'installation d'éoliennes ou de panneaux photovoltaïques comme symbole de cette nouvelle démarche. Si les critères environnementaux varient selon les projets⁹⁶, les retail parks définissent des volumes concentrés avec des cheminements piétons à ciel ouvert, qui sont séparés du contexte environnant. Ces espaces accessibles uniquement par les clients pendant les horaires d'ouverture du retail park sont bordés par les boutiques du centre. Ils sont isolés visuellement et acoustiquement des trafics routiers et des larges parkings avoisinants. Malgré la création de label comme « Valopark » incitant les promoteurs à rénover les espaces commerciaux existants et à instaurer de nouvelles contraintes écologiques, les « parcs » commerciaux semblent encore des « enclaves sans enclos trop visibles – les caméras de surveillance ont remplacé les murs -, ils sont devenus les places fortes, fussent-elles vertes, de la guerre économique »⁹⁷.

1.3.3. Sublimation des centres commerciaux en cœur de ville :

Surnommée « centre commercial en cœur de ville » depuis le colloque du CNCC⁹⁸, cette troisième catégorie est un équipement commercial inscrit dans des milieux urbanisés. Il comprend au minimum deux étages en superstructure regroupant une cinquantaine d'enseignes, et des parkings se situent en infrastructure ou dans des silos attenants. Pour concentrer les surfaces de vente et le stationnement dans un seul bâtiment, la difficulté pour les promoteurs réside dans la recherche de foncier disponible à l'intérieur du tissu urbain. 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

⁹⁵ **Topalov, Christian**, *L'aventure des mots de la ville, À travers le temps, les langues, les sociétés*, op. cit., p 1352

⁹⁶ **Morvan, Yoann & Sabatier, Bruno** (2010) Moulin de Nailloux, Portes de Gascogne et Green Center : trois exemples toulousains de pôles commerciaux durables ? In : Gansier, Arnaud. (ed). *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Editions Presses Universitaires de Rennes p. 23-33

⁹⁷ **Mangin, David**, *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, op. cit.

⁹⁸ Grand Colloque CNCC : « 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 une troisième forme de projet avec la possibilité d'une reconversion de ces édifices. Les réglementations urbaines et l'implication des acteurs publics contraignent les promoteurs à concevoir des équipements commerciaux associant des qualités morphologiques et esthétiques. Cette démarche se traduit par une collaboration entre la grande distribution et des agences d'architectures comme Reichen et Robert, Buffi Associés ou Jean-Michel Wilmotte.



1 : Le Grand Bazar à Lyon

Crédit photo : www.archiguide.fr

2 : Les Allées Provençales à Aix-en-Provence.

Crédit photo : <http://structurae.info/structures/data/index.cfm?id=s0060957>

Pour les centres commerciaux cœur de ville, le type d'enseignes ou la sélection de marchandises ne constituent plus l'élément novateur de ces commerces. L'innovation est dans le traitement de l'enveloppe et dans l'aménagement interne des bâtiments avec des façades vitrées formant de larges vitrines ou des verrières diffusant la lumière naturelle à l'intérieur des bâtiments. Les entrées des commerces longent les rues principalement piétonnes et visent à capter le flux des citoyens. Le rez-de-chaussée de ces équipements commerciaux est réservé à des enseignes non-alimentaires proposant des « minicollections ». Enfin, le nom de ces centres commerciaux participe à gommer l'illusion de la grande distribution : « Le grand bazar » à Lyon, « les Passages de l'hôtel de Ville » à Boulogne-Billancourt ou « Les Allées Provençales » à Aix-en-Provence. Après s'être libérés des contraintes de la proximité spatiale en implantant des commerces à la périphérie des villes, les centres commerciaux construits dans des milieux urbanisés définissent une nouvelle sorte de proximité spatiale tout en renouvelant l'attractivité des centres-villes.

1.3.4. Réseau de commerces aux formats multiples :

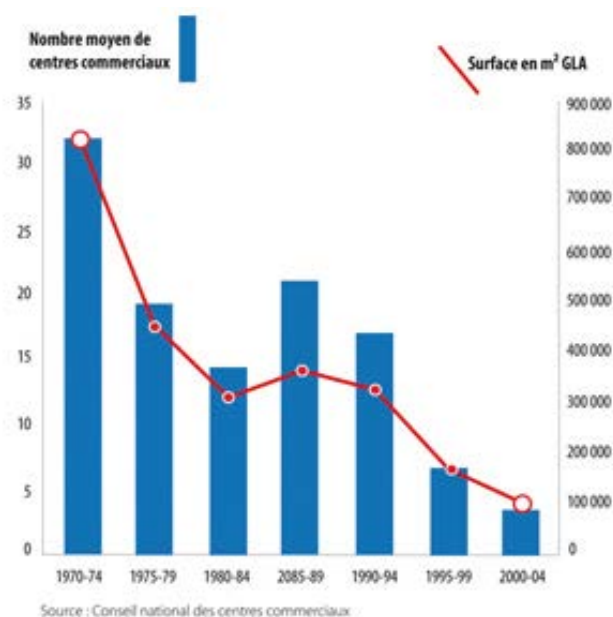
Les centres commerciaux super régionaux, les retails parks et les centres commerciaux de cœur de ville révèlent l'intérêt pour les promoteurs de l'immobilier commercial à capter les consommateurs sur leurs déplacements et les lieux d'attente. Ces multiples formats de commerce se situent à proximité des infrastructures routières, ferroviaires ou aéroportuaires, mais aussi à l'interface entre les espaces résidentiels et les lieux d'emplois. L'implantation des commerces sous la forme d'archipellisation a évolué vers un réseau de commerces structurés sur les flux des consommateurs. Selon Arnaud Gasnier⁹⁹, cette planification du commerce peut induire des disparités socio-spatiales pour les personnes ne pouvant pas être hypermobiles physiquement et virtuellement. L'accessibilité pour les consommateurs, mais aussi le transport des marchandises et le traitement des déchets constituent le deuxième enjeu face à l'éclatement des commerces. Enfin, cette stratégie impacte les temps de la ville, avec des espaces commerçants accessibles tous les jours, à toute heure de la journée et de la nuit.

⁹⁹ **Gasnier, Arnaud.** « Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2007/2-3 | 2007, mis en ligne le 28 mai 2008, consulté le 28 avril 2014. URL : <http://eps.revues.org/2143>

* *
*

L'approche diachronique du commerce dans la ville révèle une continuité dans la recherche d'aménagements maîtrisés par les promoteurs et appréciés par certains clients. Depuis les typologies des passages du XIX^{ème} siècle jusqu'aux actuels centres commerciaux en cœur de ville, l'architecture commerciale a formé des espaces innovants, théâtralisés, industriels, climatisés, fantasmagoriques, verdoyants puis sublimes. On peut constater une constance à créer des univers privés accessibles aux publics. Cependant, les formats et les localisations des commerces n'ont cessé d'évoluer. Après cinquante années de développement, la grande distribution doit renouveler l'implantation et adapter ses équipements commerciaux. Ce changement de stratégie est visible dans le ralentissement des constructions de surface de vente, mais aussi dans la variété des formats de commerce évoluant selon le contexte spatio-temporel (parc d'attraction, commerce dans les gares, pop up store, etc).

La logique d'archipel du commerce se traduit par une diversification des échelles et une multiplication des implantations d'équipements commerciaux dans le territoire. À la suite de cette première approche sur les transformations urbaines et architecturales du commerce, l'investigation va se poursuivre sur l'évaluation des limites entre les espaces marchands privés et les espaces publics urbains au regard des enjeux de requalification des équipements commerciaux.



Production de centres commerciaux en France – Moyenne annuelle par tranche de 5 ans.

Source : **Moati, Philippe.** (2006). Des facteurs de changements 2 Territoires de 2040. Editions La Documentation Française, Datar, p. 10. [en ligne] <http://territoires2040.datar.gouv.fr/spip.php?article225> (consulté le 10 décembre 2013.)

Chapitre 2 : Logique insulaire

« Nous n'avons pas encore entièrement exploré toutes les possibilités imaginaires qu'offre la vision des îles. S'esquisse là une géographie du rêve quasi inépuisable. Le schéma insulaire est certainement le plus à même de nous aider à comprendre le fonctionnement interne des lieux de loisir. Non seulement parce que ces derniers se coupent habituellement du monde ambiant en délimitant un espace propre, singulier et sécurisé, mais aussi parce qu'ils agissent en suivant une logique de l'inventivité indigène. Ainsi isolés, ils peuvent donner libre cours à une imagination que l'extériorité ne peut limiter ni contraindre. C'est la raison pour laquelle tout est possible, surtout dans des lieux clos, séparés et autosuffisants : laboratoires, camps, bunkers, parcs. La césure géographique rend possible une sorte d'obligation de créer avec les moyens du bord, d'inventer des solutions locales, de combiner des éléments hétérogènes disponibles. Tel est ce que l'on pourrait nommer le « principe Galapagos » de ces lieux différents et autonomes, de ces « hétérotopies » qui se distinguent par cette capacité insigne de se soustraire aux règles communes de l'aménagement de l'espace externe »¹⁰⁰.

¹⁰⁰ **Bégout, Bruce** (2013). *Suburbia. Autour des villes*. Paris : Inculte, p. 37.

Le principe de Galapagos énoncé par Bruce Bégout incite à focaliser notre analyse sur les aménagements des équipements commerciaux et plus précisément sur la qualité de l'enveloppe. Cette approche à l'échelle du bâtiment fut aussi relevée par l'équipe de géographes dirigée par Jean Soumagne. Dans la conclusion d'une recherche menée sur l'aménagement commercial pour des villes durables¹⁰¹, les auteurs insistent sur le manque de prise en compte « *des interfaces spatiales et temporelles* » entre le commerce et la ville après avoir constaté « *qu'un certain nombre de centres commerciaux de centre-ville ou de périphérie sont de plus en plus conçus comme des enclaves non pas fermées, même si elles sont fortement sécurisées et gardiennées, mais mal intégrées au quartier d'implantation et aux résidents de ce quartier. Sur le plan commercial encore une trop forte anomalisation, ou à l'inverse une banalisation trop étendue de l'offre marchande, tendent à rompre les équilibres économiques et à freiner l'attraction de clientèles aux motivations d'achat diversifiées* »¹⁰². Avant de chercher à caractériser les interfaces sensibles entre le commerce et la ville, nous souhaitons sonder les différentes postures architecturales et urbaines pour qualifier la relation des grands équipements avec leurs contextes.

Le titre évocateur « *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville* »¹⁰³ qualifie les commerces de la grande distribution autant du point de vue architectural que du point de vue commercial. Selon Marc Augé, les grandes surfaces comme les espaces de circulation et de communication constituent des « non-lieux »¹⁰⁴, qui ne « *créent ni identité singulière, ni relation, mais solitude et similitude* »¹⁰⁵. Ils forment uniquement des espaces intemporels accueillant une foule d'individus solitaires.

¹⁰¹ **Soumagne, Jean**, *REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability »*, op. cit., 454 p.

¹⁰² *ibidem* citation p. 232

¹⁰³ **Péron, René**, *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, op. cit.,

¹⁰⁴ **Augé, Marc** (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : du Seuil, 149 p. En 2009, Marc Augé précise les deux limites de la notion de non-lieux définie dans son premier ouvrage : « *D'une part, il est bien évident que du lien social peut se constituer dans des environnements différents* » et « *D'autres part, le paradoxe des espaces virtuels de communication, c'est qu'ils permettent aux individus d'échanger des messages, de se mettre au contact les uns avec les autres...* ». **Augé, Marc**. (2009). *Paysages planétaires*. In : Virilio, Paul & alii. (eds.). *Terre Natale, Ailleurs commence ici*, Arles : Actes Sud et Paris : Fondation Cartier pour l'art contemporain, p. 106-123

¹⁰⁵ *ibidem*, p. 130

En 1995, Rem Koolhaas publie « *Bigness ou le Problème de la grande dimension* » dans l'ouvrage S, M, L, XL¹⁰⁶. Cette théorie est fondée sur cinq théorèmes : la concentration de plusieurs fonctions dans un seul volume, l'affranchissement des contraintes techniques grâce à l'ascenseur, la rupture entre l'extérieur et l'intérieur du bâtiment, la suprématie du dimensionnement sur la qualité. L'ensemble de ces critères implique que « *la Bigness ne fait plus partie d'aucun tissu urbain* »¹⁰⁷. Les grands équipements regroupent les lieux urbains et créent des volumes imposants aux ambiances lumineuses, sonores et climatiques maîtrisées. Les nombreuses photographies accompagnant le texte révèlent la création d'un univers introverti et n'offrant pas de visibilité, voire aucun contact sur le contexte environnant. À l'inverse, les espaces attenants à ces grands équipements sont négligés : « *la rue est devenue un résidu, un outil d'organisation, un simple segment du plan métropolitain continu, où les restes du passé rencontrent les équipements du présent dans un face-à-face gêné* »¹⁰⁸. L'implantation de ces grands équipements tend ainsi à annihiler le contexte environnant.

Dans les ouvrages précédemment cités, Augé et Koolhaas considèrent les grands équipements comme des espaces clos qui contiennent la ville et l'extérieur comme des espaces résiduels. Ce paradoxe entre l'extérieur extraverti et l'intérieur maîtrisé, mais à la fois recherché par certains citoyens, fut aussi constaté par Peter Sloterdijk pour le Palais de Cristal : « *ce bâtiment comporte déjà une allusion au capitalisme intégral, orienté vers le vécu populaire, dans lequel ce qui était en jeu n'était rien de moins que l'absorption globale du monde extérieur dans un espace intérieur calculé de part en part. (...) Il évoquait déjà l'idée d'un habitacle suffisamment vaste pour qu'éventuellement on ne soit plus obligé de le quitter* »¹⁰⁹. Cette approche décrit la rupture entre les grands équipements et leurs contextes. Des critiques vont se former en réaction à cette analyse, comme celle de Jacques Lévy qui considère les propos de Peter Sloterdijk comme une vision « *simpliste parce que figée dans un dehors/dedans immobile, l'intérieur étant pour les nantis et l'extérieur pour les parias* »¹¹⁰.

¹⁰⁶ **Koolhaas, Rem et Mau, Bruce** (1995). S, M, L, XL : Small, Medium, Large, Extra-Large Office for Metropolitan Architecture, Rotterdam : 010 Publishers, 1344 p.

¹⁰⁷ **Koolhaas, Rem.** (2011), *Junkspace*, Paris : Payot & Rivages, p. 33

¹⁰⁸ *Ibidem* p. 41

¹⁰⁹ **Sloterdijk, Peter.** (2011), *Le Palais de cristal : à l'intérieur du capitalisme planétaire*, Paris : Fayard , 384 p.

¹¹⁰ **Lévy, Jacques,** "Un philosophe dans la fabrique du Monde.", *EspacesTemps.net*, Livres, 01.03.2007 <http://www.espacestems.net/articles/un-philosophe-dans-la-fabrique-du-monde/>

Face à ces observations opposant l'intérieur à l'extérieur, les espaces privés aux publics, existe-t-il une autre relation entre les grands équipements et leurs contextes ? Pouvons-nous constater différents degrés de rapport entre ces constructions et leurs environnements ? Olivier Mongin poursuit ces questionnements en interrogeant l'évolution de l'expérience urbaine et les qualités des limites dans un urbain généralisé. Il propose de considérer la démarcation entre le privé et le public comme une remise en tension, c'est-à-dire de développer des lieux capables de recevoir du public. Le parc de la Villette révèle selon lui une forme de résurgence des lieux : « *Le contraste est frappant avec l'entrée de la porte de Pantin, aménagée plus tardivement, où l'espace d'accueil qui introduit au parc, mais aussi à la Grande Halle, à la Cité de la musique, au pavillon Delouvrier, à l'École de musique est une immense place qui communique de manière fluide avec les divers lieux qui composent cet espace de loisirs et d'animation. (...) un sentiment d'ouverture lié à la mise en correspondance de ces espaces multiples de l'autre* »¹¹¹. L'espace permet aux individus de se tenir dans le temps et dans l'espace. Cette approche par le tissu urbain constitue les prémices de conception pour certains architectes.

Henri Gaudin caractérise l'interaction entre les milieux privés et publics par un travail sur le seuil. Dans ses écrits¹¹², mais aussi dans ses constructions, il lutte contre le développement des enclaves privées par une recherche sur l'épaisseur des volumes formant une diversité d'ouvertures ou de fermetures. Dans le projet du stade Charléty à Paris réalisé avec son fils, Bruno Gaudin présente ce projet ainsi : « *ce n'était pas une figure fermée, repliée sur elle-même que nous avons construite. C'est un péristyle qui s'offre à la ville, au niveau de son sol. C'est un grand portique qui distribue le stade et qui lui donne sa clarté. En contrebas, il dessert le parterre, au-dessus c'est la tribune. Mais l'essentiel c'est d'être de plain-pied avec la ville, en continuité avec elle. J'ajouterai qu'il n'y a pas de forme urbaine autre que celle qui prolonge les canaux de la ville. Cette forme, il lui faut être fluide. C'est une question d'ouverture, d'aération, pour dire plus communément d'espace, d'espace commun. Nous avons donc assuré au stade une grande porosité et si on devait symboliquement le représenter, ce serait par*

¹¹¹ **Mongin, Olivier** (2005). La condition urbaine. La ville à l'heure de la mondialisation. Paris : Seuil, p. 255.

¹¹² **Gaudin, Henri** (2003). *Seuil et d'ailleurs*. Besançon : Editions de l'Imprimeur, 176 p.

une figure ovale en pointillés, celle du portique »¹¹³. La continuité entre ce grand équipement et le niveau de la rue apparaît comme un enchevêtrement d'interstices favorisant le passage des ambiances urbaines et architecturales.

La notion de porosité est aussi traitée par l'agence Studio dirigée par Paola Viganò et Bernardo Secchi, mais à partir des caractéristiques spatiales et des inégalités sociales des sites étudiés¹¹⁴. Cette porosité (rapport du vide au plein) est associée à la recherche de connectivité (la possibilité de mouvement dans les différentes directions de la voirie) et de perméabilité (mesure du niveau de porosité d'un tissu urbain et de son degré de connectivité). Ces outils conceptuels sont mobilisés à la fois dans leurs travaux d'analyse et de conception pour des projets construits comme la place du théâtre à Anvers. Qualifiée de « *spazio smisurato* »¹¹⁵ (place démesurée), la rénovation de cet espace public vise à connecter les quartiers avoisinants en transformant les qualités d'accessibilité, de fonctionnalité et de perméabilité du sol. La recherche de ville poreuse fut aussi ambitionnée dans la consultation sur la métropole de l'après-Kyoto et sur le Grand Pari(s) en s'appuyant sur des exercices de réhabilitation du territoire comme les zones d'activités. L'objectif de ces expérimentations vise à recycler ces environnements monofonctionnels qualifiés de « grandes plaques d'activités qui vieillissent très rapidement »¹¹⁶, en un « *tissu où des immeubles résidentiels se mêlent à des activités de production et de commerces* »¹¹⁷. À partir de ces exemples construits et projetés, la relation entre les grands équipements et leurs contextes est envisagée à travers les qualités de la structure spatiale existante afin de développer de nouvelles formes d'urbanités.

¹¹³ **Gaudin, Henri & alii.** (1994), *Le stade Charlety*, Henri & Bruno Gaudin, Paris :Du Demi-Cercle, p. 88

¹¹⁴ Paola Viganò rappelle dans ses écrits et dans ses conférences la métaphore de la porosité employée par Walter Benjamin pour caractériser la ville de Naples : « *Plus loin des marches mènent à la mer, à des bistrotts de pêcheurs installés dans des grottes naturelles. Une lumière trouble, un filet de musique montent de là-bas le soir. Poreuse comme cette roche est l'architecture. Édifice et action s'enchevêtrent dans des cours, des arcades et des escaliers. En tout on préserve la marge qui permet à ceux-ci de devenir le théâtre de nouvelles constellations imprévues. On évite le définitif, la marque. Aucune situation n'apparaît, telle qu'elle est, prévue pour durer toujours, aucune figure n'affirme : « Ainsi et pas autrement »*. W. Benjamin, A. Lacis, "Naples", tr. fr. dans *Images de pensée*, Christian Bourgois Editeur, Paris 1998, pp. 7-23.

¹¹⁵ **Secchi B. et Viganò P.** (2002), *Antwerp. Territory of a new modernity*, Ed. SUN, citation p. 191

¹¹⁶ **Viganò, Paola** (2013). Chaire Fancqui : Paola Viganò. Urbanisme : un projet radical l'université catholique de Louvain. [en ligne] <http://www.uclouvain.be/439891.html> Consulté le (22-04-2014). Conférence jeudi 18 avril, 19h30 : 2ème leçon intitulée « *Villes poreuses, métropoles horizontales, territoires isotropes* ».

¹¹⁷ **Secchi, Bernardo e& Viganò, Paola.** (2011), *La ville poreuse, Un projet pour le Grand Paris et la métropole de l'après-Kyoto*. p.89

Si nous conservons le terme d'interface pour qualifier la limite formelle et temporelle entre les grands équipements et leurs contextes, nous souhaitons préciser ses caractéristiques en nous basant sur les exemples de postures architecturales et urbaines précédemment présentés. L'analyse sur la limite peut être envisagée en fonction de son épaisseur spatiale, sensible et sociale. L'interface sensible détermine ainsi une approche visant à caractériser la relation entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains à partir de la perception (lumière, chaleur, son) et des modalités d'accessibilité entre les milieux extérieur et intérieur.

À partir de cette définition, les interfaces sensibles des équipements commerciaux seront analysées dans la suite de ce chapitre selon la relation du plein et du vide dans les bâtiments investis, l'articulation entre les qualités esthétiques et énergétiques de l'enveloppe, mais aussi selon l'expérience sensorielle créée en parcourant ces milieux commerciaux. Trois formes majeures d'enveloppe qualifient l'insularité des équipements commerciaux : une paroi hermétique, un écran vitré et une surface filtrante.

2.1. Une paroi hermétique :

Cette enveloppe identifiée repose sur des équipements commerciaux conçus comme des volumes clos. Ils sont construits dès les premiers hypermarchés et continuent à se développer actuellement dans des formats multiples (supermarché, hypermarché et centre commercial).

2.1.1. Espace maîtrisé :

Pour garantir le bon fonctionnement de ce type de commerces, l'aménagement à l'intérieur des bâtiments se base sur une logique d'implantation « des univers de consommation » :

« - L'accès de l'hypermarché est placé à droite du magasin, près du comptoir d'accueil et des services annexes (billetterie, crédit, service après-vente et agence de voyages).

- *Distribuée par l'accès, l'allée principale est généralement bordée par des rayons d'articles de bricolage et/ou de bazar. À sa droite, on trouve les univers non alimentaires : culture, électroménager, hi-fi et art de la maison ; à sa gauche s'étend l'univers de la personne, puis celui de la beauté et de la parfumerie.*
- *Dans la partie gauche du magasin, la zone alimentaire couvre environ 55% de la totalité de la surface de vente.*
- *À l'extrémité gauche du magasin, on trouve des laboratoires de préparation.*
- *Au fond et à proximité des laboratoires se situent la boucherie, la pâtisserie et le rayon de volailles et de viandes préemballées, la boulangerie-pâtisserie et les réserves, dont les dimensions sont de plus en plus réduites, le stockage des denrées étant très onéreux »¹¹⁸.*

Ces plans peuvent varier selon les enseignes, les formats de commerce ou d'autres logiques de vente. On peut remarquer la tendance à former des plans d'aménagement compacts : « Il s'agit à la fois de concentrer et de séparer de manière à maximaliser la

¹¹⁸ **Maillard, Carol**, 25 centres commerciaux : l'architecture et l'évolution récente des centres commerciaux, op. cit. , p. 156

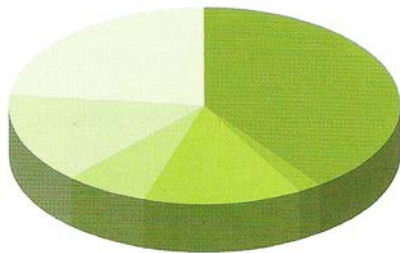
rentabilité de chaque mètre carré, de multiplier les obstacles qui retiennent l'attention, tout en permettant un bon écoulement des flux de clients. Tout est dans le dosage »¹¹⁹.

Malgré la compacité des plans, l'aménagement de ces commerces nécessite une dépense énergétique importante. Une étude sur les consommations des équipements commerciaux réalisée par l'ADEME en 1998 signalait les deux secteurs les plus énergivores : le chauffage en premier et l'éclairage en deuxième¹²⁰. Ces résultats sont à nuancer en fonction du format de commerce et de la vente ou non de produits alimentaires.

Consommations finales par usage. Bâtiments à haute performance énergétique – commerce, ADEME

Répartition des consommations d'énergie finale, sur l'ensemble des commerces, par usage

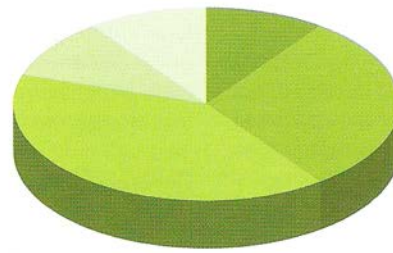
■ Chauffage 40%
■ Climatisation 2%
■ ECS 13%
■ Cuisson 7%
■ Éclairage 15%
■ Autres usages 23%



Le supermarché a une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m².

Supermarché (1000 kWh/m².an)

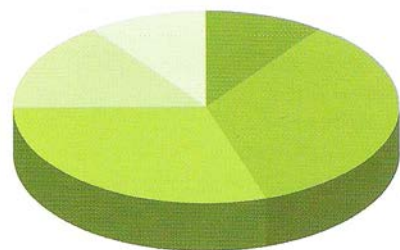
■ Chauffage, climatisation 10%
■ Éclairage 30%
■ Froid alimentaire 40%
■ Boulangerie 10%
■ Divers 10%



L'hypermarché a une surface de vente de plus de 2500 m² et est le représentant type de la grande distribution.

Hypermarché (700 kWh/m².an)

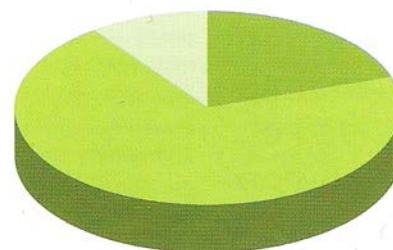
■ Chauffage, climatisation 10%
■ Éclairage 35%
■ Froid alimentaire 30%
■ Boulangerie 15%
■ Divers 10%



La grande surface a une surface de vente comprise entre 100 et 5000 m².

Grandes surfaces non alimentaires (200 kWh/m².an)

■ Chauffage, climatisation 20%
■ Éclairage 70%
■ Divers 10%



Source : Service public de Wallonie (2008). *Les Cahiers de l'Urbanisme*. Liège : Mardaga, n°70, extrait p. 93.

¹¹⁹ CNCC (2008). *Processus de création d'un centre commercial*. Paris : Mécène, p. 83 chapitre intitulé « plan de merchandising ».

¹²⁰ Darteville O. et Janssens B., (2008), « Énergie et commerces, conception et rénovation énergétiques des bâtiments », in *Les Cahiers de l'urbanisme, spécial commerce*, p. 92-96.

Dans le livre *L'architecture de l'environnement bien tempéré*¹²¹ rédigé en 1969, Reyner Banham décrit la lente évolution de l'enveloppe des bâtiments à intégrer des systèmes technologiques comme l'air conditionné¹²² ou les éclairages électriques. En conclusion de cet ouvrage, il pense que l'architecture est « *soit enfin libérée du poids mort de la structure, soit totalement asservie aux incitations des équipements techniques mécanisés* »¹²³. Les exemples des grands magasins, hypermarchés et centres commerciaux révèlent la concentration des équipements techniques dans une seule enveloppe dans le but de concevoir des climats contrôlés. Selon Victor Gruen, l'air conditionné permet de rendre obsolètes les fenêtres mais aussi de maintenir les clients à rester dans les commerces. Il a estimé qu'une personne pouvait marcher pendant

- 1524 mètres, soit 20 minutes dans un environnement très attirant, complètement protégé des intempéries et climatisé.
- 762 mètres, soit 10 minutes dans un environnement très attirant où les trottoirs sont protégés du soleil et de la pluie
- 381 mètres, soit 5 minutes dans une zone attirante mais non protégée des intempéries
- 185 mètres, soit 2 minutes dans un environnement déplaisant (parking, garage, rues embouteillées)¹²⁴.

La maîtrise des niveaux hygrométrique et thermique¹²⁵ se poursuit sur l'ensemble des éléments « naturels »¹²⁶ comme par exemple la musique d'ambiance, qui permet de garder les clients à l'intérieur des équipements commerciaux¹²⁷ ou l'éclairage, qui participe à créer un milieu ambiant en fonction de la clientèle visée. Les structures

¹²¹ **Banham, Reyner** (2011). *L'architecture de l'environnement bien tempéré*, Ed. HUYX, 333 p.

¹²² « L'air conditionné dans les bâtiments de plain-pied des structures commerciales qu'on voit partout aux Etats-Unis, où l'on est confronté jusqu'au niveau du toit à une débauche de fioritures modernistes dont l'éclectisme atteint des sommets de fantaisie sans retenue, et où sur le toit l'appareil de conditionnement est une libre composition de volumes géométriques tels qu'en produisaient couramment les puristes et les fonctionnalistes des années 20 ». *ibidem* p. 209 dans chapitre 9 intitulé : « *Vers une maîtrise totale* ».

¹²³ *ibidem* p. 269

¹²⁴ **Koolhaas Rem ; Boeri, Stefano ; Sanford, Kwinter ; Tazi, Nadia & Obrist, Hans Ulrich** (2000). *Mutations*. Barcelon & Bordeaux : Actar et Arc en rêve, p. 130.

¹²⁵ « La température à l'intérieur du magasin doit impérativement osciller entre 18 et 20°C en hiver ; l'été, la différence de température entre l'intérieur et l'extérieur ne doit pas excéder 7°C ». **Maillard, Carol**, 25 *centres commerciaux : l'architecture et l'évolution récente des centres commerciaux*, *op. cit.*, p. 158

¹²⁶ « le shopping a de tout temps préféré se couper de l'extérieur, considérant la nature comme une interférence trop imprévisible pour l'épanouissement du commerce » *ibidem* p. 128

¹²⁷ **Ben Lallouna Hafsia Hajer & alii.**, « L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ? » Application au secteur des télécommunications, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/6 n° 234, p. 97-105.

techniques fixées sur les plafonds à des hauteurs importantes impliquent un éclairage homogène sur l'ensemble de la surface de vente¹²⁸. L'aménagement à l'intérieur des commerces se poursuit par la faible présence d'assises¹²⁹ et par la mise en place de décorations spécifiques comme les plantes artificielles¹³⁰. L'ensemble de ces paramètres physiques cherche à créer des espaces attrayants pour les clients où la notion du temps semble effacée¹³¹. L'uniformité de l'environnement à l'intérieur de ces bâtiments et l'absence de visibilité sur le contexte environnant visent à ôter les variations saisonnières et temporelles.

2.1.2. Enveloppe étanche entourée d'une zone de stationnement :

La conception d'un univers interne maîtrisé est favorisée par la construction de façades opaques, qui rompt les surfaces de vente avec leurs contextes environnants. La recherche à construire une enveloppe uniforme a débuté dès la construction des premiers commerces de la grande distribution, comme l'atteste l'extrait d'un article publié en 1969 dans la revue LSA :

« L'objectif est d'accélérer le rythme des constructions en obtenant un étalement régulier des ouvertures et une amélioration constante de la qualité et des coûts. Pour atteindre cet objectif, on peut choisir plusieurs voies.

¹²⁸ A noter que la RT 2012 impose un ratio éclairage qui est de 12 W/m² alors que dans un centre commercial, il est de l'ordre de 70W/m². Cette réglementation vise à apporter plus de lumière naturelle et choisir des systèmes d'éclairage moins énergivores.

¹²⁹ « Au niveau 2, si l'on veut s'asseoir, il y a en tout et pour tout deux petites chaises de plastique situées dans le passage entre les deux ailes, près d'une fontaine à eau. L'hyper est prévu pour la circulation la plus efficace. Les lieux de consommation sont décidément conçus comme ceux du travail, avec pause minimale pour un rendement optimal. Les chaises sont très souvent occupées par des femmes d'un certain âge avec, devant elle, leur poussette de marché dont elles tiennent la poignée, ou par des mères avec des enfants qu'elles font manger ou boire ». Extrait p.32 du journal décrivant la plupart des parcours de l'auteur dans un hypermarché Auchan de Cergy. **Ernaux, Annie** (2014). *Regarde les lumières mon amour*. Paris : Seuil, 72 p.

¹³⁰ « Les palmiers du « replascape » sont souvent de véritables arbres qui ont poussé sous contrôle dans des pépinières et qui ont été coupés après avoir atteint la taille et la circonférence désirées ; ils sont alors soigneusement « disséqués » dans un laboratoire ressemblant à l'arrière-salle d'un funérarium. Chaque segment d'écorce et de feuille est enlevé du palmier, asséché, trempé dans un liquide d'embaumement, puis autorisé à sécher. C'est alors qu'interviennent des « artisans experts » qui reconstruisent l'arbre en tissant les segments d'écorce autour d'un tuyau creux en PVC. Des « têtes en acier réceptrices » contenant jusqu'à quarante points d'attaches sont alors insérés au sommet du tuyau, afin d'y attacher les feuilles préservées. Amputés de leurs racines, « les palmiers préservés n'ont plus besoin de jardinières spéciales », à tel point que, selon un fabricant de « replascape », « on enfonce simplement les troncs dans le sol ». **Koolhaas, Rem & alii**, *Mutations, op. cit.*, p. 144.

¹³¹ De nombreux artistes ont décrit l'absence de saison et de repères temporelles à l'intérieur des équipements commerciaux : Billet de Ferroni N. sur France inter du mercredi 12 février 2014 à 8h55 intitulé : *Je ne suis pas sûre que ça va hypermarché*, France inter ou le film *Cashback* réalisé par Ellis S. en 2007.

- *Rechercher et mettre au point des procédés techniques révolutionnaires de construction qui permettent de réduire les délais de réalisation de plusieurs mois.*
- *Lorsqu'on ne dispose pas de procédés techniques extraordinaires, étudier en détail des « procédures de travail » de manière à obtenir des améliorations sensibles sur plusieurs fronts simultanément (...)*
- *Autrement dit : peut-on imaginer et mettre en place une organisation, aussi légère que possible, qui donne l'assurance d'ouvrir 12, 25, 50 magasins ou plus par an ? »¹³².*

En se basant sur ces principes constructifs, l'architecture commerciale évolue au fil des années et intègre une variété de matériaux pour les ossatures (métallique, béton puis en lamellé-collé) et pour le revêtement des façades (bardages métalliques, panneaux de béton cellulaire et panneaux de bois). Malgré la différence de matière pour la peau externe des équipements commerciaux, on peut remarquer une tendance à construire des surfaces lisses et homogènes. Le seul motif de la façade est l'enseigne représentant un logo (Carrefour, Auchan, Système U, etc.) ou une typographie singulière (Leclerc, Intermarché, Lidl, etc.). Grâce à sa taille imposante, sa couleur (le rouge est principalement utilisé pour son effet de contraste avec le contexte environnement) et son emplacement (fixé sur l'acrotère du bâtiment et sur les bas côtés des infrastructures routières), l'enseigne est identifiable de loin et lisible par les conducteurs.

La succession des panneaux publicitaires, les enseignes et l'alternance des couleurs des équipements commerciaux forment un paysage distinctif le long de la route. *L'enseignement de Las Vegas*¹³³ analyse l'opposition entre la construction de bâtiment clos et la formation d'espace ouvert de chaque côté du strip. Cette approche identifie deux types d'architecture : l'un avec le bâtiment sculpture symbolisé par le « canard » et l'autre avec l'abri conventionnel sur lequel sont appliqués des ornements ou des enseignes avec le hangar décoré. Ces deux formes illustrent la différence entre les innovations architecturales à Las Vegas et le modèle français proposant des formes

¹³² Grombeer M., « Comment gagner la bataille des constructions ? », *L.S.A*, n°289, 20 septembre 1969, p. 45. **Jungers, Solange** (2002). *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000*. Thèse de doctorat : Université Panthéon-Sorbonne, 3 tomes, extrait tome 1. p. 130.

¹³³ **Venturi, Robert ; Scott Brown, Denise & Izenour, Steven** (2008). *L'enseignement de Las Vegas*. Liège : Mardaga, 190 p.

commerciales plus simples¹³⁴, mais elles révèlent la recherche commune d'une organisation spatiale spécifique aux abords des infrastructures routières avec la composition du parking comme emblème.

Le nombre de places et l'accès aux zones de stationnement des équipements commerciaux sont réglementés par le Plan Local d'Urbanisme de chaque commune. À l'inverse, la qualité du revêtement ou de l'aménagement est peu légiférée. Ces principes de conception permettent d'exclure les problèmes comme la formation d'îlot de chaleur¹³⁵ et les micro-inondations dues à un manque de perméabilité des surfaces¹³⁶. Les zones de stationnement forment ainsi des unités spatiales singulières au regard de leurs qualités spatiales, mais aussi en fonction des usages effectués par les employés, clients ou simples passants¹³⁷ (en contradiction avec les principes de Victor Gruen énoncés précédemment). Lors d'une étude sur la zone commerciale Plan de Campagne¹³⁸, Samuel Bordreuil qualifie de « technique du camp de base » une personne qui attend à l'intérieur d'une voiture pendant que le reste des passagers va faire ses emplettes dans les commerces. Ces usages relevés à l'intérieur ou à proximité des voitures dans les parkings sont aussi divers aux abords des stations-services, des

¹³⁴ « Passe, donc, pour le hangar décoré, mais à condition d'en trouver qui flashent, font rire ou dérangent ! On doit alors constater que, hormis les réalisations de quelques enseignes de spécialistes, les boîtes françaises sont beaucoup plus sages, ennuyeuses et surtout plus stéréotypées que les inventions tapageuses du « strip » américain. Le cliché de la « boîte à chaussures » illustre avec force le modèle français le plus courant. On ne peut pas dire qu'il fasse preuve d'une délirante gaieté ». **Péron, René**. *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, op. cit. p. 126

¹³⁵ « Le premier constat est que les zones commerciales et industrielles apparaissent bien comme des îlots de chaleur – centre commercial de Grand Place, zone d'activité Caterpillar. Ce sont des zones sans végétation, complètement imperméabilisées, avec des matériaux absorbant fortement le rayonnement solaire. » **Tixier, Nicolas** (eds.) **Masson, Damien & Okamura, Cintia** (2012). *L'ambiance est dans l'air : la dimension atmosphérique des ambiances architecturales et urbaines dans les approches environnementalistes*. Grenoble : Cresson, p. 33.

¹³⁶ Cependant, il faut noter certains efforts pour aménager les zones de stationnement en les végétalisant avec des systèmes de dalles alvéolaires ou en proposant une flexibilité des usages Voir chapitre 3 intitulé « Lots of excellence » dans **Ben-Joseph, Eran**. (2012), *Rethinking a lot. The design and culture of parking*. Cambridge : The Mit Press.

¹³⁷ Au cours du Projet de Fin d'Etude portant sur une zone commerciale située à l'entrée de l'agglomération grenobloise, nous avons pu observer divers usages singuliers comme les pauses-déjeuners effectuées à l'intérieur des voitures pour des personnes travaillant en-dehors de la zone commerciale, les arrêts de bus touristiques pour que les passagers puissent se rendre aux toilettes d'un commerce Décathlon ou encore les points de retrouvailles pour le covoiturage. Les commerces permettent aux passants d'accéder librement et facilement à des services, et les larges parkings offrent une zone de stationnement gratuite aux portes d'une ville.

¹³⁸ **Bordreuil, Samuel** (2010). Dans la compagnie des passants. In : Thomas, Rachel (ed.). *Marcher en ville: faire corps, prendre corps, donner corps aux ambiances urbaines*. Paris : Archives Contemporaines, p. 99-113.

abris pour les chariots métalliques ou des commerces type drive, qui sont venus compléter les offres des commerces de détail depuis quelques années¹³⁹.

¹³⁹ Depuis sa création en 2010, il existe 2190 drives en France. Parigi J. (24 janvier 2014), *Drive, le bilan 2013 par enseignes et par formats : Intermarché, Leclerc et Carrefour mènent la danse*, LSA, en ligne <http://www.lsa-conso.fr/drive-le-bilan-2013-par-enseignes-et-par-formats-intermarche-leclerc-et-carrefour-menent-la-danse>,160576

2.2. Ecran vitré :

La tendance à concevoir des espaces introvertis persiste encore actuellement. Cependant, l'utilisation rationnelle de l'énergie et la tendance à concevoir de nouveaux concepts vont inciter les promoteurs à construire des équipements avec des ouvertures dans l'enveloppe (toiture et façade).

2.2.1. Percées ponctuelles et linéaires:

L'éclairage naturel peut être diffusée d'une manière ponctuelle (lanterneaux, puits de lumière ou porche vitré) ou d'une manière linéaire (surface miroitante au niveau des restaurants ou paroi vitrée le long de l'équipement). L'enveloppe comportant ces multiples ouvertures cherche à se démarquer des commerces clos pour proposer de nouveaux concepts comme les retail parks ou les centres commerciaux de cœur de ville. Cependant, l'évolution du traitement de la façade impacte peu l'aménagement à l'intérieur des commerces. Les plans d'aménagements sont similaires, l'utilisation de la lumière artificielle est maintenue¹⁴⁰ et les activités commerçantes restent concentrées à l'intérieur du bâtiment (peu de terrasses aménagés en limite des restaurants ou peu de marchandises présentées à l'extérieur).

Le changement de perception pour ce type d'enveloppe se forme principalement en limite des équipements commerciaux, dans la transition extérieur/intérieur à proximité des surfaces vitrées. Celles-ci n'ont cependant pas les effets sensibles décrits par Walter Benjamin sur les passages à travers une mise en scène de la marchandise derrière des vitrines. L'évolution des types de vitrage forme davantage des surfaces écrans avec des vitrages fumés. Philippe Missac constate ainsi que « *Le verre neutre et sans couleur, ou, dirait-on –l'a-t-on dit? -, couleur de l'atmosphère, a fait place non aux panneaux multicolores dont est ravi Scheerbart, mais à un verre de teinte uniforme et sombre. Des glaces et des vitres ont été inventées, qui arrêtent les regards venus du dehors sans frustrer les habitants en les coupant du monde extérieur, quel qu'il soit* »¹⁴¹.

¹⁴⁰ « Un commerçant ne peut pas et ne doit pas éteindre son éclairage. (...) La lumière est un outil d'aide à la vente, immatériel certes, mais réel. C'est l'éclairage qui montre qu'un commerce est ouvert, c'est lui qui attire le chaland vers et dans la boutique. C'est, encore une fois, l'éclairage qui contribue à donner envie au consommateur de regarder, de toucher, d'essayer et d'acheter ... » **El Younani, Cyril**. I. (2010), *L'éclairage des magasins. Mode opératoire*. Paris : Eyrolles, p. 43

¹⁴¹ **Missac, Pierre** (1987). *Passage de Walter Benjamin*. Paris : Seuil, p. 170

La limite entre l'intérieur et l'extérieur des commerces est altérée. Il se forme une complexité visuelle à travers la composition d'une surface écran, qui tend à rompre la perméabilité entre l'intérieur et l'extérieur. Cette séparation est parfois renforcée par d'autres critères de conception comme l'orientation au Nord des façades vitrées, la composition de bosquets pour maintenir une distance entre les parois et les passants, ou encore la construction de dispositifs architecturaux au niveau de la toiture des équipements commerciaux (comme les auvents ou marquises).

2.2.2. Une architecture horizontale :

Les débords de toiture singularisent certains équipements commerciaux actuels comme les centres commerciaux situés dans les zones commerciales ou dans les tissus denses. Sous la forme d'auvent ou de casquette, ce dispositif architectural se compose majoritairement d'une structure et d'un bardage en métal. Il abrite l'entrée principale et se poursuit le long de la façade principale du bâtiment. En-dessous du porte-à-faux, l'espace accessible uniquement aux piétons peut être aménagé avec du mobilier comme des assises, des poubelles et des cendriers. Il est délimité par des obstacles (potelet, barrière, etc.), qui restreignent l'emprise physique des voitures.

Les dispositifs fixés aux toitures des commerces de détail renforcent le caractère linéaire des bâtiments comprenant un seul étage. En effet, l'auvent ou la casquette tend à étirer la longueur de ces équipements commerciaux. Le débord de toiture participe à distinguer ces bâtiments dans le paysage en créant un repère fortement identifiable pour les conducteurs, et détermine pour les piétons un signal pour identifier l'entrée principale du commerce de détail.

En dessous de l'avancée de toiture, l'espace protégé concentre des phénomènes sensibles et des usages spécifiques. Selon leurs dimensions et leurs orientations, les auvents ou les casquettes peuvent protéger les piétons des intempéries (vent, pluie, chaleur). Dans ce sens, ce dispositif reprend les caractéristiques de la marquise dessinée par Gustave Eiffel et L. C. Boileau pour les Magasins du Bon Marché en 1876. Une marquise vitrée¹⁴² se poursuivait sur toute la longueur de la façade et abritait les

¹⁴² Siegfried Giedon qualifie la conception de la marquise vitrée par : « Sans emphase, et d'une légèreté accomplie ». **Giedion, Sigfried** (2000-1928). *Construire en France, en fer, en béton*. Paris : Editions de la Villette, p. 48.

badouls afin de les inciter à observer les produits présentés dans les vitrines¹⁴³. À l'ouverture du premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1966, un auvent s'étend sur la longueur de la façade principale et abrite des marchandises exposées aux clients sur 102 mètres. Cet espace crée un espace tampon entre la zone de stationnement et l'intérieur du commerce.



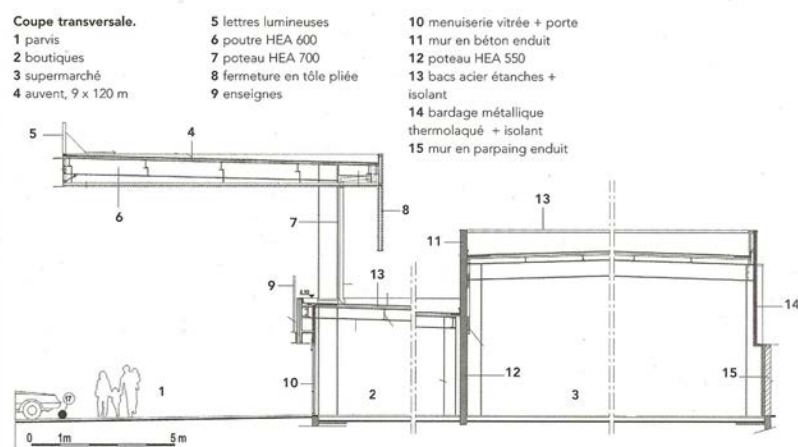
Crédit photo : <http://www.carrefouruncombatpourelaliberte.fr/>
Façade principale de l'hypermarché de Sainte-Geneviève-des Bois.

Dans les équipements commerciaux actuels, les auvents ou casquettes permettent de contrôler l'isolation à l'intérieur des équipements commerciaux, mais ils ne définissent pas un lieu où les piétons peuvent scruter les produits en vente. L'absence de vitrine transforme le socle vitré en pan vitré, qui délimite le commerce de détail mais ne permet pas de voir les surfaces de vente. Deux types d'aménagement font varier l'ambiguïté entre le dehors et le dedans des commerces. Les mises en vue à l'intérieur du bâtiment peuvent être filtrées par les lignes de caisse situées le long de la façade principale ou elles peuvent être bloquées par les informations publicitaires collées sur les surfaces vitrées¹⁴⁴. Ces caractéristiques formelles participent à créer un milieu détaché de l'univers maîtrisé des commerces et de l'environnement des flux avoisinants. En effet, la démarcation de l'espace par le débord de toiture, les parois et le mobilier, favorisent

¹⁴³ **Descat, Sophie ; Monin, Eric & Siret, Daniel** (2006). *Introduction à une histoire du soleil dans la ville*. In : Descat, Sophie ; Monin, Eric & Siret, Daniel (ed.). *La ville durable au risque de l'histoire*. Éditions Jean-Michel Place, 12 p.

¹⁴⁴ La façade comme support publicitaire fût exploitée pour certains hypermarchés comme celui de Sainte-Geneviève-des-Bois. Des écrans de cinéma étaient accrochés à la façade du commerce de détail. Ce système fournissait une rentabilité à la franchise et créait une animation singulière sur le parking. **Jungers, Solange** (2002). *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000*. Thèse de doctorat : Université Panthéon-Sorbonne, 3 tomes, 229 p.

une situation d'inclusion¹⁴⁵. La structure lumineuse participe à composer des surfaces au sol marquées par des alternances d'ombre et de lumière. Ce phénomène de démarcation est accentué par la présence des usagers (clients et employés), qui peuvent se retrouver à l'extérieur en s'esquivant des contraintes climatiques. La couverture renforce la dimension sonore émise par les multiples échanges vocaux et favorise un effet de réverbération. Cette situation sonore participe à immerger les usagers dans un lieu détaché de son contexte avoisinant.



Source : **Maillard, Carol** (2006). *25 Centres commerciaux*. Paris : Le Moniteur, p. 113-115. Centre commercial dans la banlieue de Reims.

¹⁴⁵ Voir catégorie « Inclusion » dans **Chelkoff, Grégoire et al.** (2003). *Prototypes sonores architecturaux*. Editions Cresson, 179 p. Rapport de recherche n°60.

La construction de débord de toiture des équipements commerciaux tend à caractériser deux formes d'architecture commerciale. En effet, nous pouvons constater ces « ajouts » spatiaux dans des projets de rénovation. Solange Jungers qualifie ce type de projet d'elfisation: « Il s'agit d'un procédé décoratif, permettant de « revamper » aisément et à peu de frais un bâtiment ancien, démodé ou portant une autre enseigne, afin de le « mettre aux couleurs » de la nouvelle marque et /ou de le moderniser. Les artifices de l'elfisation jouent par ailleurs sur la perception des volumes, qu'ils peuvent neutraliser, abaisser ou surélever. Les hypermarchés s'inspirent de cette pratique pour réaliser des « revampings » légers ou pour créer de véritables « architectures-logos »¹⁴⁶. À l'opposé de ce processus de conception, les débords de toiture comme l'auvent du centre commercial Ruban Bleu à St Nazaire tendent à intérioriser un espace aux apparences publiques.



Centre commercial « Rublan Bleu » à Saint Nazaire.
Photos personnelles

¹⁴⁶ Jungers, Solange, *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000. Op. cit.*, p. 233.

2.3 Surface filtrante :

Cette dernière enveloppe est caractérisée par un renforcement ou un affaiblissement de la structure lumineuse à l'intérieur et aux abords des équipements commerciaux. Ces variations de composition sont identifiables dans les centres commerciaux régionaux comme dans certaines franchises de supermarchés.

Dans le cas des centres commerciaux régionaux, le filtrage est principalement lié à un mode constructif dénommé « toiture-ciel »¹⁴⁷. Elle se compose d'une structure métallique et d'une membrane textile comprenant un ensemble de coussins d'air transparents en ETFE (Ethylène Tétra Fluoro Ethylène). En journée, ce dispositif crée une lumière diffuse à l'intérieur de l'équipement commercial et conduit à la suppression des ombres. Ce type de couverture favorise une relative continuité, voire une neutralisation des ambiances lumineuses dans les espaces marchands. En période nocturne, l'éclairage artificiel intégré dans chaque coussin permet de varier la structure lumineuse en fonction des animations du centre commercial. Ce dispositif diaphane laisse ainsi passer la lumière naturelle à l'intérieur de l'équipement, mais ne permet pas aux usagers d'observer le contexte environnant.

À l'opposé des formats des commerces précédents, certains supermarchés sont composés de surfaces filtrantes pour l'ensemble de l'enveloppe des bâtiments. C'est le cas pour les commerces de détail de l'enseigne MPreis¹⁴⁸. Chacun de leurs équipements propose un traitement spécifique des façades et de la toiture en vue de composer, comme le définit Peter Zumthor, des paliers d'intimité. « En jouant avec l'échelle et la taille des choses, je désire créer des paliers d'intimité, des degrés de proximité et de distance, et j'aime placer les matériaux, leurs surfaces et leurs arêtes - brillantes ou

¹⁴⁷ Deux références permettent de caractériser la configuration de « toiture-ciel » : le centre commercial Dolce Vita Tejo à Almadora (à proximité de Lisbonne) construit en 2009 par l'agence Promontorio et le centre commercial Confluence inauguré en 2012, conçu par l'agence Jean-Paul Viguier.

¹⁴⁸ La famille Mölk, gérante de cette enseigne, a constaté l'impact de l'organisation spatiale sur la consommation des clients. Depuis 1974, l'architecture des supermarchés est majoritairement confiée à des jeunes architectes locaux ou à des agences internationales comme Peter Lorenz ou Dominique Perrault. **Schreiber, Horst** (2007). *Von Mölk zu MPREIS: Eine Tiroler Unternehmensgeschichte*. Editions Studien Verlag,

mates - à la lumière du soleil, faire naître mystérieusement des masses profondes et des dégradés d'ombre et d'obscurité afin de faire ressortir la magie de la lumière sur les choses »¹⁴⁹. Dans cet extrait, Peter Zumthor définit l'espace sans limiter sa composition à la matérialité des lieux mais en l'abordant à travers la dimension sensible et les modalités d'accessibilité. Les prises de position de la franchise MPreis ont dans un sens acté le processus de conception énoncé par Peter Zumthor. L'architecture des supermarchés se base sur la diversité des agencements internes et l'hétérogénéité des enveloppes selon le contexte proche¹⁵⁰. La limite entre l'intérieur et l'extérieur répond à d'autres besoins que la séparation entre des milieux distincts, et le degré d'intimité varie selon deux formes de filtrage :

Pour certains supermarchés, une résille enveloppe le bâtiment et dissimule l'ossature et les surfaces de vente. Il se compose ainsi une façade épaisse comprenant un espace abrité entre les commerces et les aménagements avoisinants. Par exemple, à Niederndorf, le volume propre à la vente est « enveloppé » par une façade traitée en double peau composée de montants en bois. L'espace couvert entre les éléments en bois et la paroi vitrée du commerce est variable, tantôt très serré ou plus distendu vers la porte d'entrée pour créer des effets de reflets sur le sol et installer des assises à l'abri des intempéries. Dans cette forme d'aménagement, nous retrouvons les principes du portique défini par Palladio, à savoir : « de chaque côté on bâtirait des portiques sous lesquels les habitants pourraient aller négocier entre eux sans embarras, et à l'abri du soleil et de la pluie »¹⁵¹. Ensuite, si le contour du bâtiment est régulier et définit un volume simple, le rythme de la façade varie selon l'espacement entre les montants en bois, qui se rapprochent aux abords des maisons voisines et s'écartent en direction des champs environnants. Les espaces de vente sont dissimulés sous la résille et cette configuration tend à concevoir un objet autonome. Cet effet « monolithe » est accentué par les choix d'implantation dans la parcelle. Le bâtiment est situé en limite de la voirie et encerclé par une zone de stationnement.

¹⁴⁹ **Zumthor, Peter** (2010). *Penser l'architecture*. Editions Birkhäuser, p. 86.

¹⁵⁰ « Ce qui saisit avec les supermarchés MPreis, c'est que cette démonstration s'opère, que cette évidence se révèle, en si petit format, de façon répétitive mais extraordinairement différenciée, et au milieu de nulle part, c'est-à-dire en bordure d'un chapelet de villages éparpillés au plus profond du Tyrol autrichien ». **Perrault, Dominique & Bernardo, Jordi** (2006). *MPreis*. Editions Actar, p. 11.

¹⁵¹ **Palladio, Andréa**. (1980). *Les quatre livres l'architecture. Livre trois chapitre 2 : de la disposition des rues dans les villes*. Paris : Arthaud. p. 214.

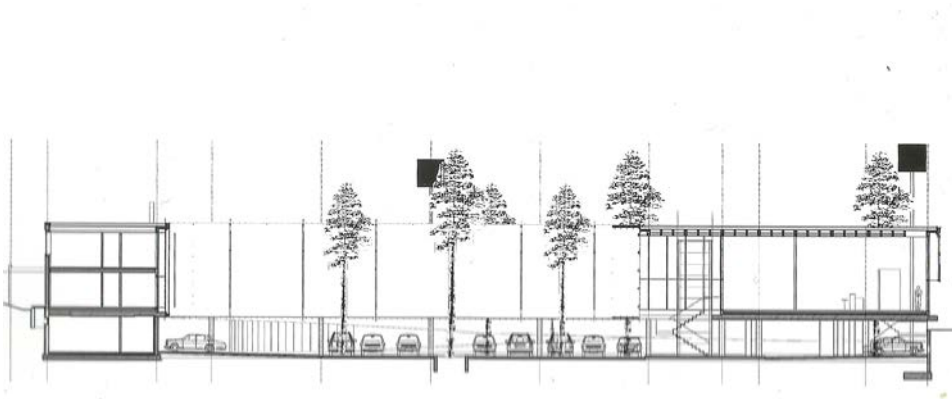


Supermarché MPreis à Niederndorf.
Photos personnelles.

D'autres supermarchés de l'enseigne MPreis sont basés sur une fusion entre la résille et la structure des bâtiments. Il n'y a donc pas d'espaces intermédiaires entre la surface de vente et le contexte environnant. L'effet lumineux de filtrage se réalise le plus souvent par la mise en œuvre de matériaux souples ou de mailles fixés à l'ossature du bâtiment, et s'affranchit ainsi de tout système d'occultation supplémentaire. Ce mode constructif compose également une variation de relation entre l'intérieur des surfaces de vente et l'espace environnant. Ainsi les façades du supermarché MPreis à Wattens comprennent des parois vitrées occultées par des rideaux métalliques. Selon l'orientation des façades, la proximité avec les fonctions avoisinantes et l'aménagement des surfaces de vente, la peau métallique change en densité et en longueur. Par exemple, à l'Est, le volume longe la route et il est principalement recouvert d'un maillage fin ; au Sud, la résille métallique compose un brise-soleil pour protéger la terrasse et à l'inverse au Nord, la façade comporte uniquement des parois vitrées. À l'intérieur, seule une façade est

Partie 1 : Approche théorique et méthodologique pour analyser une hétérotopie commerciale.

fermée, les trois autres proposent divers cadrages sur le paysage environnant avec l'alternance de rideaux.



Hypermarché MPreis à Wattens.

Source de la coupe: **Maillard, Carol** (2006). *25 Centres commerciaux*. Paris : Le Moniteur, 160

p.

Photos personnelles.

L'architecture commerciale de l'enseigne tyrolienne propose d'autres formes de supermarchés et semble contraindre les franchises concurrentes à transformer leurs processus de conceptions et de constructions. En effet, les enseignes Spar mais aussi LIDL adaptent les enveloppes de leurs commerces de détail selon le contexte proche. Cependant, malgré les efforts dans l'élaboration des équipements commerciaux construits dans le Tyrol, ces bâtiments reposent sur un volume vitré, qui ne propose pas de modularité à l'intérieur des bâtiments et aménage peu d'ouvertures entre le dedans et le dehors.

* *
*

L'approche sur l'insularité des équipements commerciaux permet de repérer certaines formes de transition entre l'intérieur et l'extérieur comme dans l'accessibilité entre les espaces ouverts ou fermés aux usagers. La composition des enveloppes entre les surfaces de vente et le contexte proche crée des ruptures ou des espaces intermédiaires évoluant selon les espaces construits, les effets sonores et lumineux, mais aussi en fonction des pratiques des lieux. Cette première approche à l'échelle du bâtiment met en valeur quelques-uns des caractères qui favorisent une variation des milieux en fonction de trois compositions des enveloppes (paroi hermétique, écran vitré et surface filtrante). Cependant, ces critères se basent uniquement sur une approche spatiale des lieux. Ils ne rendent pas compte de la temporalité urbaine, qui constitue un autre critère influençant le caractère insulaire des équipements commerciaux.

En période nocturne et pour certains usagers, les équipements commerciaux semblent composer des univers esthétiques et sécuritaires. Martine Rey constatait l'influence de trois grands magasins ouvrant de 19 à 22 heures dans la ville de Toulouse : « Ces trois heures nocturnes, par la qualité du temps offert à quelques-uns, font glisser ces espaces vers un statut d'espace-plaisir, espace-loisir ponctuellement proche du domestique et même de l'intime »¹⁵². À l'inverse, d'autres citadins comme Annie Ernaux rejettent les situations où les bâtiments paraissent plongés dans l'obscurité : « Le centre des Trois-

¹⁵² **Rey, Martine** (2004). 19-22 heures : une nouvelle dynamique commerciale en hypercentre ?. In : Bondue Jean-Pierre (ed.). *Temps des courses, course des temps*. Editions USTL. p. 272.

Fontaines constitue un centre-ville d'un nouveau genre : propriété d'un groupe privé, il est entièrement fermé, surveillé et nul ne peut y pénétrer en dehors d'horaires déterminés. Tard le soir, quand on sort du RER, sa masse silencieuse est plus désolante à longer qu'un cimetière »¹⁵³.

Au terme de ce deuxième chapitre, nous pouvons constater que l'architecture commerciale peut être investie à partir de la pluralité des relations spatiales et temporelles entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains. Notre travail prend donc une perspective méthodologique afin de caractériser la composition des interfaces sensibles en vue d'identifier l'emprise des ambiances commerciales.

¹⁵³ **Ernaux, Annie** (2014). *Regarde les lumières mon amour*. Editions du Seuil, p.14.

Chapitre 3 : Méthodologie

Comment pouvons-nous analyser les effets d'implantation des commerces sur leurs espaces avoisinants ? Quelles sont les relations de perception et d'accessibilité entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains, mais aussi entre l'intérieur et l'extérieur de ces environnements ?

Afin de caractériser l'emprise des équipements commerciaux dans le tissu urbain, nous avons choisi d'aborder les sites en fonction de l'option méthodologique suivante : l'approche par les ambiances - à l'échelle des expériences du citadin - permet d'évaluer et de réinterpréter les stratégies urbaines et leurs dispositifs spatiaux. Ainsi, nous avons donc choisi de croiser deux types de données, celles issues de la fabrique urbaine, et les éléments permettant de caractériser les milieux ambiants spécifiques aux équipements commerciaux. En effet, cette approche cherche à appréhender le processus de conception pouvant être amorcé par un objectif socio-économique puis développé en une approche en terme morphologique, qui sera ensuite investi en terme d'expérience dans les lieux mêmes. Ainsi, ce choix vise à définir des critères de conception en vue de favoriser la mutation des ambiances génériques formées par les commerces et de composer de nouvelles relations entre les équipements commerciaux et le paysage environnant. Ce protocole méthodologique se base sur une démarche *in situ* et prend forme à partir de la sélection des deux lieux d'étude.

3. 1. Terrains retenus:

L'investigation se focalise sur deux cas : le centre commercial Beaulieu récemment réhabilité sur l'Île de Nantes et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Avant de présenter le protocole d'enquête réalisé pour ces sites, deux caractéristiques justifient ces choix et font suite tant à une recherche précédente¹⁵⁴, qu'à notre participation au sein de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial en tant qu'experte en Développement Durable¹⁵⁵.

3.1.1 Bilan et perspectives du commerce de détail

En décembre 2012, une étude économique réalisée par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes énonce que : « les ventes dans les grandes surfaces alimentaires ont fortement décliné avec la crise économique à partir de 2008. (...) Le recul des ventes dans les grandes surfaces alimentaires peut s'expliquer pour plusieurs raisons : la crise du modèle de l'hypermarché, l'essor du hard-discount, du e-commerce et du drive, le développement de magasins spécialisés pour les biens d'équipements et technologiques, l'arrivée du secteur à maturation ainsi que la crise économique à partir de 2008 »¹⁵⁶. Afin d'organiser de manière équilibrée l'offre commerciale, un système de régulation des implantations s'est développé depuis la circulaire n°61-43 du 24 août 1961 déterminant les conditions dans lesquelles l'équipement commercial est pris en compte dans les plans d'urbanisme jusqu'à la validation par le Conseil Constitutionnel le 20 mars 2014 de la loi ALUR (loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové). Malgré les multiples évolutions de la législation française en matière d'urbanisme commercial, des

¹⁵⁴ **Chelkoff, Grégoire (Ed.) & Laroche, Sylvie** (2010). L'urbanisme commercial dans la ville et les paysages : architecture, environnement, ambiance. Evolution et leviers d'action. Grenoble Cresson. 211 p. Rapport de recherche. Vingt bâtiments furent retenus au regard de leurs innovations spatiales, programmatiques et des processus de planification, afin de dresser un état des lieux et une typologie provisoire de ces consortiums, tout en étudiant des critères de transformation possible en termes d'architecture, d'urbanisme et d'ambiance.

¹⁵⁵ Voir annexe : tableaux des décisions de la CDAC Isère.

¹⁵⁶ **Tarteret, Olympe & Hanne, Hugo** (2012). *Grande distribution et croissance économique en France*. n°11, Service du soutien au réseau ; sous-direction de la communication, programmation et veille économique, Bureau de la veille économique et des prix.

recommandations et des critiques persistent face à la planification de la fonction commerciale¹⁵⁷.

Le rythme de construction des surfaces commerciales est perceptible à travers l'évolution du nombre de projets acceptés au sein des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial. Depuis 2004, plus de trois millions de mètres carrés de nouvelles surfaces de vente sont autorisés chaque année en France. Sur la base de deux années (2012 – 2013) de décisions ordonnées par la CDAC de l'Isère¹⁵⁸, nous pouvons préciser le développement exponentiel du commerce de détail dans le territoire :

- 76 154 m² sur 100 000 furent acceptés, soit 76 % d'acceptation.¹⁵⁹
- 23 projets présentés se situent sur le territoire du SCOT de la région grenobloise, 16 sur le SCOT Nord Isère, 5 sur le SCOT Rives du Rhône et 7 sur le reste du département de l'Isère.
- Sur l'ensemble des projets acceptés (44 dossiers), il y a autant de créations que d'extensions.
- Sur l'ensemble des projets proposant une extension de surface de vente, 90 % ont été acceptés.

À partir de ces résultats, la géographie du commerce en Isère présente deux tendances :

- l'accroissement du nombre de commerces de détail à l'intérieur de la structure commerciale existante.
- l'agrandissement des surfaces de vente par équipement commercial.

¹⁵⁷ En juillet 2012, une étude de l'Assemblée Des Communautés de France sur l'urbanisme commercial identifie une implication croissante des communautés de France mais stipule que le cadre juridique doit être repensé. [en ligne] : <http://www.adcf.org/urbanisme/Dossier-special--Reforme-de-l-urbanisme-commercial--368.html> (consulté le 22-04-2014)

En 2013, l'Assemblée Des Communautés de France fait suite à un avis de la FNAU avec un édito intitulé « Projet de loi ALUR : les agences d'urbanisme (FNAU) prennent position ». [en ligne] : http://www.adcf.org/5-393-Contenu-article-AdCF-Direct.php?num_article=1678&num_thematique=12&id_newsletter=151 (consulté le 22-04-2014)

Pour un historique des réformes et des débats autour de la législation de l'urbanisme commercial : **Fabre, Caroline** (2008). *Géographie du commerce et aménagement urbain dans les Alpes-Maritimes : acteurs et stratégies pour le schéma de développement commercial*. Thèse de doctorat : Université de Paris Est, 502 p.

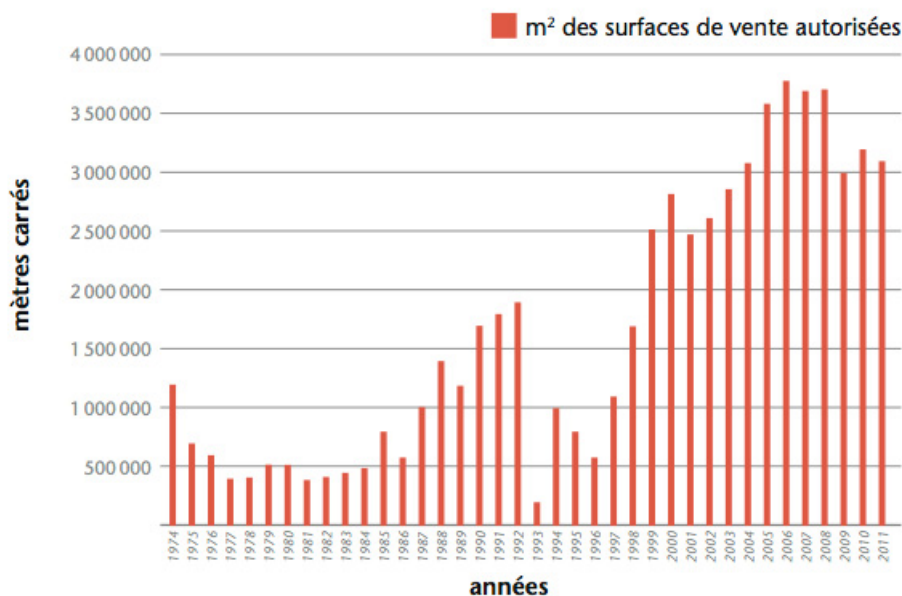
Monnet, Jean, L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009, disponible sur http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/40/88/PDF/20081015-Monnet-texte_francais.pdf

Dugot, Philippe. (2010). Quelle régulation pour un urbanisme commercial durable ? in : Territoires du commerce et développement durable, p.131-191

¹⁵⁸ Voir annexe : tableau des décisions de la CDAC Isère depuis 2012.

¹⁵⁹ Il faut noter qu'il s'agit de surfaces de ventes acceptées en CDAC. Ces décisions peuvent être modifiées par la suite avec des recours en CNAC.

Évolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC, CDAC depuis 1974



Sources : René-Paul Desse « le nouveau commerce urbain – 2001 », *Procos* à partir de 2000.

Ces phénomènes d'accroissement et d'agrandissement des surfaces de vente furent aussi constatés par Philippe Moati lors de son analyse de l'inscription et de l'évolution du secteur du commerce de détail au cours de la période 1995-2005. Il a pu constater que « face à la perspective d'une saturation de leur potentiel de développement sur le marché national, une course à l'occupation des dernières opportunités d'implantation fait rage »¹⁶⁰. La multiplication ou l'augmentation des points de vente permettent aux distributeurs de poursuivre une logique de croissance extensive en développant de nouveaux formats de commerce et en diversifiant un assortiment de produits dans les projets d'extension.

¹⁶⁰ Moati, Philippe (2008). *L'évolution de la géographie du commerce en France : Une approche par les déclarations annuelles de données sociales*. Editions du CREDOC. 99 p. citation p. 3. Cette étude est développée dans son ouvrage Moati, Philippe (2011). *La nouvelle révolution commerciale*. Editions Odile Jacob, 315 p.

3.1.2 Critères de sélection des terrains d'étude.

À partir de ces précisions sur les perspectives de développement du commerce de détail, nous allons préciser les quatre critères justifiant la sélection du centre commercial Beaulieu à Nantes et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin :

- Tout d'abord, le choix du *format des commerces* est orienté sur le « centre commercial », c'est-à-dire « un ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique. Les centres ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces, ni à des zones d'activités commerciales organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes »¹⁶¹. Dans cette course aux nouvelles surfaces de vente, l'implantation et la diversification des typologies de centre commercial continuent à se développer¹⁶². Les activités et les types de commerce compris dans le centre commercial déterminent aussi un critère déterminant dans le choix¹⁶³.

- Les *types de stratégies de projet* constituent le deuxième critère de sélection en lien avec le format de commerce. Selon les caractéristiques du site, nous pouvons identifier trois processus de conception. Le premier correspond à la construction de nouveaux bâtiments sur du foncier libre comme les surfaces de parking ou des terrains désaffectés. Le deuxième se base sur une requalification des équipements commerciaux implantés en limite de ville dans les années 1980 et actuellement rattrapés par l'extension urbaine. Enfin, les friches portuaires, ferroviaires ou industrielles offrent un troisième type de projet avec la possibilité d'une reconversion de ces édifices. Une polarisation des centres commerciaux se compose avec l'augmentation de constructions dans des secteurs prisés ou des programmes de rénovation-extension pour des centres et galeries commerçantes vieillissants.

¹⁶¹ **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, op. cit., 360 p.

¹⁶² Selon les sondages Cushman&Wakefield France, il existe : 933 centres commerciaux, soit 20 000 000 m² en 2012, 356 172 m² ont été inaugurés en 2013 et 800 000 m² devraient ouvrir – ou ont déjà ouvert pour certains - entre le début de second semestre 2013 et la fin 2014.

¹⁶³ En 2012, deux secteurs d'activités sont restés dynamiques pour les centres commerciaux : santé-beauté et restauration.

- Le troisième critère concerne *l'inscription des commerces dans des milieux urbanisés*.

Il ne s'agit plus de territoires vierges en périphérie et aux abords des voiries. Lors des rencontres de l'Agence de Développement et de l'Urbanisme de l'Agglomération Strasbourgeoise, David Mangin soulignait le changement de réaction des promoteurs face aux contextes proches :

« L'idée pour les opérateurs privés d'avoir des habitants autour d'eux ne leur est plus un sacrilège, ils se rendent compte que ce sont aussi des clients potentiels »¹⁶⁴.

Ainsi, l'orientation générale et l'aménagement du site comme la relation de l'équipement commercial aux fonctions avoisinantes, mais aussi les modalités d'accessibilité constituent des questions relatives à l'architecture et l'environnement des commerces de détail étudiés.

- Pour finir, le *processus de planification* du commerce dans la ville constitue le quatrième critère. Il s'agit de sélectionner des projets impliquant les compétences des acteurs privés et publics, employant de nouveaux outils de planification au niveau de la conception des bâtiments et de leurs espaces attenants, mais aussi dans la position de l'équipement dans l'armature commerciale de l'agglomération étudiée¹⁶⁵. L'analyse des processus de conception et de constitution doit aussi identifier les facteurs spécifiques des deux terrains d'étude.

¹⁶⁴ Rencontres de l'ADEUS (Agence de Développement et de l'Urbanisme de l'Agglomération Strasbourgeoise) de juin 2009

¹⁶⁵ L'agglomération grenobloise ne peut être choisie pour des raisons éthiques, du fait de mon expertise de projets d'équipements commerciaux au sein la Commission Départementale d'Aménagement Commerciale de l'Isère.

3.1.3 Présentation des deux centres commerciaux

Le pôle de commerce et de loisirs Carré de Soie se situe de part et d'autre des communes de Villeurbanne et de Vaulx-en-Velin. Ouvert en 2009, cet équipement commercial constitue l'un des prototypes de Retail Park développés par la filière Altarea-Cogedim¹⁶⁶. En intégrant l'hippodrome de Vaulx-en-Velin dans son projet de loisirs, cet équipement commercial comprend¹⁶⁷ :

- 40 000 m² de SHON de commerces dont 10 moyennes surfaces avec les enseignes Jardiland, Castorama, Go Sport, King Jouet, Gilbert Joseph, Boulanger et H&M et environ 40 boutiques.
- 20 000 m² de loisirs : un multiplexe Pathé comprenant 15 salles dont une avec 370 fauteuils et 12 restaurants.
- un hippodrome avec 30 meetings par an, géré par la filière Altarea-Cogedim et comprenant au centre des pistes, 7 hectares de surface en plein air comme zone de loisirs gérée par l'Union Nationale des Centres Sportifs de Plein Air (UCPA).
- 2 000 places de stationnement gratuites dont 1 600 couvertes.

La zone de chalandise de cet équipement commercial est de 1 800 000 habitants. Pour l'année 2011, son chiffre d'affaires était de 95 millions d'euros et sa fréquentation était de 4 millions de clients pour le centre commercial et de 20 000 spectateurs par semaine pour les 600 séances gérées par le multiplexe cinématographique.

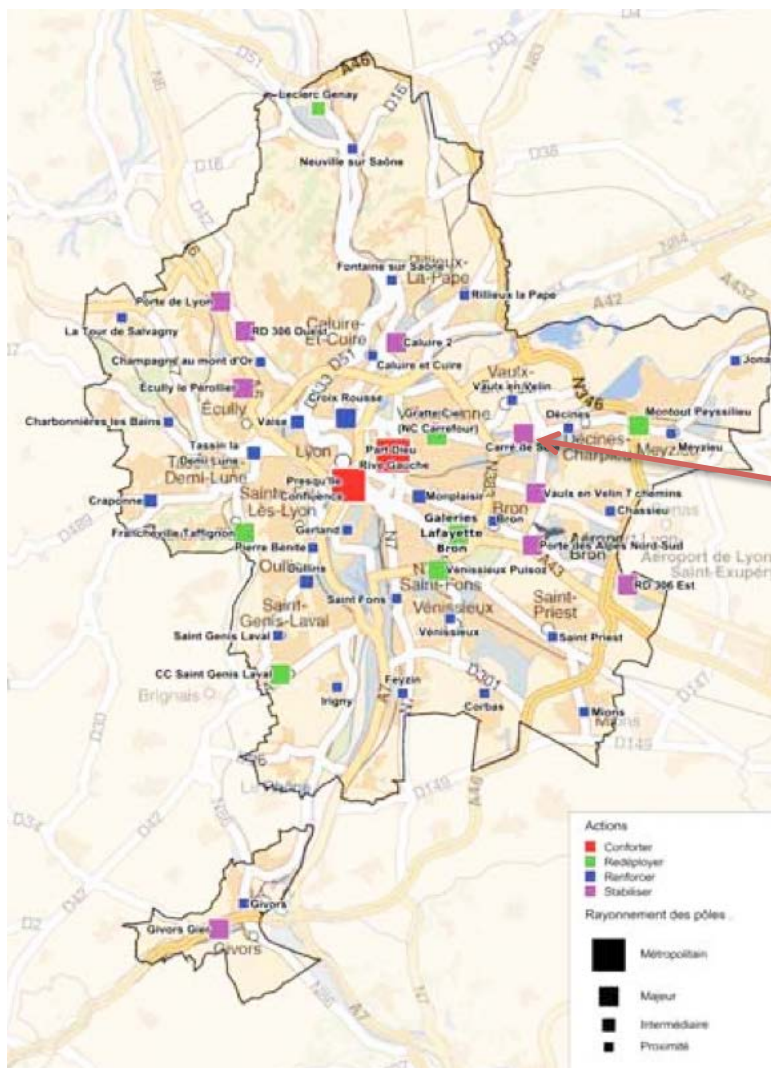
La construction du pôle de commerces et de loisirs a amorcé le lancement d'un projet urbain à l'échelle de ce quartier intercommunal. Ce territoire était identifié par les cités et usines de viscoses, mais aussi par les nombreuses friches industrielles. Une première phase s'est concrétisée par la conception du pôle de commerces et de loisirs et l'aménagement de nouveaux modes de déplacements (tramway, métro, bus et piste cyclable). En 2020, ce projet urbain vise une mutation de ce territoire de 500 hectares

¹⁶⁶ « Altarea Cogedim a inventé avec Bercy Village le commerce-loisirs, centre commercial urbain qui révolutionne le genre pour offrir aux visiteurs un lieu de vie authentique basé sur une offre festive dans laquelle les loisirs, la culture, la détente et le commerce sont les éléments de la réussite. » <http://www.altareacogedim.com/Commerce-loisirs,40797.html>

¹⁶⁷ Les indices et les chiffres présentant le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie sont issus du dossier « Visite presse » réalisé par le Grand Lyon le 20 octobre 2011, accessible http://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20111020_gl_carre_de_soie_visite_presse_dp.pdf

avec la construction de 600 000 m² de logements (soit 20 000 habitants) et 500 000 m² d'activités, essentiellement tertiaires, soit 20 000 salariés supplémentaires.

Le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie participe à la rénovation de l'armature commerciale au niveau de la première couronne Est de l'agglomération lyonnaise, tout en visant une cohérence entre les différents multiplexes cinématographiques à l'échelle de la communauté de communes.



Pôle de commerces et de loisir Carré de Soie.

Source : Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial de la métropole lyonnaise 2009-2015. Extrait p. 30

Le centre commercial Beaulieu fut construit en 1975 sur l'Île de Nantes. Il comprend alors 60 boutiques et un hypermarché Géant Casino pour former 28 500 m² GLA. En 2001, la société Ségécé, propriétaire et gestionnaire de l'équipement commercial, souhaite rénover et accroître la surface de vente en intégrant le projet urbain de renouvellement de l'Île de Nantes. En 2008, le centre commercial Beaulieu est inauguré avec 34 000 m² GLA¹⁶⁸ :

- dont un hypermarché Carrefour de 9 462 m² ;
- 120 boutiques : 4 pour l'équipement de la maison, 62 pour l'équipement de la personne, 9 pour l'hygiène – beauté - santé, 11 pour la culture-cadeaux-loisirs et 13 pour les services ;
- 10 restaurants ;
- et 2 500 places de stationnement gratuites et couvertes (une extension de 600 places).

La zone de chalandise primaire de cet équipement commercial est de 577 000 habitants. Pour l'année 2011, son chiffre d'affaires (hors hypermarché) était de 110 millions d'euros et sa fréquentation était de 7 millions de clients.

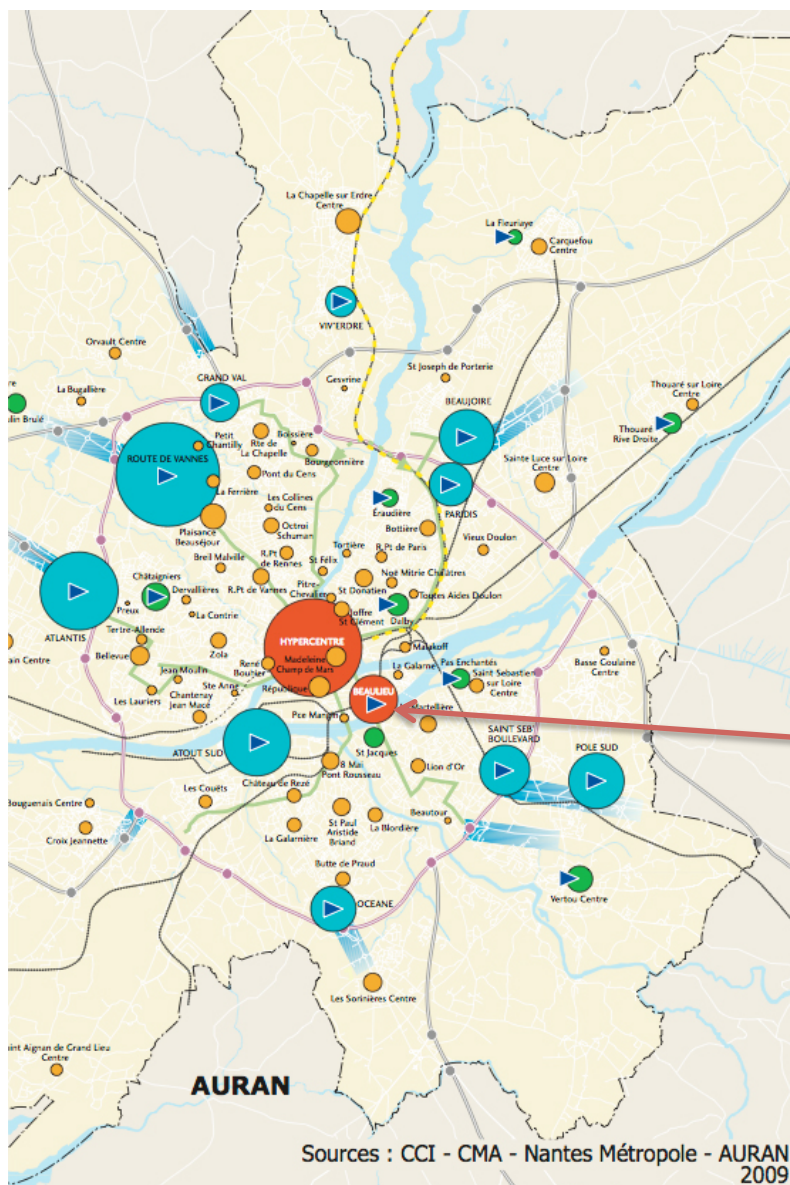
L'extension et la rénovation du centre commercial se sont déroulées en parallèle de la restructuration du boulevard longeant l'équipement, qui comprenait un réaménagement des espaces publics et la mise en place d'un transport collectif en site propre. Ces projets font partie avec d'autres opérations de la première phase de mutation de l'Île de Nantes. Entre 2003 et 2012¹⁶⁹ furent créés ou rénovés 51 hectares d'espaces publics, 265 000 m² de logements (soit 4 400 nouveaux logements), 104 300 m² d'équipements et 235 000 m² d'activités et de bureaux. En 2030, l'évolution du projet urbain se poursuit avec la construction de 700 000 m² de logements (soit 10 000 logements), 450 000 m² d'activités et de bureaux, 350 000 m² d'équipements et 3 nouvelles lignes de transport public en site propre.

En se basant sur la charte d'orientation commerciale de l'agglomération nantaise éditée en 2009, le centre commercial Beaulieu constitue le deuxième pôle centre du territoire nantais avec la particularité d'être très proche géographiquement du premier pôle, à

¹⁶⁸ Les indices et les chiffres présentant le centre commercial Beaulieu sont issus d'une plaquette de communication intitulée « *Le renouveau du centre commercial Beaulieu* », qui fut donnée par le directeur du centre commercial, M. Le Bars lors de notre entretien le 2 avril 2012.

¹⁶⁹ Source : www.iledenantes.com

savoir les commerces du centre-ville. À l'échelle de l'Île, le centre commercial Beaulieu s'inscrit dans un maillage comprenant quatre pôles de commerces de proximité.



Centre commercial Beaulieu.

Source : Charte d'orientation commerciale de l'agglomération nantaise

3.2. Méthodes d'enquête pour caractériser l'environnement commercial.

3.1.3 Fondement des méthodes.

Pour identifier les effets d'implantation des commerces sur leurs contextes proches, le protocole méthodologique mis en place vise à discerner les caractéristiques des milieux ambiants formés à travers une articulation entre les processus de planification et les formes architecturales projetées, mais aussi à travers le lien entre les formes architecturales construites et l'expérience quotidienne éprouvée par les usagers dans ces milieux. En considérant les espaces comme un environnement sensible à explorer pour saisir des critères de conception, la méthodologie de recherche se base sur deux démarches.

La première est une logique qui cherche à évaluer les deux équipements commerciaux selon les stratégies urbaines mises en œuvre à partir du postulat déterminé par Gilles Pinson. Il a constaté de fortes similitudes entre les récentes opérations urbaines réalisées au sein des villes européennes et une tendance à la standardisation du processus en référence à des projets emblématiques comme celui de Bilbao. Cependant, il évoque aussi les singularités de ces processus-types : « les conflits, controverses et interactions entre acteurs qu'ils enclenchent permettent l'actualisation de ressources et d'identités qui sont spécifiques à chaque ville »¹⁷⁰. Nous avons donc choisi d'investir le montage des projets urbains « Carré de Soie » et « Ile de Nantes » en saisissant les enjeux communs à des opérations de cette taille comme les objectifs environnementaux ou la diversité d'accessibilité, mais aussi en cherchant à identifier les éléments singuliers pouvant dépendre, par exemple, dans le choix de la maîtrise d'œuvre urbaine (Agence Bruno Dumetier pour Carré de Soie et Bureau des paysages dirigé par Alexandre Chemetoff pour l'Île de Nantes). Les stratégies urbaines composées pour la planification des équipements commerciaux furent aussi analysées en visant à saisir d'une part la nature des relations entre les acteurs privés et publics, et d'autre part à

¹⁷⁰ **Pinson, Gilles**, *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*. Editions Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, p. 151.

identifier les instruments d'action utilisés d'une manière générale pour les opérations ressortissant de l'urbanisme commercial (les commissions départementales d'aménagement commercial, les études de projet, etc.), mais aussi les outils spécifiquement mobilisés pour ces deux terrains d'étude - comme par exemple les plans guides ou les études exploratoires. Cette approche souhaite déterminer la division des rôles et des missions, par exemple l'implantation des commerces avec la CDAC, la prévision des aménagements dans le Plan Guide et la construction dans les projets. Ainsi, cette analyse par les stratégies urbaines vise à répondre d'une manière concomitante à trois interrogations : « sur quoi agir ? », « quoi faire ? » et « comment faire »¹⁷¹ tout en considérant l'évolution de ces interactions et l'enchevêtrement des outils mobilisés selon des temporalités et des échelles d'opérations qui peuvent être en dichotomie par rapport aux programmations urbaines.

La deuxième logique de cette recherche est de s'intéresser aux caractéristiques physiques et construites, ainsi qu'aux formes sensibles et sociales des milieux ambiants parcourus par les usagers. Cette approche s'appuie sur les travaux de *La France de Raymond Depardon*¹⁷². Bien que les présences physiques des usagers de ces lieux soient fortuites, l'intérêt de ces clichés est de capter ces lieux faibles depuis les espaces publics, de discerner les traces des activités des habitants, mais aussi de présenter les prises offertes aux usagers dans les espaces publics et privés. À travers ces clichés, Raymond Depardon invite à inverser les regards sur les équipements commerciaux¹⁷³ en sondant la tension entre les espaces privés et les espaces publics urbains. Ce changement de position nous a particulièrement intéressés et fut précisé par les explorations de la pratique quotidienne de la marche par Jean-François Augoyard¹⁷⁴. Dans ces recherches sur les « conduites de cheminement », il montre leurs pluralités et surtout combien leurs modalités ordinaires sont significantes. Nous avons ainsi privilégié l'analyse modale, c'est-à-dire que nous nous sommes intéressés à *comment* ces lieux

¹⁷¹ **Prost, Robert** (2014). *Pratiques de projet en architecture. Le tournant silencieux*. Gollion : Infolio, p. 57.

¹⁷² **Exposition Paris, Bibliothèque Nationale de France**. (2010). *La France de Raymond Depardon*. Editions Seuil, 320 p.

¹⁷³ Cette approche prend acte des critiques faites à la surdensification commerciale et des paysages des entrées de ville, comme par l'exemple l'article « Halte à la France moche ! ». **Jarcy de, Xavier et Remy V.** (février 2010). Halte à la France moche, *Télérama*, n°3135, pp. Cependant, l'enjeu principal de cette méthodologie est d'identifier l'entremêlement des phénomènes urbains issus des stratégies urbaines et de l'expérience dans les lieux marchands.

¹⁷⁴ **Augoyard, Jean-François** (2010). *Pas à pas. Essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*. Paris : À la croisée, 222 p.

Partie 1 : Approche théorique et méthodologique pour analyser une hétérotopie commerciale.

marchands sont pratiqués par les piétons, et avons délaissé la question du *pourquoi*, qui ne correspond pas à nos enjeux de recherche.



Source : Raymond Depardon, “Meuse, Commercy”, In : *La France de Raymond Depardon*, Seuil / BnF, 2010

Raymond Depardon, *La France de Raymond Depardon*, Edité par la Région Rhône-Alpes, p. 9.

Ainsi, le protocole méthodologique défini vise à caractériser l’emprise des équipements commerciaux à partir d’une approche attentive à la question des stratégies urbaines qui produisent des formes urbaines, et d’une investigation sensible des lieux marchands. Ces deux logiques d’analyse tendent ainsi à extraire des critères génériques comme singuliers, des configurations projetées et vécues composant les interfaces sensibles des équipements commerciaux étudiés.

3.1.3 Saisir les stratégies urbaines

Pour étudier la fabrique urbaine dans laquelle sont inscrits le centre commercial Beaulieu et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, l'analyse repose dans un premier temps sur la lecture de documents présentant le montage du projet urbain, des notes informant les habitants de l'évolution des opérations et des plaquettes communiquant le bilan et les attentes de la construction des équipements commerciaux au sein des collectivités territoriales ou de la grande distribution¹⁷⁵. Ces pièces écrites et graphiques peuvent être classées en deux catégories :

- Les documents décrivant les étapes du projet urbain pour les deux sites sont principalement accessibles sur le site internet des communautés urbaines. Ces éléments ont permis de présenter l'ensemble des acteurs privés et publics intégrés dans le processus de constitution et les enjeux sociaux-économiques inhérents à la fonction commerciale.
- Les rapports comprenant des données quantitatives ou les documents graphiques ont été collectés pendant les entretiens. Ces documents permettent de saisir l'approche de ces territoires par les investisseurs privés et publics comme l'évolution des ambitions des projets.

Dans un deuxième temps, l'analyse des stratégies urbaines s'est précisée avec les entretiens semi-directifs visant à saisir les prises de position des acteurs, contradictions et incertitudes, qui peuvent être spécifiques à la personne rencontrée ou à la fonction représentée au sein du projet. Ainsi, nous avons réalisé treize entretiens semi-directifs¹⁷⁶.

Au début de l'enquête, nous avons privilégié des entretiens auprès des services d'aménagement urbain des collectivités mettant en œuvre le projet. Ce choix visait à rencontrer ces fonctionnaires à plusieurs reprises ceux – ci pouvant être davantage disponibles que leurs responsables. Cependant, en fonction de nos choix méthodologiques, nous n'avons pas poursuivi nos échanges avec ces personnes, qui ne

¹⁷⁵ Il faut noter que l'accès à des données quantitatives de la grande distribution est complexe. Ces difficultés sont issues du refus de communication de la part des directeurs des centres commerciaux, mais aussi d'une absence d'archives au sein de la grande distribution. L'investigation de Marlène Benquet dans une des principales entreprises françaises de la grande distribution confirme les problèmes d'archivage et d'accessibilité aux ressources internes. **Benquet, Marlène** (2013). *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*. Paris : De la découverte, 334 p.

¹⁷⁶ Voir annexe la liste des entretiens effectués.

pouvaient pas diffuser des informations précises sur l'évolution des projets urbains. Nous avons donc choisi de continuer nos entretiens auprès des acteurs pilotant les opérations et dirigeant les équipements commerciaux. Cette décision impliquait de réaliser un entretien unique avec ces acteurs privés et publics¹⁷⁷. Ainsi, un entretien semi-directif eut lieu durant au minimum deux heures avec le directeur des centres commerciaux, l'urbaniste en chef de l'aménagement du territoire renouvelé et l'urbaniste de la planification du commerce dans les communautés urbaines¹⁷⁸. Dans un premier temps, les entretiens se sont attachés à déterminer la situation exacte de l'interlocuteur dans l'organisme représenté en vue de comprendre la transmission des informations entre et à l'intérieur des différents secteurs privés et publics, telles les sociétés foncières ou les communautés urbaines. Dans un deuxième temps, il s'agissait de saisir la position de l'organisme dans la fabrique de la ville menée au niveau du projet urbain ainsi qu'à l'échelle des équipements commerciaux. Les enjeux étaient de cerner la prise en compte du commerce comme une activité économique et un espace marchand à l'échelle de l'agglomération comme celle du territoire. Il faut aussi noter la spécificité du projet urbain inscrit sur deux communes, de Vaulx-en-Velin et de Villeurbanne pour le projet urbain Carré de Soie, et de la particularité du quartier Beaulieu dans l'île de Nantes.

3.1.4 Analyser les dynamiques spatio-temporelles

En parallèle à cette approche sur les stratégies urbaines, nous avons défini plusieurs protocoles pour explorer l'expérience dans les milieux sélectionnés, c'est-à-dire investir les milieux sensoriels parcourus entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains. Il s'agissait de s'écarter d'une relation de cause à effet ou d'une logique strictement fonctionnelle. L'enjeu de cette analyse est d'appréhender des situations aux limites des commerces en observant comment le mouvement, les sons, la lumière ou la chaleur interagissent avec l'espace construit et les usagers. En effet, afin d'évaluer l'espace, certaines modalités sensorielles sont privilégiées : une architecture

¹⁷⁷ Voir annexe la grille pour effectuer les entretiens.

¹⁷⁸ Nous n'avons pas eu d'entretien avec les architectes des équipements commerciaux, qui ne pouvaient pas nous rencontrer : pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie (Faulkner & Browns et Arte Charpentier Architectes) ou le centre commercial Beaulieu (agence Construire, M. Bouchain). Nous avons donc reporté nos recherches sur des entretiens publiés dans des revues d'architecture et croisé ces informations avec les entretiens réalisés avec les autres acteurs.

sonnante, des surfaces lumineuses et des enveloppes tactiles. En nous basant sur les multiples dimensions de la relation entre les usagers et les milieux parcourus, nous avons cherché à saisir 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).

Nous avons voulu dans un premier temps faire des observations dans les milieux sélectionnés et récolter à travers des entretiens la perception des usagers, plus précisément celle des employés des commerces de détail. Malgré l'autorisation du directeur du pôle de commerce et de loisirs Carré de Soie pour rencontrer les salariés, ce fut un échec. Ils ne souhaitaient ni répondre à nos questions, ni prendre un rendez-vous à l'extérieur de l'équipement commercial. Nous n'avons pas réussi à créer une relation de confiance avec eux. Les investigations menées par Marlène Benquet¹⁷⁹ permettent de comprendre cette situation. À partir de son immersion en tant que caissière dans la grande distribution, cette sociologue admet qu'il est difficile de rencontrer les salariés et pour ces derniers de parler entre eux, car ils sont « isolés » les uns des autres. Les principales raisons évoquées sont l'organisation des horaires de travail et l'absence d'espace confortable pour accueillir les salariés pendant leurs temps de pause.

Dans la suite de notre recherche, nous avons focalisé notre protocole méthodologique sur des observations *in situ* en limite des espaces commerciaux privés et espaces publics urbains. Il s'agit de décrire à partir de notre expérience personnelle la mesure des espaces, l'échelle des dispositifs construits et leurs proportions qui sont spécifiques pour des équipements commerciaux devant accueillir une foule de clients. Il est nécessaire aussi d'être attentif aux matières, textures et mises en œuvre des aménagements (parement des enveloppes, revêtement des sols, qualité des assises, etc.). Ces observations ne peuvent être effectuées à distance des espaces analysés. Dans ce sens, ce mode d'investigation s'inscrit dans une forme de méthodologie utilisée et développée au sein du laboratoire Cresson¹⁸⁰. Rachel Thomas suggère dans une recherche sur

¹⁷⁹ Benquet, Marlène, *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution. Op. cit*, partie 2 du livre intitulée « Tout en bas, les magasins », p. 143-253.

¹⁸⁰ Chelkoff, Grégoire, *L'urbanité des sens : perceptions et conceptions des espaces urbains, op. cit.*
Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul (1995). *Ambiances sous la ville. Une approche écologique des espaces publics souterrains, op. cit.*

L'aseptisation des espaces publics de « prendre corps » ou « de faire corps » : « le « faire corps » avec les ambiances urbaines répond à une épistémologie de l'imprégnation, le « prendre corps » avec les ambiances urbaines répond, quant à lui, à une épistémologie de l'incarnation »¹⁸¹. En se basant sur ces protocoles méthodologiques, nous nous sommes basés sur notre corps de chercheur en partageant les ambiances urbaines dans les lieux marchands et en observant au plus près les « conduites de cheminement » des usagers de ces espaces privés et publics. Ainsi, pour délimiter les dispositifs à investir, nous avons répété nos observations en nous basant sur trois types de parcours.

1 / Les parcours que j'ai effectués à proximité ou à l'intérieur des équipements commerciaux et se prolongeant dans le quartier étudié. Ces marches ont eu lieu pendant les horaires d'ouverture des commerces et le dimanche. Nous avons effectué un « parcours-type », que nous avons réitéré à chaque visite. Depuis le centre des villes de Lyon et de Nantes, il s'agissait d'accéder le plus souvent en utilisant les transports en commun, rejoindre l'équipement commercial en marchant, puis séjourner pendant une journée dans l'équipement commercial. Nous avons expérimenté certaines expériences comme l'action d'entrer, sortir, longer l'équipement commercial, car nous avons relevé des phénomènes sensoriels remarquables à investir dans ces lieux précis. Nous avons aussi éprouvé les ambiances commerciales en pratiquant les lieux comme les clients. En effet, nous nous sommes fait « passer pour » des usagers en entrant dans les boutiques, attendant dans la file d'attente, nous asseyant sur un banc, mangeant dans les restaurants, etc. Ces deux types de méthodologie ont été répétés jusqu'à pouvoir identifier certaines caractéristiques de l'emprise du commerce, les dichotomies entre les pratiques des clients et les habitants du quartier, ou l'évolution des aménagements privés et publics.

2/ : Les parcours effectués à la fermeture des équipements commerciaux. Trois séquences étaient privilégiées pour investir la temporalité nocturne de ces sites : une heure avant l'ouverture des commerces aux clients afin d'identifier la gestion des flux de marchandises ; une heure après la fermeture des commerces pour discerner les pratiques des employés et analyser l'environnement lumineux

¹⁸¹ **Thomas, Rachel** *L'aseptisation des ambiances piétonnes au XXI^e siècle entre passivité et plasticité des corps en marche*. Op. cit. p. 33

des deux sites ; au milieu de la nuit (vers 4h) pour sonder les usages des lieux. Pour ces trois séquences, nous avons observé individuellement les limites spatiales des équipements commerciaux en vue d'identifier les ambiances urbaines nocturnes et les usages de ces espaces monofonctionnels.

3/ : Les parcours intégrés aux balades urbaines organisées par la communauté urbaine du Grand Lyon pour les journées du patrimoine avec une visite complète du quartier Carré de Soie ou le CAUE (Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement) de la Loire-Atlantique avec la présentation de la centrale photovoltaïque située sur la toiture du centre commercial Beaulieu. Ces visites effectuées en groupe d'une vingtaine de personnes permettaient de saisir la communication réalisée par des institutions publiques auprès des habitants.

En parallèle à ces observations, notre protocole méthodologique reposait sur la collecte de données mesurables. Dans la mesure où nous voulions saisir les caractéristiques formelles des dispositifs architecturaux, nous avons effectué les relevés des dimensionnements de certains dispositifs comme les assises ou les aménagements des espaces publics.

Ensuite, après les obtentions des autorisations nécessaires auprès des directeurs des équipements commerciaux, des photographies ont été réalisées pendant les multiples investigations sur les deux sites. Les clichés effectués ont permis de constituer un élément de débat lors des entretiens semi-directifs - comme par exemple les relevés de terrains pour voir l'évolution du projet urbain, ou certains aménagements comme les vitrines pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie Vaulx-en-Velin. Ensuite, les prises de vue ont précisé des situations lumineuses perçues personnellement dans les lieux parcourus. En effet, elles permettent pour le chercheur de « revisualiser » des espaces, d'évaluer les mutations du territoire avec l'évolution du projet urbain, et d'observer la persistance de certaines traces comme des indices d'activités passées.

Pour croiser ces mesures, prises de vues et observations, nous avons choisi de réaliser des coupes urbaines traversant les sites étudiés comme la représentation d'une expérience dans les espaces privés et publics¹⁸². Les plans, coupes, annotations écrites et

¹⁸² Après avoir suivi la formation en master sur les « chaleurs urbaines » avec Nicolas Tixier (Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble), nous avons poursuivi ce protocole de représentation pour notre Projet de Fin d'Etude en construisant une coupe urbaine traversant une zone commerciale.

photographies ne sont pas seulement un collage ou une juxtapositions de données. Ces coupes comportent des renseignements sur le dimensionnement des lieux parcourus, exposent des pratiques identifiées lors de nos observations et évoquent une certaine forme d'emprise de l'ambiance commerciale.

Enfin, une série d'enregistrements sonores de mesures acoustiques permet de caractériser une des dimensions sensibles perçues. Plusieurs facteurs nous ont incité à effectuer des enregistrements sonores. Tout d'abord, une raison méthodologique, la captation sonore permet de conserver l'anonymat du chercheur dans la foule des personnes. Les piétons présents dans les espaces privés et publics ne semblaient pas troublés par ce matériel d'enregistrement et ne modifiaient pas leurs modalités d'usages.

Ensuite, les fragments sonores enregistrés pendant des durées moyennes de dix minutes intègrent et restituent en partie les marqueurs et effets sonores, les indices de sociabilité comme les caractéristiques architecturales. Cette matière sonore collectée donne par conséquent la possibilité à l'auditeur d'immerger dans l'ambiance des espaces investis, et de préciser les situations sonores perçues lors des parcours effectués *in situ*. Nous avons aussi associé des relevés de mesures acoustiques en vue de saisir les interactions entre les formes construites et l'environnement. L'objectif principal de ces mesures est de donner des repères pour préciser l'évaluation de nos observations et certains effets ou traits caractéristiques perçus dans les lieux.

Pour analyser et rendre accessible la dimension sonore enregistrée et perçue dans les lieux investis, nous avons réalisé des fiches comprenant des mesures acoustiques, des sonagrammes, des photographies et des notes décrivant les enregistrements sonores associés. Ces documents sont accessibles sur le site internet www.cartophonies.com.¹⁸³

¹⁸³ A l'intérieur de cette interface, nous avons créé une section "architecture commerciale", qui permet d'écouter les enregistrements sonores localisés, datés et renseignés. Notons que nous avons fait partie de l'équipe qui a créé l'outil Cartophonies en 2011 en participant à son développement technique et scientifique. **Chelkoff, Grégoire (ed.) ; Laroche, Sylvie ; Bardyn, Jean-Luc ; Germon, Olivia** (2008). *Cartophonie sensible d'une ville nouvelle : exploration du patrimoine sonore de l'isle d'Abeau*. Editions Cresson, 56 p. Rapport de Recherche n°74. **Chelkoff, Grégoire & Laroche, Sylvie** (en cours de publication). *Cartophonies sensibles : la construction d'une mémoire sonore des lieux*. In : *Soundspaces*. Presses Universitaires de Rennes. 7 p. .

* *
*
*

Ainsi, le protocole méthodologique créé pour investir le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie et le centre commercial Beaulieu se décline sous trois angles, à la fois dans la constitution d'un corpus permettant d'évaluer le processus de conception d'une opération privée imbriquée dans un projet urbain, de qualifier des milieux ambiants spécifiques aux équipements commerciaux et d'identifier des critères singuliers visant à interroger l'emprise des équipements commerciaux sur le contexte environnant. Les chapitres suivants visent ainsi à comprendre les liens entre les processus de planification du commerce, l'environnement singulier des équipements commerciaux, et la consistance des deux territoires investis.

Partie 2 :
**Formation et constitution d'un équipement
commercial**

Chapitre 4 : Deux territoires à l'existant persistant

Quelles étaient les caractéristiques spatiales, sensibles et fonctionnelles des sites avant les projets de planification de commerces ? Comment le processus de constitution de ces territoires a-t-il effacé ou révélé des éléments émergents ? À travers ces questionnements, ce chapitre vise à qualifier les deux terrains sélectionnés avant leurs transformations et à analyser leurs structures spatiales. Cette approche sous la forme d'une décomposition des strates de l'existant permettra d'appréhender l'articulation avec les projets urbains mis en oeuvre. En référence aux notions proposées par Olivier Soubeyran, nous allons dans un premier temps identifier l'espace substrat¹⁸⁴, pour interroger dans un second temps les conditions de réussite de la greffe avec l'espace projeté.

Ces sites aux compositions complexes sont implantés dans des unités urbaines¹⁸⁵ pouvant être étalées sur plusieurs communes. L'aspect chaotique pourrait qualifier ces

¹⁸⁴ L'espace substrat correspond aux éléments originels du territoire. Cet existant persistant va être par la suite transformé par un espace planifié. **Soubeyran, Olivier** (1997). *Imaginaire, Science et Discipline. Aux fondements de la géographie humaine et de l'aménagement au tournant du siècle dernier*. Paris : L'Harmattan, 482 p. Préface de Secchi B., Postface de Corboz A. et Soubeyran O., « Comment se fabrique un territoire de la prospective », *Espaces et sociétés*, n°74-75, 1994, 156-161 p.

¹⁸⁵ « La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. On appelle unité urbaine une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants. Si l'unité urbaine

territoires aux aménagements hétéroclites. Cependant, comme le démontre André Corboz, « la nébuleuse urbaine résulte d'une multitude de choix, qui sont tous rationnels, ou qui tendent à l'être, mais qui obéissent à des rationalités différentes, en concurrence les unes avec les autres »¹⁸⁶. Cette position peut être complétée par les réflexions de Michel Lussault¹⁸⁷, qui insiste sur la formation d'agencements complexes ne résultant pas « d'un quelconque mouvement spontané et naturel d'adaptation des hommes au milieu ni de leur soumission aveugle à des lois physiques ou à celles des structures sociales, pas plus qu'ils ne sont le résultat hasardeux des mouvements browniens d'individus utilitaristes. Ce sont des construits sociaux (...) des agencements formalisés de matières et d'idées, dotés d'attributs (l'échelle, la métrique, la substance, la configuration) par cette construction »¹⁸⁸. Dans la continuité de cette réflexion, Michel Lussault propose trois critères pour caractériser l'espace substrat : aire, réseau et lieu. L'analyse de la structure des deux terrains d'études à partir de ces trois « espèces d'espaces »¹⁸⁹ comprend :

- *la topographie à travers l'étude de l'aire*, qui correspond à « un espace comprenant un ensemble de lieux séparés par des distances non-nulles »¹⁹⁰. Pour nos deux sites, le critère de l'aire permet de se détacher des limites administratives classiques comme la commune ou l'agglomération. Ce critère évalue la dynamique urbaine et les multiples strates de ces sites, qui ne sont pas appréhendés comme une simple superposition mais comme un entremêlement des différentes couches composant les territoires.

- *la topologie à travers l'étude du réseau*, qui désigne un espace réticulaire illimité. La principale caractéristique du réseau est « d'échapper à la logique simple de l'inclusion et de l'exclusion en ce qu'il est ouvert sur sa toujours possible prolongation »¹⁹¹.

s'étend sur plusieurs communes, et si chacune de ces communes concentre plus de la moitié de sa population dans la zone de bâti continu, elle est dénommée agglomération multicommunale. » Définition sur le site www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/unite-urbaine.htm (consulté le 27 mai 2013)

¹⁸⁶ Corboz, André (2009). *L'espace et le détour : entretiens et essais sur le territoire, la ville, la complexité et les doutes*. op. cit.

¹⁸⁷ Lussault, Michel (2007). *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*. Paris : Seuil, 363 p.

¹⁸⁸ *Ibidem*, p. 81.

¹⁸⁹ *Ibidem*, p. 91.

¹⁹⁰ Lévy, Jacques & Lussault, Michel. (2003), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Ed Belin, 1033 p.

¹⁹¹ Lussault, Michel. *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*, op. cit. ,p. 131.

L'analyse des réseaux pour les deux sites ne se limite pas aux caractères techniques des diverses infrastructures, mais se base sur leurs différentes configurations d'inscription dans les territoires étudiés.

- *la toponymie à travers l'étude des lieux*, qui définissent « là ou quelque chose se trouve ou/et se passe »¹⁹². Dans le cadre de notre investigation, les lieux sont principalement analysés à partir du caractère sensible de leurs seuils perceptibles par les usagers. Ils sont présentés en fonction de leurs degrés d'appartenance à la sphère privée, dans le but de rendre visible l'évolution des aménagements entre les espaces publics et les espaces domestiques, voire intimes.

Les deux sites sont présentés à partir de ces critères pour identifier les modes d'articulations entre les différentes couches composant ces territoires. Cette exploration est basée sur une lecture d'ouvrages composés de récits, de témoignages ou de descriptions techniques des lieux. Cette approche est complétée par l'analyse de nombreux documents iconographiques (croquis, cartes, atlas et photographies).

¹⁹² Lévy, Jacques & Lussault, Michel. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, op. cit.


4.1. Constitution du territoire « Carré de Soie »

4.1.1. Topographie : formation de l'aire en fonction de l'industrie française



Crédit photo : Plaquette (2008). *Projet Urbain. Carré de Soie. Synthèse*. Editée par le Grand Lyon, 2 p.

Vue aérienne du territoire « Carré de Soie ».

 : Localisation du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie.

Périmètre de l'aire étudiée¹⁹³ :

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 cette aire de cinq cents hectares est son inscription de part et d'autre des communes de Villeurbanne et de Vaulx-en-Velin. Par cette position intercommunale, les limites de ce territoire ne correspondent pas uniquement aux périmètres administratifs mais se révèlent par des éléments paysagers imposants. Le Boulevard Périphérique Laurent Bonnevey (emprise de cinquante mètres composée de 2 * 4 voies) longe à l'Ouest le site et sépare la ville de Villeurbanne. Au Nord, le Canal de Jonage (220 mètres de large) coupe en deux territoires la commune de Vaulx-en-Velin. Le site est limité à l'Est par l'Avenue Franklin Roosevelt (D 112, emprise de 18 mètres composés de 2 * 1 voies avec deux mètres pour les trottoirs),

¹⁹³ Voir annexe pour la synthèse des caractéristiques urbaines, architecturales et sensibles du territoire « Carré de Soie ».

prolongée par la rue Paul Marcellin et par le pont de la Sucrierie. Au Sud, la route de Genas (emprise de 18 mètres composés de 2*2 voies avec deux mètres de trottoirs) sépare la ville de Vaulx-en-Velin de celle de Bron. Ces quatre limites se sont formées en fonction des caractéristiques naturelles du site (inondations ou dérivation du Rhône) et de l'héritage industriel du quartier de la Soie.

Evolution de l'aire sur trois périodes :

Pour comprendre la composition actuelle du site Carré de Soie, nous avons choisi de retracer son évolution à partir de trois périodes d'urbanisation¹⁹⁴.

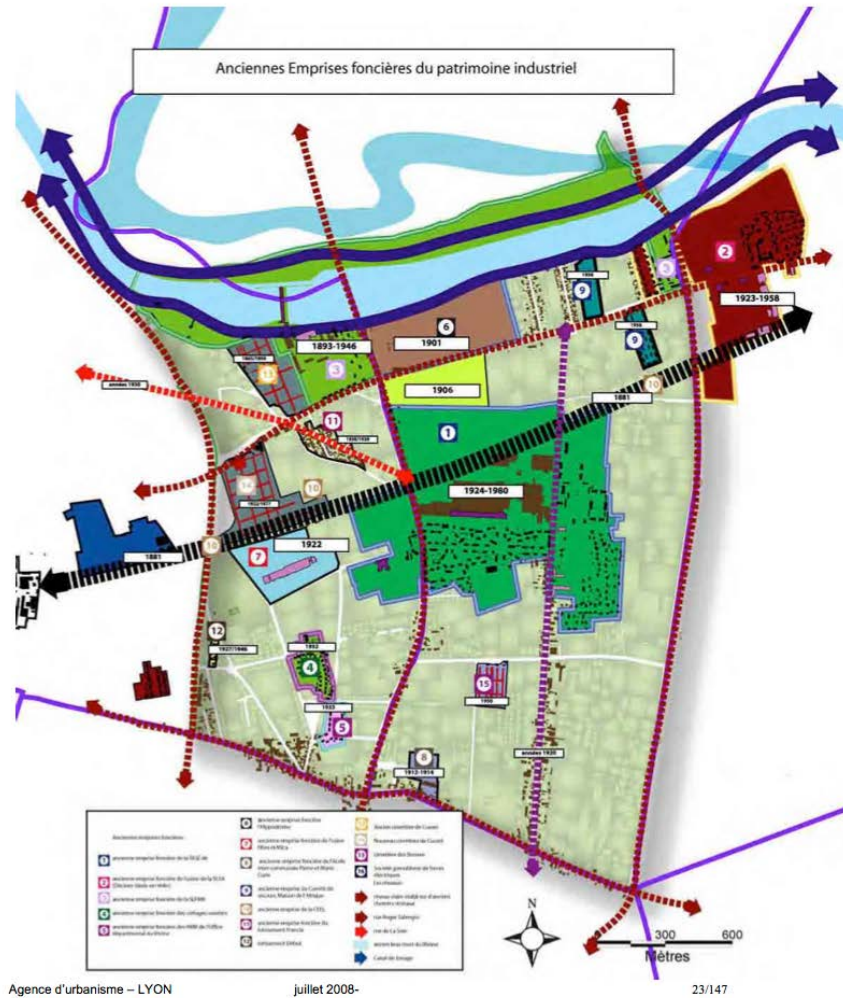
La première phase correspond au passage d'un territoire rural à une aire stratégique pour l'agglomération, qui s'étend jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle. A cette période, Vaulx-en-Velin apparaît comme un petit bourg agricole. Avant la construction du Canal de Jonage, le village est déjà séparé en deux parties : au Nord un territoire subissant de nombreuses inondations du Rhône et au Sud, le futur site Carré de Soie, est protégé par son dénivelé d'une dizaine de mètres. À partir de 1852, la commune de Villeurbanne est annexée au département du Rhône et va inciter des industriels lyonnais à s'implanter par la construction d'infrastructures comme la grande digue. Elle est édifiée en bordure Est de la ville à la suite d'une crue dévastatrice du Rhône en 1856. Elle est prolongée au Sud, à partir de 1870, par la construction d'une enceinte militaire, qui se situe à l'emplacement actuel de la limite formée par le Boulevard Périphérique Laurent Bonnevey.

En raison de cette situation de protection contre les inondations, cette aire implantée sur les villes de Villeurbanne et de Vaulx-en-Velin devient un terrain propice à l'expansion industrielle et urbaine de l'Est de Lyon au début du XX^{ème} siècle.

La deuxième phase retrace *la période de conquête du site «Carré de Soie» par les industries de 1881 à 1980*. L'ouverture en 1881 de la ligne de chemin de fer de l'Est Lyonnais reliant la gare de Lyon Part Dieu à Saint-Genix-d'Aoste dans l'Isère, la construction du canal de Jonage et la mise en service en 1889 de l'usine hydroélectrique

¹⁹⁴ L'approche historique de l'aire Carré de Soie est basée sur les travaux de **Foret, Catherine** (2010). 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 Note de synthèse pour le Grand Lyon. 38 p. **Mathias, Cécile** (2007). Vaulx-en-Velin Sud, au fil du temps. Villeurbanne : Mot Passant, 96 p. et sur les multiples documents téléchargeables depuis le site Internet du Grand Lyon dédié au projet urbain Carré de Soie <http://www.grandlyon.com/Carre-de-Soie.25.0.html>

de Cusset vont constituer les trois éléments majeurs du développement industriel et engendrer une nouvelle géographie pour ce site. Ces importantes constructions associées à l'éloignement de l'agglomération lyonnaise (émanations toxiques et risques de pollution), le prix très raisonnable du terrain et la présence d'une importante nappe phréatique vont inciter le groupe Gillet à acheter soixante-quinze hectares de terrain dans ce secteur et construire en 1924 l'usine de Soie Artificielle du Sud-Est (SASE).



Anciennes emprises du foncière du patrimoine industriel.
 Source : Diagnostic patrimonial du Carré de Soie. Edité par l'Agence d'Urbanisme de Lyon, Juillet 2008, 23 p.

L'ensemble de l'entreprise va s'inscrire dans une planification spatiale et fonctionnelle rigoureuse. La construction s'étend sur vingt hectares pour cette usine¹⁹⁵. Elle est au centre du territoire et à proximité de la ligne de chemin de fer. Dès 1926, trois villas pour les directeurs se situent au Nord Ouest afin d'être éloignées des nuisances de l'industrie. À l'inverse, la «Petite Cité» comprenant un ensemble pavillonnaire de quatre-vingt-dix-sept logements avec des jardins privatifs est placée au Sud, face à l'entrée de l'usine. Ces maisons sont réservées aux cadres et aux chefs d'équipes. Le foyer des jeunes travailleuses et la Grande Cité avec ses jardins collectifs sont destinés aux ouvriers et se situent de part et d'autre du site industriel. De nombreux équipements hygiénistes comme le stade, la piscine ou l'hippodrome¹⁹⁶ se construisent à côté du canal et les centres médico-sociaux, une école et une chapelle sont à proximité des logements. Suivant les mêmes principes, deux industries implantées au Nord de l'aire étudiée (la Société des Forces Motrices du Rhône et la Société Lyonnaise de Soie Artificielle) créent leurs cités ouvrières et forment de multiples enclaves urbaines, sociales et juridiques sur le quartier de la Soie¹⁹⁷.

A partir de 1960, la ville de Vaulx-en-Velin connaît une forte explosion démographique (12 118 habitants en 1962 à 43 791 habitants en 1978). La majorité des logements sont construits au Nord de la ville¹⁹⁸, et la partie Sud commence à perdre de son attractivité

¹⁹⁵ «L'usine SASE, qui change de nom en 1935 pour la TASE (Textiles Artificiels du Sud-Est), est le symbole le plus prégnant, avec ses 10 ha de bâtiments industriels — soit 100 000 m² de planchers disposés sur 3 niveaux. Reliée par un embranchement particulier au Chemin de Fer de l'Est Lyonnais, elle a constitué le cœur du système économique et urbain qui a fonctionné pendant plus de 50 ans sur ce territoire. En forme de parallépipède, très moderne pour l'époque, avec des toits en terrasse et de grandes baies vitrées, elle fut conçue comme un ensemble intégré, avec 3 filatures correspondant chacune à un produit particulier (rayonne, fibranne...). Chaque filature était organisée en ateliers (de dévidage, moulinage, étirage, flottage...) occupant de 150 à 200 ouvriers qui travaillaient jour et nuit selon le système des quatre-huit.» **Foret, Catherine.** *De l'épopée industrielle de l'Est lyonnais au projet urbain du « Carré de Soie », ou l'invention d'un territoire d'agglomération.* Op. cit. 14 p.

¹⁹⁶ «En 1900, le site de Vaulx la Côte accueille l'un des premiers équipements d'agglomération à vocation sportive : l'hippodrome de Villeurbanne, qui est construit et géré par la Société Sportive du Rhône.» *ibidem.*

¹⁹⁷ **Duchêne, François (ed.) & Blondeau, Michel** (2009). *Cités ouvrières en devenir Ethnographies d'anciennes enclaves industrielles.* Publications de l'Université de Saint-Etienne, 270 p.

¹⁹⁸ «En 1963 : Décision interministérielle de créer une Zone à Urbaniser en Priorité (ZUP), avec l'objectif de construire 8300 nouveaux logements. Aux côtés des logements, de nouveaux équipements commerciaux, sportifs, scolaires et administratifs se créent, ainsi que trois zones d'activités industrielles et une zone maraîchère. En dix ans, 8300 logements dont 90% de logements sociaux sont érigés sur plus de 200 hectares. La ZUP de Vaulx regroupe onze quartiers au Nord de la ville.» Extrait de Panassier C. *Politique de la ville dans le Grand Lyon : l'exemple de Vaulx-en-Velin* [en ligne] Millénaire, le Centre Ressources Prospectives du Grand Lyon, 2009. Consulté le 02.04.2014 Url : http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/PolVille_Vaulx-en_Velin.pdf

au niveau de la commune. L'usine TASE est rachetée par le groupe «Rhône-Poulenc Textile», qui engage une politique de réduction de la production jusqu'à sa fermeture en 1980.



Source : Diagnostic patrimonial du Carré de Soie. Edité par l'Agence d'Urbanisme de Lyon, Juillet 2008, 23 p. . Usine et cités TASE en 1960.

La troisième phase, de 1980 au début des années 2000, apparaît comme *une période de mutation des infrastructures* et forme un paysage complexe. L'important héritage industriel disséminé sur l'ensemble du site est confronté à son évolution. L'architecture imposante de l'usine TASE est saccagée, différents logements sont conservés mais aussi de nombreuses friches vont miter le site : « L'usine TASE ne fait pas l'objet d'investissements publics. La partie centrale de l'usine sera d'abord occupée par le « Second Marché Lyonnais », aujourd'hui fermé. Les annexes de l'usine disparaîtront pour faire place à un vaste parking. De nouvelles entreprises s'installent dans les ailes Ouest et Est. Le terrain, divisé en lots, est vendu à plusieurs propriétaires privés. En 1981, les logements des Petites Cités sont vendus à leurs locataires. Les « Grandes Cités » sont rachetées par la SOLLAR (Société le Logement Alpes Rhône) en vue d'une rénovation de certains immeubles (huit immeubles jugés trop insalubres sont détruits). Après la désindustrialisation, amorcée dans les années 1980, d'autres exilés s'installent en 2006 dans des baraques de fortune sur une friche du quartier : près de 500 Roms créent le "bidonville de la Soie", qui va défrayer la chronique lyonnaise et pousser pouvoirs publics et associations à chercher des solutions pour le relogement de ces familles dans divers secteurs de l'agglomération »¹⁹⁹. Les espaces vides ou les constructions démolies laissent la place à de nombreux lotissements pavillonnaires et à

¹⁹⁹ **Foret, Catherine** (2010). *Carré de Soie : l'esprit des lieux en 10 caractères*. Edité par le Grand Lyon. p. 10

de multiples zones d'activités industrielles (neuf cents entreprises créant environ dix mille emplois). Un centre commercial²⁰⁰ construit en 1988 se situe au Sud du territoire et constitue principalement l'unique offre de commerce de proximité.

Tout ceci explique le fait qu'au début des années 2000 le territoire Carré de Soie se compose de fragments aux fonctions diverses (entrepôts, logements collectifs, maisons pavillonnaires, cimetières,...) et peu articulés physiquement et visuellement entre eux.

4.1.2. Topologie: axes structurants en rupture avec le réseau interne

Le service des transports en commun est constitué d'une ligne du métro A, qui relie la gare Perrache au pôle d'échange Laurent Bonneval. Cette station multimodale est située au Nord Ouest du site Carré de Soie. Quatre lignes de bus vont ensuite sillonner à l'intérieur du territoire. Ces modes de transport sont utilisés par les riverains, mais restent modestes par rapport au flux d'automobiles. Trois axes routiers ceinturent le territoire et ont une fonction structurante à l'échelle de l'agglomération²⁰¹: le Boulevard Laurent Bonneval (161 471 véhicules/jour), le Boulevard Roosevelt (16 000 véhicules/jour) et la route de Genas (27 971 véhicules/jour). À l'intérieur du territoire, l'Avenue de Bohlen (25 000 véhicules/jour) et la rue de la Poudrette (14 000 véhicules/jour) quadrillent respectivement le site d'Est en Ouest et du Nord au Sud.

Ces importantes infrastructures routières, issues de la période industrielle, sont principalement aménagées pour le trafic des voitures et des camions. L'éclairage est traité par des candélabres d'une hauteur de dix mètres, implantés en bordure de chaussée. Les bas côtés sont surchargés de panneaux de signalisation routière et d'informations publicitaires. L'aspect linéaire de ces axes est affirmé par la succession d'espaces privés fermés (lotissements pavillonnaires, zone d'activités Grillat, de la Poudrette et Salengro,...) et par le faible aménagement aux abords des voiries.

²⁰⁰ Le centre commercial des « 7 chemins » représente environ 23000 m² de surface de vente avec un hypermarché Carrefour de 8300 m² et une galerie de 33 commerces. Cet équipement est globalement vieillissant, il n'a pas eu de transformations depuis sa création.

²⁰¹ Les données du débit de circulation et les mesures acoustiques sont issues d'une Approche Environnementale sur l'Urbanisme, effectuée par l'équipe SOBERCO ENVIRONNEMENT - TEKHNE pour le Grand Lyon en septembre 2005.



1 : Photo aux croisements de la Rue Léon Blum et Rue de la Soie, à l'entrée du territoire Carré de Soie.

2 : Photo à l'intérieur des petites Cités TASE, Rue Maxime Teyssier.

D'imposants marronniers plantés à la construction de l'usine TASE persistent aux abords de l'ancienne usine TASE. Ces lignes d'arbres laissent une importante ombre sur les bas côtés des avenues, mais peu exploitable par les habitants. Les trottoirs sont soit en gravillon pour les espaces privés attendant aux sites industriels, soit en bitume et de faible largeur pour les parties publiques. Le mobilier urbain se compose principalement d'éléments métalliques (potelets, barrières, grille, etc.) pour limiter l'emprise des voitures et interdire l'accès de certains espaces aux piétons. À l'inverse, peu de bancs viennent ponctuer ces grands axes routiers. L'environnement sonore accentue ce phénomène linéaire, en masquant les activités individuelles. Le niveau sonore du trafic routier est perçu comme saturé à proximité de ces voiries principales²⁰², et renforce l'importance de ces axes de circulation.

²⁰² « Afin de rendre compte de l'ambiance acoustique actuelle, une campagne de mesures a été réalisée les 8 et 9 juin 2005 en complément des mesures réalisées sur le secteur entre 2002, 2003 et 2004. Ces campagnes de mesures comprennent : quatre points fixes de 24 heures, qui permettent de définir les

À l'intérieur des cités ouvrières ou des espaces privés fermés, le réseau viaire se transforme en traverses, en ruelles ou en venelles. Les voiries s'élargissent pour accueillir les espaces de stationnements pour les habitations et les industries, ou pour former une place en fin de rue. Les configurations de voiries en « boucle », « raquette » ou « impasse » restent limitées par des haies épaisses, des pelouses entourées de murets, des portails ou des barrières surmontées de fils barbelés pouvant être électrifiés pour certaines usines. Ces aménagements sous la forme d'entrelacs convexes et concaves permettent d'atténuer les bruits des voiries structurantes. L'environnement sonore est rythmé en fonction des feux de signalisation et laisse émerger un effet de vague du trafic routier. Les sons proches provenant des usagers et le fond sonore du transport aérien²⁰³ surgissent. Les pratiques privées débordent sur les rues et rompent avec la monotonie urbaine des voiries principales. Comme pour les voiries structurantes il n'y a pas de mobilier qui invite à s'asseoir, et le stationnement est surabondant. Malgré l'aménagement de ce réseau destiné à fonctionner comme un espace de passage, on peut observer des enfants qui s'amuse ou des pratiques de marche, voire de promenades. Le faible trafic routier confère une apparence privée à ce réseau interne, qui est en rupture avec le maillage des axes structurants.

4.1.3. Toponymie : Confrontation des fonctions

À l'intérieur de l'aire étudiée, il y a peu d'espaces identifiables comme lieux publics partagés par l'ensemble des habitants : une place en attente de réaménagement (la Place Ernest Cavel accueillait un marché le mercredi et le samedi matin, son activité a cessée en 2002 par manque d'attractivité), les trois stades accessibles certains week-ends et le bar « La boule en soie », l'ancien café cantine de la petite cité TASE.

Les espaces publics appropriés par les riverains sont davantage sous la forme de micro-agencements éphémères. Selon la météo et la saison, les rives du Canal de Jonage sont

ambiances sonores diurnes et nocturnes, et neuf prélèvements de 1/4 d'heure qui donnent un flash sur l'ambiance acoustique.

En bordure du boulevard périphérique les niveaux de bruit pour les récepteurs ne bénéficiant pas de protection acoustique sont très élevés avec 74,4 dB(A) mesurés au troisième étage. L'accalmie nocturne est légèrement inférieure à 5 dB(A), les niveaux de bruit sont donc également élevés. On retrouve des niveaux de bruit élevés pour tous les immeubles situés en bordure des voies les plus circulées.» A.E.U SOBERCO ENVIRONNEMENT - TEKHNE

²⁰³ L'aéroport Lyon-Bron réservé à l'aviation d'affaires est situé à deux kilomètres du site Carré de Soie.

des lieux investis ponctuellement par des pêcheurs, des familles ou des groupes d'amis résidant principalement sur le territoire de Carré de Soie. Ils accèdent au site par de nombreuses impasses perpendiculaires au Canal. Ces habitants viennent souvent à plusieurs et aménagent des dispositifs pour séjourner une partie de la journée (chaises, glacières, parasol, etc.). Ils s'installent aux abords de l'eau, en contrebas de la digue aménagée avec un chemin gravillonné, bordée d'une importante ripisylve et d'imposants arbres composés principalement de saules et de peupliers. Un tunnel végétal se forme autour de cet espace naturel et dissimule les logements, l'hippodrome ou les entrepôts situés à proximité. Les usagers sont immergés dans ces lieux qui offrent une vue imprenable sur l'usine hydroélectrique de Cusset ou sur les roselières de l'autre côté du canal, et sont ainsi isolés visuellement et phoniquement du quartier. Les voiries principales se situent à deux cents mètres. Cet éloignement limite les nuisances sonores du trafic routier.



1 : Photo le long du Canal de Jonage.

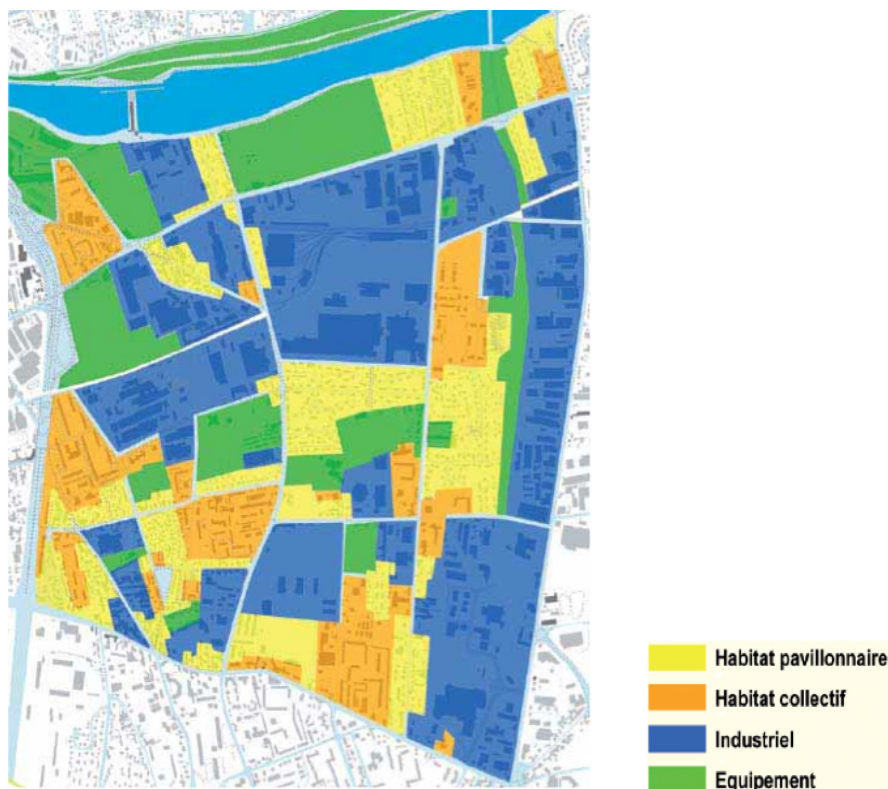
2 : Photo de l'usine TASE lors de la Biennale d'art contemporain de Lyon en 2011.
<http://www.leprogres.fr/actualite/2011/09/20/biennale-d-art-contemporain-de-lyon?image=8818C0E9-D4D4-470E-AADE-F236AC7D5820>

La notion de lieu pour Carré de Soie peut aussi se situer d'une manière plus subtile en limite des espaces privés. L'aménagement de ces espaces intermédiaires²⁰⁴ définit de multiples confrontations : une centrale électrique vient se frotter aux cités ouvrières, de vastes champs se situent entre des zones industrielles et des lotissements, trois cimetières sont encerclés par des maisons pavillonnaires, l'importante enclave du site de maintenance du métro est au centre du quartier, etc. Les différences d'échelle entre ces bâtis découpent des structures lumineuses irrégulières et laissent des échappées visuelles tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de ces quartiers. Les pratiques des habitants mais aussi des employés dans les zones d'activités s'exposent au public tout en appartenant au privé. Cette porosité dissimulée derrière les limites fortes des différentes fonctions amenuise la notion de fragmentation des entités.

Enfin, la dernière typologie de lieux remarquables sur ce territoire est la friche industrielle. Selon l'association Robin des Villes, huit friches industrielles se sont formées sur le site Carré de Soie. L'occupation se diversifie selon le type d'espaces abandonnés. Les jeunes des Grandes Cités pratiquent l'ancienne carrière comme terrain de jeux, l'usine TASE est squattée - faisant l'objet de lieux de créativité - et certains terrains vagues sont utilisés pour installer des habitats précaires qu'on appelait avant bidonvilles. Ces activités multiples laissent de nombreuses traces (graffitis, collage ou déchet) visibles en lisière des espaces publics mais aussi à l'intérieur des interstices laissés par la mutation urbaine de ce quartier.

²⁰⁴ Moley C. (2006), *Les abords du chez-soi : en quête d'espaces intermédiaires*. Ed. de la Villette, 253p.

4.1.4. Conclusion : Agrégation de fonctions



Source : 2009, *Diagnostic fonctions urbaines*. Edité par le Grand Lyon, p. 2

Le territoire Carré de Soie est marqué par les différentes étapes de l'industrie française : planification d'usines textiles avec les cités ouvrières, puis construction d'îlots de ferrailleurs et de concessionnaires automobiles, pour enfin constituer une mutation des zones d'activités avec l'implantation d'établissements de services et la fermeture des premières usines.

Le site du futur pôle commercial Carré de Soie se situe sur un terrain abandonné, en face de l'hippodrome. Ce lieu complexe croise les trois thématiques qui caractérisent la fragmentation urbaine de ce territoire :

- la prépondérance de la mobilité : le territoire Carré de Soie est limité et traversé par d'importantes infrastructures routières. Il n'est pas aménagé (implantation et orientation du bâti, surabondance de matériaux réfléchissants, etc.) pour recevoir ces fortes circulations. L'Avenue de Bohlen sépare le site du complexe commercial de l'hippodrome et marque l'entrée dans ce quartier.

- la végétation filtrante : selon la densité et les essences des plantes, la végétation dans le territoire Carré de Soie permet d'isoler ou de mettre à distance les différents tissus urbains. Le futur complexe se situe à proximité du canal de Jonage et d'une multitude de poches végétales. Celles-ci sont présentes sous la forme de jardins privés ou de nappes composées de plantes sauvages se développant à l'intérieur des friches ainsi que sur les bas-côtés des rues.

- l'abandon de certains lieux : le site du futur complexe commercial s'inscrit dans un territoire dans lequel aucun projet de rénovation du patrimoine bâti n'est planifié jusqu'en 1999. Les multiples friches industrielles et terrains immobilisés forment de nombreux vides²⁰⁵ juxtaposés aux habitations. Ces espaces pour lesquels l'intérêt public ne s'est pas affirmé s'ouvrent de fait à la spéculation foncière.

²⁰⁵ « En 2007, 17 hectares à court et moyen terme et bien davantage à plus long terme sont recensés comme foncier mutable » **Guerin, Pierre-Dominique, Atelier d'architectes Bruno Dumetier, Unité mobile** (2007), *Le Carré de Soie: un projet d'agglomération : la vie sous tous ses angles*. Ed. Le Grand Lyon, 123 p.

4.2. Constitution du territoire « Île de Nantes »

4.2.1. Topographie : construction d'un territoire insulaire



Vue aérienne du territoire « Île de Nantes ».



: Localisation du centre commercial Beaulieu.

Crédit photo : Gravelaine de, Frédérique (2009). La Loire au centre, *Place publique, Les chroniques de l'Île de Nantes*, n2 p. 37

Périmètre de l'aire étudiée :

L'Île de Nantes s'étend sur un territoire de trois cent trente-sept hectares, cinq kilomètres d'Ouest en Est et un kilomètre au maximum du Nord au Sud. Elle est enserrée par les deux bras de la Loire, celui de la Madeleine au Nord (cent soixante mètres) et celui de Pirmil au Sud (deux cent cinquante-trois mètres). La particularité de ce territoire est de marquer la limite entre la Loire maritime qui se poursuit jusqu'à l'estuaire de St Nazaire, et la Loire fluviale qui se prolonge à l'intérieur des terres²⁰⁶. L'Île se situe au centre de l'agglomération nantaise et constitue le onzième quartier pour

²⁰⁶ « Nantes s'est implantée sur un étranglement de la plaine alluviale au point de rencontre de la Loire maritime et de la Loire fluviale; là où les forces contradictoires des marées et du courant du fleuve s'annihilent, provoquent des dépôts, divisent la Loire en quatre bras, engendrent îles et marécages, terres basses et prairies inondables. » **Treuttel, Jean-Jacques** (1997), *Nantes, un destin contrarié*. Paris : Hartmann, p. 15.

la ville de Nantes. Ce territoire est situé entre le centre historique et le quartier Sud de Nantes, les villes de Rezé et de Saint-Sébastien-sur-Loire au Sud. Les deux rives de la Loire sont reliées à l'Île de Nantes par treize ponts. La composition actuelle de cette île est héritée des comblements des différents bras de La Loire et des enjeux politiques et urbains de la ville de Nantes.

Evolution de l'aire à travers quatre périodes :

Quatre périodes permettent d'identifier la formation et les modes d'occupations du territoire insulaire nantais, qui se sont développés au fil des décennies.

Jusqu'au XVIII^{ème} siècle, la première phase retrace *la conquête de Nantes sur son fleuve la Loire avec la construction d'une ligne de ponts*. Nantes souhaitait se développer vers le Sud et urbaniser les îles pour affirmer son statut portuaire et sa puissance économique. Dès le XI^{ème} siècle, un archipel d'une dizaine d'îles sur la Loire facilite la construction de sept ponts. Ils relient la ville de Nantes, fortifiée et implantée au croisement du fleuve et de l'Erdre, au château de Pirmil, situé sur la rive Sud. En 1753, la construction de digues unifie l'axe central pour garantir un espace fluvial et navigable toute l'année. Cette transformation urbaine confirme la constitution du bras de la Madeleine, de Pirmil et un troisième au Nord, le bras de l'Hôpital enserrant l'île Feydeau. Cet unique passage entre le nord et le sud, passage obligatoire entre la Bretagne et l'Aquitaine, est construit sur des prairies et hors les murs d'enceinte de la ville. Il va amorcer le quartier des Ponts.



1 : Ligne des ponts assurant la traversée de la Loire, entre Rezé et Nantes, construite sur l'archipel de la future Île de Nantes, en 1665.

Source: Gravelaine de, Frédérique (2009). La Loire au centre, *Place publique, Les chroniques de l'Île de Nantes*, n2 p. 4



2 : Développement de l'île avec les industries en 1888.

Source: Gravelaine de, Frédérique (2009). La Loire au centre, *Place publique, Les chroniques de l'Île de Nantes*, n2 p. 8.

La deuxième phase retrace *le développement industriel nantais et l'aménagement des abords de la Loire au XIX^{ème} siècle*. Les habitations aux abords de la ligne des ponts se multiplient pour former le quartier République. À l'Ouest, en 1835, une décision est prise pour agrandir le port afin d'affirmer la construction navale et l'activité industrielle dans l'enceinte nantaise. Dans un premier temps on choisit de creuser des canaux sur la Prairie-au-Duc, facilitant ainsi le transport des marchandises. L'accessibilité à ce site se poursuit avec la construction d'un réseau de voies ferrées et d'une gare de l'Etat inaugurée en 1887. À proximité des chantiers, de nouveaux lotissements se construisent pour accueillir principalement les ouvriers des chantiers et du port. Par la suite, en novembre 1903, la construction d'un pont transbordeur permet de relier les deux berges dans le but de faciliter l'accès de la main d'œuvre résidant à Nantes. En 1916, les canaux ne sont plus exploités avec l'arrivée du chemin de fer et sont comblés. Cette transformation urbaine est inscrite dans un plan d'Aménagement, d'Embellissement et d'Extension mené par les services de la Ville entre 1913 et 1934. Elle se poursuit sur l'ensemble de la ville de Nantes avec les projets de comblements des bras de la Loire et de l'Erdre. L'archipel d'îles tend à disparaître pour donner une île unique reliée au centre historique de la ville de Nantes.

Au XX^{ème} s'amorce *une période de rupture entre l'Île et la ville de Nantes*. Après la seconde guerre mondiale, les comblements des boires se poursuivent pour former l'unité de l'île, mais avec une urbanisation sans planification : à l'Ouest, de nombreuses enclaves industrielles et portuaires (Marché d'Intérêt National, chantiers navals,

raffinerie de sucre, etc.) et à l'Est, de vastes prairies inondables selon les crues de la Loire.



1 : Remblaiement de l'Est de l'île de Nantes vers 1970.

Crédit photo : Agence d'urbanisme de Nantes.

2 : Perspective de l'aménagement proposé par l'architecte Riehl.

Crédit photo : photo issue de l'exposition du projet urbain « Île de Nantes », hangar 32.

De nombreux projets de 1912 à 1981 visent à urbaniser les espaces vierges de la pointe Est, représentant cent trente hectares à proximité du centre-ville nantais. Il faut attendre 1960 pour que la proposition de l'architecte Mr Riehl soit acceptée²⁰⁷. En 1963, le projet se concrétise avec la création d'une Zone Urbaine Prioritaire devant accueillir vingt mille habitants. Ces terrains inondables vont être remblayés sur cinq mètres par des entreprises hollandaises pour construire un projet de barres et de tours relié aux deux rives par la réalisation d'une deuxième ligne de ponts. De 1964 à 1973, le plan

²⁰⁷ Ce choix s'explique « avec les technologies nées de la seconde guerre mondiale, les destructions qui en résultèrent, la forte poussée démographique qui la suivit, l'exode des ruraux vers la cité, qui incitèrent les édiles à doter la ville de vastes espaces » **Mergny, L.** (1986). « L'île Beaulieu de Nantes, petite histoire d'une urbanisation », *Les annales de Nantes et du pays nantais*, n°222, p. 18-21.

masse subit de nombreuses transformations liées à l'emprise de l'Etat dans l'aménagement du territoire²⁰⁸.

À la fin des années 1980, le projet reste inachevé et ce mode d'urbanisation suscite de nombreuses critiques²⁰⁹. Il reste vingt trois hectares remblayés, non urbanisés mais dotés de certains équipements (voiries et réseaux). La ville de Nantes et l'Agence d'Etudes Urbaines de l'Agglomération Nantaise (l'AURAN) décident de poursuivre son aménagement, mais avec d'autres objectifs²¹⁰. La ZUP de Beaulieu devient une Zone d'Aménagement Concerté dont le Plan d'Aménagement de Zone propose un modèle urbain radicalement opposé au précédent. Il est composé de rues, d'îlots et de places. Les morphologies des immeubles de bureaux et de logements sont inspirées des villages de bord de Loire. De 1980 à 1990, ce nouveau projet va subir de nombreuses modifications liées aux élections municipales et en fonction des références de conception. À l'Est, les constructions se poursuivent alors en perdant la cohérence du Plan d'Aménagement de Zone initial et à l'Ouest, les activités cessent progressivement jusqu'à la fermeture des chantiers navals en 1987.

²⁰⁸ La ZUP intègre ainsi de nombreuses constructions modernes symboliques : le Tripode (tour de dix huit étages accueillant les services déconcentrés du Ministère des Affaires étrangères, l'Insee et la Trésorerie générale), la Maison de l'Administration Nouvelle, les services de la Sécurité sociale, etc.

²⁰⁹ « De nombreux problèmes économiques internes à la Société d'Équipement de la Loire-Atlantique mais aussi des problèmes au niveau de la région. D'autres facteurs comme le développement démographique du secteur et des problèmes inhérents au remblaiement en 1964 vont mettre en échec les théories de ce plan. » **Mergny L.**, *L'île Beaulieu de Nantes, petite histoire d'une urbanisation*, *op.cit.* p. 20.

²¹⁰ L'île est orientée dans les vents dominants Est-Ouest avec un terrain sableux très dégagé. Des recherches sur le vent et l'ensoleillement avec le CERMA et le CSTB vont élaborer de nouveaux objectifs au Plan d'Aménagement de Zone. Peneau J-P., « Essai d'urbanisme solaire : A Nantes un quartier sur la pointe d'une île de la Loire », *Architecture d'aujourd'hui*, n°217, 1981, p. 84-88 + Entretien de l'auteure avec *M. Peneau Jean-Pierre : Architecte et chercheur au Cerma* : 5 mai 2012.



Source : Carte issue du document projeté pendant la conférence de Patrick Henry, (architecte du Bureau du Paysage), Formation Ekopolis, 25 novembre 2010.

À la fin du XXème siècle, cette aire apparaît comme *un territoire complexe à délimiter et à planifier*. La fermeture définitive des chantiers navals forme une vaste friche à l'Ouest. Différents projets, dont un quartier d'affaires moderne, visent à réinvestir ces espaces. Ces planifications créent de nombreuses oppositions - concernant entre autres les anciens des chantiers navals - de la part de ceux qui souhaitent sauvegarder une partie du patrimoine bâti. En 1989, Jean-Marc Ayrault est élu aux élections municipales et marque l'arrêt des projets sur l'île de Nantes. Selon le nouveau maire, il faut « *prendre son temps* »²¹¹. En 1992, la ville confie une étude exploratoire sur ce vaste territoire à l'architecte Dominique Perrault, qui est alors architecte-conseil de la ville de Nantes, ainsi qu'à l'urbaniste François Grether. Pendant trois ans, « tous deux concentrent leur réflexion autour du cœur de la ville et le rapport avec le fleuve en général et l'île en particulier »²¹². De nombreuses propositions dans cette étude sont mal acceptées par les riverains²¹³. Cependant, deux points de l'étude seront conservés par la

²¹¹ « Le projet de Cite internationale des affaires est abandonné. L'immeuble de direction des chantiers navals est réhabilité et accueille entre autres les locaux des associations de défense de la mémoire de la Navale. L'île et ses friches deviennent le cadre des manifestations du festival des Allumés, conçu par Jean Blaise, qui enflamment les nuits nantaises de 1990 à 1996. L'effort de la ville se concentre sur la requalification des espaces publics du centre de Nantes et sur l'extension du réseau de tramway. » **Pinson, Gilles** (2009). *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*. Paris : Presses de Sciences Po, p.42.

²¹² **Viroleau, Jean-Luc** (2012). *Nantes, l'invention d'une île*. Paris : Autrement, 104 p.

²¹³ « Toutefois ce qui ne constitue qu'un ensemble de principes d'aménagement très généraux est interprété par les associations et les riverains comme un projet fini. Un certain nombre de propositions choquent les associations, comme notamment la construction d'un franchissement sur les bras de la Madeleine à l'aval de l'emplacement des anciens chantiers navals. Face au tollé, les élus ne renouvellent pas la collaboration avec l'architecte. » *ibidem*.

suite : la désignation d'Île de Nantes pour unifier les trois quartiers : Saint-Anne, Faubourg et Beaulieu. Ce nouveau toponyme permet de faire prendre conscience de l'unité de l'île aux élus et aux professionnels. Ensuite, l'étude propose d'affirmer un axe ouest-est, « le Boulevard de la Prairie : le cœur de la cité », pour dépasser l'imaginaire de l'île comme un lieu de passage du nord au sud. En 1995, Jean-Marc Ayrault est réélu lors des élections municipales et met en place des comités consultatifs de quartiers²¹⁴.

4.2.2. Topologie : deux axes Nord-Sud et des réseaux suivant l'historique des quartiers

Dans les années 1990, douze ponts permettent de relier l'Île de Nantes aux deux rives de La Loire : sept sur le bras de La Madeleine, quatre sur le bras de Pirmil et un pont ferroviaire qui traverse la pointe Est de l'Île. Parmi ces franchissements, deux axes sillonnent le territoire du Nord au Sud pour former deux pénétrantes aux circulations très importantes.

Le premier axe, le boulevard des Martyrs-Nantais-de-la-Résistance, remplace la première ligne de ponts. Cette artère rectiligne longue de trois kilomètres cinq et large de trente deux mètres est composée de 2*2 voies avec un emplacement réservé pour le tramway au centre²¹⁵. Elle relie les deux hôpitaux nantais situés de chaque côté des rives de la Loire (l'hôpital Saint Jacques au Sud et l'hôtel Dieu au Nord, à proximité du centre historique nantais). L'entrée sur l'île est matérialisée au sud avec la place Mangin, entourée d'immeubles de dix étages en forme d'hémicycle. À l'intérieur du territoire, le boulevard est coupé par le pont de la ligne ferroviaire. Les urbanisations successives et le manque de planification aux abords de ce réseau laissent de nombreux espaces résiduels et des constructions aux échelles diverses. Les entrepôts et les immeubles de ces faubourgs ne sont pas alignés et présentent majoritairement des murs pignons sur la voirie.

²¹⁴ «Une quinzaine d'associations se regroupent en "Collectif d'associations du patrimoine industriel et portuaire » et forment ainsi l'un des interlocuteurs de ce processus de concertation. La vision patrimoniale est mieux prise en compte, et l'agence d'urbanisme est chargée de présenter une exposition "Rives de Loire à la Maison des hommes et des Techniques. » Chasseriau A. et Peyon J-P., « Le projet Île de Nantes ou comment la ville se réconcilie avec son fleuve » extrait des actes du FIG 2003, en ligne http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/actes_2003/chasseriaupeyon/article.htm

²¹⁵ Deux lignes de tramway empruntent le boulevard des Martyrs-Nantais-de-la-Résistance. La ligne 2 depuis 1992 et la ligne 3 depuis 2000 traversent l'île du Nord au Sud, et comportent trois stations.

La seconde pénétrante est le Boulevard Général de Gaulle, inscrit dans le programme d'urbanisation de la Zone Urbaine Prioritaire de 1963, à l'Est de l'île. Cet axe rectiligne continue à l'intérieur du quartier Sud de Nantes et au Nord, jusqu'au centre historique nantais en traversant le quartier Madeleine-Champ de Mars. Large de quinze mètres et composé de 3*2 voies, ce boulevard longe les différentes constructions symboliques du projet urbain dessiné par l'architecte Riehl dont l'immeuble Tripode, des ensembles de logements de douze étages et le centre commercial Beaulieu. Ces bâtiments sont en retrait de la route, pouvant être encerclées par des parkings ou être surélevées du sol par un socle végétal.

Ces deux axes sont rythmés par des ronds-points de grande ampleur²¹⁶, et des immeubles imposants marquent l'entrée dans la ville de Nantes. Malgré la création d'une ligne de tramway sur le premier axe, la circulation routière reste importante (41000 voitures/ jour pour le pont de Pirmil et 30 000 voitures/jour pour le pont Georges Clémenceau²¹⁷). L'aspect fonctionnel de ces voiries est accentué par la formation de grandes perspectives et par des aménagements comme les éclairages urbains (candélabres d'une hauteur de dix mètres et espacés de cinquante mètres) réalisés en direction des automobilistes. La prépondérance de ce trafic routier donne l'impression pour de nombreux Nantais que l'île « reste un lieu de passage, aux marges de la ville »²¹⁸.

À l'intérieur des quartiers, le réseau se modifie en fonction de l'historique des lieux et se caractérise selon les quatre périodes d'urbanisation de l'île. À l'Ouest, des voiries de large ampleur encerclent les enclaves formées par les friches des chantiers navals ou par les industries encore en activité. Certaines rues reprennent les tracés des bras de Loire et des canaux comblés. À l'inverse, dans le quartier de la République et à l'intérieur des faubourgs, le réseau se transforme en rue avec des trottoirs de chaque côte. Les activités commerciales au rez-de-chaussée des immeubles débordent sur les espaces publics et animent ce quartier.

²¹⁶ «Les doubles ronds-points qui surgissent un peu partout dans la ville semblent être devenus une spécialité nantaise, (...) sur l'île Beaulieu, trois ronds- points ont été dessinés pour transformer la voie rapide en boulevard urbain. Leur utilité et leur symbolisme ne sont pas toujours très évidents. » **Treuttel, Jean-Jacques**. *Nantes, un destin contrarié, op.cit.*, p. 115.

²¹⁷ SAMOA et l'AURAN (2012), *L'Atlas « île de Nantes »*

²¹⁸ **Masboungi, Ariella** (ed.) (2003). *Nantes La Loire dessine le projet*. Paris : Editions De La Villette, 194 p.

À l'Est, le plan d'aménagement dessiné par l'architecte M. Riehl repose sur un urbanisme de dalles. Les voiries sont stratifiées avec le trafic routier au niveau du sol naturel et des cheminements piétons au niveau supérieur. Ces espaces dédiés à la marche relient le centre commercial Beaulieu, les équipements tertiaires et les entrées des immeubles de logements. Ces passages sillonnent et s'élargissent pour former des places majoritairement minérales à l'intérieur des îlots. Les vues sur l'environnement proche et lointain sont cadrées par des constructions de grande hauteur. Enfin, la dernière partie urbanisée à l'Est de l'île se diversifie : des infrastructures routières du côté du bras de la Madeleine, des rues longeant les petits immeubles à l'intérieur du quartier, et une promenade exclusivement piétonne aux abords du bras de Pirmil.



1 : Rue René-Peigné (quartier Mangin) en 2002.

Source : **Dubois Fresney, Arnaud** (2002). *Ile de Nantes, portrait(s) photographique(s)*. Nantes : Mémo, 48 p.

2 : Boulevard Général de Gaulle en 2004.

Source : Carte issue du document projeté pendant la conférence de Patrick Henry, (architecte du Bureau du Paysage), Formation Ekopolis, 25 novembre 2010.

4.2.3. Toponymie : Développement de deux identités

La désignation d'une seule entité pour l'Île de Nantes est encore mal acceptée à la fin des années 90. Diverses réactions d'élus ou des analyses sur l'évolution de la ville de Nantes sont résumées par « l'Île de Nantes n'existe que vue d'avion »²¹⁹ ou « L'île de Nantes pour la plupart des habitants de l'agglomération est un terme qui ne résonne pas »²²⁰. La complexité d'imaginer un seul territoire émane probablement de la diversité de formation des quartiers et de leurs modes d'appropriation composant un paysage hétéroclite. Deux types de lieux à l'Ouest et à l'Est se révèlent contrairement au quartier central, qui est composé d'un entremêlement dense de hangars utilisés par des sociétés de service, de boîtes de nuit, de friches, d'ensembles d'immeubles mais également de petites maisons.

À l'Ouest, d'imposants espaces privés dont des friches sont inaccessibles. Pour éviter d'effacer l'histoire de ces lieux, deux types d'activités vont se développer. Certains sites industriels sont investis ponctuellement par les festivals : *Les Allumés* ou *Musique sur l'Île*. En parallèle de ces événements et grâce à l'obtention de fonds européens, le bâtiment de direction des chantiers est inauguré en avril 1994. Il accueille l'université permanente, le collectif des associations maritime et portuaire, les archives du travail et le centre interculturel de documentation. Dans ce territoire complexe²²¹, la partie Ouest de l'île tend à former un lieu festif et ouvert aux citoyens en proposant des animations culturelles temporaires tout en conservant la mémoire des activités portuaires et industrielles passées.

À l'Est, le quartier est marqué par des constructions symboliques comme l'Hôtel de région ou le Tripode et par des poches d'activités publiques avec le jardin des cinq sens, le parc du CRAPA ou le complexe sportif. Ces lieux sont disséminés dans un paysage

²¹⁹ Expression issue de **Devisme, Laurent** (2009). *Nantes : petite et grande fabrique urbaine*. Marseille : Parenthèses, 267 p.

²²⁰ **Pumain D. (ed.) ; Garat, Isabelle ; Pottier, Patrick ; Guineberteau, Thierry ; Jousseume, Valérie & Madoré François** (2005). *Nantes : De la belle endormie au nouvel Eden de l'Ouest*. Paris : Economica, 186 p.

²²¹ « Les contrastes paysagers et fonctionnels sont forts aujourd'hui entre les quais délabrés, les espaces vierges de construction, paradis des herbes folles, abri provisoire des gens du voyage, les emprises ferroviaires et, à quelques mètres, les quais consolidés, les cales et la grue Titan conservées. » *ibidem*. .

urbain composé de barres et de tours. En limite de ce quartier, le centre commercial Beaulieu s'ouvre sur le Boulevard Général de Gaulle.

À son ouverture en mars 1975, le centre commercial Beaulieu affiche un édifice aux dimensions importantes : 28 500 m² composés d'une grande surface Géant Casino, de soixante boutiques et des réserves.

Deux éléments de construction sont spécifiques pour Beaulieu et se détachent des modèles de conception des centres commerciaux habituels. Tout d'abord, pour des contraintes techniques, les fondations et la structure du bâtiment sont en béton avec des pieux de trente à trente-cinq mètres de profondeur²²². Ensuite, l'aménagement du centre commercial se compose d'une nappe de stationnement au rez-de-chaussée et de commerces au premier étage. Les parkings comportent deux mille places et jouxtent les réseaux routiers. Au niveau supérieur, une passerelle permet de relier les commerces avec les espaces piétons de la Zone Urbaine Prioritaire. À l'intérieur du centre, il n'y a pas d'apport de lumière naturelle. Les boutiques donnent sur le mail central animé par des expositions artistiques dont celles réalisées par le photographe R. Depardon ou l'artiste Savignac.

En s'appuyant sur les diverses erreurs de planification du commerce selon Etienne Thil²²³, on peut s'apercevoir que le centre commercial Beaulieu échappe aux modèles de conception de l'urbanisme commercial :

- de multiples travaux d'extension et de rénovation²²⁴ du centre commercial permettent de sensibiliser une large zone de chalandises.
- une importante zone de stationnement est facilement visible et accessible depuis le Boulevard Général de Gaulle.
- l'implantation aux abords d'une pénétrante de la ville de Nantes et non à l'intérieur de la ville nouvelle vise à proposer un commerce de proximité pour les habitants de l'Île et un pôle commercial au niveau de l'agglomération nantaise, voire de la région.

²²² Mergny, L. (1986). « L'île Beaulieu de Nantes, petite histoire d'une urbanisation », *op. cit.* p. 18-21

²²³ Thil, Etienne, *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins.*

²²⁴ « 12 mars 1975: inauguration du centre commercial Beaulieu avec 28 500 m² GLA. Mars 1987 : première extension : 30 300 m² GLA. 1990 : rénovation du centre commercial. L'enseigne Carrefour remplace Casino » Communication de presse de la Ségécé (2008), *Le renouveau du centre commercial Beaulieu*. Disponible en ligne http://www.segece.com/files/segece.com/news/566_document.pdf, consulté le 25.05.13

Malgré ces éléments techniques et spatiaux pour se distinguer des équipements commerciaux génériques, l'architecture du centre commercial Beaulieu garde une volumétrie simple et coupée de son environnement proche. Cet imposant bâtiment introverti s'inscrit dans un projet planifié aux abords du Boulevard Général de Gaulle et marque l'entrée dans la ville de Nantes.



1 : Centre commercial Beaulieu en 1970.

Source : Gravelaine de, Frédérique (2010). Les temps du projet, *Place publique, Les chroniques de l'Île de Nantes*, n°3 p. 50.

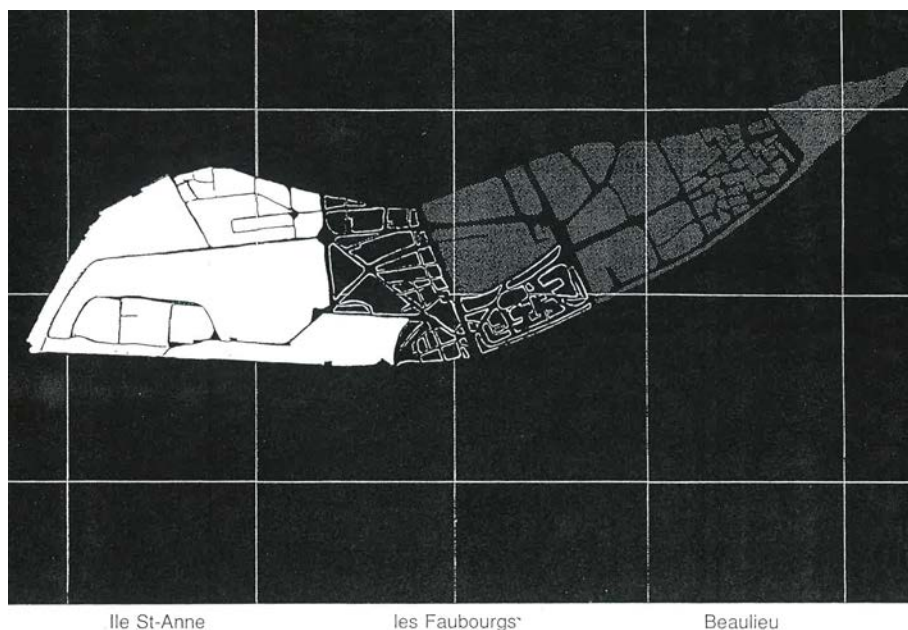
2 : Centre commercial Beaulieu en 1999.

Source : Fonds personnel appartenant à Alexandre Chemetoff.

3 : Passerelle reliant l'entrée secondaire du centre commercial Beaulieu en direction des logements en 2002.

Source : **Dubois Fresney, Arnaud** (2002). *Ile de Nantes, portrait(s) photographique(s)*. Nantes : Mémo, 65 p.

4.2.4. Conclusion : Des zones très étanches entre elles



Les trois quartiers majeurs de l'Île de Nantes.

Source : Perrault D. et Grether F., (1992), *Au cœur du grand Nantes, l'Île de Nantes*, étude exploratoire pour l'aménagement de l'Île de Nantes à l'intention des services d'urbanisme de la ville de Nantes.

L'Île de Nantes apparaît jusqu'à la fin du XX^{ème} siècle comme un territoire complexe à la recherche d'une identité. Les trois quartiers (Saint-Anne, Faubourg et Beaulieu) sont marqués par les quatre périodes d'urbanisation de l'île. Ils sont juxtaposés d'Est en Ouest et coupés du Nord au Sud par deux infrastructures routières importantes. Malgré la diversité des paysages, une approche sur les limites de l'île permet de saisir un critère commun à ces quartiers. Il se forme une tension entre le cœur de ces quartiers et les bords de la Loire. Cette dualité intérieur / extérieur est visible dans les multiples clichés du photographe Arnauld Duboy Fresney²²⁵. Cette opposition varie en fonction du mode d'urbanisation des quais : des cales abandonnées à l'ouest aux berges naturelles de la pointe est, en passant par les entremêlements de réseau au niveau des ponts. Cette dualité intérieur/extérieur est aussi révélée par Dominique Perrault et François Grether,

²²⁵ Duboy Fresney, Arnauld (2002). *Ile de Nantes, portrait(s) photographique(s)*. Nantes : Mémo, 90 p.

qui la qualifient pour chaque île comme « un petit monde avec un centre et une périphérie »²²⁶.

Le centre commercial Beaulieu se situe à l'intérieur de l'épaisseur de l'Île et à proximité du Boulevard Général de Gaulle. Il apparaît comme un objet autonome parfaitement identifiable par les habitants, mais déconnecté de l'environnement proche de la ville nouvelle. Cet équipement commercial définit une centralité²²⁷ qui dépasse les enjeux de l'île et reprend certains critères de l'urbanisme commercial de l'époque.

²²⁶ **Perrault, Dominique & Grether, François** (1992), *Au cœur du grand Nantes, l'Île de Nantes*, étude exploratoire pour l'aménagement de l'Île de Nantes à l'intention des services d'urbanisme de la ville de Nantes.

²²⁷ Pour définir le terme de centralité, nous nous appuyons sur la définition de centralité commerciale par A. Gasnier et R. Péron dans le dictionnaire **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, *op. cit.*, p. 46.

Cette définition précise la spécificité de la centralité commerciale, qui ne doit pas se limiter aux critères de concentration et de volume du bâtiment, mais il faut identifier aussi « la qualité particulière des rapports aux marchandises, aux lieux, aux gens, ce qui spécifie l'urbanité jusque-là propre aux centres-villes. »

Synthèse du chapitre 4 :

L'enjeu pour les projets de centres commerciaux à Nantes et à Vaulx-en-Velin est leurs inscriptions dans des quartiers aux structures urbaines hétérogènes. Il ne s'agit plus de territoire vierge en périphérie aux abords des voiries, où les commerces pouvaient se développer facilement. À des époques différentes, ces terrains constituaient de véritables symboles économiques pour les villes.

Le paysage a évolué avec l'implantation de fonctions diverses (entrepôts, logements collectifs, maisons pavillonnaires, cimetières,...) et la construction importante d'infrastructures routières (rocade, avenue, impasse,...). L'omniprésence de l'automobile et la surprotection des espaces privés par de nombreuses clôtures ou décollement du sol confèrent une succession d'espaces disloqués. Il se forme une diversité des 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 privée) et des effets sonores (effet Doppler des vagues de véhicules ou des camions et détachement sonore des sons pouvant provenir des usagers). Le collage de ces lieux disparates produit une fragmentation multidimensionnelle dans l'espace et dans le temps, qui semble former une diversité de la valeur spatiale des lieux.

L'implantation ou la rénovation actuelle des centres commerciaux dans ces sites vise à désenclaver ces terrains en limite de ville pour devenir des projets emblématiques au niveau territorial. La mémoire collective, les diverses pratiques, les constructions hétéroclites et les ambiances urbaines existantes forment les identités urbaines de ces territoires, mais le passage d'un site contraignant à un patrimoine valorisé demeure problématique.

Chapitre 5 : Stratégies urbaines

Les dysfonctionnements du processus de planification du commerce dans la ville sont perceptibles. L'implantation des équipements commerciaux s'est largement développée sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre. Face à cette logique de « ville franchisée »²²⁸, des processus de gouvernances semblent se modifier en fonction des actions des acteurs privés, mais aussi en même temps que l'évolution des interventions publiques sur le territoire.

Afin d'examiner les logiques des acteurs, nous allons, comme nous l'indique Jean-Marc Stébé et Hervé Marchal, « (...) regarder les choses d'un peu plus près à l'aide d'une échelle microsociologique ; il est possible de soutenir que d'une certaine façon chaque ville délimite les contours de ce qu'elle considère être de la gouvernance, et ce d'autant plus que la gouvernance urbaine va de pair, sinon avec un bricolage opéré à partir des outils nécessaires à l'action publique, du moins avec un brouillage des repères traditionnels et des frontières entre privé et public »²²⁹.

²²⁸ Mangin, David, *La ville franchisée, op. cit.*

²²⁹ Stébé, Jean-Marc & Marchal, Hervé (2010). *Sociologie urbaine*. Paris : Editions Armand Colin, 222 p.

Le rapport *Aménagement commercial pour des villes durables*²³⁰ qualifie « ce bricolage » à travers la notion de « résilience urbaine ». Cette notion est définie comme « la capacité à prendre en compte, au sein des acteurs décideurs, concepteurs d'espaces et en concertation étroite avec les habitants –usagers- consommateurs, les conséquences des dynamiques de production et reproduction urbaine afin de mieux appréhender et résoudre si nécessaire les effets négatifs d'une action de dévalorisation mais aussi de valorisation ou de revalorisation mal adaptée »²³¹. En s'appuyant sur des études de cas, l'équipe de chercheurs du laboratoire Eso-Carta-Angers propose d'appréhender les transformations des méthodes de planification de l'urbanisme commercial à différentes échelles et selon des temporalités variées. Les sites étudiés sont des projets d'équipements commerciaux mettant en valeur les villes portuaires (ils sont qualifiés de *waterfronts*) ou la récupération de friches industrielles. Cette analyse souligne un fort volontarisme politique et le développement d'une nouvelle culture de projet. Cependant le rapport souligne de nombreux risques de standardisation d'une ville à une autre. L'évolution des stratégies urbaines n'est plus dans l'implantation massive de commerces similaires, mais dans un maillage géographique de constructions aux apparences singulières.

David Harvey précise dans le chapitre « L'art de la rente : mondialisation et marchandisation de la culture »²³² les risques de standardisation de ces nouveaux projets urbains. Le choix de localiser des équipements commerciaux dans des territoires délaissés permet de renforcer ce symbole d'innovation. Ces nouveaux emplacements favorisent « leurs marques de distinction afin de mieux asseoir leur prétention à l'unicité, source de rente de monopole »²³³. D'autres processus comme les implantations de centres commerciaux dans des bâtiments ou territoires abandonnés tendent à réaffirmer l'authenticité d'un quartier. Le concept commercial repose sur des interprétations de la mémoire collective et cherche à valoriser des éléments nostalgiques pour reconfigurer un quartier. Cette planification commerciale vise à se démarquer physiquement des zonages construits dans les années 1980.

²³⁰ Soumagne, Jean, *REPLACIS « Retail planning for cities in sustainability »*,

²³¹ *Ibidem*, p. 225

²³² Harvey, David (2011). *Le capitalisme contre le droit à la ville. Néolibéralisme, urbanisation, résistances*. Paris : Amsterdam, 94 p.

²³³ *ibidem*

Cette quête d'innovation se heurte à deux limites : « (...) approcher de la commercialisation pure au point de perdre les marques de distinction qui sous-tendent les rentes de monopole, ou construire des marques de distinction si singulières qu'elles sont difficiles à exploiter »²³⁴. Le premier dilemme est surnommé la *disneyfication* par David Harvey. Il s'agit de la recherche d'une distinction en utilisant toujours le même processus d'innovation par l'ensemble des acteurs. Cette répétition provoque rapidement une certaine homogénéité de proposition et perd le critère d'originalité.

En nous appuyant sur ces catégories, nous souhaitons investir les stratégies urbaines au regard des deux équipements commerciaux présentés dans le chapitre précédent. L'objectif est d'interroger la fonction commerciale sur ses capacités à intégrer des dimensions qualitatives en terme de pratiques et de vécu urbain, bien que cela puisse paraître contradictoire à première vue.

Il s'agit d'examiner alors plus précisément la prise en compte des enjeux d'accessibilité et programmatiques, comme les implications urbaines et environnementales, dans les processus de constitution pour Carré de Soie et Beaulieu. Nous avons choisi d'analyser les mécanismes de programmation et les montages d'opérations comme un processus novateur, mais aussi, face à ces stratégies collectives, d'interroger comment l'organisation et la gestion du commerce à l'échelle des agglomérations nantaise et lyonnaise évoluent et surtout, comment l'exercice de la planification de la fonction commerciale tend à proposer de nouveaux concepts de commerces.

Pour diagnostiquer les dynamiques urbaines de ces deux projets, nous présentons, tout d'abord, les acteurs principaux et les processus de constitution propres à chaque cas :

- Les acteurs principaux désignent aussi bien une personne, un groupe d'individus, une organisation ou une institution.
- Le processus de constitution se focalise sur les actions décisives pour l'élaboration des deux équipements commerciaux.

Ensuite une chronologie récapitule l'ensemble des décisions et des opérations réalisées. Elle permet d'examiner les outils mobilisés et le modèle de programmation choisi.

Enfin, cette analyse conclut sur la relation entre l'espace substrat (décrit dans le premier chapitre intitulé « Existant persistant ») et l'espace projet.

²³⁴ *ibidem*

5.1. Stratégies urbaines pour « Carré de Soie »

Dans le cadre de la construction du pôle de commerces et de loisirs, quatre acteurs sont principalement impliqués dans ce projet : la communauté urbaine de Lyon, la ville de Vaulx-en-Velin, le Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise (SYTRAL), ainsi que le promoteur commercial²³⁵ Altaréa-Cogedim.

- La communauté urbaine de Lyon (dénommée « le grand Lyon ») va mettre en place dès le début du projet une équipe de pilotage technique désignée «la Mission Carré de Soie». Pierre-Dominique Guérin dirige cette structure composée de cinq personnes. Agissant au sein du Grand Lyon, ses deux objectifs sont de coordonner l'ensemble des acteurs qui interviennent dans le projet urbain et de proposer un lieu d'information aux professionnels comme au public.

Les ambitions des acteurs politiques dont l'ancien maire Maurice Charrier²³⁶ et les connaissances précises de l'équipe technique de la ville de Vaulx-en-Velin sont fortement initiatrices dans le projet urbain Carré de Soie.

le Syndicat Mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise (SYTRAL) gère l'offre des transports publics et mène des études pour le développement du réseau. Il est affiché comme une structure indépendante de la communauté urbaine du Grand Lyon, mais ayant des dynamiques urbaines partagées.

- Le promoteur Altaréa-Cogedim est un groupe immobilier français spécialisé dans la conception des équipements commerciaux. Depuis 2007, il est considéré

²³⁵ « Le promoteur commercial : personne physique ou morale qui réalise pour son propre compte ou pour un tiers une opération immobilière commerciale. Le promoteur commercial assume la responsabilité et la coordination de l'ensemble des opérations qui contribuent à la réalisation de l'équipement commercial : le choix du terrain, les études de marché qui consistent à apprécier la commercialité du site, l'obtention des autorisations administratives, la constitution de l'entité juridique qui va porter le projet, le montage financier, la commercialisation locative des boutiques et le choix du maître d'oeuvre et des entreprises qui vont construire l'équipement. Après quoi le promoteur commercial a deux options : soit il cède l'opération, soit il garde le patrimoine. » **Desse, René-Paul, Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, op. cit p. 255.**

²³⁶ Maurice Charrier est maire de la commune de Vaulx-en-Velin de 1985 à 2009.

comme l'un des leaders en France pour le développement de projets urbains mixtes comprenant des commerces, bureaux et logements²³⁷. Il a débuté en 1994 en réinvestissant les centres-villes abandonnés par les opérateurs commerciaux pour créer des complexes structurants comme l'espace René Coty dans la ville du Havre. Par la suite, le groupe développe de nouveaux concepts comme le centre de loisirs urbains «Bercy Village» et le Retail Park «14ème Avenue» à Herblay. Depuis 2007, Altaréa-Cogedim a choisi d'investir dans la construction de parcs d'activités commerciales en entrée de ville selon le concept «Family Village». L'équipement commercial Carré de Soie fait partie de ces formats de loisirs.

5.1.1. Processus de constitution

Deux décisions importantes :

Le projet urbain Carré de Soie a débuté dans les années 90 par l'intention de construire des multiplexes dans l'agglomération lyonnaise. Le groupe Pathé souhaitait s'implanter à Genas, aux abords de la deuxième couronne de Lyon. Maurice Charrier se rappelle la réaction de l'ancien président du Grand Lyon : «*Au lieu de se voir imposer des multiplexes cinéma en périphérie de l'agglomération lyonnaise, offrons-leur des sites à l'intérieur de la communauté urbaine, ce qui nous permettra de négocier avec eux*»²³⁸. Une consultation est organisée en 1999 par deux vice-présidents du Grand Lyon, Jacques Moulinier et Maurice Charrier. L'opérateur UGC est choisi pour le site de Gerland, qui évoluera vers le projet Confluent et la société Pathé est sélectionnée pour une implantation sur deux sites : les villes de Vaise et de Vaulx-en-Velin.

Selon les termes de Maurice Charrier, «*l'implantation d'un multiplexe devait s'intégrer dans un projet de plus grande ampleur*»²³⁹. La volonté de construire cet équipement cinématographique va favoriser le développement des transports en commun. En 2001, le SYTRAL décide de réutiliser l'infrastructure de l'ancien Chemin de fer de l'Est lyonnais (voir chapitre 1 pour l'historique de ce réseau). Il réalise deux lignes de

²³⁷ Gasnier A. et al (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* Ed. Presses Universitaires de Rennes.300p.

²³⁸ Entretien de l'auteure avec Maurice Charrier, ancien maire de Vaulx-en-Velin et actuel vice-président de la communauté urbaine de Lyon, Lyon, le 26 septembre 2011.

²³⁹ *Ibidem*

tramway depuis la gare Part-Dieu jusqu'à Meyzieu pour la ligne LEA, et jusqu'à l'aéroport Saint Exupéry pour la ligne Express. Enfin, la ligne A du métro se prolonge depuis l'arrêt Laurent Bonneval pour venir croiser les deux autres lignes de tramway. Cet ensemble d'infrastructures va impulser la création d'un pôle multimodal au centre du quartier de la Soie, en face de l'usine TASE abandonnée et à deux cents mètres du futur multiplexe.

Pour explorer les potentiels du site, trois expertises sont organisées. Selon Maurice Charrier : *«le premier objectif était de se conforter dans l'opinion positive que nous avions du site et le deuxième objectif était de convaincre l'ensemble des acteurs économiques de l'agglomération ou décisionnels, institutionnels, qu'il y avait vraiment quelque chose à faire là»*.

Le colloque de l'I.N.T.A²⁴⁰ (International urban development Association avec Maurice Charrier comme Vice-président) a lieu en mai 2002. Il se compose de quatre-vingts acteurs locaux et internationaux spécialisés en architecture, en urbanisme et en économie.

Il sera suivi d'un workshop organisé par le Grand Lyon en juillet 2002. Six experts (Massimilio Fuksas, Robert Reichen, François Grether, Bruno Dumetier, Michel Corajoud et Sophie Simounet) vont insister sur les qualités paysagères du site et proposer différents scénarios pour organiser le développement urbain sur l'ensemble du territoire. Trois propositions seront prépondérantes : la création de la coulée verte nord-sud pour structurer le quartier, la restauration de l'hippodrome et la création d'une rue piétonne à l'intérieur du complexe cinématographique.

Enfin, l'étude élaborée par le bureau de la Chambre du commerce et de l'industrie²⁴¹ présente la possibilité de construire sur ce site 25 000 m² de surfaces commerciales, avec l'interdiction d'implanter une enseigne alimentaire. Cette contrainte programmatique vise à limiter la concurrence aux projets de développement des centres existants.

²⁴⁰ L'INTA est une association internationale de décideurs et de praticiens publics et privés qui partagent connaissances, expériences et savoir-faire pour un développement urbain intégré.

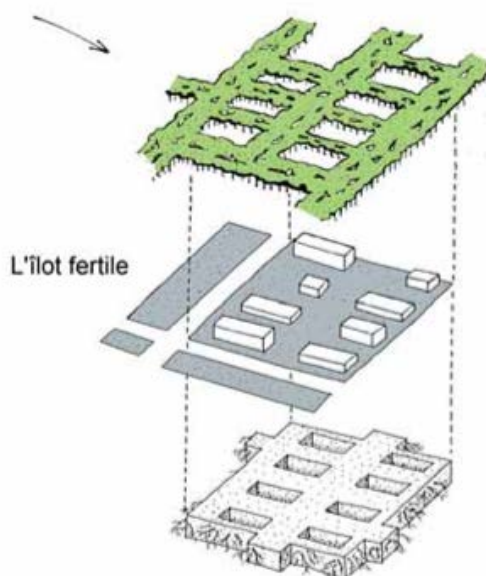
²⁴¹ **Bonard, Yves** (2011). *Faire la ville juste*. Thèse de doctorat : Institut de Géographie, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Université de Lausanne, 361 p.

Ces critères vont constituer la base de la consultation lancée en novembre 2002 pour sélectionner l'opérateur du pôle de commerce et de loisirs. En 2003, le promoteur Altarea-Cogedim avec l'agence d'architecture anglaise Faulknerbrowns sont sélectionnés pour leurs propositions financières, commerciales, programmatiques (divers loisirs comme le skate park sont envisagés à l'intérieur de l'hippodrome) et pour la composition urbaine envisagée (création d'une rue piétonne interne au pôle commercial et propositions d'aménagements aux abords du canal).

Les deux projets moteurs : le pôle de loisirs et de commerce, et le pôle multimodal.

Trois engagements vont venir confirmer les enjeux de mutation urbaine de ce site : l'implantation du pôle de loisirs et de commerces par le promoteur, la planification d'infrastructures de transports en commun et les premiers chantiers de requalification des voiries. La communauté urbaine affirme son intérêt et développe un projet urbain sur l'ensemble du territoire. En 2004, le Grand Lyon désigne Bruno Dumétier comme urbaniste en chef, qui élabore le «plan guide²⁴²» du développement urbain de ce territoire. Ce plan repose sur le concept de «l'îlot fertile», la métaphore d'un territoire dans lequel sont implantés l'existant et les futurs équipements.

²⁴² Le plan guide est «un système de référence, qui propose une image à long terme du Carré de Soie. Ce plan a vocation d'accompagner et encadrer les projets dans le temps. Il vise à garantir une cohérence de l'ensemble des initiatives publiques et privées qui concrétisent les objectifs d'origine. Le Plan guide du Carré de Soie est un support évolutif. Il sera amené à s'enrichir et à s'adapter, dans le cadre d'études plus fines, secteur par secteur, en fonction de l'émergence de nouveaux besoins et de nouveaux programmes.» Grand Lyon (Guérin P-D., Marquet L., Dumetier B. dir.) (2007), *Projet urbain Carré de Soie*, Lyon, 123 p.



Crédit photo : Plaquette (2008). *Projet Urbain. Carré de Soie. Synthèse*. Editée par le Grand Lyon, p. 11 - 17

Plan guide

Le projet urbain s'inscrit dans un phasage en quatre temps, dont le premier est déjà amorcé avec les deux équipements initiateurs (le pôle de loisirs et de commerces et le pôle multimodal). Les constructions du secteur Touly (en face du pôle multimodal) débutent en 2009 et sont achevées en 2011. Elles comprennent, avec un équipement tertiaire dédié à la gestion environnementale, un immeuble parking-relais mis en service par le SYTRAL et un complexe de coopération et de finances éthiques. Les phases successives du projet urbain (mutation du secteur TASE et YOPLAIT) sont enclenchés et se dérouleront plus lentement. Selon un adjoint au maire de Villeurbanne, «le temps

de développement urbain est long. Ils (les opérateurs privés) étaient pressés hier, ils le sont un peu moins aujourd'hui avec la crise, ce qui nous donne le temps de nous y prendre mieux»²⁴³.



Localisation des deux projets moteurs : pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie et pôle multimodal de transport.

Source : Lettre d'information éditée par le Grand Lyon, juillet 2008.

²⁴³ Entretien réalisé par Ben Ameer Noura avec l'adjoint au maire de Villeurbanne dans le cadre de son mémoire de master 2 Ben Ameer N. (2008), *Mémoire Le patrimoine industriel, objet de conflits ? Exemple de l'ensemble TASE dans le projet urbain Carré de Soie*, Ecole Nationale des Travaux Publics de l'Etat, p. 43.

5.1.2. Chronologie : outils et actions

1999 : Lancement de la consultation par le Grand Lyon pour l'implantation d'un multiplexe.

2001 : Décision de la part des collectivités locales et du SYTRAL de réutiliser l'infrastructure de chemin de fer de l'Est lyonnais pour réaliser deux nouvelles lignes de tramway.

2002 : Création de la Mission Carré de Soie par le Grand Lyon.

 mai : Organisation du colloque de l'INTA par la Ville de Vaulx-en-Velin.

 juillet : Organisation d'un workshop d'experts par le Grand Lyon.

 juillet : Etude par la chambre de commerce.

 septembre : Révision du POS de la ville de Vaulx-en-Velin pour changer la zone UI1 (activité économique à caractère industriel) et ND3 (espaces naturels protégés) en zone UX (réservé à l'activité commerciale).

 novembre : Elaboration d'un cahier des charges par les collectivités pour réaliser une consultation d'opérateurs pour le pôle de commerces et loisirs.

2003 : juillet : Choix à l'unanimité de l'opérateur Altares/Euris avec l'agence d'architecture Faulkner Browns pour le pôle de commerces et loisirs par un jury composé des élus du Grand Lyon, des communes de Villeurbanne, de Vaulx-en-Velin, et des chambres consulaires.

2003 à 2004 : période de concertation avec les habitants.

2004 : juin : Désignation de l'atelier d'Architecture Bruno Dumétier comme urbaniste en chef par le Grand Lyon.

2005 : mai 2005 : Adoption des principes fondateurs du projet urbain dans le plan guide par le Grand Lyon.

octobre : La Commission Départementale d'Équipement Commercial²⁴⁴ accepte le dossier de construction du pôle de loisirs et de commerces.

2005 à 2009 : Début des travaux de voirie (investissement public de 20 M d'euros : création et réhabilitation des voiries à proximité du pôle de commerces et de loisirs).

2006 : avril : Deux recours devant le Tribunal Administratif sont déposés par les responsables de deux commerces de détail concurrents suite à l'autorisation de la CDEC.

décembre : Ouverture de la ligne T3 (LEA).

2007 : juin : La Commission Départementale d'Équipement Commercial accepte une deuxième fois le dossier de construction du pôle de loisirs et de commerces.

octobre : Prolongation du métro A et ouverture du pôle multimodal La Soie.

Octobre : Rénovation de l'hippodrome, début des travaux du pôle de commerces et loisirs.

2009 : mars : Ouverture du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie (40 000 m²):

- pour l'offre commerciale : un multiplexe Pathé, neuf moyennes surfaces (dont Jardiland, Castorama, Go Sport, King Jouet, Gilbert Joseph, Boulanger et H&M), cinquante boutiques et restaurants.

- pour les loisirs : l'Union nationale des Centres sportifs de Plein Air (UCPA) implantée sur sept hectares au centre de l'hippodrome propose un poney club et en accès libre un skate park, un boulodrome et un beach volley.

2015 -2030 : continuation du projet urbain sur deux secteurs (la réhabilitation de l'usine TASE et le secteur Yoplait, à proximité du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie), avec l'ambition pour 2030 de construire 500 000m² de bureaux et 600 000 m² de logements.

²⁴⁴ La Commission Départementale d'Équipement Commercial est présidée par le Préfet. Elle se compose de six membres : trois élus locaux, deux représentants des activités commerciales et artisanales (le président de la chambre de commerce et d'industrie et le président de la chambre de métiers concernés) et un représentant des consommateurs.

5.1.3. Outils mobilisés :

Nous pouvons remarquer la mobilisation de divers dispositifs pour planifier cet équipement commercial : colloque, workshop, étude, révision du POS et plan guide. Ces outils sont exploités par les acteurs publics (la communauté urbaine de Lyon, les membres de la Commission Départementale d'Équipement Commercial et la ville de Vaulx-en-Velin) et les développeurs privés.

La multiplication des instruments mobilisés met à jour la planification séquencée de ce projet urbain et le manque de prise en compte de l'urbanisme commercial par le Grand Lyon. Pourtant, en 1994 la communauté urbaine, la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Lyon, le Conseil Général du Rhône et la Chambre de métiers du Rhône ont élaboré un Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial de l'agglomération lyonnaise (SDUC). Ce document énonçait trois grands principes : « priorité au renforcement des centralités, maîtrise des pôles périphériques tout en permettant les transferts d'activités et les requalifications nécessaires au maintien du niveau d'activité et une concertation très en amont avec les partenaires ainsi qu'avec les acteurs économiques »²⁴⁵. Sur le schéma, on peut remarquer l'absence du projet Carré de Soie. Il apparaîtra seulement à la réactualisation du SDUC en 2004.

La communauté urbaine élabore des instruments précis comme le SDUC, mais son application demeure difficile puisque non opposable aux tiers. Pendant dix ans, l'ensemble des outils semble permettre une certaine maniabilité à développer ou au contraire à restreindre l'offre commerciale (possibilité de recours sur les décisions de la CDEC). Deux hypothèses peuvent être formulées sur l'absence d'outils fédérateurs pour cette opération :

- la particularité de ce territoire de cinq cents hectares situé sur deux villes peut limiter une planification commune de ce territoire. Selon Pierre-Dominique Guérin, la Mission Carré de Soie « *souffre de la maîtrise d'ouvrage séparée entre les deux communes, même si l'urbanisme a une compétence communautaire* »²⁴⁶.

²⁴⁵ Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial de l'agglomération lyonnaise (SDUC) consultable en ligne : http://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20091103_gl_commerce_sduc_2009_2015.pdf

²⁴⁶ Entretien de l'auteure avec Garance Troupillon, responsable Mission Carré de Soie, et Pierre-Dominique Guérin, directeur de la Mission Carré de Soie, Vaulx-en-Velin, le 2 juin 2011.

- hormis les activités animées par l'Union nationale des centres sportifs de plein air (UCPA), l'implantation d'un pôle de commerces et de loisirs ne correspond pas à un manque réel sur ce site, mais doit impulser le renouvellement de l'Est lyonnais. François Bregnac, directeur général adjoint de l'Agence d'urbanisme de Lyon depuis 2001, compare le projet du pôle commercial à « un germe qui va irradier sur tout ce territoire de la première couronne qui est très complexe et qui n'est pas maillé, qui est coupé du centre de la ville »²⁴⁷.

5.1.4. Définition d'un modèle de programmation urbaine : un projet « chemin faisant »

L'opportunité de construire l'équipement commercial et le centre multimodal s'est concrétisée grâce à une forte volonté politique de la ville, qui a la particularité de posséder peu de foncier sur le territoire. Le désir de développer la première couronne lyonnaise s'est basé sur des négociations complexes entre les différents investisseurs, les habitants, et sur une ambition interne du Grand Lyon²⁴⁸. Nous allons préciser trois relations de «négociations» effectuées par la communauté urbaine :

- relation avec l'investisseur Altarea-Cogedim:

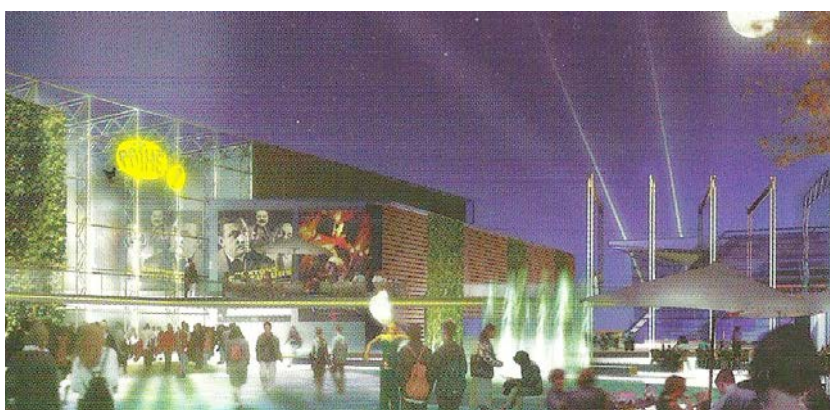
L'étude réalisée par le bureau de la Chambre de commerce et d'industrie mentionnait 25000m² de surfaces commerciales, qui ont évolué vers la construction de 40 000 m². Pour Maurice Charrier, «alors au départ 25000 m², c'était pour ne pas effrayer les chambres consulaires et honnêtement on pensait que ça allait suffire ; et on s'est rendu compte avec la négociation avec Altarea qu'il fallait passer à 40 000m². Parce que si on voulait avoir l'exigence de la qualité architecturale et l'exigence de l'animation du centre commercial, il fallait quand même lâcher du lest quant à l'ampleur des surfaces commerciales à autoriser, et donc dans cette négociation avec Altarea. On a dit non pas de commerce alimentaire, on a vis-à-vis de vous des exigences architecturales et des

²⁴⁷ *Le Carré de Soie (2001-) : un germe pour le développement de l'Est de l'agglomération.* Entretien en ligne, accessible sur <http://www.40ans.grandlyon.com/?p=2603>, consulté le 15 juin 2013.

²⁴⁸ « Le grand Lyon se considère comme une métropole à l'échelle européenne. Elle s'est explicitement fixé l'objectif de figurer parmi le top quinze des métropoles européennes (couramment elle apparaît dans les différents classement qui sont établis à ce sujet autour de la dix-septième ou dix-neuvième place). » **Verhage, Roelof & Linossier, Rachel** (2009). Chapitre Economie, article Lyon. In : Bourdin, Alain et Prost, Robert (eds.). *Projets et stratégies urbaines*. Marseille : Parenthèses, 283 p.

exigences en matières d'activités. Voilà!»²⁴⁹. Cette négociation a en effet permis de maintenir certains critères architecturaux comme la construction du mail piéton à ciel ouvert au centre de l'équipement commercial et le développement des activités de loisirs avec l'UCPA. Pour la foncière Altaréa-Cogedim, elle a pris le risque d'investir en premier sur ce territoire tout en renonçant à l'arrivée d'une enseigne alimentaire. Cette incertitude de base semble être devenue une réussite car le cinéma Pathé est le plus fréquenté de la région Rhône-Alpes²⁵⁰.

- relation avec les habitants :



Présentation du projet de pôle de commerces et de loisirs.

Source : Plaquette éditée par le Grand Lyon en 2006.

²⁴⁹ Entretien de l'auteure avec Maurice Charrier, ancien maire de Vaulx-en-Velin et actuel vice-président de la communauté urbaine de Lyon, Lyon, le 26 septembre 2011.

²⁵⁰ « Avec plus de 1,2 million de spectateurs en 2012, le Pathé Carré de Soie, à Vaulx-en-Velin, s'octroie, pour la deuxième année consécutive, la tête du classement des cinémas les plus fréquentés de la région Rhône-Alpes. Il est le seul à dépasser le million. Les autres résultats se comptent en centaines de milliers de spectateurs. » Article « Box Office-Le Pathé Carré de Soie, numéro un de la région » dans le journal *Le Progrès*, publié le 18/01/2013. <http://www.leprogres.fr/art-et-culture/2013/01/18/le-pathe-carre-de-soie-numero-un-de-la-region>. Lors de notre entretien, le directeur du pôle de loisirs et de commerces, François Porte, a aussi insisté sur les bons résultats du nombre de clients et du faible taux de problèmes de sécurité. Il les comparait avec fierté aux mauvais résultats, selon lui, du centre commercial Part Dieu.

En 2003 débute la prise en considération de l'avis des habitants par le Grand Lyon pour sélectionner l'opérateur et le projet architectural du futur pôle de loisirs et de commerces. Parmi les trois propositions, le vote représentant les riverains sélectionne l'un des projets perdants (Apsys/Sonae). Ce choix semblait les intéresser car il y avait une partie de logements dans le programme. À la suite de la sélection d'Altarea Cogedim, certains habitants protestent lors d'une réunion de concertation sur la première phase de réalisation du projet du Carré de Soie, le 27 avril 2004. Leur sentiment face à ces nouveaux chantiers est l'incompréhension, voire l'abandon. Cette réaction semble s'affirmer au fur et à mesure de l'évolution des projets, qui ne correspondent pas aux attentes fortes sur ce territoire (renouvellement des logements, construction d'équipements de proximité,)²⁵¹.

En 2008, le maire de Vaulx-en-Velin souhaite intégrer ces habitants dans l'évolution de leurs quartiers à travers l'accès à l'emploi. La partie de Carré de Soie construite sur la ville de Vaulx-en-Velin est inscrite sur le territoire du Grand Projet de Ville (GPV). Un partenariat entre la structure porteuse du GPV, la ville et le promoteur commercial Altarea-Cogedim a favorisé le développement d'un Contrat Urbain de Cohésion Sociale.

Par l'intermédiaire de la Fondation d'Agir Contre l'Exclusion²⁵², cent trente-sept vaudais ont pu être employés pendant la phase de chantier, et pour travailler dans les

²⁵¹Réactions d'habitantes dans les grandes cités TASE émises pour l'émission Les pieds sur terre sur France Culture, diffusée le 04.03.2011, intitulée « la cité TASE Ballade dans les grandes cités TASE de Vaulx-en-Velin avec des mères de ce petit quartier ouvrier oublié, ancien pôle industriel de la banlieue lyonnaise. » <http://www.franceculture.fr/emission-les-pieds-sur-terre-10-11-la-cite-tase-r-2011-03-04>

²⁵² « En 2008, la préparation de l'ouverture des commerces et des restaurants a permis d'organiser des formations dans la vente et le service. L'enseigne Castorama s'est particulièrement investie dans une action de formation de vendeurs conseils pour préparer 12 personnes à intégrer dans les meilleures conditions possibles le nouveau magasin "Carré de Soie". Les candidats ont été orientés vers deux magasins Castorama pour une "mise en situation". Après validation d'une évaluation en milieu de travail, les bénéficiaires ont intégré une formation en alternance via un CARED (Contrat d'Aide au Retour à l'Emploi Durable), en partenariat avec l'AFPA et la Région Rhône-Alpes. Cette formation a débuté le 6 octobre 2008 et s'est terminée par un examen final le 9 janvier. 12 des 13 personnes ayant suivi la formation ont obtenu leur titre professionnel et l'ensemble des stagiaires a intégré, en CDI, le nouveau magasin du "Carré de soie" à Vaulx-en-Velin fin janvier 2009. » en ligne <http://www.fondationface.org/faceframe/Documents/rapport-2008.pdf>

boutiques. Deux problèmes apparaissent suite à cette volonté d'intégrer les habitants à ces nouveaux équipements :

- l'échelle du territoire GPV : la coordinatrice de la mission Carré de Soie, Garance Troupillon, remarque « que c'est à la fois agréable d'avoir ces opérateurs (GPV) - là et à la fois complexe parce qu'eux ne sont pas intercommunaux, ils sont communaux »²⁵³. Il semble se former une rivalité avec les habitants de Villeurbanne.

- la pérennité de ces emplois. Selon François Porte, directeur du pôle de loisirs et de commerce, il y a une importante rotation du personnel dans la fonction commerciale. « Chaque année il y a des cessions de pôle emploi dans le complexe de commerces et de loisirs, mais après je ne regarde pas uniquement où ils habitent »²⁵⁴.

- *négociation interne à la communauté urbaine :*

L'élaboration de ces multiples projets se base sur une ambitieuse communication pour oublier certaines périodes de ce territoire inscrit sur deux communes avec des quartiers aux identités très fortes. L'expression « Carré de Soie » est selon le directeur du service urbanisme de Villeurbanne « complètement artificiel, complètement. C'est un slogan de vente. Carré de Soie ça n'a jamais eu de réalité, ce n'est pas un toponyme historique »²⁵⁵. L'objectif de cette stratégie de marketing est d'identifier un seul site cohérent, solliciter les habitants à ce projet par la nostalgie de l'activité de la soie et faire émerger au niveau européen un territoire à fort potentiel dans l'agglomération lyonnaise. Cette communication ne cesse d'évoluer en fonction du projet urbain. En 2011, une antenne de la Biennale d'art contemporain de Lyon s'installe dans la friche TASE. L'exposition se déroule sur deux niveaux à l'intérieur de l'ancienne usine. Cet événement culturel international participe à la valorisation de l'image de ce territoire.

Enfin, la construction des deux pôles, la proximité avec la gare TGV de la Part-Dieu et l'aéroport international Saint-Exupéry a réorientée l'évolution du projet urbain. « À l'origine, les autorités locales pensaient qu'il serait plus facile d'y développer du logement que de faire construire des bureaux. (...) Le secteur tertiaire est « devenu » très

²⁵³ Entretien avec Garance Troupillon, responsable Mission Carré de Soie, et Pierre-Dominique Guérin, directeur de la Mission Carré de Soie, Vaulx-en-Velin, le 2 juin 2011.

²⁵⁴ Entretien de l'auteure avec François Porte, directeur du pôle de loisirs et de commerces « Carré de Soie, Vaulx-en-Velin, le 3 septembre 2011.

²⁵⁵ **Ben Ameur, Noura.** *Mémoire Le patrimoine industriel, objet de conflits ? Exemple de l'ensemble TASE dans le projet urbain Carré de Soie, op. cit., p. 42*

intéressé par ce nouveau quartier. L'arrivée à saturation du marché immobilier de bureaux dans l'agglomération et la rareté croissante des réserves foncières destinées à accueillir de l'immobilier d'entreprises expliquent aussi largement ce revirement de tendance. La collectivité tente toutefois d'imposer des programmes de logements pour permettre une mixité fonctionnelle »²⁵⁶. À la fin de notre entretien, Bruno Dumetier insistait sur la dynamique urbaine très lente et sur la nécessité de faire évoluer le projet urbain en actualisant certains dispositifs du plan guide comme le concept de « l'îlot fertile ».

²⁵⁶ Verhage, Roelof & Linossier, Rachel *Projets et stratégies urbaines, op. cit.*, 72 p.

5.1.5. Collage de l'espace projet sur l'espace substrat

Nous pouvons constater que le processus d'accompagnement est différent des pôles commerciaux et de loisirs construits dans les années 80. Arnaud Gasnier rappelait dans un article²⁵⁷ la formation d'enclaves spatiales, juridiques, économiques et sociales des pôles commerciaux périurbains. Dans le cadre du projet « Carré de Soie », la mise en œuvre a nécessité un fort investissement public et divers risques privés.

Cependant, à la suite de l'analyse des stratégies urbaines, la dynamique urbaine reflète le « collage » d'un imposant équipement privé dans un territoire composite. L'implantation isolée de ce pôle correspond à l'agrégation des fragments urbains décrits dans le premier chapitre. Le pôle de loisirs et de commerces apporte un levier pour développer l'Est de l'agglomération lyonnaise mais ne favorise pas l'évolution qualitative de l'existant.

La mutation de ce territoire déclenche deux évolutions antagonistes :

- Le territoire « Carré de Soie » rompt avec son enclavement géographique et économique grâce à la construction du multiplexe. Il se forme l'image d'un territoire cohérent et propose des activités attractives sur l'ensemble de l'agglomération lyonnaise. Nous pouvons remarquer que la première évolution est bien amorcée. Le projet urbain continue et d'autres investisseurs souhaitent venir s'installer sur ce site.
- En revanche, le pôle de commerces et de loisirs s'appuie peu sur les caractéristiques spatiales, sensibles et sociales du site. La prédominance de la végétation dans ce territoire est inscrite dans un second temps dans le plan guide dessiné par Bruno Dumetier, mais ce critère n'est pas un axe de développement. Ensuite, l'équipement ne semble pas répondre aux attentes de certains riverains. Le processus pour élaborer ce projet est basé sur une accessibilité aisée et des programmes spécifiques, qui permettent de toucher une large aire de chalandise. Selon le directeur du pôle de loisirs et de commerces, « *l'équipement est sur une zone de chalandise de 2 millions d'habitants à vingt minutes de Carré de Soie, ce n'est pas un commerce de proximité !* »²⁵⁸.

²⁵⁷ **Gasnier, Arnaud** (2010). La recomposition territoriale des pôles commerciaux et de loisirs périphériques : vers de nouvelles urbanités ? In Renaud-Hellier E., Dumont M. (Dir.), Les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine, Presses Universitaires de Rennes, p. 57-71.

²⁵⁸ Entretien avec François Porte, directeur du pôle de loisirs et de commerces « Carré de Soie, Vaulx-en-Velin, le 3 septembre 2011.

5.2. Stratégies urbaines pour « Beaulieu »

L'extension et la rénovation du centre commercial Beaulieu, inscrites dans le projet urbain de l'Île de Nantes, a mobilisé principalement cinq acteurs : la ville et la communauté urbaine de Nantes, la Société d'aménagement de la métropole ouest-atlantique (Samoa), l'Atelier de l'Île de Nantes et le promoteur commercial Segece-Klépierre.

- La dynamique urbaine autour du projet urbain de l'Île de Nantes est initiée par la ville et la communauté urbaine de Nantes (nommée Nantes métropole). Le portage politique de ce projet urbain est affirmé dès le premier mandat de Jean-Marc Ayrault en tant que maire de la ville de Nantes en 1989. Il devient aussi président de la Communauté urbaine en 2002. Il poursuivra ces mandats jusqu'en 2012.

- La maîtrise d'ouvrage urbaine est assurée par la société d'économie mixte à majorité de capitaux publics, la Société d'aménagement de la métropole Ouest Atlantique (Samoa). Créée le 1^{er} septembre 2003, elle est missionnée par la Communauté urbaine de Nantes et assure le pilotage du projet de l'île de Nantes.

- La maîtrise d'œuvre urbaine pour le projet urbain est réalisée par le Bureau des paysages d'Alexandre Chemetoff associé à l'architecte Jean-Louis Berthomieu. Dès le début de la mission de maîtrise d'œuvre en 2001, l'Atelier de l'Île de Nantes (AIN) est créé et ses bureaux sont installés sur l'île.

- La société foncière²⁵⁹ Klépierre, créée en 1990, est spécialisée dans l'immobilier de commerces. Elle est considérée comme une des principales sociétés foncières

²⁵⁹ «Les sociétés foncières sont des sociétés de droit privé, propriétaires d'immeubles dans différents secteurs d'activités: logements, immobilier de bureaux, parcs logistiques, hôtellerie, centres de congrès et d'expositions et équipements commerciaux. (...) En matière d'équipements commerciaux, leur objectif, au-delà de la gestion des baux et loyers, est une valorisation constante de leur patrimoine qui se traduit par l'acquisition de centres existants, par la réhabilitation de centres détenus ou par la construction de nouveaux centres. (...) Au sein d'un secteur très compétitif nécessitant de très lourds investissements, ces entreprises doivent en permanence innover par de nouveaux concepts et projets pour leurs nouvelles acquisitions ou constructions » **Desse, René-Paul**, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, op. cit., p. 141.

françaises²⁶⁰. Sa filiale Segece assume la conception, la réalisation et la commercialisation des équipements commerciaux dans toute l'Europe. Klépierre est reconnue pour le développement de grands centres commerciaux de périphérie, dont le centre commercial régional Val d'Europe près de Disneyland Paris. Ensuite, les ambitions du groupe se concrétisent en 2000 à la suite d'un accord avec le groupe Carrefour. Klépierre acquiert cent soixante galeries marchandes européennes et un partenariat à long terme sur la gestion des sites. Depuis le début du projet d'extension et de rénovation, le centre commercial Beaulieu comprend une enseigne alimentaire Carrefour.

5.2.1. Processus de constitution

Deux actions importantes : une étude de définition et une mission :

Après l'étude exploratoire réalisée par Dominique Perrault et François Grether en 1995, deux documents d'orientation fixent le développement de l'agglomération nantaise : le Projet 2005²⁶¹ adopté en 1996 et l'Atlas des Rives de la Loire réalisé par l'Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise (AURAN) en 1997. Ces réflexions menées sur des grands thèmes par des acteurs locaux vont constituer la base pour la mise en place d'un marché de définition en 1998. « Cette procédure, à l'inverse du concours d'architecture ou des consultations d'urbanisme classiques, laisse aux concepteurs un temps de travail plus long et la possibilité de reformuler les propositions, et permet aux maîtres d'ouvrage de juger les équipes autant sur leurs méthodes de travail que sur le fond des propositions. Elle permet en outre des échanges à répétition entre les équipes et les commanditaires, entre les équipes et l'environnement social. À travers la démarche du

²⁶⁰ *Ibidem*

²⁶¹ « Ce document établit les axes d'un développement global de l'agglomération en matière d'aménagement du territoire, de développement économique, de politique sociale et d'enseignement supérieur et de la recherche. Il s'attache, outre la programmation de la lutte contre l'étalement urbain, à caractériser la nécessaire « reconquête du fleuve et de ses affluents » trop longtemps ignorés des pouvoirs publics et laissés, en ce qui concerne la Loire, à la seule exploitation industrielle et portuaire. » **Nicolas, Amélie** (2009). *Usages sociaux de la mémoire et projet d'aménagement urbain. Les héritages industriels et portuaires à l'épreuve du projet de l'île de Nantes*. Thèse de sociologie : Université de Nantes

marché de définition, c'est déjà un système d'acteurs et une culture commune qui se sédimentent sur la durée même du concours »²⁶².

Trois équipes sur trente-quatre propositions sont sélectionnées pour participer à cette étude sur le renouvellement urbain de l'île : Fortier, Labfac (Finn Geipel et Nicolas Michelin) et Chemetoff-Berthomieu. Tout le long de ce travail qui a duré neuf mois²⁶³, les propositions vont évoluer en fonction des réunions publiques et des débats avec les principaux acteurs du projet urbain (élus, associations, techniciens)²⁶⁴.

L'équipe Chemetoff-Berthomieu remporte ce marché. Selon Laurent Théry, « Dans sa réponse, Alexandre Chemetoff est allé plus loin en proposant non seulement de sauvegarder des lieux ou des bâtiments emblématiques, mais encore de remodeler le territoire entier en lui conservant sa structure, sa mémoire physique, son identité... Dans sa réponse, il imaginait aussi une méthode d'intervention très spécifique, qui permettrait l'évolution du projet au gré des opportunités »²⁶⁵.

La réponse intitulée « L'île de Nantes, le plan guide en projet »²⁶⁶ se présente comme un guide touristique comprenant trois parties : « Un plan pour l'île de Nantes » comporte une carte reprenant l'état des lieux de l'île de Nantes et une carte-projet indiquant les orientations programmatiques des différentes parties de ce territoire insulaire ; « un guide atlas » répertorie les différentes configurations de projet proposées à partir de l'état des lieux et « Un catalogue des situations construites » fixe les règles et la cohérence de transformations sur l'ensemble du territoire.

À l'intérieur du chapitre « guide atlas », douze esquisses de programmes sont proposées. La majorité de ces investigations se situent sur la pointe Ouest, plus précisément sur les emprises des chantiers navals. À l'Est, les programmes s'inscrivent aux abords du Boulevard Général de Gaulle avec la désignation de trois propositions de

²⁶² **Pinson, Gilles** (2002). Projets et pouvoirs dans les villes européennes. Une comparaison de Marseille, Venise, Nantes et Turin. Thèse de doctorat : Sciences politiques Rennes 1, 730 p.

²⁶³ « Le cahier des charges (de l'étude de définition) met en valeur cinq thèmes : la mémoire des lieux, la promotion d'activités liées au fleuve (y compris portuaires), l'équilibre entre différents modes de déplacement, la cohérence de l'urbanisation, la création d'une unité ». **Masboungi A.**, *Nantes, La Loire dessine le projet*, Ed. de La Villette, 194 p.

²⁶⁴ Documentaire : Lebrun P-F. (2000), *La ville, le fleuve, l'architecte*, AVERIA – France 3 Ouest, 60'

²⁶⁵ **Théry, Laurent** « Île de Nantes, 1989-2010 » in Masboungi A. (dir) (2012), *Estuaire Nantes-Saint-Nazaire. Ecométropole, mode d'emploi*, Ed. Le Moniteur, 114 – 121 p.

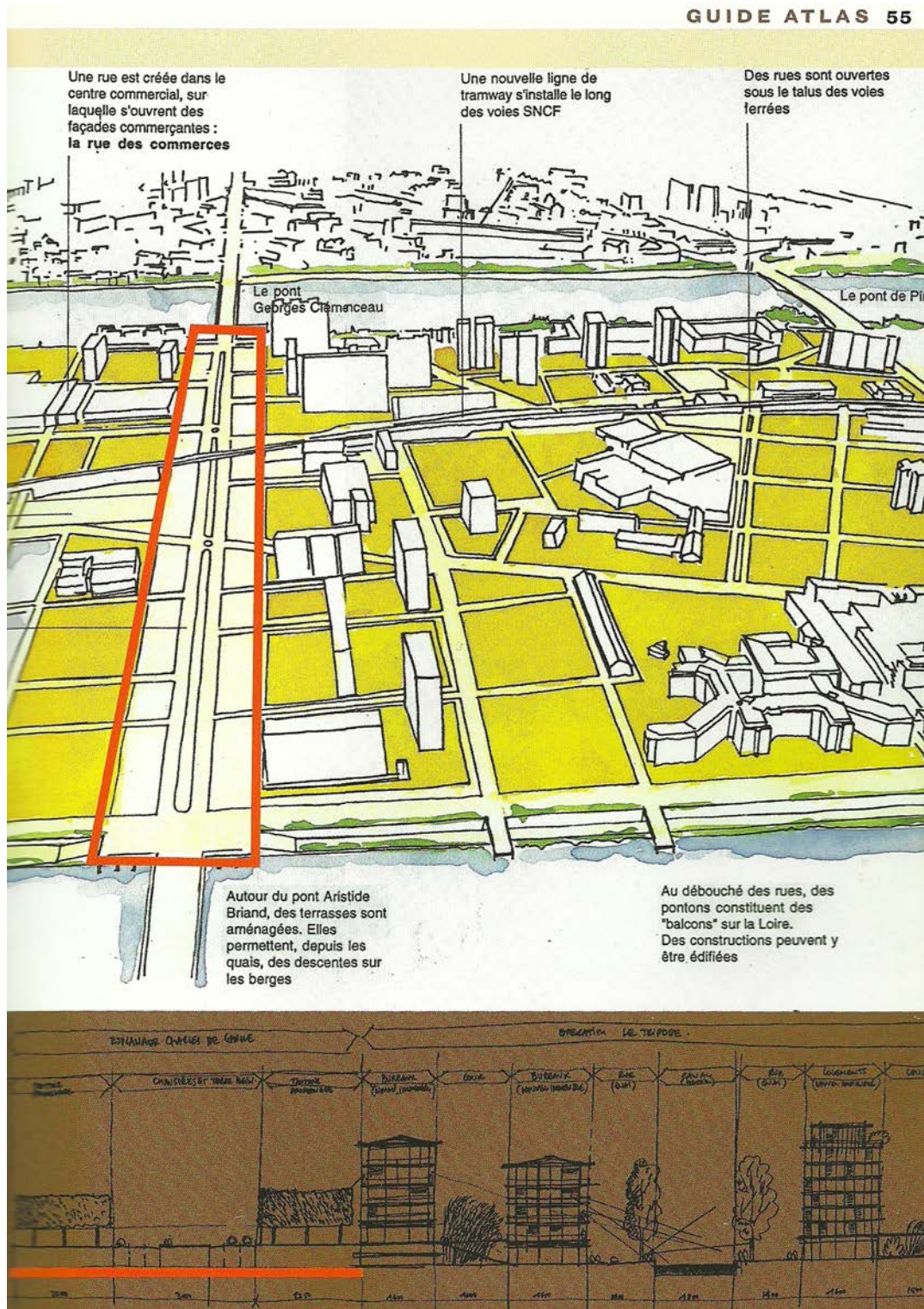
²⁶⁶ **Bureau des paysages ; Chemetoff, Alexandre & Berthomieu, Jean-Louis** (1999). *L'île de Nantes. Le plan guide en projet*. Nantes : Memo, 96 p.

mutation : les îlots du centre commercial avec la rue des commerces et la terrasse des cinémas transforment l'équipement introverti du centre commercial Beaulieu, le cours redessine le boulevard Général de Gaulle et le bassin de la Loire fluviale remplace la construction symbolique du Tripode.

Selon l'équipe de Chemetoff, la mutation du centre commercial Beaulieu doit être amorcée à travers l'aménagement de deux axes. Du côté du boulevard, l'entrée de la ville de Nantes est redessinée : « De nouvelles constructions s'alignent le long du cours (...) Au centre de l'esplanade, un terre-plein engazonné est placé dans l'axe sur une emprise de 10 mètres. De part et d'autre, sont tracées des voies de circulation d'une largeur de 10 mètres chacune et de deux allées de 22,50 mètres plantées de trois rangs de tilleuls taillés en plateau. Elles encadrent le cours et se terminent en balcon dominant la Loire »²⁶⁷. Parallèlement à cet axe, une rue est créée à l'intérieur du centre commercial et relie les deux rives de la Loire : « Le percement de la rue des Commerces accompagne la nécessaire mutation du centre commercial qui s'ouvre sur le quartier qui l'entoure, se développe, se diversifie et gagne un statut d'équipement de centre-ville. Les façades des immeubles de bureaux et de logements se construisent le long des rues, au rez-de-chaussée s'ouvrent les vitrines, s'aménagent de nouveaux accès »²⁶⁸.

²⁶⁷ *ibidem*, p.54.

²⁶⁸ *ibidem*, p. 58



Le cours du Général de Gaulle, une des douze esquisses de programmes.
Source : Bureau des paysages ; Chemetoff, Alexandre & Berthomieu, Jean-Louis (1999).
L'Ile de Nantes. Le plan guide en projet. Nantes : Memo, p. 55

Mission :

En 2000, le projet urbain rentre en phase opérationnelle avec la structuration progressive des équipes : mise en place de l'Atelier de l'Île de Nantes pour la maîtrise d'œuvre et création de la SAMOA pour la maîtrise d'ouvrage. Après une année entière à élaborer les contrats, la méthode se précise pour l'Atelier de l'Île de Nantes. Elle repose sur une pratique d'un urbanisme chirurgical sur l'ensemble de l'île²⁶⁹. Elle s'exprime par le plan-guide, une préféabilité sur l'ensemble des opérations réalisées par l'équipe de Chemetoff, des discussions entre les acteurs privés-publics pour les choix des maîtrises d'œuvre, des rendez-vous hebdomadaires sur les sites étudiés et un suivi des projets au-delà de l'obtention du permis de construire.

En parallèle de la création de cette méthode, la planification des projets commence. Pour le centre commercial Beaulieu, son inscription dans le projet urbain de l'Île de Nantes est complexe. La SEGECE souhaitait agrandir son centre commercial et comprenait que la mutation du boulevard Général de Gaulle allait impacter leur équipement. À l'inverse, différents élus et techniciens de la ville de Nantes espéraient la démolition de Beaulieu à l'apparence vieillissante. Pour Chemetoff, les réactions des acteurs publics étaient ²⁷⁰« folles, car la ville n'aurait jamais les moyens de démolir un centre commercial, car elle n'aurait jamais les moyens d'acquérir la valeur commerçante d'une activité comme celle de Beaulieu. Il ne fallait pas se fier à l'apparence, c'est un truc qui marchait extrêmement bien commercialement et qu'il était hors de question de pouvoir supprimer, de l'éclater pour mettre du commerce en pieds d'ilots comme dans la bonne vieille ville de toujours. Il fallait au contraire faire avec cet héritage-là pour l'intégrer dans la ville».

En parallèle de ces discussions sur l'aménagement du boulevard Général de Gaulle et la création d'une rue commerçante, la dynamique du projet évolue vers de nouveaux enjeux. L'Atelier de l'Île de Nantes propose de dépasser le renouvellement urbain de ce territoire insulaire et d'inscrire ces programmes dans un méta-projet englobant le centre-

²⁶⁹ « Dès l'étude de définition en 1999, à l'issue de laquelle nous avons été choisis, nous avons montré que la transformation de l'Île pouvait être envisagée sur l'ensemble de sa surface, y compris là où personne ne la croyait possible, dans ses parties les plus récentes, aux abords du centre commercial Beaulieu comme sur le quai François-Mitterrand où elle était plus prévisible et attendue. » **Chemetoff, Alexandre** (2010). *Le Plan-guide (suites)*. Nantes : Archibooks + Sautereau, 104 p.

²⁷⁰ Entretien avec Alexandre Chemetoff, directeur du Bureau des Paysages, Gentilly, le 14 novembre 2012.

ville de Nantes pour créer une nouvelle centralité à l'échelle de l'agglomération nantaise. Le principe repose sur un axe de développement autour du réaménagement du Boulevard Général de Gaulle et par l'arrivée du busway (bus à grande capacité et roulant en site propre). Cette proposition se base sur un continuum entre l'Île de Nantes, le quartier Madeleine-Champs de Mars (ancien faubourg requalifié) et le centre-ville. Le choix de commencer par « les espaces publics permet d'élaborer les règles de l'opération et de combiner les opérations publiques et privées. Nos expériences précédentes - dans le quartier de la Madeleine comme dans le centre - ont prouvé que l'espace public pouvait être fédérateur et créateur d'attractivité, autant qu'un moyen de construire un territoire »²⁷¹.

Pour concrétiser l'ensemble de ces intentions, la désignation de la maîtrise d'œuvre du centre commercial est l'agence Construire avec l'architecte Patrick Bouchain²⁷². Il bénéficie de la confiance de Jean-Marc Ayrault et de la collaboration avec le cabinet d'enquêtes marketing mandaté par le grand distributeur « Carrefour » pour valider la faisabilité de son projet²⁷³.

Choix programmatique pour la rue commerçante :

La construction des espaces privés de la rue commerçante a énormément changé depuis l'étude de définition. Tout d'abord, des problèmes techniques ne permettent pas de construire sur la toiture du centre commercial. La mutation de Beaulieu ne peut s'effectuer que par des extensions et par la création d'une nouvelle enveloppe. Une centrale photovoltaïque de 1450 m² est construite sur la toiture du parking silo. Ce projet a bénéficié d'un partenariat avec Nantes Métropole inscrit dans un projet

²⁷¹ **Rimbert P.** «Commencer par les espaces publics» in Masbouni A. (dir) (2003), *Nantes, La Loire dessine le projet*, Ed. de La Villette, p. 129

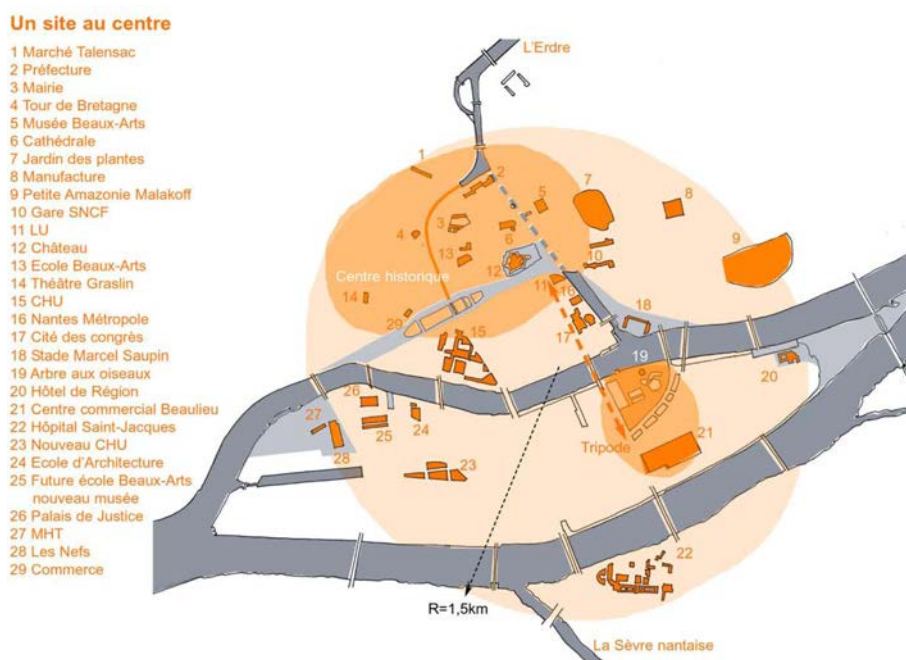
²⁷² « Alexandre me (Patrick bouchain) dit : et si je te proposais de travailler avec le diable, accepterais-tu ? Mais qui est donc ce diable ? Voilà, j'ai esquissé la préfiguration d'un centre commercial sur l'Île de Nantes » Entretien de Patrick Bouchain par **Jean-Louis Violeau**, « Patrick Bouchain, la passion du commun » in *Place Publique*, mai-juin 2011, 143 – 152 p.

Patrick Bouchain est aussi le maître d'œuvre du projet de réhabilitation de l'usine Lu, qui se situe dans le prolongement du Boulevard Général de Gaulle dans le quartier Madeleine de Nantes.

²⁷³ «Pour constituer le questionnaire, nous n'avons délibérément choisi que des bâtiments d'architectes prestigieux, Frank Gehry, Renzo Piano,...Et puis nous y avons glissé mon projet ainsi qu'un centre commercial traditionnel. Quelle architecture préférez-vous ? Et c'est amusant : bien entendu, les gens préféreraient le Guggenheim, le Centre Pompidou ...Mais le centre commercial « traditionnel » arrivait toujours en dernière position, tandis que mon projet se baladait tranquillement au milieu du classement. La preuve était faite ! Une fois retirés les édifices prestigieux, mon projet arrivait toujours en tête. » *Ibidem*.

européen²⁷⁴. Ensuite, nous pouvons remarquer à travers l'évolution du plan-guide l'effacement du percement dans l'équipement²⁷⁵. Dès 2003, la proposition initiale de créer plusieurs îlots a disparu pour la construction d'une seule rue, qui traverse la zone de stationnement située en-dessous des commerces.

Pour les espaces publics, les travaux aux abords du centre commercial sont maintenus et réalisés : le Boulevard Général de Gaulle est réaménagé avec de chaque côté de larges allées piétonnes et un terre-plein central pour les transports en commun. Le Boulevard François Blancho est transformé avec son ouverture sur les rives de La Loire. L'emprise des voiries se limite à deux voies et les berges sont aménagées avec des terrasses et des cheminements longeant le fleuve.



Croquis pour présenter la proximité et la cohérence d'une rue commerçante

Source : Carte issue du document projeté pendant la conférence de Patrick Henry, (architecte du Bureau du Paysage), Formation Ekopolis, 25 novembre 2010.

²⁷⁴ Le programme européen Concerto soutient le développement de la maîtrise de l'énergie et des énergies renouvelables dans les collectivités à travers l'Europe.

²⁷⁵ Le plan-guide se compose à la fois de l'état des lieux et des projections désirées. Cet outil, actualisé tous les trimestres, évolue en fonction des dynamiques urbaines. Dans le cas du centre commercial, l'évolution de conception est radicale entre l'étude de définition en 1999 et les premières esquisses de 2003.

Perte de cohérence à l'échelle de l'agglomération

La volonté de construire un continuum entre l'Île de Nantes et le centre-ville est interrompue. La pertinence de former un centre de métropole ne semble pas acceptée par l'ensemble des élus et des techniciens. La dynamique urbaine s'oriente vers d'autres enjeux avec le projet de quartier d'affaires, Euronantes²⁷⁶. En 2004, ce projet regroupe une partie du quartier de la Madeleine-Champs de Mars, les environs de la gare et l'îlot du Tripode sur l'Île de Nantes. Ce dernier se compose principalement de bureaux et de logements. Il est en retrait du Boulevard Général de Gaulle et son socle introverti n'accueille pas de commerces.

En juillet 2010, un nouveau maître d'œuvre urbain est désigné suite au départ de l'Atelier de l'Île de Nantes. Il s'agit de l'équipe dirigée par les architectes-urbanistes Marcel Smets et Anne-Mie Depuydt. Le plan-guide est remplacé par le plan des transformations comme outil de direction du projet. À l'intérieur de celui-ci, nous pouvons remarquer que la rue Gaétan Rondeau longeant le centre commercial va être réaménagée, mais la recherche d'une armature commerciale reliant le centre-ville à l'île est abandonnée.

²⁷⁶ « La constitution d'une offre tertiaire puissante et qualifiée en cœur de ville est devenue un enjeu majeur d'attractivité et de compétitivité pour les grandes agglomérations européennes. » Extrait de l'argumentaire de Nantes Métropole, in **Devisme, Laurent** (2009). *Nantes. Petite et grande fabrique urbaine*, Ed. Parenthèses, 103

5.2.2. Chronologie : outils et actions

1992 à 1995 : *Etude exploratoire* pour l'aménagement de l'Île de Nantes pour la ville par Dominique Perrault et François Grether.

1995 à 1996 : *Document d'orientation* « Projet 2005 » réalisé par le District de l'Agglomération nantaise.

1997 : *l'Atlas des Rives* de la Loire réalisé par l'Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise.

1998 : juin : signature de la troisième *charte d'urbanisme commercial*.

1999 : mai - octobre : Lancement du *marché de définition* avec la sélection de trois équipes : Fortier, Labfac (Finn Geipel et Nicolas Michelin) et Chemetoff-Berthomieu.
- Décembre : le conseil municipal de Nantes choisit l'équipe Chemetoff/Berthomieu.

2000 : novembre : signature du *contrat de maîtrise d'œuvre* par la collectivité pour dix ans et pour un montant de dix millions d'euros.

2001 : janvier : début de la mission de maîtrise d'œuvre avec la création de l'Atelier de l'Île de Nantes et la création de la communauté urbaine avec la Mission Ile de Nantes.
- Début des *rendez-vous hebdomadaires*, chaque jeudi à partir de 8H30, avec les élus, les responsables des services, les porteurs de projets dans le Hangar 32.
- Décembre: la *Commission Départementale d'Équipement Commercial* accepte le dossier d'extension et de rénovation du centre commercial Beaulieu.

2003 : octobre : constitution d'une Société d'aménagement de la métropole ouest-atlantique (Samoa) dédiée à l'Ile de Nantes.

Evolution de conception de la rue commerçante dans le plan guide.

2004 : novembre : obtention du *permis de construire* pour l'extension et la rénovation du centre commercial Beaulieu.

2005 : décembre : Acceptation de la commission européenne pour intégrer Nantes dans le projet Concerto (2006-2010).

2006 – 2008 : **travaux du centre commercial** : une année pour la construction du parking silo et une année pour l'aménagement des galeries et la rénovation du centre.

2005 - 2007 : **travaux d'aménagement du boulevard du Général de Gaulle et du boulevard François Blancho.**

2006 : novembre : **mise en service de la ligne 4 du Busway de Nantes.**

2008 : avril : **inauguration officielle du centre commercial Beaulieu** (34 000 m²) : 120 boutiques et restaurants ; un hypermarché Carrefour (9 462 m²) ; 2150 places de stationnement et une centrale photovoltaïque de 1450 m².

2009 : fin de la mission de maîtrise d'œuvre pour l'Atelier de l'Île de Nantes avec le bilan de la première phase du projet urbain : 4 400 nouveaux logements réalisés (265 000m²), 235 000 m² d'activités et de bureaux, 104 300 m² d'équipements et 51 ha d'espaces publics créés ou retraités ainsi qu'une nouvelle ligne de transport en commun (Busway).

2010 : à la suite d'une *nouvelle consultation* pour désigner un nouveau maître d'œuvre urbain, le conseil municipal choisit l'équipe dirigée par les architectes-urbanistes Marcel Smets et Anne-Mie Depuydt.

5.2.3. Outils mobilisés

Le projet de rénovation et d'extension du centre commercial Beaulieu se situe dans un double enjeu : la maîtrise du développement commercial sur le territoire nantais et le projet de renouvellement urbain de l'Île de Nantes. Il faut rappeler qu'au début des années 2000, la ville de Nantes avait un ratio de 250 m² de surface commerciale pour mille habitants contre 113 en moyenne en France²⁷⁷.

Une charte d'urbanisme commercial de l'agglomération nantaise est établie depuis le 5 avril 1991. En 1998, Nantes signe la troisième évolution de ce document avec « Une commission de suivi de la charte (qui) se réunit pour débattre des projets importants avant qu'ils ne soient présentés en CDEC. (...) Des notes, faisant le point sur la situation économique, les projets urbains ... sont réalisées à peu près régulièrement et diffusées dans les milieux concernés. Elles permettent de maintenir une information partagée »²⁷⁸. En 2002, la carte des principaux pôles commerciaux regroupe dans le « pôle-centre », les commerces du centre historique nantais et celui de l'Île de Nantes. En 2009, la carte évolue avec le centre commercial Beaulieu détaché de l'hypercentre. Deux pôles coexistent : l'hypercentre et le pôle centre pour l'Île de Nantes²⁷⁹. La charte suit les dynamiques urbaines des projets urbains importants et s'élabore en fonction de la volonté des différents acteurs, mais ce document ne permet pas d'imposer une cohérence de la planification du commerce sur le territoire.

Dans le cadre du projet de l'île, la démarche proposée par l'équipe Chemetoff a convaincu la maîtrise d'ouvrage publique. Elle repose sur « le dialogue, la souplesse et la détermination ». Ces critères doivent être plus convaincants que les outils de l'urbanisme réglementaire. Cette souplesse de décision permet d'initier de nouveaux modes de gouvernance, en créant « une coalition de logiques publiques et privées

²⁷⁷ **Devisme, Laurent** (2009), *Nantes. Petite et grande fabrique urbaine*, Ed. Parenthèses, 267 p.

²⁷⁸ **Mille, Marie-Noëlle** (1999). *Chartes d'urbanisme commercial. Leur contenu. Les premiers enseignements*. Lyon : Certu, 96 p.

²⁷⁹ Entretien avec Laurent Segura, responsable projet filaire développement économique de l'AURAN, Nantes, le 28 janvier 2011. Il surnomme le centre commercial Beaulieu, « le pôle bis ». Il est, selon lui, différent du commerce du centre-ville car il est en périphérie.

d'action et de valorisation »²⁸⁰. Cette approche originale est matérialisée par des outils hybrides, dont le plan guide. Ce document de référence intègre des actions immédiates dans une vision du territoire à long terme et croise les échelles du détail, de l'île, de la ville, voire de la métropole.



Plan de l'état des lieux en janvier 2003 et Plan guide, version janvier 2003.
Source : Document récolté lors de notre entretien avec Alexandre Chemetoff.

À l'inverse des multiples négociations et évolutions, le plan-guide peut devenir, comme le surnomme Laurent Devisme, un « objet-savonnette ». Pour le projet de la rue commerçante, Chemetoff remarque son échec, « c'est un pas que je n'ai jamais franchi ! ». Pourtant, selon lui, le projet du centre commercial Beaulieu représente « un des projets qui manifeste le mieux l'esprit de l'île de Nantes²⁸¹ » et le Boulevard Général

²⁸⁰ **Pinson, Gilles** (2002), *Projets et pouvoirs dans les villes européennes. Une comparaison de Marseille, Venise, Nantes et Turin*, Thèse de Sciences politiques sous la direction de Joseph Fontaine, soutenue le 30 novembre 2002, Rennes 1

²⁸¹ Entretien avec Alexandre Chemetoff, directeur du Bureau des Paysages, Gentilly, le 14 novembre 2012.

de Gaulle est voué à se transformer, « *c'est une espèce de Champs Elysées, ça demande à être une grande avenue commerçante, c'est évident !* »²⁸².

5.2.4. Définition d'un modèle de programmation urbaine : un projet d'opportunités

Le centre commercial Beaulieu s'est inscrit dans un long processus de renouvellement urbain du territoire, mais avec la volonté des acteurs publics et privés d'agir vite. Selon Laurent Théry, « cette façon d'aborder le temps - les temps - repose au fond sur la capacité à créer une relation de confiance entre les acteurs, un mot qui échappe à la logique des procédures mais dont dépend la qualité du projet »²⁸³. À partir de ces négociations, la gestion du commerce est basée sur de multiples opportunités dont nous allons détailler trois caractéristiques:

- opportunité urbaine et architecturale : Les projets sur l'île de Nantes reposent sur trois thèmes : « commencer par les espaces publics, retrouver la Loire et accepter l'héritage ». Pour le projet du centre commercial, ces prérequis se spécifient avec les aménagements publics aux abords de l'équipement commercial, du Boulevard Général de Gaulle et l'aménagement des quais. Ensuite, la deuxième opportunité est l'acceptation complète de la diversité des bâtis de l'île par l'équipe Chemetoff. Elle souhaite relever le défi architectural en proposant la rénovation et l'extension du centre commercial construit en 1975. Cette approche est nécessaire pour favoriser la négociation entre les acteurs publics et privés. Les élus devaient se confronter au suréquipement commercial sur leur territoire et à la complexité des valeurs foncières de ces espaces. À l'inverse, la filiale Segece souhaitait s'agrandir tout en conservant le monopole de l'hypermarché sur l'île²⁸⁴. Malgré certaines résignations pour le projet du centre commercial Beaulieu et le projet du Tripode, l'équipe de Chemetoff a tenté de se saisir des contraintes économiques et politiques pour développer une fabrique urbaine autour du commerce en ville et traiter le problème de l'entrée de la ville à Nantes.

²⁸² Ibidem.

²⁸³ **Théry, Laurent.** Long et vite , in *Les temps du projet*, Place publique, Les Chroniques de l'Île de Nantes n°3, p 18-19.

²⁸⁴ Un projet d'un centre commercial était envisagé sur la partie ouest de l'île. Il fut refusé par l'ensemble de l'équipe de pilotage du projet.

-opportunité pour les habitants : L'extrait de cet entretien soulève le manque de débat public et la participation inégale dans ce projet urbain.

Gilles Pinson : « La première fois que j'ai vu le plan-guide je me suis dit : voilà qui va être un outil de communication, d'échange avec la population. En fait, ça ne concerne que les acteurs techniques de l'aménagement urbain ».

Laurent Théry : « Ce plan est tout de même présenté dans un lieu d'exposition permanent, sur une grande table, on se promène autour, on le compare à une photo aérienne de l'île. Les gens regardent, débattent, ils font des commentaires dans le livre de l'exposition, mais, c'est vrai, il n'y a pas eu d'organisations collectives qui se soient saisies du sujet pour organiser le débat. Ce sont les élus, les professionnels de l'aménagement, les professionnels de l'immobilier qui se sont réellement approprié le plan-guide»²⁸⁵.

Ces critiques envers les intérêts des aménageurs au détriment des associations et habitants semblent paradoxalement absentes du projet de rénovation et d'extension du centre commercial Beaulieu. Certains habitants des immeubles environnants ont réagi dès les études de faisabilité en 2001. Ces discussions avec les riverains ont permis de modifier l'accessibilité au centre commercial en créant une nouvelle rue et en aménageant la zone de livraison pour minimiser les nuisances acoustiques. Ces évolutions sont visibles à travers les trois plans du plan-guide (état des lieux et les versions du plan guide en 2000 et 2003).

- Opportunité mais avec un effet expérimental : de nombreux centres commerciaux, construits dans les années quatre-vingts en France, se retrouvent rattrapés par l'extension urbaine. Ces équipements vieillissants devraient être modifiés, rénovés, voire démolis. La proposition de rénovation et d'extension de Beaulieu est novatrice dans sa démarche : l'inscription dans un projet de renouvellement urbain et le partenariat avec des acteurs publics pour la création d'une centrale photovoltaïque. La conduite de ce projet est revendiquée comme un processus basé sur une relation de confiance avec l'ensemble de l'équipe. Cependant la société Klépierre-Segece se

²⁸⁵ Table ronde avec **Gilles Bienvenu, Goulven Boudic, Laurent Devisme, Thierry Guidet, Laurent Théry, Gilles Pinson**, « une île réservée aux bobos ? », in *Île de Nantes : une ville se construit sous nos yeux*, Place publique, Les Chroniques de l'Île de Nantes n°4.

comporte comme la plupart des promoteurs immobiliers de centres commerciaux, qui ne souhaitent pas poursuivre cette expérimentation sur le reste de leurs parcs d'équipements commerciaux. Des raisons techniques peuvent expliquer ces réticences : deux ans de chantier dans un centre commercial qui devait encore accueillir des clients et la spécificité d'une structure en béton pour le centre commercial. Ensuite, la démarche de projet urbain obligeait la Segece à inventer une nouvelle manière de piloter la réalisation de ce projet. Cette réalisation ne se serait pas inscrite dans un processus de commercialisation habituel, engendrant un surcoût et des risques. Enfin, la construction de la centrale photovoltaïque devient un enjeu de démonstration, mais « il est clair que la centrale photovoltaïque au-dessus de l'extension du centre commercial de l'Île de Nantes est très coûteuse, et peu d'acteurs peuvent s'engager dans une telle action dont le retour sur investissement est pour 25 ans au moins »²⁸⁶. Le centre commercial Beaulieu reste un projet symbolique pour l'enseigne Carrefour, la société Klépierre²⁸⁷ et la ville de Nantes. La complexité semble trop grande pour reconduire cette expérience.

5.2.5. Empaquetage de l'espace projet sur l'espace substrat

D'un point de vue architectural, la mutation du centre commercial Beaulieu s'est effectuée à travers la construction d'une nouvelle enveloppe (toiture et façades) de l'équipement et la rénovation des espaces publics environnants. L'objectif principal de ces travaux est de transformer l'ancien centre commercial introverti en un bâtiment inscrit et ouvert sur l'île de Nantes. Ce projet forme une nouvelle entrée à la ville de Nantes, favorise des accès à la Loire pour l'ensemble de l'île et a pour ambition de créer des porosités entre les différents quartiers au niveau du quartier. Cette imbrication des échelles et des temporalités du projet urbain semble basée sur un travail de négociation entre les acteurs privés et publics.

²⁸⁶ Entretien avec le chargé de mission Concerto dans Pierre-Arnaud Barthel, « Faire la preuve de l'urbanisme durable : Les enjeux de la régénération de l'île de Nantes », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement* [En ligne], Volume 9 Numéro 2 | septembre 2009, mis en ligne le 02 octobre 2009, consulté le 05 juin 2013. URL : <http://vertigo.revues.org/8699> ; DOI : 10.4000/vertigo.8699

²⁸⁷ Le centre commercial Beaulieu a reçu le prix européen de la meilleure rénovation-extension en 2009 par l'ICSC (International Council of Shopping Centres).

À la suite de l'analyse des stratégies urbaines et au regard de la lecture de l'existant du territoire de l'Île, la rénovation et l'extension du centre commercial Beaulieu peut s'apparenter à l'empaquetage d'un bâtiment vieillissant. Certaines questions subsistent sur les travaux réalisés sur et aux abords de cet équipement :

La reconfiguration complète de l'enveloppe architecturale est-elle suffisante pour transformer un équipement introverti ? L'articulation entre les différents quartiers est-elle favorisée par les travaux menés sur les espaces privés et publics, ou existe-il des zones toujours très étanches ?

- Malgré l'élaboration d'une nouvelle entrée de ville, le centre commercial apparaît sur les derniers documents de planification du commerce comme un « pôle-bis ». Pouvons-nous ressentir une cohérence architecturale et urbaine aux abords de cette ancienne pénétrante à l'échelle de l'île ?

Synthèse du chapitre 5

L'analyse des stratégies urbaines pour ces deux équipements commerciaux apporte une réponse nuancée sur l'intégration des dimensions qualitatives et plus précisément sur la dynamique d'homogénéisation ou de différenciation de l'espace.

Ces deux équipements commerciaux sont inscrits dans des projets de renouvellement urbain. Les métropoles nantaises et lyonnaises sont incitées, comme de nombreuses villes, à se positionner dans une concurrence territoriale à l'échelle européenne. Pour cela, « la vogue des projets dans les villes européennes s'est d'abord manifestée par la multiplication des projets-objets »²⁸⁸.

On peut observer des ambitions communes pour ces projets urbains, mais aussi des spécificités locales initiées par des acteurs de la politique urbaine. La volonté des maires Maurice Charrié et Jean-Marc Ayrault comme d'autres professionnels publics ou privés ont suscité des conflits, des accords ou des débats. Ces interactions ont participé à la construction d'une réponse singulière et amorcé une nouvelle méthodologie de projet urbain. Elle est basée pour Nantes sur le marché de définition et la mission avec le plan-guide, et pour Carré de Soie sur trois études (colloque de l'INTA, workshop et consultation). Ces approches visent à intégrer une plus grande flexibilité et pouvoir anticiper sur les incertitudes ou les complexités financières. Cette méthodologie incite à aborder l'approche économique et les définitions morphologiques dès le début du projet. Ces initiatives révèlent la complexité du passage d'une volonté économique à la construction d'un équipement commercial. Elles tentent de rompre avec un processus linéaire et visent à favoriser la communication permanente entre les acteurs pour une meilleure approche urbaine.

Ces pratiques de communication entre les différents secteurs ont permis d'intégrer les critères de programmation et d'accessibilité dans le processus de constitution.

- Ces deux centres commerciaux tentent cependant de rompre avec les logiques de zonage fonctionnel et proposent des projets d'hybridation programmatique : les loisirs dans le pôle « Carré de Soie » sont gérés par l'Union nationale des centres sportifs de

²⁸⁸ Pinson, Gilles , *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*, op. cit.,

plein aire (UCPA) et une partie de la toiture de Beaulieu devient une centrale photovoltaïque construite en partenariat avec Nantes Métropole.

- L'adage «no parking no business» des commerces tend à évoluer en intégrant différents modes d'accessibilité (transports en commun, piste cyclable et cheminement piéton). La multiplicité des modes de mobilité est anticipée pour que la mise en service des transports en commun soit possible avant l'ouverture des équipements commerciaux. Malgré cette politique, la place de la voiture reste toujours importante (1800 places pour Carré de Soie et 2500 places pour Beaulieu), et ces espaces de stationnement ne sont pas mutualisés²⁸⁹.

- Enfin, les critères en matière de consommation énergétique ne paraissent pas constituer un véritable levier pour la reconfiguration des opérations. Les deux équipements commerciaux ont été construits selon les normes minimales en terme de réglementation thermique. La centrale photovoltaïque pour Beaulieu ou la toiture végétalisée du pôle de Carré de Soie apparaissent comme des réalisations de démonstration. Ces réalisations techniques semblent symboliser la performance énergétique mais les critères de conception climatique ne font pas partie des priorités de conception.

À travers ces deux exemples, nous pouvons remarquer la multiplicité des négociations entre les acteurs privés et publics et la complexité de concilier divers intérêts entre la logique des élus et celle des investisseurs, tout en garantissant l'incontournable intérêt public. La complexité de cette dynamique urbaine peut devenir aussi « un espace propice à la pensée politique et à l'action, un espace au sein duquel peuvent se concevoir et se poursuivre des alternatives »²⁹⁰. Pour saisir les effets de principe de conception, que l'on peut résumer en configuration « de collage » pour Carré de Soie et « d'empaquetage » pour Beaulieu, nous devons entreprendre une approche in situ et évaluer les pratiques, c'est ce que nous exposons dans le chapitre suivant.

²⁸⁹ « Il semble inenvisageable de partager l'accès aux parkings. Il est très important que l'accessibilité doit rester gratuite et visible pour les clients du pôle commercial. La mutualisation du parking pourrait vite causer des problèmes de gestion. » Entretien avec François Porte, directeur du pôle de loisirs et de commerces « Carré de Soie, Vaulx-en-Velin, le 3 septembre 2011.

²⁹⁰ **Harvey, David.** *Le capitalisme contre le droit à la ville. Néolibéralisme, urbanisation, résistances.* Op. cit.

Chapitre 6 : Dispositifs architecturaux et urbains

Inspirés des travaux de classification des passages et des inventaires des motels, chapelles et stations d'essence du Strip de Las Vegas²⁹¹, nous avons répertorié les dispositifs emblématiques du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie et du centre commercial Beaulieu. L'aspect monumental de ces deux équipements commerciaux est saisissable à travers les données de fréquentation : quatre millions de clients par an pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie²⁹² et sept millions de clients par an pour le centre commercial Beaulieu²⁹³. La mise en regard des dimensions de la parcelle, des surfaces des deux bâtiments et les comparaisons de l'emprise au sol des deux bâtiments avec le Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou révèlent l'étendue et la capacité d'accueil de ces bâtiments. En s'appuyant sur ces données quantifiables, l'analyse typologique est complétée par une exploration *in situ*. Cette double approche vise à répertorier et à dimensionner les dispositifs singuliers des deux équipements commerciaux. Cette démarche permet d'identifier certains aménagements privilégiés ou écartés par les acteurs privés et publics.

²⁹¹ **Venturi, Robert ; Scott Brown, Denise & Izenour, Steven** (2008). *L'enseignement de Las Vegas*. Liège : Mardaga, 190 p.

²⁹² Source : Grand Lyon, document pour la presse, 20 octobre 2011.

²⁹³ Source : Centre commercial Beaulieu, communiqué de presse, 20 janvier 2011.

Centre commercial Beaulieu

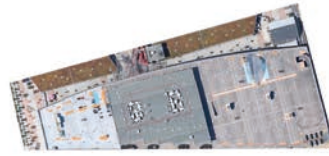
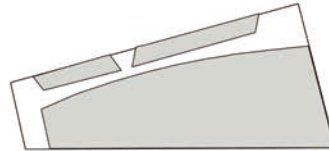
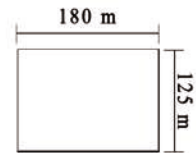
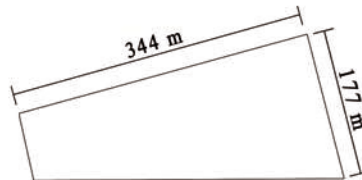
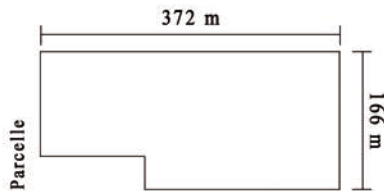
surface de la parcelle : 55 000m²
 surface du bâtiment : 40 000 m²
 surface de vente : 34 000m²

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie :

surface de la parcelle : 40 000m²
 surface du bâtiment : 30 000 m²
 surface de vente : 25 000m²

Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou :

surface de la parcelle : 22 000m²
 surface du bâtiment : 11 500 m²



Collage de deux parcelles du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou sur l'emprise du centre commercial Beaulieu et du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie:



Notre approche se centre sur l'unité foncière des parcelles des équipements commerciaux en privilégiant la relation des bâtiments avec leurs contextes proches et abords immédiats. Dans un premier temps, la méthodologie est basée sur un inventaire des espaces privés et publics situés à l'intérieur et aux abords des équipements commerciaux. En nous appuyant sur les remarques de Georges Perec²⁹⁴, nous avons répertorié les matériaux et leurs mises en œuvres, effectué des relevés et situé les configurations étudiées. À partir de ces recensements, nous avons élaboré un premier classement de dispositifs remarquables à étudier pour les deux équipements commerciaux. Enfin, les ambitions architecturales définies dans les stratégies urbaines et les intentions (déclarées ou réalisées) de conception des équipements commerciaux²⁹⁵ ont permis de préciser les huit dispositifs méritant une investigation : espace commerçant, vitrine, assise, entrée, espace public attenant, parking, espace logistique et toiture-terrasse. Ces dispositifs visent à fixer un vocabulaire commun aux deux sites et à définir des critères pour interroger les processus de projet et de qualification de leurs impacts.

L'analyse des huit dispositifs est composée d'une partie écrite et d'une fiche commune aux deux équipements consignnant les éléments observés, relevés, photographiés et situés.

²⁹⁴ « Il faut y aller plus doucement, presque bêtement. Se forcer à écrire ce qui n'a pas d'intérêt, ce qui est le plus évident, le plus commun, le plus terne » Extrait de **Perec, Georges** (1967). *Espèces d'espaces*. Paris : Galilée, p. 70

²⁹⁵ Nous nous sommes appuyés sur les quatre références suivantes :

CNCC .*Processus de création d'un centre commercial*.

Koolhaas Rem & alii. *Mutations*.

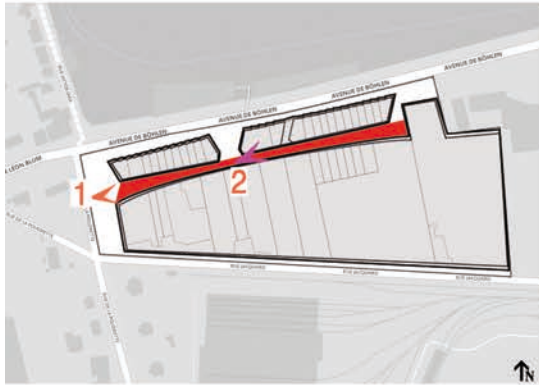
Moncan (de), Patrice. *Histoire des centres commerciaux en France. De l'Antiquité à nos jours*.

Thil, Etienne . *Des grands magasins aux bébés-requins. Les inventeurs du commerce moderne*.

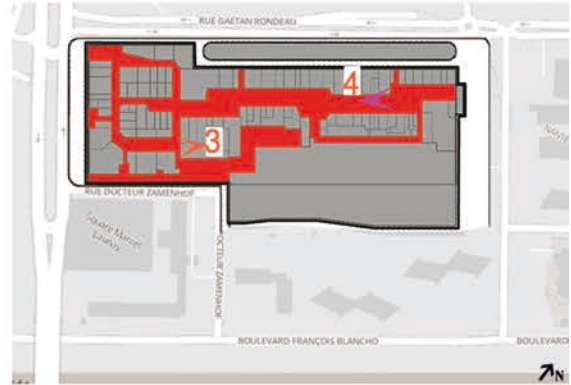
Espace commerçant - tube :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



Forme tube :



Hauteur de la galerie commerçante : 5 m



1 : Mail depuis l'entrée principale



3 : Galerie réaménagée



2 : Mail depuis la passerelle (Enseigne Jardineland au fond du mail)



4 : Extension de la galerie

6.1. Espace commerçant en *tube*

Un *tube* se loge souvent au centre ou sur les côtés des équipements commerciaux. Il est limité de chaque côté par les boutiques pour former des espaces linéaires favorisant les parcours des clients potentiels.

Une des particularités architecturales du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie est la conception du mail central, qui se présente comme une rue non couverte. Long de deux cent quatre-vingts mètres et large de treize mètres, cet espace à ciel ouvert se détache des centres commerciaux habituels majoritairement organisés autour d'un milieu clos (passage ou galerie). Dans le cadre de ce projet, cet espace réservé aux piétons structure l'équipement commercial. Il reprend la fonction d'origine du *mall* à savoir une allée consacrée à la promenade²⁹⁶. Cette notion de promenade fut réappropriée et détournée pour désigner un espace de flânerie dans un espace privé fermé. Le projet d'extension et de rénovation du centre commercial Beaulieu a permis d'allonger la galerie commerçante et de modifier l'aménagement interne (revêtement du sol et suppression des faux-plafonds). Large de huit mètres et haute de cinq mètres, la galerie sillonne sur huit cents mètres à l'intérieur de l'équipement commercial.

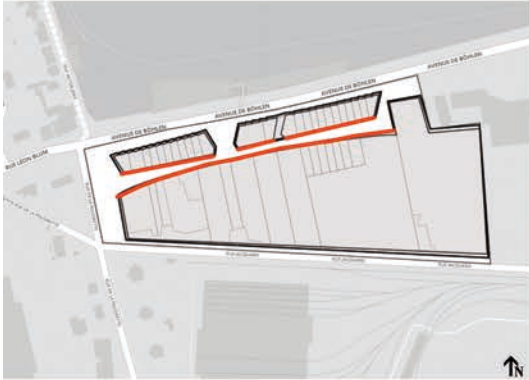
Malgré la différence de configuration de ces espaces piétons, plusieurs éléments sont similaires pour ces deux types de *tube* : une enseigne attractive se situe dans les angles, l'uniformisation des matériaux et la conception d'un parcours logeant les boutiques. Le dernier critère commun est l'isolement de ces espaces piétons avec l'environnement proche. Vingt haut-parleurs se situent de chaque côté du mail du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. La diffusion de musique tend à former une couverture virtuelle et à estomper les activités proches. L'originalité d'un espace à ciel ouvert est altérée par la formation d'une structure invisible. Dans la galerie commerçante Beaulieu, quatre-vingts ouvertures zénithales tentent de compléter l'éclairage artificiel, mais l'apport de lumière naturelle semble minime. Les dimensions et le type d'aménagement forment des espaces extrêmement maîtrisés et achevés.

²⁹⁶ Précisions que « *The Mall* désigne l'allée consacrée au jeu de pall-mall, très à la mode en Angleterre au XVII^e siècle. Puis, *The Mall* devient une promenade importante de Londres. Par extension, on a commencé à appeler *malls* les promenades publiques bordées d'arbres, où la circulation automobile est interdite. ». Cette notion de promenade fut réappropriée mais détournée de son sens premier pour désigner un bâtiment commercial. Le premier *mall* conçu par l'architecte américain Victor Gruen est construit en 1954 près de Détroit, le « Northland Mall ». L'aménagement du centre commercial se base sur un axe piéton non couvert bordé par des boutiques et comportant un grand magasin à chaque extrémité. Cette construction servira de référence à la conception des premiers centres commerciaux régionaux français. » **Topalov, Christiane.** *L'aventure des mots de la ville, à travers le temps, les langues, les sociétés, op. cit.*, p 704

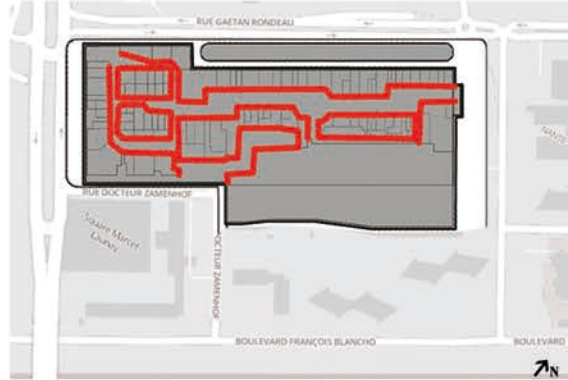
Vitrine - ruban :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



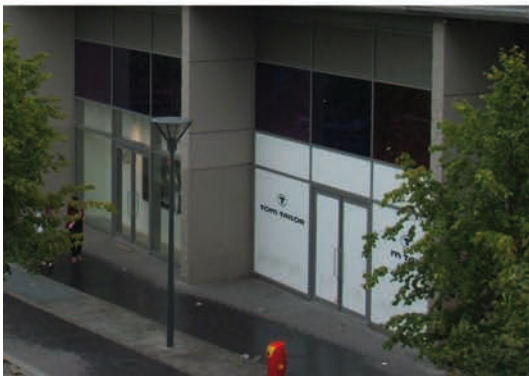
Centre commercial Beaulieu



1 : Paroi opacifiée par un filtre teinté



3 : Devanture de boutiques de vêtements



2 : Paroi opaque - écran publicitaire



4 : Paroi totalement vitrée - présence d'un seul adhésif

6.2. Vitrine en *ruban*

On appelle *rubans*, les bandes de vitrage qui varient en fonction du degré de transparence de la paroi vitrée et de la mise en valeur des marchandises exposées.

Les *rubans* entourent les espaces commerçants piétons (voir la morphologie en *tube* pour le mail et la galerie). Ces surfaces vitrées peuvent s'étendre sans discontinuité jusqu'à deux cent soixante mètres. La structure métallique des vitrines est commune pour l'ensemble des équipements commerciaux, seules les couleurs varient (montants des parois en métal noir pour le centre commercial Beaulieu et ossature violette pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie). Les vitrines situées le long de l'Avenue de Bohlen pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie sont entièrement opaques et peuvent être comparables à des écrans publicitaires. Cette technique est aussi utilisée à l'intérieur du mail, où des filtres teintés sont collés sur le vitrage. Ce dispositif permet d'obstruer les lignes de caisse et de dissimuler les clients dans les restaurants. Ces surfaces adhésives sont rarement changées. À l'inverse, la paroi peut être complètement vitrée pour les commerces avec des bureaux (agence de voyage, banque) ou pour les commerces sur deux étages. Elle se compose principalement de portes battantes ou automatiques et ne possède pas d'élément de décoration. La surface vitrée n'est plus un support « à une œuvre d'art éphémère »²⁹⁷ mais uniquement un panneau regroupant les éléments pratiques du commerce (horaire d'ouverture et lieu de livraison). Le *ruban* peut s'épaissir pour former des devantures. Dans les deux équipements commerciaux étudiés, celles-ci proposent des configurations minimales « d'enchantement ». Placés devant des panneaux cartonnés, deux ou trois mannequins présentent les collections. Ce dispositif empêche de voir l'intérieur de la boutique. L'ensemble de ces configurations n'invite pas les clients à la contemplation. Nous ne sommes plus face à « l'espace d'un artifice qui exalte la valeur des produits exposés, selon une stratégie bien pensée. Ce (ne) sont (plus) alors des tableaux qui s'installent dans les vitrines, des tableaux à trois dimensions »²⁹⁸. Le temps intermédiaire pour les passants entre l'observation des vitrines et l'entrée dans la boutique a disparu.

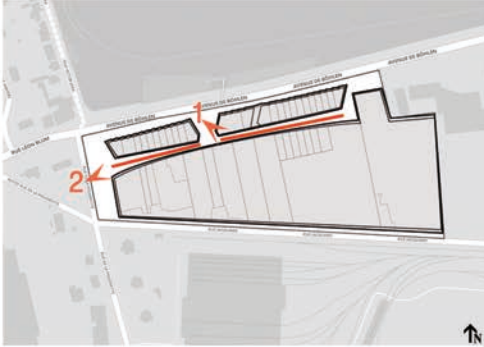
²⁹⁷ **Torrijos Y.** (1977). Vous ne pouvez plus ignorer l'étalage pour mieux vendre. Lyon : Cumugli, 95 p.

²⁹⁸ **Monin, Eric** (2013). Ces architectures qui nous emballent. *Cahiers thématiques. Architecture et Paysage. Conception / territoire / histoire*. n°12, Représentations de l'architecture contemporaine, p.215-222.

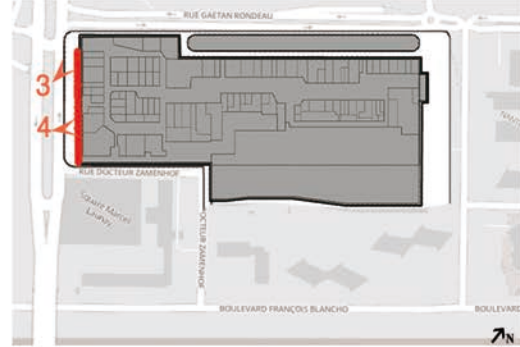
Assise - Ligne :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



1 : Mobiliers urbains en bois et structure métallique



3 : Groupe de personnes assises sur le muret en béton



2 : Situation des bancs au centre du mail



4 : Zoom sur le muret servant d'assise

6.3. Assise en *ligne*

La *ligne* est définie en fonction de la distance entre les assises, et de leurs emplacements.

Les *lignes* d'assises fixes offrent des qualités minimales pour le repos. Présents dans les deux équipements commerciaux, ces éléments sont en matériaux brut (béton ou bois) et ne possèdent pas de dossiers. La juxtaposition de ces lieux de séjour est parallèle aux espaces de cheminements. Plusieurs assises peuvent former une *ligne* pour délimiter deux espaces. Au pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, dix bancs en bois dessinent un axe structurant à l'intérieur de l'espace principal. Ils se situent au centre du mail, qui est séparé dans la longueur pour constituer deux allées piétonnes. Un parcours pour les clients se forme autour de cette *ligne* de bancs larges de quatre-vingts centimètres et longs de un mètre (voir fiche espace commerçant : *tube*).

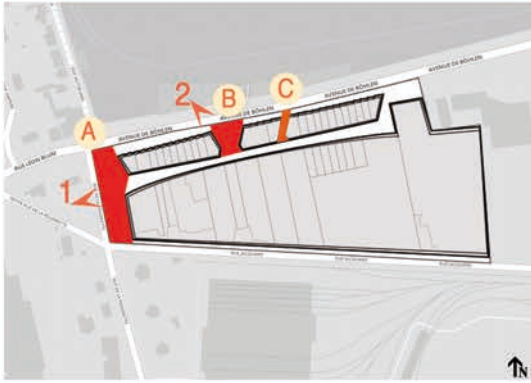
Dans le cas du centre commercial Beaulieu, la *ligne* d'assises offre une accroche matérielle aux passants. La partie inférieure de la façade composée d'un muret en béton est utilisée comme banc. Ces niches se logent à l'intérieur de l'enveloppe du bâtiment et sont séparées les unes des autres par les feuilles métalliques de l'enveloppe.

Les personnes installées sont contraintes d'être les unes à côté des autres ou dos à dos pour les bancs. Leurs regards pénètrent au cœur des flux des passants. Les piétements hauts de soixante centimètres et les *lignes* parallèles aux cheminements invitent principalement les individus assis à observer la foule.

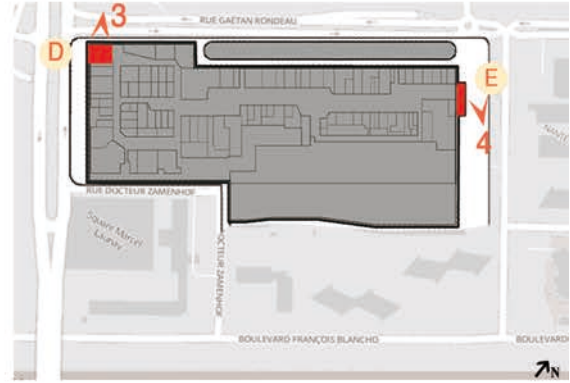
Entrées - volume et percée :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



Forme volume :



Forme percée :



1 : Entrée par la place principale



3 : Porche - entrée principale



2 : Entrée par la place centrale



4 : Greffe - entrée secondaire

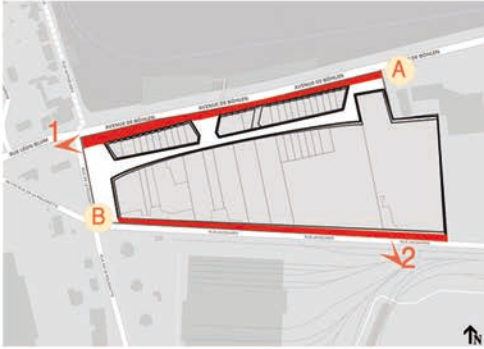
6.4. Entrée en *volume* et en *percée*

L'accessibilité piétonne aux équipements commerciaux change en fonction de la hauteur du passage et de son éclairage.

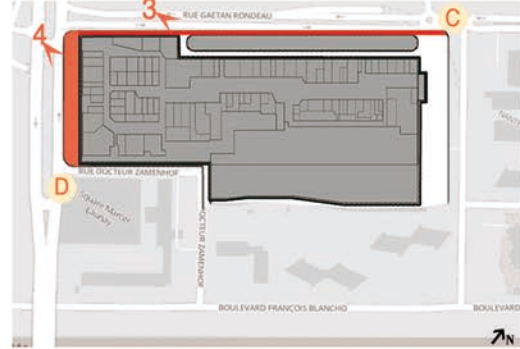
Le *volume* représente les entrées situées dans les angles ou au milieu de la façade des bâtiments. Elles sont largement visibles depuis les axes routiers traversant les territoires. Deux entrées comprenant des escaliers larges de deux à cinq mètres permettent d'accéder à la galerie commerçante du centre commercial Beaulieu située au premier étage. Ces deux accès sont condensés dans des surfaces de cent à cent trente-cinq mètres carrés mais avec des hauteurs sous-plafonds importantes (dix-neuf mètres). Ces deux prismes de deux mille mètres cubes représentent un porche pour l'entrée principale et une greffe pour l'entrée secondaire à l'enveloppe du bâtiment. L'accessibilité piétonne au mail du pôle de loisirs Carré de Soie s'effectue en traversant deux places. Celles-ci produisent des étendues de six cents à deux mille mètres carrés et sont aménagées avec des lignes de mobiliers en limite avec les espaces publics. Ces quatre *volumes* concentrent les caractéristiques des commerces : luminaires, matériaux et musique. Ces entrées sont coupées de leurs milieux adjacents avec des seuils visuellement identifiables. Le trafic routier est mis respectivement à distance par différents filtres comme une ligne d'arbres, un ensemble de bancs ou une différence de revêtement. Le mail et la galerie sont délimités par un sas ou la structure d'une grille de fermeture. Les seuils de ces entrées semblent distincts visuellement.

L'entrée que l'on peut désigner sous la forme d'une *percée* se différencie des *volumes* précédents. Elle se situe à l'intérieur du bâtiment comprenant un seul étage de boutiques dans le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. Large de huit mètres et long de vingt-deux mètres, ce passage relie le trottoir de l'Avenue principale (voir forme *bande*) au mail. Haut de sept mètres, ce lieu est bordé par les parois opaques des boutiques. Un projecteur encastré au centre du plafond en béton constitue l'unique source lumineuse. Formant un angle de cent vingt degrés avec le mail, cette entrée semble dissimulée à l'intérieur du bâtiment.

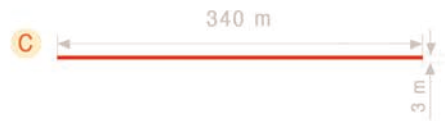
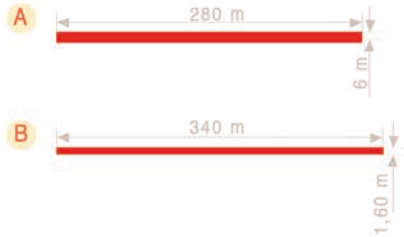
Plan masse - Bande et surface :
Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



Forme bande :



Forme surface :



1 : Bande le long de l'Avenue - suite d'alcôves



3 : Bande le long de l'Avenue, sol des trottoirs dégradé



2 : Bande le long des zones de livraison



4 : Surface devant le centre commercial - pente de 2,4%

6.5. Espace public attendant en *bande et surface*

Trois critères permettent de caractériser les variations morphologiques des espaces publics attenants aux équipements commerciaux : la longueur de la façade longée, la perspective créée et le rapport entre la largeur du trottoir et la hauteur du bâtiment bordé.

Les *bandes* s'incarnent dans les trottoirs de faibles largeurs (un à trois mètres) et longeant en continu une façade (280 mètres à 340 mètres). Ces étroits espaces se situent entre un milieu routier pouvant être important (2*2 voies avec 25 000 voitures/jour) et une enveloppe uniforme des équipements commerciaux. Au centre commercial Beaulieu, une peau métallique unifie les commerces et le parking à niveau. Elle se compose de feuilles en acier brillant, mat ou auto-patiné (15 mètres de hauteur) fixées sur la structure du bâtiment en partie supérieure et sur un muret en béton au niveau du trottoir. Dans le cas du pôle de loisirs Carré de Soie, l'Avenue principale est longée par vingt trois boutiques. Elles se logent dans la structure en béton de l'édifice pour former une suite d'alcôves. À l'opposé de l'équipement, la façade de la zone de livraison est complètement opaque (voir espaces logistiques : *bloc*). Le socle alterne sept portes coulissantes des zones de stockage, des escaliers de secours, des pans de murs et des grilles de ventilation. La répétition des aménagements de ces enveloppes est renforcée par l'homogénéité du sol asphalté. La perspective semble immuable. La différence entre la faible largeur pour les piétons et la hauteur importante des équipements commerciaux révèle le caractère homogène de ces espaces.

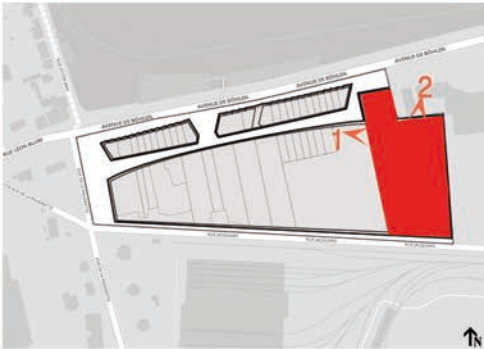
La *surface* définit l'espace entre le Boulevard Général de Gaulle (41 000 voitures/jour) et le centre commercial Beaulieu. Ce parvis est en déclivité de 2,4 % en direction de l'entrée principale. Le niveau du parking situé en contrebas du centre commercial se dévoile progressivement. Contrairement aux autres trottoirs asphaltés entourant les deux équipements commerciaux, le sol de cette *surface* est entièrement en pavé gris (10*10) et possède deux nappes de végétation composées de lierre rampant et de quatre feuillus. Cet espace large de 15 mètres et long de 125 mètres accueille un cheminement piéton et une piste cyclable. Un banc en bois, trois arceaux pour les vélos, un panneau publicitaire et les luminaires (hauts de quatre mètres) ponctuent l'allée. L'ensemble de ces mobiliers est utilisé pour les trottoirs rénovés de l'Île de Nantes. La largeur de cette *surface* est quasiment similaire à la hauteur du centre commercial et favorise une relative minimisation visuelle de l'équipement commercial.

Partie 2 : Formation et constitution d'un équipement commercial.

Parking - strate :

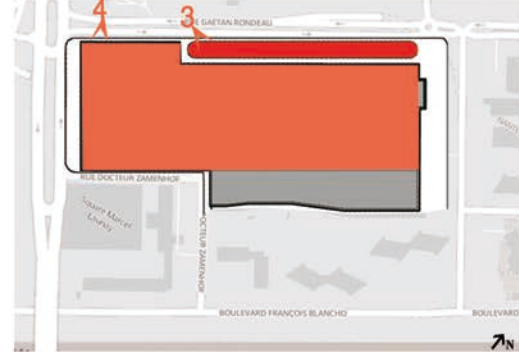
Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Nombre de places : 1 800 sur 3 étages
Surface de stationnement : 53 000 m²

Centre commercial Beaulieu



Nombre de places : 2 150 sur 5 étages dans un silo et un étage en rez-de-chaussée sous les commerces.
Surface de stationnement : 57 700 m²



1 : Couloir à l'étage reliant le parking des commerces



3 : Parking situé au RDC et sous les commerces.



2 : Vue à l'intérieur du parking



4 : Vue à l'intérieur d'un étage de stationnement dans le silo

6.6. Parking en *strate*

La *strate* souligne l'étendue des zones de stationnement et la répétition des qualités spatiales pour chaque niveau.

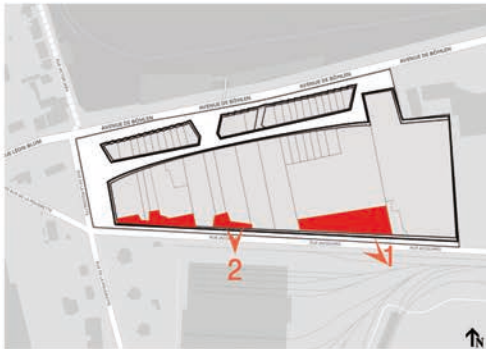
Le précepte « no parking, no business » énoncé par Bernardo Trujillo en 1950 pour garantir le succès de la grande distribution semble évolué. Les zones de stationnement ne sont plus visibles depuis l'extérieur en formant une nappe entourant l'équipement commercial. Les *strates* représentent des surfaces importantes à l'intérieur des équipements commerciaux. Les zones de stationnement sont dissimulées dans l'enveloppe des deux bâtiments. Les accès pour les voitures sont situés dans les angles des bâtiments et s'effectuent par des passages étroits larges de huit mètres. Les rampes d'accès et la gestion des stationnements ne sont pas visibles depuis les voiries adjacentes aux équipements commerciaux.

À l'intérieur, les configurations des *strates* sont similaires pour les deux équipements commerciaux. Chaque niveau est limité en façade par des résilles métalliques, qui permettent un apport de lumière naturelle. La structure est en béton apparent. Les espaces de stationnement sont aménagés pour empêcher les clients de s'asseoir ou de séjourner. Le mobilier est constitué exclusivement de potelets pour délimiter les espaces de cheminement. La décoration se compose d'une signalétique peinte sur les murs pour indiquer les accès aux commerces pour les piétons. Aucun indice comme des enseignes ou des panneaux publicitaires ne révèlent la présence de commerces à proximité. Les *strates* forment des lieux exclusivement techniques et mono fonctionnel, qui constituent de vastes surfaces isolées du milieu routier ou des espaces commerçants attenants.

Espace logistique - bloc :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



1 : Porte coulissante pour accéder aux zones logistiques



3 : Accès à la zone de livraison



2 : Intérieur d'une zone logistique



4 : Tunnel de livraison avec un espace ouvert en toiture et la butte végétale à droite.

6.7. Espace logistique en *bloc*

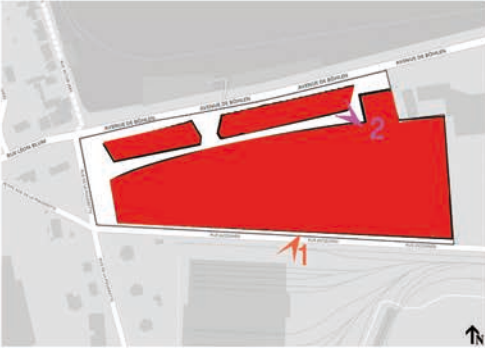
Le *bloc* désigne les volumes compacts au caractère introverti essentiellement techniques et fonctionnels. Il est inscrit dans l'épaisseur de l'enveloppe et peu lisible sur les plans, les dimensions des zones de livraison des marchandises et de gestion des déchets ne sont pas aisées à saisir.

L'emplacement et la dimension des espaces logistiques répondent à de multiples contraintes techniques, sécuritaires et fonctionnelles. Les *blocs* sont obligés de se situer à proximité d'une voirie assez large pour recevoir un trafic de poids lourds (minimum douze mètres pour effectuer une rotation du camion). Ils doivent aussi être facilement connectés aux différentes boutiques et enseignes alimentaires à l'intérieur des équipements commerciaux. Enfin, ces lieux sont tenus de ne pas obstruer le trafic des véhicules ni couper les cheminements piétons. Les deux espaces logistiques étudiés sont situés à l'intérieur des équipements commerciaux. Pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, sept zones occupent un côté du bâtiment principal. Elles sont accessibles depuis une rue peu fréquentée (voir page *conduit*). Des portes coulissantes hautes de deux mètres et larges de six mètres ponctuent la façade longue de trois cent quarante mètres. Les réserves du centre commercial Beaulieu sont limitées d'un côté par les commerces et de l'autre par une butte végétale. Une couverture composée de panneaux métalliques et de lames à claire-voie relie ces deux espaces pour former un tunnel long de deux cent vingt mètres. Leurs accès sont les seuls dispositifs visibles depuis les voiries. Ces deux blocs sont isolés des flux générés par les clients et des activités adjacentes, mais se situent en contrebas d'immeubles de logements pour le centre commercial Beaulieu et à proximité d'une maison pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. À l'intérieur, les *blocs* doivent former des espaces dimensionnés pour accueillir un camion long de treize mètres et haut de quatre mètres. Les murs, sols et plafonds sont entièrement en béton brut. La configuration du tunnel pour le centre commercial Beaulieu permet d'apporter de la lumière naturelle à l'intérieur de ces espaces tout en protégeant les employés des intempéries.

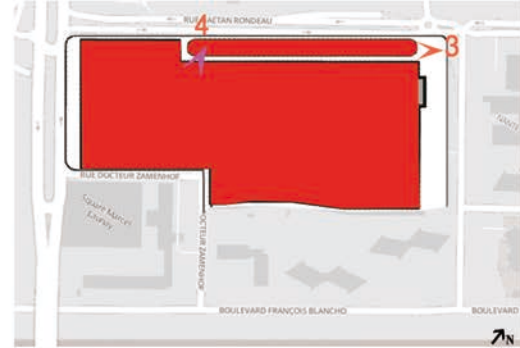
Toiture- plan :

Plan masse :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie



Centre commercial Beaulieu



Surface totale de toiture : 30 000 m²
 Surface végétalisée : 4 800 m² soit 17%
 Surface en asphalte : 8 560 m² soit 28 %
 Surface en béton : 16 640 m² soit 55 %

Surface totale de toiture : 40 000 m²
 Surface végétalisée : 7 600 m² soit 19%
 Surface centrale : 1 800 m² soit 4.5 %
 Surface en asphalte : 30 600 m² soit 76.5 %



1 : Parking en toiture du bâtiment de 3 étages.



4 : Centrale photovoltaïque située sur le parking en toiture.



2 : Vue sur la toiture végétalisée du bâtiment comprenant un étage de commerces.



3 : Toiture en asphalte avec la toiture végétalisée au 2ème plan.

6.8. Toiture-terrasse en *plan*

Les couvertures planes caractérisent la plupart des équipements commerciaux. Selon les cas, le caractère horizontal peut servir à certains usages. Le *plan* repose sur les qualités de mise en œuvre et la visibilité de la toiture. Il peut offrir un belvédère sur les territoires environnants ou bien incarner une plateforme technologique et former une surface technique.

Situées à vingt mètres de haut, les toitures accessibles aux voitures offrent un panorama sur l'ensemble des sites. Celle du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie est le point dominant du territoire. À l'inverse, la toiture du centre commercial Beaulieu se situe en contrebas des immeubles de logements et de bureaux environnants (hauts de cinquante mètres). Les dimensions de ces surfaces révèlent l'étendue des bâtiments (30 000 m² de toiture pour le pôle de commerces et de loisirs Carré, soit 75 % de bâti sur l'ensemble de la parcelle et 40 000 m² de toiture pour le centre commercial Beaulieu, soit 72 % de bâti sur l'ensemble de la parcelle).

À partir de ces points de vue, on peut aussi remarquer l'absence de mobiliers et les multiples machineries indiquant le volume d'air à traiter. Ces deux *plans* sont découpés en plusieurs zones en fonction des types de revêtements (végétation, centrale photovoltaïque, béton et asphalte) de la toiture. Les traitements de la couverture indiquent les évolutions de conception et les étapes d'agrandissement des édifices. Les toitures visibles au pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie sont végétalisées. Les dernières extensions du centre commercial Beaulieu se composent aussi d'une partie végétalisée et d'une centrale photovoltaïque. Par rapport à la surface totale des *plans*, ces deux types de surfaces technologiques représentent 16% pour les parties végétalisées et 4 % pour la centrale photovoltaïque. Elles restent donc minimes par rapport à la surface de béton et d'asphalte représentant 80 %. La construction de ces surfaces technologiques semble décalée face à la nappe d'asphalte, qui favorise la formation d'îlots de chaleur. Les toitures des équipements commerciaux ne développent pas de dispositifs remarquables pour apporter de la lumière naturelle à l'intérieur des bâtiments. Seules les quatre-vingts ouvertures zénithales émergent de la toiture du centre commercial Beaulieu pour apporter de la lumière naturelle dans la galerie commerçante.

Synthèse du chapitre 6

L'analyse morphologique de ces huit types permet dans un premier temps de saisir les dimensions imposantes des deux équipements commerciaux. Les données quantifiables présentées en introduction de ce chapitre sont caractérisées selon leurs fonctions et leurs emplacements. Nous pouvons par exemple saisir les contours des espaces piétons, la surface de stationnement nécessaire pour admettre deux mille voitures ou les configurations des commerces. Ensuite ces relevés indiquent l'utilisation de formes simples pour la conception de ces deux bâtiments : *l'aspect linéaire* est révélé à travers les bandes des espaces publics attenants ou les tubes pour les espaces commerçants ; *les limites* se traduisent par des lignes d'assises ou des rubans de paroi vitrée ; *les superficies* d'activités techniques se développent sous la forme de strate de stationnement, de bloc de traitement de la marchandise ou de plan pour les toitures.

Dans un deuxième temps, trois types de configurations sont mis en évidence à partir de leurs variations géométriques possibles mais aussi en fonction des ambitions architecturales visées dans les stratégies urbaines :

- *les dispositifs traduisant les intentions de conception définies pour ces deux projets urbains*. Les dispositifs sont conçus selon un degré de mise en vue²⁹⁹ perceptible depuis les espaces environnants. Les dimensions (largeur et hauteur) des entrées ou du parvis forment des espaces identifiables et ouverts en direction de l'extérieur. À l'inverse, pour tenter de ne pas nuire aux habitations voisines, les espaces logistiques ou les zones de stationnement sont dissimulés dans les enveloppes et coupés du contexte proche.

- *les dispositifs révélant les critères hétérotopiques des commerces*. Les espaces privés réservés aux piétons apparaissent comme de vastes espaces linéaires. Les vitrines situées à l'intérieur des bâtiments s'articulent avec les espaces commerçants. À l'inverse, ces aménagements internes offrent peu de porosité avec les milieux externes adjacents. Ceux-ci sont en rupture avec les espaces publics attenants, qui apparaissent majoritairement comme des conduits. Ces aménagements maîtrisés s'inscrivent dans le

²⁹⁹ Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul (1992). *Les mises en vue de l'espace public*. Grenoble : Cresson, 231 p.

vocabulaire commun aux espaces commerciaux définis dans la première partie du document.

- *les dispositifs créant des configurations confuses*. Leurs dimensions semblent trop grandes ou au contraire, trop petites par rapport au volume global et à la capacité d'accueil des équipements. L'entrée sous la forme de percée ou les lignes d'assises offrent des espaces minimes. De la même manière, le traitement des toitures associant des qualités esthétiques et énergétiques n'est visible que pour des surfaces assez insignifiantes au regard de l'ensemble.

L'approche des huit dispositifs a permis de dimensionner et d'identifier les caractéristiques spécifiques des configurations commerciales des deux sites. Cette première investigation *in situ* incite à la définition d'interfaces sensibles emblématiques des deux équipements commerciaux dans le but d'interroger les effets d'implantation de la fonction commerciale sur leur environnement proche. Cette exploration vise à repérer les modalités d'usages de ces lieux et à saisir les mises en forme des limites entre le commerce et la ville.

Partie 3 :
Configurations d'emprise du commerce
dans un territoire.

Chapitre 7 : Interfaces sensibles

Afin de caractériser l'inscription spatiale et ambiante des équipements commerciaux dans le tissu urbain, nous avons investi les milieux ambiants parcourus par le piéton en nous intéressant aux relations de perception et d'accessibilité entre l'environnement interne et externe (lumière, climat, son) et entre les espaces commerciaux privés et espaces publics urbains. Ce type d'investigation prolonge l'expérience menée *in situ* et présentée dans le chapitre précédent à travers le vocabulaire spatial utilisé. Cette démarche se focalise à présent à l'échelle du citoyen dans le but de saisir la diversité des expériences sensorielles et de qualifier les degrés de porosité entre les milieux commerciaux privés et publics urbains. Pour cela, nous avons croisé les critères émergents de l'analyse typologique et déterminé trois niveaux d'approche : depuis l'extérieur des bâtiments, examiner les limites entre les espaces publics et les socles comprenant les commerces, les zones logistiques et les parkings ; à l'inverse, depuis l'intérieur des bâtiments, interroger les articulations du mail et de la galerie commerçante aux contextes proches ; enfin sonder l'inscription des espaces intermédiaires comme les entrées et les toitures, lesquelles sont accessibles.

L'investigation de ces trois types d'interfaces vise à définir les dispositifs en limite de commerce, mais aussi à appréhender la mobilité des personnes, la durée et les qualités du parcours. Evoluant tout le long des séquences parcourues, les modalités d'usages

telles que marcher, longer, entrer, sortir, monter ou descendre permettent d'appréhender la réception et la production des ambiances ordinaires aux abords des commerces.

Pour explorer les dynamiques des interfaces sensibles, nous avons eu recours aux trois niveaux d'analyse définis par Grégoire Chelkoff³⁰⁰. Dans ses travaux *la forme* correspond à l'articulation entre les dispositifs construits et l'environnement au niveau physique, *le formant* repose sur l'expérience des phénomènes ressentis en action et *la formalité* relate le déploiement des pratiques en relation aux dispositifs et aux milieux sensibles. En s'appuyant sur ces notions, nous avons spécifié ces trois critères pour investir les interfaces sensibles, qui nous paraissent importantes :

- la *forme* est décrite à travers la dimension physique (matérialité et végétation), l'enveloppe des bâtiments qui comprend les plans verticaux (façades) et horizontaux (toitures) mais aussi les porosités créées. Ce registre vise à analyser les dispositifs sélectionnés d'un point de vue physique et morphologique. Nous avons ainsi effectué des mesures acoustiques et lumineuses pour interroger les délimitations des espaces remarquables. Ainsi, en nous appuyant sur les dimensionnements effectués pour l'analyse typologique, nous allons *caractériser le support physique* des différents milieux parcourus.
- les *formants* sensibles correspondent à l'expérience singulière des dispositifs architecturaux et des milieux mis à l'épreuve des déplacements des passants. L'enjeu de ce niveau d'analyse est d'appréhender l'expérience phénoménale des limites de commerces en observant comment le mouvement, les sons, la lumière ou la chaleur forment le milieu sensible des passants et modulent ces limites vécues. Pour croiser ces éléments à un instant donné, nous déterminons les principaux effets sonores et lumineux³⁰¹ produits avec le cadre bâti et les dimensions humaines. La corrélation de ces flux sonores et lumineux *vise à évaluer les qualités des milieux traversés.*

³⁰⁰ **Chelkoff, Grégoire** L'urbanité des sens – Perceptions et conceptions des espaces publics urbains, **Chelkoff, Grégoire** (2001). Formes, formants, formalités : catégories d'analyse de l'environnement urbain. In : Michel Grosjean & Jean-Paul Thibaud (eds.). L'espace urbain en méthodes. Marseille : parenthèses, p.101-124.

³⁰¹ Nous faisons référence à deux répertoires produits au sein du laboratoire Cresson : le répertoire des effets sonores (Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry ; 1995) « L'effet sonore ne peut se réduire ni à une donnée exclusivement objective, ni à une donnée subjective. Il est plus précisément le produit d'une rencontre, d'une correspondance, d'une interaction entre le paysage sonore physique, « objectif », le paysage sonore d'une communauté culturelle et celui propre à chaque individu.. » L'esquisse d'un répertoire des effets visuels et lumineux (Chelkoff, Grégoire ; Thibault, Jean-Paul ; 1992) « La notion de mise en vue concerne la manière dont les objets et les individus sont donnés à voir dans la cadre construit.

- les *formalités* caractérisent la manière dont les interfaces sont pratiquées, utilisées, détournées. Nous considérons que les dispositifs spatiaux et le contexte sensible mettent en jeu les modalités d'usages des lieux. Le critère de formalité permet ainsi de spécifier certains invariants dans les mouvements et les emplacements choisis par les personnes. Ces expériences ordinaires *indiquent le degré d'emprise des individus sur les milieux et les aménités détectées et utilisées* dans les milieux explorés.

Les registres de la forme, du formant et de la formalité ne sont pas indépendants les uns des autres, au contraire ils apparaissent d'une manière concomitante. Ils s'articulent l'un à l'autre. La démarche est effectuée uniquement sur les dispositifs ayant un rôle suffisamment structurant pour qualifier l'inscription des équipements commerciaux. Enfin, pour traiter avec précision l'imbrication de ces phénomènes sensibles, nous avons choisi d'analyser les milieux en mode diurne et nocturne. À travers cette approche, nous souhaitons saisir les caractéristiques des limites entre les équipements commerciaux et leurs contextes proches. L'appréhension des milieux traversés vise à interroger leurs évolutions physiques, les qualités d'ambiances et l'adaptation potentielle des conduites. Suite aux multiples formations d'hétérotopie commerciale décrites dans la première partie, nous souhaitons ainsi discerner les degrés de privatisation du commerce dans les milieux ambiants parcourus.

L'investigation des interfaces sensibles est élaborée simultanément sur le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie et le centre commercial Beaulieu. Les quatre séquences étudiées sont :

- marcher à l'intérieur des espaces commerçants
- entrer / sortir d'un équipement commercial
- longer le socle
- accéder à la toiture-terrasse.

Au lieu de raisonner séparément sur des formes spatiales ou sur des interactions sociales, nous proposons de nommer et de décrire quelques configurations visuelles qui croisent ces deux dimensions. » p 3

7.1. Marcher à l'intérieur des espaces commerçants

Trois formants sensibles remarquables : univers clos, tube animé et enclos poreux.



1 : Vue à l'intérieur de la galerie commerçante du centre commercial Beaulieu, en fin de journée. Crédit photo : <http://www.nantes.maville.com/>

2 : Vue à l'intérieur du mail du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, à l'ouverture des boutiques. Des personnes patientent assises sur les bancs au centre du mail.

3 : Animation de marionnettes qui crée une coupure dans l'espace du mail.

7.1.1 Univers clos

Le mail et la galerie commerçante sont caractérisés par une structure lumineuse et sonore homogènes définissant ainsi des milieux introvertis. Ces espaces piétons se composent de volumes linéaires constants limités par les rubans continus de vitrines et par un revêtement de sol uniforme. *L'effet de cadrage* qui en résulte instaure deux perspectives de chaque côté des axes linéaires. Le mail et la galerie prennent une valeur unitaire, où le vide sillonnant entre les boutiques est accentué par l'absence de mobiliers hauts et où les surfaces verticales-horizontales sont continues. L'aspect uniforme de ces milieux n'est pas altéré par l'absence de toiture au-dessus du cheminement piéton pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie ou par les multiples parcours situés dans le centre commercial Beaulieu. Le cadrage unifie la séquence à l'intérieur des deux milieux et semble amenuiser les différences de configurations. Cette mise en vue est renforcée par la diffusion de musique à l'intérieur de ces deux volumes uniformes. Les haut-parleurs sont situés en partie supérieure des boutiques et semblent accentuer le découpage entre les vitrines et la partie supérieure du mail ou de la galerie commerçante. *L'effet d'ubiquité*³⁰² qui y règne est identifiable par la difficulté ou l'impossibilité pour les personnes de localiser les sources sonores. La plongée dans ce volume sonore s'intensifie lorsque le nombre de clients croît.

Le caractère fermé du mail et de la galerie commerçante est accentué par leurs déconnexions des milieux proches. La structure lumineuse amenuise les percées dans l'enveloppe du mail ou de la galerie commerçante. Dans le cas du centre commercial Beaulieu, l'apport de lumière naturelle et les cadrages vers l'extérieur sont seulement suggérés. Les ouvertures zénithales sont cernées par une dizaine de tubes fluorescents et les couloirs pour accéder au silo parking sont longs de trente mètres. Ces dispositifs articulés à la galerie commerçante révèlent l'épaisseur de l'enveloppe entourant cet espace introverti. Pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, le volume du

³⁰² « Effet d'ubiquité : Effet lié aux conditions spatio-temporelles de propagation, et marquant la difficulté ou l'impossibilité de localiser une source sonore. Dans la variante majeure de l'effet, le son vient de partout et nulle part à la fois. Dans sa variante mineure, il semble venir d'une seule et plusieurs sources à la fois. Au-delà de la seule logique des réflexions d'un son contre les parois d'un espace qui rendent sa localisation plus ou moins facile, l'effet d'ubiquité est une porte ouverte à la dimension métaphysique du sonore. » **Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry** (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 141.

mail est scindé par deux ouvertures. Une première entrée sous la forme de percée est dissimulée à l'intérieur des boutiques, et la deuxième ouverture est une place occupée par un mobilier abondant. La zone d'ombre due à une différence d'éclairément et l'implantation de nombreux mobiliers forment un contour virtuel au mail. *Un effet de rupture* visuelle et sonore aux abords des deux espaces piétons est aussi identifiable avec les boutiques. Les seuils séparant ces deux milieux sont clairement marqués. Pour accéder aux boutiques du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, les clients doivent pousser des portes battantes. À l'inverse du centre commercial où les portes des boutiques sont toujours ouvertes. Les clients basculent dans un autre univers par le biais d'un changement de matière ou d'odeur. Un revêtement en bois pour un magasin de vêtements de sport ou un vaporisateur parfumé à l'entrée des boutiques de cosmétiques tendent à colorer l'expérience. Les clients sont directement projetés dans les commerces dès le passage de la porte. La configuration de ces seuils renforce le caractère fermé du mail et de la galerie commerçante.

Le nombre de clients déambulant dans les équipements commerciaux font varier les caractéristiques de l'univers clos, qui peut se décliner ainsi selon deux autres formants : un tuyau animé et un enclos poreux.

7.1.2. Tube animé

Quatre millions de personnes par an et sept millions de personnes se rendent respectivement dans le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie et dans le centre commercial Beaulieu. Nous pouvons remarquer que la majorité des clients viennent en groupe et que le rythme de progression paraît constant. La cadence de la marche ne semble pas varier même pendant les jours d'affluence. Les boutiques sont longées par un flot de personnes et *leurs reflets* dans les vitrines démultiplient la masse d'individus. Cet effet se produit grâce aux angles d'incidences des spots situés à l'intérieur des vitrines et à proximité entre les personnes et les parois vitrées. Le frôlement ou l'évitement entre les clients et l'échange ou l'absence de regards sont condensés dans ces deux univers clos. Cette intensification d'usages est favorisée par un *effet d'immersion*³⁰³. Le fond musical masque les discussions des clients. Il faut forcer la voix pour se faire entendre. Quelques éléments sonores comme le cri des enfants ou des parents émergent de ce brouhaha. On retrouve ici certaines caractéristiques décrites dans les espaces souterrains³⁰⁴.

Dans ces deux espaces conçus pour accueillir la foule, les assises sont *comprimées* par les espaces de cheminements. Une ligne composée de six bancs se situe au centre du mail, et des fauteuils sont regroupés uniquement aux croisements des axes de la galerie commerçante. Pour les deux équipements commerciaux étudiés, les personnes ne peuvent s'isoler des flux de la foule. La situation de ces assises révèle la primauté donnée à la marche dans ces univers clos.

³⁰³ « Effet d'immersion : dominance d'un micromilieu sonore qui s'inscrit sur un champ perceptif lointain ou de second plan. Même si l'élément sonore immergé apparaît de manière temporaire, la perception majeure de cet effet est de le ressentir positionné en permanence sur une toile de fond. Le cadre naturel offre des circonstances souvent propices à la prise de conscience de cet effet: par exemple, l'écoute de bribes d'une conversation ou d'une chanson face à la mer, la musique d'un manège sur une plage. Là, la rumeur des flots dresse un décor permanent donnant l'impression de contenir la situation sonore de premier plan. Sur un mode moins poétique, le drône urbain peut parfois donner l'impression de tisser une trame permanente sur laquelle semblent s'accrocher les activités sonores individuelles. » **Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry** (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 76.

³⁰⁴ **Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul** *Ambiances sous la ville – une approche écologique des espaces publics souterrains*.

7.1.3. Enclos poreux

À l'inverse du formant précédent, la faible fréquentation des lieux favorise l'articulation des univers clos aux contextes adjacents, et ainsi un nouveau rapport à l'ambiance se dessine. L'affluence des clients peut être moins massive en raison des horaires (début et fin de journée du lundi au vendredi) ou des conditions climatiques (pluie, neige ou chaleur excessive) pouvant contraindre la marche dans le mail. Tout se passe comme si les interactions entre les clients étaient gommées. La proximité entre les personnes et les boutiques disparaît. Les espaces piétons conservent les caractéristiques d'un univers limité mais évoluent vers des formes allongées. *L'effet d'approfondissement* se décline différemment selon les deux équipements commerciaux. Dans le cas du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, le profil du mail est estompé et le sens longitudinal est privilégié. On peut ressentir alors le trafic routier entourant le bâtiment. A l'intérieur du centre commercial Beaulieu, la profondeur de la galerie commerçante est révélée par la répétition des montants métalliques entourant les parois vitrées, mais aussi par la rythmique régulière du dallage au sol et du traitement du plafond. Pour ces deux équipements commerciaux, la foule ne filtre plus le fond du mail ou de la galerie commerçante. Au contraire, il est possible de disposer de suffisamment de recul pour avoir une vision d'ensemble des univers clos. Chaque client devient une entité visible, qui se distingue nettement dans la profondeur de ces espaces limités. Ces configurations éphémères définissent un nouveau rapport entre les figures et le fond de ces conduits. Ce changement de mise en vue s'accompagne d'une modification de perception de l'environnement sonore. La musique du mail ou de la galerie commerçante est *mixée* avec celles émergeant des boutiques et les discussions entre les clients. Ces sources sonores sont distinctement audibles et localisables. La prise de son effectuée à l'angle du mail de la place centrale du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie³⁰⁵ traduit la tension entre le fond routier et l'environnement sonore provenant de l'intérieur des commerces. La concurrence des sons s'oppose à la vue dégagée à l'intérieur de cet univers clos.

³⁰⁵ Fragment sonore intitulé « un enclos poreux » intégré dans l'outil cartophonies. (www.cartophonies.fr)

Tableau synthétique pour l'interface « Marcher à l'intérieur des espaces commerçants »:

Formant	Effet	Conditions morphologiques et modalités d'usages
Univers clos : <i>- Homogénéisation du milieu traversé</i> <i>- Déconnexion des milieux adjacents</i>	Cadrage	<ul style="list-style-type: none"> - Espace linéaire avec un aménagement répétitif - Pas ou peu de vues directes sur l'extérieur - Différence de dimensions des milieux adjacents (niveau d'éclairage et présence de mobiliers)
	Ubiquité Sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Multiples sources sonores à l'intérieur d'un volume vitré constant
	Rupture	<ul style="list-style-type: none"> - Changement d'aménagement entre le mail ou la galerie et les boutiques (musique, sol, odeur)
Tube animé : <i>- Intensification des usages</i> <i>- Submersion des flux sur les espaces de séjour</i>	Reflète	<ul style="list-style-type: none"> - Angle d'incidence de l'éclairage artificiel sur les parois vitrées - Proximité entre les vitrines et les personnes
	Immersion	<ul style="list-style-type: none"> - Musique en continu sur l'ensemble du parcours
	Compression	<ul style="list-style-type: none"> - Forte fréquentation autour des assises - Emplacement des lieux de séjours au cœur du mail ou de la galerie type assise
Enclos poreux : <i>Articulation du milieu traversé aux contextes adjacents</i>	Approfondissement	<ul style="list-style-type: none"> - Faible fréquentation - Etendue du mail et de la galerie commerçante. - Aménagement répétitif
	Mixage sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Source proches/lointaines et multiples/localisables - Distance entre les individus forte

7.2. Entrer/sortir d’un équipement commercial

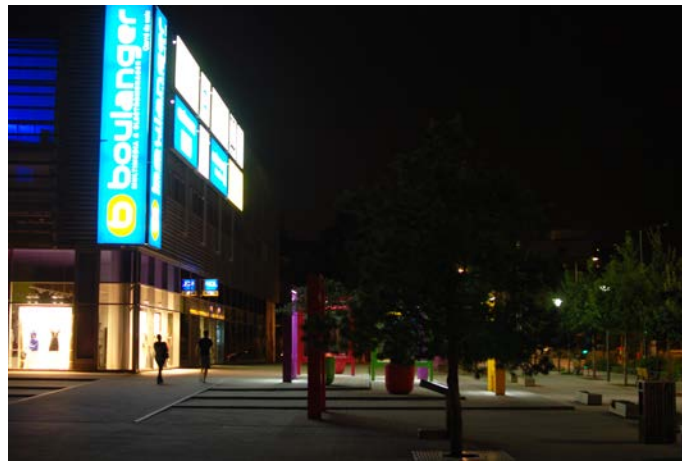
Trois formants sensibles remarquables : franchissement séquencé, confrontation à un milieu et mise à distance.



1 :



2 :



3 :

1 : Vue sur l’entrée secondaire du centre commercial Beaulieu. Ce volume en résille métallique dissimule les escaliers pour rejoindre les commerces situés au premier étage.

2 : Vue sur l’entrée principale du centre commercial Beaulieu. Ce porche délimite l’environnement du commerce des espaces publics adjacents tout en créant une entrée monumentale.

3 : Vue sur la place centrale du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. La stratégie d’éclairage et une grille intégrée permettent de former une mise à distance entre le mail et les espaces publics.

7.2.1. Franchissement séquencé

En croisant les critères typologiques et les modes de transition des entrées, nous pouvons distinguer un premier formant caractérisé par un parcours scandé. Ce type d'entrée se constitue à partir *d'un effet de compression*³⁰⁶ sonore qui retarde l'immersion des personnes dans l'univers clos du mail et de la galerie commerçante. L'accès à ces deux équipements s'effectue à partir de rues à faible trafic (14 000 véhicules/jour pour la rue de la Poudrette à Vaulx-en-Velin et 7 159 voitures/jour pour la rue Docteur Jules Sebillieu à Nantes), puis en traversant en diagonale une place étendue (surface de 2 080 m²) pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie ou en montant un escalier (composé de 24 marches) pour le centre commercial Beaulieu. Pendant ces deux transitions d'une durée approximative de trente secondes, les sons du trafic routier adjacent se mélangent avec la musique des commerces et les discussions entre les clients. Ces différentes sources sonores sont tout d'abord détachées puis s'entremêlent aux abords des parois du mail et de la galerie commerçante. Le relevé sonore en contrebas de l'escalier métallique du centre commercial Beaulieu³⁰⁷ indique le mixage des sons lointains du fond routier et des crissements des pneus de voitures à l'intérieur du parking avec les sons proches produits par les personnes qui montent l'escalier métallique. L'ensemble de ces sons semble se condenser dans le lieu dont la réverbération contribue à créer un ensemble confus à l'entrée du centre commercial.

En parallèle de cet effet sonore de réduction, nous pouvons observer une transformation des mises en vue. On peut ponctuellement observer le paysage environnant moiré par la surabondance de mobiliers sur la place du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie ou par la cage d'escalier en résille métallique du centre commercial Beaulieu. Ce *filtrage* évolue tout au long de la transition. L'ouverture céleste pour la place et le volume de l'entrée se rétractent. Le champ visuel se rétrécit. Le repli sonore et visuel

³⁰⁶ «Effet de compression : Effet électroacoustique. Un dispositif de compression réduit la dynamique d'un signal en relevant les niveaux de faible intensité et en abaissant ceux de forte intensité. D'une manière générale, l'effet de compression augmente l'énergie moyenne de restitution d'un message sonore en évitant de calibrer son volume maximal sur ses crêtes. Il permet entre autres fonctions d'adapter un signal musical à des supports acceptant des dynamiques très différentes: disque vinyle, cassette, compact-disc. »

Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 37.

³⁰⁷ Fragment sonore intitulé « ascension métallique».

s'accompagne d'une plus forte concentration de la foule qui doit passer sous un portique pour entrer dans le mail ou traverser un sas pour accéder à la galerie commerçante. Les personnes changent de direction et leurs comportements semblent se réadapter aux changements des effets sonores et lumineux. Les clients se regroupent et traversent ces espaces intermédiaires, qui apparaissent principalement comme des lieux de passages.

7.2.2. Confrontation à un milieu

L'action d'entrer ou sortir des équipements commerciaux peut à l'inverse du formant sensible précédent se réaliser dans un temps court. Les personnes sont projetées dans un autre milieu dès le passage des espaces publics aux lieux privés. La perception de la limite des entrées se manifeste par un *effet de coupure*³⁰⁸, qui se produit d'une manière différente selon les entrées étudiées. Pour accéder au mail du pôle de commerce Carré de Soie, les clients peuvent emprunter deux entrées situées le long d'une avenue au trafic routier dense (25 000 voitures/jour pour l'Avenue de Bohlen). Les personnes quittent cette infrastructure pour entrer dans une place trapézoïdale ou pour traverser un étroit couloir dans le bâtiment. Sous une autre configuration, l'entrée principale du centre commercial Beaulieu est située dans l'angle du bâtiment et aux croisements de deux infrastructures importantes (30 660 voitures/jour pour le Boulevard Général de Gaulle et 10 000 voitures/jour pour la rue Gaétan Rondeau). Cette entrée monumentale se compose d'un porche haut de 19 mètres aménagé avec un Escalator, un escalier et des parois en béton brut. Pour deux types d'accessibilité, les personnes sortent de la masse phonique du trafic routier pour entrer dans l'environnement sonore des équipements commerciaux composé d'un fond musical avec les voix émergentes des clients. La mobilité des personnes, le changement d'angle du cheminement et les configurations spatiales des entrées déterminent la chute d'intensité sonore et la transformation fréquentielle.

Au niveau lumineux, nous observons des *effets de rupture* entre les espaces linéaires des voiries et ces entrées. La mutation se manifeste par une différence d'éclairément pour le

³⁰⁸ « Effet de coupure : Chute soudaine d'intensité qui peut être associée à un brusque changement d'enveloppe spectrale ou à une modification de la réverbération (par exemple dans le sens réverbérant / mat). L'effet de coupure est l'un des grands modes d'articulation sonore entre les espaces et les lieux. Il établit clairement le passage d'une ambiance sonore à une autre. » **Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry** (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 38.

couloir ou par une confrontation d'activités sur la place du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. Les terrasses des restaurants, deux bancs et les commerces ambulants de glace se mêlent aux espaces de cheminement. Pour l'entrée principale du centre commercial Beaulieu, les matériaux métalliques réfléchissants et le face à face avec les escaliers créent une rupture avec l'environnement linéaire des routes adjacentes. L'ensemble de ces plans forme une structure lumineuse complexe, qui atténue, voire efface la profondeur des lieux. Ces trois types d'entrée délimitent précisément le seuil des équipements commerciaux. À l'intérieur de ces espaces minéraux ou métalliques, les contours des individus sont *estompés*. Ce rapport figure/fond est atténué lorsque il y a une abondance de mobiliers dans les places ou quand l'inclinaison de l'escalier produit un plan vertical. À proximité de l'escalier ou de la place, les personnes doivent changer rapidement de rythme de marche. Elles semblent se préparer à monter les escaliers ou à traverser ces espaces pour enfin accéder au mail et à la galerie commerçante. Ces entrées deviennent des antichambres aux univers clos des équipements commerciaux.

7.2.3 Mise à distance

En période nocturne, la fermeture des équipements commerciaux est visible par des éléments physiques comme des grilles de fermeture, ou est suggérée par le biais de stratégies d'éclairage. Nous identifions trois types de séparations entre les espaces privés et publics. Les places du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie mettent en valeur les seuils de ces entrées par un éclairage composé de projecteurs à l'intérieur des vitrines et de lampadaires hauts de 4 mètres aux abords des voiries. Des enseignes lumineuses sont fixées dans les angles des bâtiments et transforment ces surfaces lisses en écran publicitaire. La *délimitation* de l'espace se poursuit au niveau du mail par une grille de fermeture intégrée dans un portique métallique. Cette configuration souligne le contour des entrées et l'orientation des sources lumineuses révèle l'espace central comme s'il était assombri.

L'entrée principale du centre commercial Beaulieu sous la forme d'un porche condense un bain lumineux, qui contraste avec l'éclairage diffus implanté à proximité de l'équipement commercial. Deux imposants luminaires constitués de trente tubes fluorescents définissent une lumière zénithale au-dessus des escaliers et des zones d'ombres sur les côtés de cette entrée. Cette stratégie d'éclairage produit un effet d'*éblouissement* perceptible depuis le Boulevard Général de Gaulle.

Enfin, l'entrée secondaire du centre commercial Beaulieu et la brèche dans le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie sont *gommées* du paysage. Elles ne possèdent pas de sources lumineuses. Ces entrées sont dissimulées et disparaissent dans l'enveloppe des équipements commerciaux.

L'effacement ou la concentration lumineuse dans ces entrées incitent à ne pas séjourner et surtout à ne pas entrer dans ces espaces intermédiaires. Contraints pendant la nuit de se situer en dehors de ces dispositifs alors que les individus sont incités à entrer de jour, ils ne peuvent percevoir que les textures des surfaces ou les lignes des aménagements.

Tableau synthétique pour l'interface « Entrer/sortir d'un équipement commercial »:

Formant	Effet	Conditions morphologiques et modalités d'usages
Franchissement séquentiel : <i>Immersion retardée des personnes dans le mail ou la galerie</i>	Compression sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction spatiale du volume traversé - Sources sonores proches et lointaines - Temps de parcours d'environ 30 secondes
	Filtrage	<ul style="list-style-type: none"> - Jeux entre des vues proches et lointaines - Multitude de mobiliers ou paroi en résille dans les espaces traversés
Confrontation à un milieu : <i>Projection rapide dans le mail ou la galerie</i>	Coupure sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité immédiate - Temps de parcours bref : un pas - Changement d'angle de cheminement - Différence de volumes
	Rupture	<ul style="list-style-type: none"> - Annihilation de la profondeur par du mobilier ou par des matériaux réfléchissants
	Estompage	<ul style="list-style-type: none"> - Abondance de mobiliers dans les espaces accessibles - Forte inclinaison de l'escalier (environ 40°)
Mise à distance Période nocturne : <i>Séparation des espaces commerciaux avec les espaces publics attenants</i>	Délimitation	<ul style="list-style-type: none"> - Eclairage artificiel sur les contours de l'espace privé - Grille de fermeture visible
	Eblouissement	<ul style="list-style-type: none"> - Eclairage artificiel zénithal - Matériaux réfléchissants
	Gommage	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'éclairage - Volume inscrit dans l'enveloppe du bâtiment

7.3. Longer le socle d'un commerce:

Quatre formants sensibles remarquables : creux capturant, parvis aux ambiances entremêlées, intervalle féérique et submersion routière.



1 : Vue sur la façade de la zone de livraison et de traitement des déchets du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. Homogénéisation et répétition du traitement sur 340 mètres.

2 – 3 : Vue sur le parvis du centre commercial Beaulieu en journée et à la nuit tombée.

7.3.1. Creux capturant

En longeant les équipements commerciaux depuis les espaces publics environnants, nous pouvons relever une tension entre l'enveloppe de ces bâtiments et les infrastructures routières adjacentes. Il se forme à travers cette configuration une *redondance* d'effets lumineux, qui apparaît d'une manière différente selon les espaces piétons étudiés.

Qualifiés de « bande »³⁰⁹, ces trottoirs exigus longent d'un côté un environnement routier dense composé de 2*2 voies large de vingt-cinq mètres ou 1 * 2 voies majoritairement emprunté par des camions et de l'autre côté, les façades des équipements commerciaux hautes de sept à dix-neuf mètres et s'étendant jusqu'à trois cent quarante mètres. Dans le cas du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, la façade de la zone de livraison et de traitement des déchets est composée de surfaces entièrement dépouillées. Malgré son orientation au sud, l'enveloppe d'un ton clair mat absorbe l'apport de lumière naturelle. L'aménagement minimal des trottoirs semble limiter l'accès aux piétons afin de ne pas nuire la circulation des camions.

À l'inverse, les trottoirs longeant le boulevard à Vaulx-en-Velin sont rythmés par des vitrines intégrées dans des alcôves. Ces parois vitrées sont opacifiées par divers traitement (affiches, collages, etc.) et dissimulent les activités à l'intérieur des boutiques.

À Nantes, le centre commercial Beaulieu limite le boulevard par une structure complexe de feuilles métalliques. Ce type de façade efface les activités du parking au rez-de-chaussée et des commerces situés au premier étage. Les dispositifs utilisés pour ces deux équipements commerciaux n'offrent pas d'échappement visuel à la perspective formée devant les passants. La structure en béton brut et les feuilles métalliques effilées produisent des éléments verticaux saillants sur le trottoir. Elles soulignent l'absence de porosité entre les infrastructures et les commerces, mais aussi la primauté donnée aux flux routiers.

Pour ces trois bandes, l'étendue, la répétition des aménagements et l'étroitesse du trottoir favorisent la disparition d'un environnement praticable par les piétons. Le cheminement est focalisé vers l'avant, malgré des sources sonores multidirectionnelles.

³⁰⁹ Voir les dispositifs des espaces publics attenants chapitre n°6.

Le fond routier recouvre l'ensemble des sources environnantes. Le flux des voitures et des camions semble continu et forme un *effet de vague*³¹⁰. Longeur ces façades s'effectue sur une durée de parcours, qui peut paraître assez longue (environ cinq minutes). Ce temps de marche favorise la création d'une enveloppe sonore, qui englobe les passants. Les personnes marchant sur ces trottoirs ne semblent pas pouvoir s'échapper du milieu routier et de la forte présence des équipements commerciaux. Elles paraissent piégées dans ces espaces exigus et cette ambiance prenante. Larges de vingt-cinq mètres et comprenant un terre plein central, les voiries adjacentes forment des limites infranchissables pour les passants. L'important trafic routier, l'aménagement des trottoirs et la promiscuité des façades semblent inciter les personnes à accélérer leur rythme de marche ou à changer de parcours.

7.3.2. Parvis entremêlant

Le parvis situé à proximité du centre commercial Beaulieu réunit les caractéristiques formelles et sensibles pour produire un *effet de surexposition visuelle*. La valorisation de cet espace se constitue à travers les matériaux (pavé gris et deux nappes de végétation composées de lierre rampant et de quatre feuillus) et les dimensions (largeur du parvis similaire à la hauteur du centre commercial et pente de 2,4 % en direction de l'entrée principale). Cette surface est clairement délimitée par les différentes chaussées (transport en commun et voirie) et par la façade de l'équipement commercial. Sa largeur de vingt-deux mètres permet l'accueil d'une foule de piétons et la circulation des cyclistes. Les mouvements des usagers dans cet espace public et le flux du trafic routier créent une structure lumineuse cinétique. Cette configuration semble favoriser le croisement des regards entre les passants et alterne des percées vers le contexte avoisinant. Cette dynamique de lumière est renforcée par l'orientation de l'interface à l'ouest, qui crée une discontinuité entre les zones d'ombres et les surfaces éclairées. L'entremêlement des mouvements se condense sur le parvis et s'ouvre sur l'extérieur

³¹⁰ « Effet de vague : Effet de composition décrivant un son ou un groupe de sons que l'on entend suivant une courbe d'intensité dont la forme est analogue à celle de la vague et de son ressac: crescendo, point maximal, rupture du son rapide ou progressive, et decrescendo. Ces cycles, espacés par des intervalles métronomiquement assez longs (plusieurs secondes) se succèdent selon une fréquence régulière ou variable

Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 158.

pour favoriser des relations entre les personnes à l'intérieur et à l'extérieur du parvis. Similaire aux effets lumineux alliant des vues proches et lointaines, un *effet de couplage sonore*³¹¹ lie la propagation du trafic routier et l'émergence des sons humains du parvis. L'interaction entre ces deux phénomènes masque les sources sonores des activités situées en dehors du parvis. La prise de son effectuée sur le parvis³¹² souligne la forte présence des personnes dans cet espace qui relie les transports en commun à l'entrée du centre commercial. Sa façade fait écran de réflexion aux sons du boulevard. Toutefois aucun son des fonctions (parc et logement) implantées de l'autre côté du boulevard n'est perceptible. Large de vingt-cinq mètres, cette voirie isole les milieux sonores situés de chaque côté de la chaussée. La configuration spatiale et l'identité sonore du parvis composent une parenthèse ponctuant la linéarité du Boulevard Général de Gaulle (longueur cent vingt mètres). Cette particularité est visible dans les modalités d'usage, qui entremêlent les espaces de cheminement et les lieux de séjour. Des niches sont *encastrées* dans l'épaisseur de l'enveloppe du bâtiment³¹³ et dessinent des assises dimensionnées pour une ou deux personnes. Ces micro-lieux soulignent un des côtés du parvis et révèle l'asymétrie de cet espace. D'un côté, il est exposé à l'environnement routier et de l'autre, ces cavités se forment en appui sur les limites construites de l'équipement commercial. À l'intérieur de ces enfoncements, les personnes sont isolées acoustiquement des flux, et l'ensoleillement sur ces assises varie tout au long de la journée. Les personnes peuvent regarder l'environnement adjacent tout en restant quelque peu dissimulées dans ces creux.

³¹¹ « Effet sonore de couplage : Interaction de deux phénomènes sonores qui sans être nécessairement dans un rapport causal l'un avec l'autre, sont perçus comme à la fois distincts et liés. En architecture, par exemple, on observe les influences réciproques des réverbérations différentes de deux volumes contigus. » *ibidem*, p. 37.

³¹² Fragment sonore intitulé « parvis ».

³¹³ Voir les dispositifs des assises chapitre n°6.

7.3.3. Intervalle féerique

À la nuit tombée et lorsque les boutiques ou le complexe cinématographique sont encore accessibles, deux espaces attenants aux commerces sont enveloppés d'une structure lumineuse quasiment harmonieuse. Selon deux stratégies d'éclairage, l'orientation et le choix des luminaires favorisent un *graphisme* composé de lignes et d'éléments ponctuels lumineux. À Vaulx-en-Velin, un éclairage artificiel composé de seize mille diodes électroluminescentes variant de couleur délimite les espaces de cheminement et la forme de l'Escalator présent au milieu de la place centrale. Cette structure lumineuse pointilliste s'oppose au bain lumineux du boulevard. Les vitrines des restaurants et des boutiques inondent d'une lumière blanchâtre les trottoirs situés de chaque côté de la voirie. Au niveau de la place et pendant une courte période, l'éclairage privé rythme le boulevard principal et ouvre les activités des commerces vers l'extérieur. À Nantes, les diverses sources lumineuses sont orientées pour gommer les feuilles métalliques et les limites de l'équipement commercial. À l'inverse, elles soulignent le niveau du parking et les parois cachées derrière la « haie vive » du bâtiment. Douze caissons (1,20 * 0,70 cm) se situent au milieu de la façade et propagent une lumière diffuse de couleur orangée, rosée et bleutée. Vingt globes ponctuent à différentes hauteurs la façade. Coloré en jaune et blanc, ce type d'éclairage apparaît sous la forme de multiples points et souligne localement les couleurs des parois. Ces lumières en façade sont complétées par des luminaires hauts de cinq mètres implantés entre le parvis et la voirie. Cet ensemble de sources lumineuses privées et publiques ne comporte pas de logo ou d'enseignes jaillissantes. Un panneau publicitaire situé en limite du parvis constitue l'unique intrusion dans le milieu. Les multiples éclairages du centre commercial Beaulieu et des espaces publics délimitent un fragment cohérent de chaque côté du Boulevard Général de Gaulle pour dessiner une nouvelle entrée à l'Île de Nantes. Cette stratégie d'éclairage semble se baser sur un *effet de rémanence* par le biais des types de luminaires choisis. En effet, les boules de verre dépoli rappellent les luminaires encore en service implantés en contrebas des immeubles de logements environnants. Cet ensemble lumineux mélange un design traditionnel avec des couleurs contemporaines. Pour les deux équipements commerciaux, ces recherches esthétiques disparaissent vers 23h00 à la fermeture des boutiques de la galerie commerçante et à 1h après les dernières séances du multiplexe cinématographique. Il ne subsiste plus que les

mâts lumineux (hauts de neuf mètres) au centre des boulevards. L'aspect fonctionnel de ces axes devient prépondérant et la mise en scène à l'échelle du piéton disparaît pour basculer dans la submersion routière.

7.3.4. Submersion routière

À la fermeture complète des équipements commerciaux, les bâtiments sont dissimulés dans des zones d'ombre et le milieu des infrastructures tente de s'imposer sur le territoire. L'effet de vague perceptible en journée s'estompe pour laisser un bruit de fond silencieux envahir les deux sites étudiés. Ce « calme nocturne » est parfois déchiré par l'*irruption* d'une voiture. Cet événement sonore irrégulier subsiste sur la longueur des pénétrantes. La propagation et le caractère imprévu de ces sources sonores mobiles soulignent l'étendue de ces voiries et l'insignifiance du contexte proche. L'effet instable perceptible au niveau sonore est accentué par un fort contraste lumineux entre les infrastructures routières et les équipements commerciaux. Cette structure lumineuse *découpe* les limites des voiries et développe des espaces sombres à proximité. Le seuil entre ces deux milieux se crée à partir de multiples points lumineux composés de candélabres hauts de neuf mètres. Ils sont implantés d'une manière bilatérale en vis-à-vis sur les terre-pleins centraux ou sur les accotements. Le vélum de ces installations s'étire partiellement sur les trottoirs et le socle des bâtiments. Ces configurations linéaires sont orientées principalement vers les conducteurs et révèlent la prépondérance des infrastructures sur ce territoire. La stratégie d'éclairage public est complétée par l'installation d'enseignes lumineuses en toiture des deux équipements. Ces panneaux lumineux colorés *flottent* au dessus des bâtiments noyés dans la nuit. En complément de ce type de sources lumineuses, le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie est signalé par deux mâts lumineux de chaque côté des entrées. Haut de trente mètres, l'éclairage regroupe les enseignes principales de l'équipement commercial, souligne les limites de l'équipement et informe les automobilistes des activités proposées en journée. Pour les deux équipements commerciaux, le passage des transports en commun se raréfie à partir de 22h. À l'intérieur des bureaux et des logements avoisinants, les animations ne semblent plus perceptibles. La fréquentation par des piétons diminue et instaure un effet d'évitement de cet environnement. La crainte de ne pas être vu par les conducteurs est non négligeable.

Tableau synthétique pour l'interface « Longer le socle d'un commerce »:

Formant	Effet	Condition morphologique
Creux capturant : - <i>Disparition d'un environnement praticable par les piétons</i>	Redondance visuelle	- Etendue et étroitesse du trottoir - Trafic routier important - Répétition des aménagements - Hauteur des façades longées (min. 7 m.)
	Vague sonore	- Temps de marche long (environ 5 min.) - Espace linéaire - Proximité des parois - Trafic routier important
Parvis entremêlant: - <i>Définition d'une identité sonore</i> - <i>Interaction entre les personnes à l'intérieur du parvis et présentée vers l'extérieur</i>	Surexposition	- Dimension des bâtiments longés (hauteur du bâtiment longé = largeur du parvis) - Orientation de l'espace (tout sauf au Nord) - Lieux de passage pour les piétons (voir cohabitation avec les cyclistes)
	Couplage sonore	- Articulation de plusieurs sources sonores (proche et lointaine) - Délimitation de l'espace piéton
	Encastrement	- Assise recevant un public limité - Situation des emplacements dans l'épaisseur du bâtiment et en direction du parvis
Intervalle féérique Période nocturne : - <i>Mise en scène à l'échelle du piéton</i> - <i>Dessiner une nouvelle entrée de ville</i> - <i>Symbolique, voire nostalgique</i>	Graphique	- Multiples sources lumineuses pouvant varier en couleur - Luminaires privés et publics à l'échelle des piétons - Pas d'enseignes lumineuses de commerces
	Réminiscence visuelle	- Choix des luminaires similaires aux lampes des quartiers environnants
Submersion routière Période nocturne : - <i>Dissuasion de s'approcher des commerces</i> - <i>Absence d'un environnement praticable par les piétons</i> - <i>Information des automobilistes des activités proposées en journée</i>	Irruption sonore	- Etendue des voiries - Formation d'un « calme nocturne » - Passage irrégulier de voitures
	Découpe	- Multiplicité des points lumineux situés sur les terre-pleins centraux ou sur les accotements - Configuration linéaire
	Flottement visuel	- Emergence des enseignes lumineuses dans des zones d'ombre - Implantation en hauteur

4. Accéder aux niveaux supérieurs (toiture, couverture) :

Trois formants sensibles remarquables : couverture invisible, nappe surplombante et étendue prégnante.



- 1 : Panorama depuis la toiture du centre commercial Beaulieu en direction de la ville de Nantes.
2 : Panorama depuis la toiture du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie en direction de l'ancienne usine TASE.
3 : Vue sur la toiture du centre commercial Beaulieu avec l'épannelage des tours en arrière plan

7.4.1. Couverture invisible

L'accès aux toitures de ces deux équipements commerciaux paraît impossible depuis les espaces publics attenants. L'acte de marcher semble limité aux trottoirs et aux univers clos inscrits dans les bâtiments. En contrebas des édifices, les personnes sont *confrontées* aux enveloppes des commerces comprenant au minimum deux étages et aux angles nets des bâtiments définissant des volumes imposants dans le territoire. Les surfaces lisses du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie ou les façades uniformes du centre commercial Beaulieu permettent de détacher ces équipements du paysage. À proximité de ceux-ci, la résille en bois du pôle ou la diversité de matière pour les feuilles métalliques (acier brillant, mat et auto-patiné) entourant le centre commercial ne modifient pas l'aspect monumental de ces bâtiments. Au contraire, ces deux types d'enveloppe compriment les mises en vues au niveau des passants. Cette limitation visuelle s'accompagne aussi d'une restriction de la structure sonore. Nous avons remarqué l'effet d'ubiquité dans les univers clos ou la prégnance du milieu routier à proximité des équipements commerciaux. Il se forme ainsi une limite horizontale au niveau de l'espace sonore sous laquelle les activités provenant des toitures sont imperceptibles. Les structures sonores formées aux abords des équipements accroissent une *mise à distance verticale* entre les surfaces accessibles aux clients et les toitures. Il paraît difficile pour les personnes de se retirer de l'univers clos du mail ou des espaces publics attenants des équipements commerciaux. Un panneau situé près de l'entrée du centre commercial Beaulieu signale la présence d'une centrale photovoltaïque en toiture, mais ne convie pas les clients à découvrir cette installation. L'accession aux toitures des équipements commerciaux ne semble pas envisageable.

7.4.2 Nappe surplombante

La situation à l'angle des façades et de la toiture des deux équipements commerciaux offre une position topographique spécifique dans le territoire. Ces surfaces accessibles aux clients pendant les horaires d'ouverture forment des *panoramas* sur l'ensemble des deux sites. Ce balayage visuel est favorisé par l'emplacement central des deux équipements commerciaux. Pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, la toiture se situe à dix mètres de haut et constitue le point le plus haut du territoire. Ce belvédère offre une vue dégagée sur l'ensemble de l'agglomération lyonnaise. Sous une autre configuration, la couverture du centre commercial est aussi à dix mètres de haut, mais en contrebas des tours de logements (dix étages). Cette situation permet de remarquer d'un côté le découpage des tours, et de l'autre la mutation du paysage insulaire avec les multiples chantiers. Pour ces deux équipements commerciaux, l'absence d'aménagement pour les piétons (pas d'assises ni d'abris) et de panneaux publicitaires détache ces micro-lieux des activités commerçantes. Les garde-corps situés en bordure des toitures permettent de s'approcher au maximum de l'aplomb des surfaces. Ces espaces en limite peuvent créer un décalage entre l'emplacement physique des individus et l'environnement lumineux - sonore perçu. Les points de vue offrent un jeu d'équilibre entre les ouvertures sur le paysage lointain et les sons émergents en contrebas. Depuis le pourtour des toitures et en regardant le paysage environnant, la structure sonore se compose principalement des sons graves du trafic routier ponctués par des événements irréguliers comme les annonces dans l'hippodrome, les klaxons des voitures ou les bruits du chantier. La structure sonore peut former un *effet de synecdoque*³¹⁴. Les facteurs favorisant cette perception tiennent dans l'absence de sources sonores proches (discussion, bruit de machineries ou des voitures) et le couplage des phénomènes de propagation des flux routiers avec l'apparition irrégulière d'événements sonores. L'ensemble de ces critères crée une immersion des personnes dans un milieu lointain sans contact physique direct. À chacune de nos visites sur ces deux sites, nous avons pu remarquer des individus occupant les toitures d'une manière

³¹⁴ « Effet de synecdoque : Pour l'auditeur d'une ambiance sonore complexe, l'effet de synecdoque est la faculté d'opérer une sélection valorisant l'un ou l'autre élément. Fondamentale, l'écoute sélective traverse la globalité des conduites sonores quotidiennes. Elle s'effectue soit par simple vigilance acoustique, soit par détermination d'un critère fonctionnel prédominant, soit par adhésion à un schéma culturel établissant une hiérarchie. » **Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry** (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 134.

discrète, mais toujours situés en limite de toiture et en regardant l'environnement adjacent. Pour le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, trois adolescents se retrouvaient régulièrement le mercredi après-midi derrière les garde-corps, une personne venait pendant les courses hippiques pour observer gratuitement le spectacle, et une vingtaine de promeneurs des visites urbaines organisées par le Grand Lyon admiraient et identifiaient l'ensemble du territoire « Carré de Soie ». Pour le centre commercial Beaulieu, les usages se limitaient à la visite par petits groupes de la centrale photovoltaïque. Organisées par la ville en 2013, ces ballades présentaient les curiosités de « Nantes capitale verte ». Ces pratiques isolées paraissent tolérées par la direction des deux équipements commerciaux, car les vigiles n'interviennent pas.

7.4.3 Etendue prégnante

Pour percevoir ce formant, l'emplacement des individus est toujours en limite des toitures, mais contrairement au précédent, les personnes observent l'étendue des surfaces et tournent le dos aux activités avoisinantes. Les toitures de deux bâtiments constituent des nappes majoritairement minérales³¹⁵. L'homogénéité du revêtement et la structure lumineuse uniforme procurent une *dilatation* de ces surfaces. Elle est révélée à travers l'absence de limite nette des toitures. Les garde-corps sont composés de minces éléments horizontaux métalliques et les acrotères entourant les surfaces inaccessibles ne dépassent que de quarante centimètres. Ces espaces dégagés sont entourés de vides et il n'y a pas de toiture visible permettant de favoriser un rapport d'échelle. Leurs étendues, le type de revêtement et l'emplacement dans des milieux urbanisés inscrivent les toitures des équipements commerciaux dans des microclimats urbains complexes et agités. L'asphalte³¹⁶ favorisent la création d'îlots de chaleur urbaine ou l'aspect lisse des surfaces peut provoquer des bourrasques de vent violent. Les toitures sont dépourvues de protection contre les intempéries ou les fortes chaleurs. Ces changements *climatiques* excessifs définissent une nouvelle enveloppe sensible des toitures et s'emparent des environnements adjacents. Cet envahissement est aussi perceptible au niveau sonore à travers un *effet de bourdon*³¹⁷. La toiture est utilisée comme surface technique avec la

³¹⁵ Voir les typologies des toitures chapitre n°6.

³¹⁶ Albedo, indice de réflectivité solaire de 0,04.

³¹⁷ « Effet de bourdon effet caractérisant la présence dans un ensemble sonore d'une strate constante, de hauteur stable et sans variation notable d'intensité. Lié à la musique dans sa désignation (le bourdon est un son permanent grave sur lequel reposent certains morceaux), l'effet de bourdon s'observe également

concentration de machineries de climatisation et de chaufferie. Celles-ci ne sont ni isolées acoustiquement, ni abritées. Une strate sonore se propage en continue et masque l'ensemble des activités environnantes. La violence de ces machineries est ressentie pour la toiture du centre commercial Beaulieu à travers une prise de son effectuée pendant une journée estivale³¹⁸. Le niveau sonore de cette matière sonore (62 dB(A)) correspond à la mesure la plus élevée de tout le site. Le calme visuel de cette toiture est en totale opposition avec la submersion du son continu des machines. Leurs emprises sont amplifiées par l'absence de sociabilité à proximité. Pendant les horaires d'ouvertures des équipements commerciaux, peu de voitures sont stationnées au niveau de la toiture. Pour des raisons climatiques ou pour une facilité d'accès aux commerces, les clients semblent préférer se garer dans les parkings situés dans les étages inférieurs.

dans les paysages sonores industriels et urbains. De nombreux systèmes techniques engendrent des constances sonores qui se rapprochent de cet effet. » **Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry** (eds.) *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*, op. cit. , p. 28.

³¹⁸ Fragment sonore intitulé « clim sur le toit ».

Tableau synthétique pour l'interface « Accéder aux niveaux supérieurs»:

Formant	Effet	Conditions morphologiques - et d'attitudes
Couverture invisible : <i>Sollicitation de marcher sur le sol public ou dans les univers clos</i>	Confrontation visuelle	<ul style="list-style-type: none"> - En contrebas des commerces - Forme simple des bâtiments - Enveloppes uniformes comprenant au minimum deux étages
	Mise à distance verticale sonore	<ul style="list-style-type: none"> - Effet d'ubiquité enveloppant les personnes
Nappe surplombante : <ul style="list-style-type: none"> - Immersion dans un ailleurs - Observation de l'étendue des deux sites (action tolérée par les directeurs des commerces) 	Panoramique	<ul style="list-style-type: none"> - Statique à l'angle des toitures et des façades des équipements commerciaux - Hauteur du belvédère - Emplacement central dans le site - Présence de garde-corps pour accéder en limite de toiture
	Synecdoque	<ul style="list-style-type: none"> - Sources sonores en contrebas et lointaines - Pas de sources proches
Etendue prégnante : <ul style="list-style-type: none"> - Extension de l'emprise du bâtiment - Diffusion et amplification d'une matière invisible (chaleur, vent et son) vers le contexte environnant 	Dilatation	<ul style="list-style-type: none"> - Statique en limite de toiture mais en observant l'étendue de la toiture - Uniformité des revêtements - Pas de toiture visible à proximité
	Climatique	<ul style="list-style-type: none"> - Etendue des surfaces - Revêtement à fort albédo - Pas de protection des toitures
	Bourdon	<ul style="list-style-type: none"> - Machineries de climatisation et de chauffage non isolées acoustiquement et non abritées - Revêtement lisse des toitures

Synthèse du chapitre n°7 :

À la suite de cette investigation, nous pouvons mieux rendre compte de l'hétérogénéité des lieux et nous saisir de la perméabilité entre les différents milieux ambiants parcourus. Cette démarche précise dans un premier temps les trois classifications issues de l'analyse des dispositifs architecturaux et urbains (*les dispositifs traduisant les intentions de conception définies pour ces deux projets urbains, les dispositifs révélant les critères hétérotopiques des commerces et les dispositifs créant des configurations confuses*). Dans un deuxième temps, nous avons pu préciser des critères permettant de caractériser l'expérience des espaces et ambiances en contexte commercial. Afin de répondre à une des questions de la problématique à savoir, « Quels modalités d'articulation sensible des commerces entretiennent-ils avec leurs contextes immédiats ? », nous avons élaboré une classification³¹⁹ de ces articulations à travers des formants identifiés pour chaque interface sensible. Ceci nous amène à distinguer trois degrés de porosité entre les espaces commerciaux privés et publics urbains : *l'envahissement, l'entrelacement et le détachement*.

L'envahissement des espaces publics correspond aux formants du *creux capturant, submersion routière* (longer le socle) et *étendue prégnante* (côtoyer la toiture). Il se réalise dans des espaces étendus submergés par un milieu avoisinant. Les éléments saillants des façades des commerces ou l'emprise des milieux routiers s'imposent dans les territoires jusqu'à faire disparaître l'espace réservé aux piétons, voire le piéton lui-même. D'une manière plus distante, l'enveloppe des commerces peut aussi envahir le volume d'air environnant l'équipement commercial. Ces dynamiques urbaines se forment principalement dans des espaces aux fonds lumineux uniformes et en privilégiant des perspectives constantes.

³¹⁹ Classification suggérée en conclusion de la thèse de Grégoire Chelkoff : « Ainsi, il ne suffit pas de désigner un lieu uniquement par sa fonction ou par sa forme pour le qualifier. Les critères relatifs aux ambiances invitent précisément à opérer ce travail d'identification à partir de l'analyse des flux sensibles et des formants vécus dans les lieux. Nous aurions pu aborder les espaces publics tout autrement, considérant la complexité des fonctions et des formes afin d'en extrapoler une typologie classificatrice, et nous aurions pu aboutir ainsi à montrer les éléments qu'il faut rassembler pour produire un espace public idéal. » Chelkoff, Grégoire, *L'urbanité des sens, op. cit.*, p 368

La structure sonore constitue un élément déterminant dans ce degré de porosité. Elle apparaît d'une manière violente et continue (effet bourdon en toiture ou déchirure d'un « calme nocturne » dans le territoire). Cette brutalité sonore est renforcée par de longues durées de propagation perceptible à l'intérieur des espaces publics. Ces différents flux sensibles forment des milieux relativement « prenants » dans lesquels il semble contraignant de marcher ou habiter à proximité de ces équipements. L'envahissement tend à faire disparaître les espaces intermédiaires et à contraindre les personnes à utiliser un autre parcours ou à s'accommoder de ces nuisances. D'une manière continue, en période diurne et nocturne, les espaces à proximité des équipements commerciaux apparaissent dimensionnés pour *maîtriser* le caractère fonctionnel des infrastructures routières et les critères techniques des équipements commerciaux (livrer les commerces, traiter le volume d'air, amenuiser l'apport de lumière et protéger les bâtiments).

L'entrelacement des espaces privés et publics s'incarne dans les formants *d'enclos poreux* (marcher à l'intérieur des espaces commerçants), *de franchissement de séquences* (entrer / sortir d'un équipement commercial), *de parvis aux ambiances entremêlées*, *de transition féerique* (longer le socle) et de *nappe surplombante* (côtoyer la toiture). Cette porosité entre les milieux peut être perceptible à l'échelle d'une personne avec les assises, d'un dispositif avec les entrées ou d'un aménagement étendu avec le parvis. Ces différents milieux se situent à l'intérieur de l'enveloppe pour former des emboîtements ou à l'inverse, à l'extérieur, elles résultent de la jonction du sol avec la façade pour définir des surfaces lumineuses. Ces lieux peuvent varier en fonction du degré d'éclairage, mais pour former un entrelacement entre différents milieux, des vues lointaines sur le contexte sont nécessaires. En effet, les individus peuvent accéder à ces situations privilégiées pour observer les étendues environnantes. Au niveau sonore, l'emplacement des personnes à proximité ou à l'intérieur de l'enveloppe favorise la réflexion des sources lointaines et proches. L'entremêlement des sons dématérialise la limite intérieur/extérieur (phénomène particulièrement perceptible dans les entrées). Enfin, le taux de fréquentation de ces milieux participe d'une manière discontinue au degré d'entrelacement. Le faible investissement du mail contribue à un rattachement de cet espace piéton aux contextes externes. D'une manière différente, les fortes affluences sur le parvis développent une emprise publique visible en limite des commerces. En mode diurne et nocturne, ces espaces apparaissent selon les personnes comme des lieux

esthétiquement « féériques », où leurs agencements créent des surprises, de l'imprévisible. Se forment ponctuellement des espaces intermédiaires cohérents dans les deux territoires étudiés. À certaines périodes et à certaines heures, les espaces publics et l'enveloppe des bâtiments semblent dimensionnés pour *accueillir* des usages en dehors des activités commerçantes.

Le détachement des espaces privés et publics est traduit à travers les formants *d'univers clos* et de *tube animé* (marcher à l'intérieur des espaces commerçants), *de confrontation à un milieu*, *d'une mise à distance* (entrer / sortir d'un équipement commercial) et *de couverture invisible* (côtoyer la toiture). La déconnexion entre les équipements commerciaux privés et leurs contextes apparaît suite à un changement radical d'échelle spatiale et d'environnement. Ce type de transition souligne la tension entre deux espaces, voire l'opposition entre par exemple l'univers des infrastructures et celui des commerces. Ces milieux étanches se caractérisent par leurs propres sonorités et effets lumineux. Ces espaces ne sont pas uniquement fermés les uns par rapport aux autres. Les masses sonores composées principalement de musique et des brouhahas de la foule effacent les sons environnants. Les structures lumineuses tendent à masquer le contexte environnant et à dissimuler la profondeur des espaces parcourus. Ces contrastes de flux ambiants entre les espaces privés et publics permettent de distinguer les disparités de chaque côté des interfaces sensibles mais aussi de qualifier les transitions entre elles. Les espaces intermédiaires offrant des situations intéressantes entre la ville et le commerce comme dans la situation d'entrelacement ont disparu dans ces configurations. Les espaces publics, les infrastructures et les équipements commerciaux sont seulement juxtaposés les uns aux autres et forment des seuils de plus en plus minces. Les modalités d'usages des citoyens comme le glissement pour accéder au mail, la projection pour entrer dans le porche du centre commercial ou la confrontation avec les bâtiments révèlent le franchissement rapide entre les milieux. Ces espaces privés paraissent dimensionnés pour *contenir* la foule à l'intérieur et *maintenir* un aspect sécuritaire du contexte environnant.

Chapitre 8 : L'emprise des ambiances commerciales

Ce huitième chapitre a pour objectif d'évaluer à l'échelle urbaine l'emprise des commerces analysée dans les précédents chapitres en fonction de l'histoire des territoires, des stratégies urbaines, de leurs morphologies et des interfaces sensibles. Notre approche consiste, comme le suggère Isaac Joseph, à relever les degrés d'urbanité des lieux avoisinant les équipements commerciaux à un niveau micro-morphologique: « Une prise, ou *affordance*, est une disponibilité pratique dans un contexte et pour une activité donnée. (...) De manière générale, évaluer l'hospitalité d'un espace, ce serait donc s'interroger sur la politique de l'offre qu'il met en œuvre, sur le degré auquel il nous regarde, nous invite à prendre place, par les yeux (...), mais aussi par les pieds, les mains »³²⁰. Cette démarche a permis de saisir la capacité des dispositifs urbains à offrir une accessibilité ou à l'inverse à contraindre, voire à devenir imperméables à toute pratique. Ainsi, ces situations laissent paraître des limites dynamiques.

En se basant sur ces principes, nous exposons les répercussions de ces milieux au regard de l'impact des équipements commerciaux sur les quartiers environnants. Pour évaluer l'emprise des centres commerciaux sur la ville en terme spatial, sonore, lumineux, social et temporel, nous avons relevé quatre configurations d'ambiance des équipements commerciaux dans les territoires : l'invasion, la fluctuation, la juxtaposition et

³²⁰ Issac Joseph ne tient pas compte de la dimension sonore. **Issac, Joseph** (1997). Prises, réserves, épreuves. *Communications*, n° 65, p. 131-142.

l'interversion.

Ces modalités révèlent la manière dont la fonction commerciale affecte le territoire. Autrement dit, elles interrogent l'influence des ambiances commerciales sur les lieux communs et les pratiques ordinaires. Les différentes formes de tension ou d'articulation entre les espaces et les modalités d'usages du territoire sont aussi analysées sous des configurations d'ambiances qui composent simultanément une relation temporelle et une relation spatiale. Elles rendent compte des caractéristiques et des situations remarquables induites par les commerces dans les territoires ou, comme le propose Pascal Amphoux, « *Plus que l'espace propre, ce sont les mouvements de spatialisation et d'appropriation que nous privilégions. Par là, nous n'approchons donc pas tellement le territoire, mais ce que nous avons nommé territorialité, entendue au sens phénoménologique de ce qui fait territoire* »³²¹. Cette démarche cherche à extraire l'identité et les repères sensibles mis en évidence dans ces sites, qui sont colonisés par des équipements commerciaux très importants.

Pour distinguer les degrés d'urbanité des lieux environnant les commerces, nous proposons d'identifier l'emprise des équipements commerciaux perceptibles dans les multiples espaces traversés quelques soient les conditions d'usage et les temporalités des lieux. La formation de ces configurations sensibles sera aussi interrogée à partir des stratégies urbaines déployées pour la planification du commerce dans la ville. À partir des deux territoires établis, les configurations d'ambiance sont analysées sous la forme de quatre formes d'emprise des équipements commerciaux sur leur contexte :

- *L'invasion des activités commerçantes* concerne la *propagation* des animations des commerces dans le territoire, et plus spécifiquement dans les espaces habités.
- *La fluctuation des aménagements* interroge la *succession* des milieux variant selon les modes d'apparition des indices sonores et visuels.
- *La juxtaposition d'espaces étanches* identifie la *confrontation* du milieu des équipements commerciaux à celui des infrastructures et des fonctions avoisinantes.

³²¹ **Amphoux, Pascal & Pillet, Gonzague** (1985). *Fragments d'écologie humaine*. Bruxelles : Université de Bruxelles, 287 p.

- *L'interversion du milieu commercial* souligne la *submersion* de l'univers routier sur les espaces commerciaux, mais aussi sur les territoires étudiés.

Les configurations d'ambiance « d'invasion, de fluctuation, de juxtaposition et d'interversion » ne sont pas indépendantes les unes des autres, au contraire elles peuvent se superposer, se succéder dans le temps ou se recomposer. Compte tenu de cette complexité, des schémas visent à rendre compte de la manifestation concrète de ces ambiances, et des exemples permettent de mettre en évidence les caractéristiques principales de ces descripteurs.

1. Invasion des activités commerçantes:

Nous avons relevé certains efforts d'aménagement qui commencent à se développer aux abords des équipements commerciaux pour mieux accueillir les passants. Les transitions entre les espaces privés et publics semblent améliorées. Cependant qu'en est-il des milieux traversés par la foule des clients au-delà de la limite foncière des commerces ? Comment se compose par exemple le parcours des personnes pour relier les transports en commun aux commerces ? L'action urbaine d'invasion se caractérise principalement par les ambiances produites par les usagers. Toutefois, nous pouvons remarquer que l'invasion se forme aussi symboliquement à travers la toponymie. À Vaulx-en-Velin le projet urbain, la station multimodale et le pôle de commerces et de loisirs sont nommés « Carré de Soie ». Pour Nantes, « Beaulieu » correspond au nom du quartier, de l'arrêt des bus, des tours de logements et du centre commercial. Lors de nos entretiens avec les différents acteurs des projets urbains, nous avons remarqué que les équipements commerciaux étaient désignés uniquement par « Carré de Soie » et « Beaulieu ». Le nom des deux enseignes principales, Pathé et Carrefour, est en fait gommé. Ces unités terminologiques se poursuivent aussi dans la signalétique, qui est similaire pour désigner les activités marchandes ou les actions d'aménagement et les discours des communautés urbaines destinés aux habitants.

En parallèle de cette invasion toponymique, l'accessibilité piétonne au pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie depuis la station multimodale, située au centre du quartier, illustre parfaitement cette configuration d'invasion et permet d'en préciser les critères. Les passants voulant se rendre au pôle de commerces et de loisirs doivent franchir les différents espaces de la station multimodale, la rue intermédiaire et la place devant le complexe commercial. Une rue rectiligne de quatre cents mètres relie ces deux pôles en longeant deux entrepôts et cinq maisons pavillonnaires³²². Avant la rénovation des espaces publics, des voitures stationnaient devant les clôtures des maisons. Les trottoirs se situaient de l'autre côté de la chaussée, en contrebas d'immeubles de logements de six étages. À la suite des travaux de voirie, la zone de stationnement est remplacée par une piste cyclable et par un trottoir large de six mètres. Les clôtures des maisons constituent la limite entre les espaces de cheminement et les espaces privés.

³²² Parmi ces cinq maisons, trois furent construites en 1926 et constituaient des villas pour les directeurs de l'usine TASE.

Partie 3 : Configurations d'emprise du commerce dans un territoire.



1 :



2 :



3 :

1 : Vue aérienne avant le projet urbain de la rue de la Poudrette reliant le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. On peut remarquer les multiples voitures stationnées de chaque côté de la chaussée. Crédit photo : www.bing.com/maps

2 : Vue sur la même rue pendant les travaux de réhabilitation des espaces publics en 2005. Crédit photo Googlestreet view : <https://maps.google.fr>

3 : Aménagement actuel de la rue de la Poudrette avec la piste cyclable proche de la voirie et les espaces de cheminement le long des clôtures des maisons.

À l'ouverture du pôle de commerces et de loisirs, la majorité des passants traverse ce quartier, effectue peu d'arrêts et leurs multiples « signes » comme les sacs des commerçants nous rappellent les activités adjacentes. Ces animations et ces nouveaux aménagements semblent s'abstraire de l'environnement existant et troubler certains habitants. En réaction, les clôtures ont épaissi, 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, de 10h à 20h) et semble intrusive aux regards des usagers permanents de ce quartier. Le renforcement des limites s'est amplifié pendant les quatre années d'investigations du site. Dès 2006, une passerelle piétonne³²³ devait relier la station de transport en commun aux berges du canal en passant par le pôle de commerces et de loisirs. Ce tracé devait franchir les différentes zones dépourvues d'habitants. De nombreux litiges ont retardé ce projet. Pendant quatre ans, les riverains de cette rue se sont confrontés physiquement aux multiples chantiers mais aussi indirectement aux évolutions des projets urbains. Le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie fut le levier déclencheur pour développer l'Est de l'agglomération lyonnaise. Inscrit dans un territoire aux compositions urbaines hétérogènes, la construction de cet équipement a symbolisé la mutation du quartier et a amorcé les premières confrontations entre les populations et les acteurs publics-privés du projet urbain.

À partir de cet exemple, nous pouvons définir que la forme principale de l'invasion peut se traduire par des changements physiques. Dans une étude portant sur la marche dans la zone commerciale Plan de Campagne, Samuel Bordreuil remarquait que les personnes se rendaient à plusieurs dans les commerces et que ces petits groupes de clients adoptaient « une vitesse de croisière » : « *Elle consiste pour l'ensemble des marcheurs à adopter une vitesse égale, de manière à injecter un minimum de prévisibilité dans le cours d'action, et un minimum à disposition cognitive de chacun de ses membres. Ceci permettra aux impatientes, parmi ces membres, de partir en éclaireur, à d'autres de traîner, de s'attarder devant telle ou telle vitrine, ces deux sortes de « trublions », pouvant facilement calculer leurs jonctions avec le « gros du peloton »*³²⁴.

³²³ Le projet de passerelle piétonne est détaillé dans la troisième action urbaine de fragmentation.

³²⁴ **Bordreuil, Samuel** (2010). Dans la compagnie des passants. In : Thomas, Rachel (ed.). *Marcher en ville: faire corps, prendre corps, donner corps aux ambiances urbaines*. Paris : Archives Contemporaines, p. 99-113.

Ces modalités de marche observées à l'intérieur des univers clos persistent à l'extérieur des équipements commerciaux. Les différents accès aux commerces se composent de rues linéaires avec des sols majoritairement uniformes, et dont la continuité permet ce type de marche. La formation de groupes de personnes et la vitesse d'ensemble apparaissent maintenues. Toutefois, la marche des clients se détache de celle des autres passants. Les individus exportent dans les espaces publics de nombreux « signes » des commerces adjacents : les multiples chariots, les sacs publicitaires, les ballons avec la marque des restaurants ou les enfants déguisés renseignent sur la diversité des boutiques et les activités proposées à l'intérieur des équipements commerciaux. Ces éléments propagent l'ambiance du complexe commercial à l'intérieur du quartier, débordent dans les territoires environnants et s'immiscent dans les milieux pratiqués par les passants et par les riverains.

Dominique Boullier qualifie de « participants involontaires » ou de « non-publics », les habitants affectés par des événements festifs organisés dans les villes. Similaires aux rassemblements qui s'emparent de certains lieux, nous avons pu relever deux « vecteurs d'affectation » à proximité des équipements commerciaux. Tout d'abord, il se forme un débordement sonore composé des nombreux échanges et pratiques de la foule. Ces sons de sociabilité apparaissent quasiment en continu pendant les horaires d'ouvertures des commerces. Cette structure sonore est complétée par les sons débordant des zones de livraison. Cette matière sonore traverse les territoires et l'équilibre privé-public semble rompu. Le deuxième vecteur est la cohabitation physique entre les clients et les riverains. *« La rencontre entre publics, dans l'espace public, peut constituer un élément difficile à gérer, comme c'est le cas pour les supporters d'équipes différentes. Mais ces mêmes supporters rencontrent d'autres populations dans les trains, les gares, les métros et les bus, les aires d'autoroute, bien avant d'être arrivés au stade. C'est aussi le cas pour les manifestants. Les flux de populations massifs empruntent toujours les réseaux de transport habituels »*³²⁵. Cette exportation débordante peut paraître difficile et complexe à vivre pour les habitants situés à proximité des commerces. Les clients longent des maisons pour relier le pôle de commerces Carré de Soie aux stations de transport en commun ou pour Nantes, les activités du centre commercial se situent en contrebas des logements environnants. La particularité de ces deux vecteurs

³²⁵ **Boullier, Dominique** (2010). *La ville événement. Foules et publics urbains*. Paris : Presses Universitaires de France, p 48

d'affectation est leur temporalité. En effet, contrairement aux évènements festifs décrits par Dominique Boullier, un instant de basculement et une intensité des événements se forment et peuvent « *générer un changement d'état puissant, alors que la durée peut être extrêmement brève* »³²⁶. L'emprise du commerce dans le territoire se manifeste par une répétitivité des phénomènes sonores et par un renforcement des limites entre les espaces privés et public qui s'est effectué par étapes et dans un temps assez long.

³²⁶ *ibidem* p. 31

2. Fluctuation des aménagements :

L'étude des interfaces sensibles nous a révélé la manière dont les espaces étanches se singularisent par leurs propres sonorités et effets lumineux, et comment les espaces intermédiaires entrelacés dans les milieux privés-publics sont caractérisés par des percées sur le contexte environnant. Ces indices sensibles permettent de qualifier l'emprise du commerce dans le territoire, mais aussi signalent l'aspect direct et éphémère de leurs apparitions. Dans sa Poétique de la ville³²⁷, Pierre Sansot décrit les pratiques dans les boulevards et la formation d'une unité spatiale, sensible et sociale. « *Le boulevard possède également une essence propre. (...) Le boulevard ajoute aux variations atmosphériques ses propres outrances : la surexcitation de certaines de ses après-midi ou de ses soirées, l'étrangeté et le vide au milieu de ses nuits. (...) Le boulevard, parce qu'il est large et long, nous restitue une dimension souvent oubliée dans la ville : l'horizontalité, davantage : l'horizon comme l'équivalent des plaines sans fin ou des prairies que l'on traverse en courant. À la limite, les perspectives peuvent s'inverser et le boulevard monumental, si solide et si rectiligne, prend des allures impressionnistes. Par un dimanche d'octobre, par une belle après-midi d'automne, il semble déboucher à l'infini sur un clair-obscur ; les promeneurs se dissolvent en une multitude de taches ou de touches bigarrées* »³²⁸. À travers ces observations, nous pouvons relever l'importance de l'horizon comme élément structurant des mises en vue, mais aussi l'influence des temporalités journalières dans la fréquentation des boulevards. Dans le cas des deux équipements commerciaux, ces disparités de temporalités dépendent principalement des horaires d'ouvertures des commerces et des animations présentes dans les deux sites. Similaire aux phénomènes décrits par Pierre Sansot à propos des boulevards, la fluctuation se définit par une alternance de configurations variant selon les modes d'apparition des indices sonores et visuels.

³²⁷ Sansot, Pierre (2004). *Poétique de la ville*. Paris : Payot & Rivages, 625 p.

³²⁸ *Ibidem*, p 289, p291, 293

1 :



2 :



3 :

1 : Vue sur le parvis du centre commercial Beaulieu, le Boulevard Général de Gaulle, le parc et les tours de logements.

2 : Vue en face du parvis depuis le parc en contrebas des tours de logements. On peut remarquer le chemin du désir pour relier les logements au boulevard.

3 : Vue sur le parvis limité par une circulation importante sur le Boulevard Général de Gaulle.

L'analyse de la reconfiguration du Boulevard Général de Gaulle permet de saisir l'emprise du centre commercial Beaulieu. Il faut tout d'abord rappeler que la mutation de cette voirie est envisagée dès les premières esquisses proposées dans l'étude de définition en 1998.

L'équipe dirigée par Alexandre Chemetoff projetait une rue commerçante longue d'environ deux kilomètres pour relier l'île au centre historique de la ville de Nantes. Malgré des compromis d'implantation, de programmation et de dimensionnement des îlots aux abords de cette infrastructure, les aménagements du boulevard ont permis de dessiner un élément structurant à l'entrée de la ville de Nantes. Cette reconfiguration repose sur une séparation des flux de circulation, avec un espace de dix mètres au centre pour les transports en commun et des contre-allées pour les piétons large aussi de dix mètres. À trente mètres du centre commercial près des quais d'arrêt de bus ou à cent mètres dans le parc en contrebas des logements, l'équipement commercial Beaulieu reste fortement identifiable. À ces distances et en période diurne, l'enveloppe de ce bâtiment est caractérisée par le contraste de couleur et de matière, mais aussi par le détachement net de sa forme par rapport à son contexte proche. Toutefois, la présence de la foule sur le parvis et l'absence d'enseignes commerciales amenuisent le degré de privatisation des espaces. L'effet d'exposition du centre commercial est principalement visuel. En effet, des relevés sonores aux abords des logements³²⁹ ou près des arrêts de bus indiquent la disparition de la musique ou les voix des clients audibles dans l'entrée du centre commercial ou sur le parvis. À l'inverse, ces fragments sonores soulignent le fragile équilibre entre le trafic routier et les sources proches du lieu d'enregistrement. Dans ces milieux adjacents, les personnes peuvent acoustiquement échapper à la présence du centre commercial. La possibilité de voir sans entendre les actions émanant des commerces favorise un phénomène d'inclusion des lieux et instaure une cohérence à l'échelle du quartier. Cette relation peut se poursuivre jusqu'en début de soirée avec les différents jeux de lumières dirigés sur le parvis et se terminer en fin de soirée³³⁰. La diversité des usages et la cohabitation de ces lieux aux abords du Boulevard Général de Gaulle sont probablement une conséquence du projet de renouvellement urbain élaboré

³²⁹ Fragment sonore intitulé : « la sirène dans le parc ».

³³⁰ Luc Gwiadzdziński définit trois temps de la nuit urbaine : la soirée, la marge de la nuit qui correspond au cœur de la nuit et le petit matin qui désigne la marge du jour. La fluctuation se forme principalement jusqu'en début de soirée, la première temporalité « de 20 heures à 1 heure 30 : la soirée, marge de la nuit qui s'avance, envahie par les activités du jour, le temps des sorties culturelles ou amicales et des promenades ; on peut encore fuir la nuit et décider de rentrer ». **Gwiadzdziński, Luc** (2005). *La nuit, dernière frontière de la ville*. La Tour d'Aigues : Aube, p. 151.

par l'équipe d'Alexandre Chemetoff. Le choix des matières, la proportion des espaces mais aussi l'articulation entre les fonctions existantes et projetées ont permis de redessiner une nouvelle entrée à la ville de Nantes. Cependant, ces différentes situations disparaissent vers 1 heure 30 pour muter vers une configuration « d'interversion ».

Pour saisir les évolutions de cette configuration d'ambiance, l'approche par le son permet de se détacher de la dichotomie entre bruit/silence et activité/fermeture des équipements commerciaux³³¹. Cette démarche définit dans un premier temps les multiples temporalités journalières, pour ensuite distinguer les répercussions des indices créés à proximité des commerces sur le territoire. En s'éloignant des équipements commerciaux et pendant leurs horaires d'ouverture, la structure sonore se simplifie. Les variations perceptibles comme l'effet de coupure formé dans les entrées ou la multiplication des sources sonores à l'intérieur des univers clos sont effacées. L'important trafic routier redéfinit un nouvel environnement sonore, qui est rythmé par les piétons traversant les boulevards pour accéder au centre commercial Beaulieu ou reliant l'hippodrome aux boutiques du pôle Carré de Soie. L'aspect linéaire et étendu des voiries favorise la propagation de ces séquences sonores, qui deviennent largement dominantes dans les deux sites. Les contrastes sonores entre les démarrages et les ralentis des véhicules sont courts, mais révèlent la prédominance du trafic routier aux abords des équipements commerciaux. Le rythme de cette matière sonore est accentué par le découpage fonctionnel des deux territoires. En effet, l'accessibilité en voiture aux commerces participe comme les autres fonctions environnantes (logements, bureaux et entrepôts) à former des changements importants d'intensité sonore et d'inactivités silencieuses. Ces ambiances sonores semblent fluctuer pendant un nyctémère, mais elles peuvent aussi s'estomper pendant la journée. La faible fréquentation des commerces ou les journées de fermeture du centre commercial Beaulieu dessinent une nouvelle limite sonore dans le territoire. Le passage des personnes et le flux routier deviennent des indices sonores émergents dans l'environnement « silencieux » et révèlent la chute soudaine d'activités ou de sociabilités dans les quartiers. Ces intervalles silence/intensité créent un environnement instable perceptible dans différents milieux à proximité des équipements commerciaux. Toutefois, la tension entre ces

³³¹ **Amphoux, Pascal (ed.) et al. (1996).** *Au seuil de l'audible*. Grenoble : Cresson, tome 1 et 2, 139 p. et 101 p

phénomènes sonores met en valeur l'hétérogénéité des lieux et offre des aménités spécifiques aux passants et riverains de ces territoires.

En parallèle de ces changements d'ambiances sonores, les contrastes zone d'ombre/lumière sont tout aussi significatifs pour définir une fluctuation. Pendant les horaires d'ouvertures des commerces, l'animation dans ces espaces privés est mise visuellement en valeur et semble parfaitement identifiable depuis les espaces publics environnants. Les entrées monumentales, le mail ou le parvis affirment des espaces singuliers. Ils participent à la composition de bâtiments autonomes qui se distinguent de leurs environnements proches. De nuit, l'éclairage privé des équipements commerciaux redéfinit un nouveau paysage dans le territoire et valorise certaines zones au détriment d'autres. Les structures lumineuses soulignent les limites infranchissables des équipements commerciaux aux passants. Cette singularité se poursuit à la nuit tombée pour la place centrale du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie ou pour le parvis du centre commercial Beaulieu. L'ensemble des indices visuels apparaissent dans le domaine public, mais contrairement à une invasion, les configurations créées par une fluctuation ne déborde pas sur l'ensemble des quartiers. Elle dessine des aménagements temporels oscillant en intensité et perceptibles à distance.

3. Juxtaposition d'espaces étanches :

L'effacement des espaces intermédiaires entre les espaces privés et publics caractérise souvent la confrontation de l'univers des équipements commerciaux aux contextes environnants. L'animation et les aménagements à l'intérieur des bâtiments sont dissimulés. Ainsi aucun indice visuel ou sonore des activités commerçantes n'est perceptible à proximité de ces interfaces sensibles. L'implantation de ces imposants équipements commerciaux semble renforcer la fragmentation multidimensionnelle du territoire, qui se caractérise par l'intériorisation des espaces accessibles aux usagers et par la construction de dispositifs spécifiques pour les piétons.

Pour permettre une accessibilité piétonne à ces grands édifices tout en conservant les flux automobiles dans les territoires, les dispositifs urbains reposent soit sur une séparation des infrastructures routières des cheminements piétons en construisant des espaces publics souterrains ou aériens, soit en réaménageant l'ensemble des espaces urbains des quartiers. Ces deux modèles s'élaborent en fonction des temporalités des projets urbains.

Dans le cas du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie, le choix fut de construire dans un premier temps l'édifice avec une passerelle reliant l'hippodrome et les commerces, tout en permettant de passer au-dessus de l'avenue. Ce cheminement décollé de cinq mètres du sol doit se prolonger pour articuler les berges du canal à la station multimodale située au centre du quartier. La construction de ces passerelles exclusivement praticables par les piétons relie les nouveaux équipements du projet urbain, crée un sol sécurisé pour les usagers et maintient l'emprise des importantes infrastructures routières en partie inférieure. Ce dispositif aérien qui mesure actuellement quatre-vingts mètres de long doit à la fin 2015 s'étendre sur six cent trente mètres. À l'aspect fonctionnel et fortement identifiable de cette passerelle s'oppose une complexité d'accessibilité et un enchevêtrement de sols. La forme uniforme de ce dispositif aérien en béton est caractérisée par son tracé, qui permet une succession de séquences (franchir une avenue³³², enjamber une parcelle comprenant un entrepôt ou traverser le parking du pôle de commerces et de loisirs).

³³² Fragment sonore intitulé « Traverser l'Avenue ».

Partie 3 : Configurations d'emprise du commerce dans un territoire.



1 :



2 :



3 :

1 : Vue depuis la passerelle reliant les deux parties du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie.

2 : Vue sur le trottoir en face de la zone de livraison et de stockage Carré de Soie.

3 : Vue sur la rue séparant les immeubles de bureaux et le centre commercial Beaulieu.

En partie supérieure, ce parcours offre aux usagers des situations de surplomb, d'étendue ou de contre-plongée aux abords des bâtiments, mais cette construction délaisse la partie inférieure de la passerelle. Ce cheminement déconnecté du site n'apporte pas de lieux favorisant l'articulation entre le sol et les équipements de ce territoire.

À l'opposé de cette stratégie urbaine, la proposition de l'équipe dirigée par Alexandre Chemetoff fut de démolir les passerelles reliant le centre commercial aux dalles des immeubles de logements avoisinants et de réaménager dans un premier temps les espaces publics situés uniquement le long du boulevard Général de Gaulle. À proximité des trois autres façades du centre commercial, ce choix programmatique a renforcé le morcellement des lieux entre ce nouveau bâtiment et le quartier Beaulieu construit selon un urbanisme de dalle. Les parkings situés autour des bâtiments sont en attente de réaménagement ou les espaces comme les dalles en contrebas des logements sont devenus vides d'usages. À l'inverse, les espaces introvertis comme le parc des cinq sens³³³ restent des lieux de séjour et d'animation dans le quartier. L'ensemble de ces fragments urbains sont tous difficilement accessibles (entrée peu visible, barrière végétale, passage du dessus au dessous, etc.). Cinq années après l'ouverture du centre commercial réhabilité, l'équipe de maîtrise d'ouvrage urbaine Uaps décide de réaménager ces fragments urbains en partageant l'emprise des infrastructures routières et en reconfigurant l'ensemble des socles le long des voiries. Ces projets inspirés des aménagements effectués le long du boulevard Général de Gaulle vont s'inscrire dans la mutation du territoire de l'Île de Nantes pour favoriser l'articulation des quartiers d'Est en Ouest.

Ces deux types d'aménagement interrogent les stratégies urbaines développées pour contourner les milieux hostiles aux piétons au niveau des rez-de-chaussée. À l'inverse des configurations d'ambiance comme l'invasion ou la fluctuation, la juxtaposition d'espaces étanches est caractérisée par une continuité des ambiances dans le temps. L'expérience de la marche dans ces espaces est principalement uniforme et détachée des différents modes de déplacement. La fragmentation spatiale dans les territoires semble exacerbée et renforce le paradoxe d'une suractivité cachée à l'intérieur des bâtiments mais ne développant pas d'entremêlement avec l'existant.

³³³ Fragment sonore intitulé « Pique-nique dans le parc des cinq sens ».

Dans le livre *La condition urbaine*³³⁴, Olivier Mongin aborde la ville par l'expérience urbaine des citoyens. Plus précisément, il analyse l'immobilisme des corps dans l'espace, voire la déterritorialisation des usagers dans des lieux submergés par les flux et développant un retournement des rapports du privé et du public. « *Aucune discordance, aucun passage, aucun basculement, aucune zone de friction, mais des bâtiments ou des lieux juxtaposés et non destinés à former un ensemble* »³³⁵. Cette forme d'urbanisation était perceptible dans les territoires avant les projets de construction des équipements commerciaux. Les édifices sous forme d'entrepôts ou de barres de logements se présentaient comme des « bâtiments-célibataires ». Le collage de morceaux urbains hétérogènes et l'omniprésence des infrastructures routières constituaient majoritairement les deux caractéristiques spatiales, sensibles et fonctionnelles des sites.

Olivier Mongin analyse la formation de cette déchirure du tissu urbain avec l'avènement du modernisme, mais il nous précise aussi l'évolution de cette forme de conception dans les projets d'architecture contemporains : « *Ces concepteurs-théoriciens veulent imposer leur marque dans le monde des flux urbains en rusant et jouant avec les friches et les vides. Instituant le procès de la ville dense européenne, ils aiment « les creux, les quartiers à l'abandon, et les terrains vagues ». Leurs adversaires leur reprochent de jouer avec un espace urbain en mal d'urbanisation qu'ils défigurent un peu plus. C'est le défaut de l'architecte-designer qui, n'ayant plus l'intention de respecter un équilibre urbain voué au chaos, ruse avec les images et multiplie les simulacres* »³³⁶. Nous avons constaté ce tiraillement entre l'espace substrat et l'espace projet à la suite de la construction des imposants bâtiments commerciaux. L'effacement des espaces publics aux abords des infrastructures routières et à proximité des interfaces commerciales se développe principalement le long des façades uniformes s'étendant sur des linéaires de plus de trois cents mètres. La construction de ces « bâtiments – monuments » ne permet pas de faire muter la nébuleuse urbaine existante, mais au contraire elle semble favoriser la juxtaposition des différents espaces étanches développés dans le quartier. En face des interfaces sensibles formant « des

³³⁴ **Mongin, Olivier** (2005). *La condition urbaine. La ville à l'heure de la mondialisation*. Paris : Seuil, 347 p.

³³⁵ *ibidem*, 123p.

³³⁶ *ibidem* 157 p.

creux capturant »³³⁷, nous pouvons constater la constitution de milieux hostiles aux piétons. De chaque côté de la chaussée, les trottoirs sont exigus, les aménagements varient peu sur des distances importantes et les espaces sont marqués acoustiquement et visuellement par l'univers routier. L'effet de vague audible aux abords des équipements commerciaux est perceptible tout le long des infrastructures routières. Il se forme des limites verticales très fortes de chaque côté des infrastructures, qui butent contre ces milieux adjacents. Leurs accessibilités semblent difficiles, demandent des efforts aux usagers et surtout les espaces aux abords des voiries ne proposent pas d'aménité. L'univers routier forme un espace étanche et disloque les fonctions adjacentes. Le mode de planification et la composition de ces espaces urbains situés entre les enveloppes uniformes des bâtiments reprennent les caractéristiques énoncées par Rem Koolhaas pour les *junkspace*. Ils sont réduits à des espaces « déchets » et constituent « *l'agrégat des décisions non prises, des questions qui n'ont pas été affrontées, des choix qui n'ont pas été faits, des priorités indéfinies, des contradictions perpétuées, des compromis applaudis et de la corruption tolérés* »³³⁸.

³³⁷ Voir interface sensible marcher le long d'un équipement commercial.

³³⁸ Koolhaas R, entretien avec Patrice Noviant, "Rendre heureux les habitants de la ville générique", supplément au n°516 de *Courier international*.

4. Intersion du milieu commercial:

La quatrième configuration d'ambiance émerge essentiellement à la fermeture des équipements commerciaux et pendant un temps spécifique de la nuit urbaine : le cœur de la nuit. Celui-ci se forme de 1h30 à 4h30, « *le temps de la ville de garde, des noctambules fêtards et des « nuiteux » travailleurs, avec ses activités spécifiques ; on ne peut plus vraiment fuir la nuit, on y est pour le meilleur ou pour le pire.* »³³⁹. Ce moment succède à l'animation de la journée, à la féerie relevée en marge de la nuit et précède le petit matin. Pendant cette période, cette configuration d'ambiance s'appuie sur le formant « submersion routière » caractérisé par un bruit de fond silencieux envahissant les deux sites, et par un fort contraste lumineux entre les infrastructures routières et les équipements commerciaux. Au delà de la construction d'un paysage nocturne dans le territoire, que révèlent les espaces publics et privés pendant la nuit ? Que deviennent ces quartiers à la fermeture des équipements commerciaux ? Il se produit ainsi une interversion au sens où un déplacement des centralités urbaines dans le territoire se forme dans le vécu. Le milieu commercial semble se rétracter et l'univers routier devient prédominant. La formation de ce nouveau paysage ne constitue pas le négatif du paysage diurne, mais plutôt la mise en valeur de la structure originelle du tissu urbain.

La configuration d'interversion aux abords de l'Avenue de Bohlen à Vaulx-en-Velin permet de préciser les interactions et relations entre les stratégies d'éclairage privé et public. Elle est longée sur quatre cents mètres par le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. Des garages, des stations-services ou des terrains abandonnés se situent de part et d'autre du pôle commercial. Après la fermeture du complexe cinématographique à minuit et demi, les bâtiments implantés le long de la voirie semblent dissimulés dans l'obscurité.

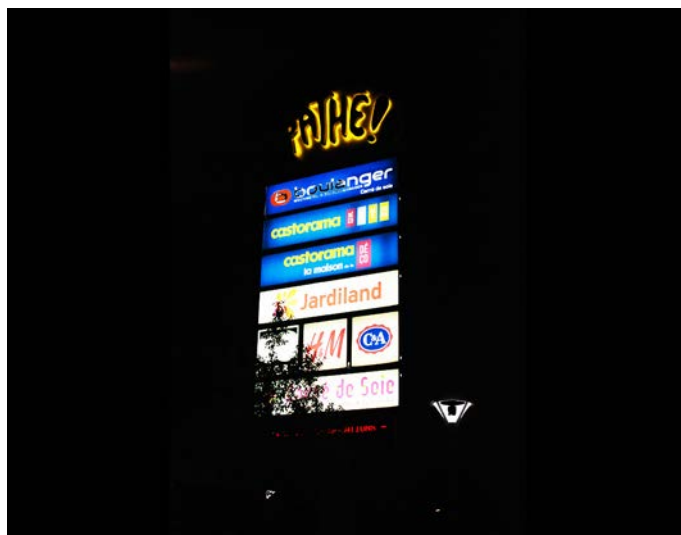
³³⁹ **Gwiadzdziński, Luc** *La nuit, dernière frontière de la ville op. cit.*, p. 151. Cette approche peut être complétée par les analyses faites par Xavier Emmanuelli, fondateur et président du Samu social. Dans la préface de ce livre, il a identifié quatre séquences différentes à partir du comportement des gens qui habitent la rue : entre le coucher du soleil et minuit, entre minuit et 2 heures, entre 2 heures et 4 heures et après 4 heures. La limite intervertie se forme entre 1h30 et 4h30. Cette période regroupe deux séquences : « *entre minuit et 2 heures : pendant la nuit de la nidification, pendant laquelle ils vont chercher un territoire, une tanière, un abri où se réfugier* » et « *entre 2 heures et 4 heures « la nuit intense », profonde, dans toute sa sécheresse ; c'est le moment où l'on comprend qu'il n'y a pas d'assistance, plus de services, plus de solidarité, plus de main tendue et surtout plus personne dans la rue ; c'est la grande solitude ; c'est là que les choses peuvent arriver aux vieux ou aux SDF.* »



1 :



2 :



3 :

1 : Vue depuis la passerelle reliant les deux parties du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie. Les bâtiments sont dissimulés dans l’obscurité.

2 : Vue à l’entrée du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie

3 : Zoom sur la composition des enseignes des deux mats situés de chaque côté du pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie.

L'animation à l'intérieur de ces constructions de faible hauteur s'efface et se reforme aux abords du boulevard. Pendant cette période nocturne, la dissimulation du bâti dans le territoire reprend les caractéristiques du hangar décoré énoncées dans *L'enseignement de Las Vegas*. « *Quand les systèmes d'espace et de structure sont directement au service du programme et que l'ornementation est appliquée indépendamment d'eux, nous l'appellerons alors le hangar décoré. (...) Le hangar décoré est un abri conventionnel sur lequel des symboles sont appliqués* »³⁴⁰. L'interversion des centralités urbaines dans le territoire réduit les équipements en simple « hangar » et les limites des infrastructures routières s'épaississent avec les panneaux publicitaires implantés de chaque côté. La voirie est animée par le passage des automobilistes et par les différents éclairages artificiels. Les enseignes privées se composent de panneaux publicitaires et de deux mâts d'une trentaine de mètres de chaque côté du pôle de commerces et de loisirs. Ces éclairages privés sont disposés en direction des automobilistes et la partie supérieure de ces enseignes sert de symboles pour être identifiées à grande distance. Elles connotent les activités présentes à l'intérieur des bâtiments et accessibles pendant la journée, mais aussi d'une manière indirecte et disjointe l'emprise des commerces sur le territoire. L'interversion souligne le manque de stratégie d'éclairage privé et public à l'échelle de cette infrastructure. Ce constat peut être en lien avec la faible prise en compte du paysage nocturne dans le projet urbain. Le projet d'éclairage provoque une rupture d'ambiances entre le milieu routier et les différentes fonctions dans ce territoire³⁴¹. Le quartier ne semble plus former plusieurs entités traversées par une infrastructure routière, comme il est perceptible en journée, mais plutôt l'implantation d'équipements dans un corridor commercial. Pendant cette période nocturne, les disparités urbaines dans ce territoire deviennent saisissantes. La concentration des aménagements sur le pôle de commerces et de loisirs est perceptible à travers la création des trottoirs ou l'alignement sur rue des bâtiments. À l'inverse, de chaque côté du pôle de commerces et de loisirs, on peut remarquer l'invariabilité des bâtis et la conservation d'une infrastructure routière dépourvue d'aménagement sur les accotements.

³⁴⁰ **Venturi, Robert & alii.** *L'enseignement de Las Vegas*, op. cit., p 97 et p 100

³⁴¹ voir collage de fonction chapitre 4.

Le déplacement de centralité urbaine est notamment perceptible à travers les stratégies d'éclairage publiques et privées. En s'appuyant sur la mise en lumière de la ville de Paris, Anne Cauquelin expose la dichotomie de l'espace nocturne entre sa sectorisation ou son uniformisation. En effet, les effets lumineux se forment selon la volonté de proposer une mise scène des lieux symboliques ou de sécuriser les espaces. *« Pour ce qui est au contraire de la circulation des signes, l'éclairage est tout autre. (...) L'éclairage assure la circulation de ce qu'il éclaire, en facilitant la surveillance, en permettant l'échange le long des voies qui tracent les sources lumineuses, homogènes. Il n'est plus question de découpage, d'obscurité, de « réserves », de styles adaptés : il s'agit d'y voir le long des parcours pour que ne s'arrête pas le trafic qui permet à la ville de subsister »*³⁴². À l'échelle des deux territoires étudiés et selon les tranches horaires, les sites ne sont plus mis en scène. Au contraire, ils apparaissent d'une manière brutale. Les bâtiments sont dissimulés dans des zones sombres et l'univers routier semble devenir imposant. Les vitrines des commerces orientées en direction des espaces publics environnants sont éteintes et les différents éléments d'esthétisation à l'intérieur des espaces privés disparaissent. L'ensemble des éclairages diffus et indirects à l'échelle du piéton est remplacé par les éclairages directs longeant les voiries. L'univers routier devient submergeant et impose un éclairage homogène par le biais de luminaires hauts de neuf mètres implantés sur les terre-pleins centraux ou sur les accotements des voiries. Leurs velums s'étirent jusqu'à la partie basse des bâtiments. Nous avons remarqué l'absence de lumière colorée, le manque d'éléments verticaux lumineux et l'effacement d'éclairage piétonnier. Ces multiples caractéristiques modifient la perception des proportions entre le milieu routier et l'environnement avoisinant. La mise en valeur des vides sillonnant le territoire et le gommage des bâtis révèlent les dimensions imposantes des infrastructures. La perception de ces larges espaces est accentuée par la très faible sociabilité présente dans ces sites à cette période. Le peu d'animation humaine dans ces environnements favorisent la formation d'un bruit de fond silencieux pouvant être coupé par le passage d'une voiture.

À travers ces effets lumineux, l'interversion des centralités urbaines dans le quartier définit une nouvelle identité au territoire. La submersion de l'univers routier semble restreindre les territoires à des lieux de passage. Les caractéristiques spatiales et

³⁴² **Cauquelin, Anne** (1977). *La ville. La nuit*. Editions Presses Universitaires de France, p. 21.

sensibles de ces quartiers paraissent effacées. Les stratégies d'éclairage se limitent à la composition de nouveaux signes lumineux le long des voiries principales et se désintéressent des activités présentes dans le quartier. Cet aménagement a pour effet d'estomper la fragmentation entre les différents bâtis (entrepôts, logements collectifs, maisons pavillonnaires, cimetières,..). Cependant, à l'insu du choix binaire d'éclairer certaines parties du tissu urbain, les multiples étapes de constitution des territoires deviennent apparentes. En effet, le design contemporain des luminaires à proximité des infrastructures routières ou à l'inverse, les zones sombres pour les friches hiérarchisent les lieux réaménagés ou les terrains abandonnés. De même, l'interversion du milieu commercial souligne l'absence d'espaces publics collectifs ou l'omission de la mémoire des lieux. La structure originale de ces quartiers apparaît en négatif et semble dépourvue d'urbanité.

Synthèse du chapitre n°8 :

Les configurations d'ambiances présentées permettent d'extraire deux types de résultats. Tout d'abord, cette approche nous permet de caractériser les disparités d'aménagement urbain induits par la construction des équipements commerciaux. Ensuite, cette analyse interroge et fait advenir des critères de conception susceptibles de favoriser des opportunités d'urbanité en limite des équipements commerciaux.

Disparités des aménagements :

L'hétérogénéité du territoire varie selon l'articulation entre l'espace projet et l'espace substrat³⁴³, c'est-à-dire selon l'emprise des équipements commerciaux. Ainsi, nous avons relevé la persistance de la structure originelle des territoires. L'entremêlement des niveaux ou la diversité des seuils entre les espaces privés et publics laisse émerger des traces de constitution des quartiers. Pour certains projets urbains, cette stratégie repose sur la volonté de conserver la mémoire des lieux afin de ne pas banaliser le contexte³⁴⁴.

Ensuite, l'implantation d'équipements commerciaux dans le territoire a développé des milieux offrant ou entraînant de nouvelles pratiques. Le dimensionnement des espaces publics et les morphologies du bâti composent des points de vue et d'écoute perceptibles à l'échelle de l'habitant ou du passant. Ils constituent à la fois des lieux praticables par les piétons mais aussi des espaces où l'on peut séjourner. Ces aménagements amenuisent l'emprise de l'univers routier et commercial dans les quartiers.

Enfin, à l'inverse de la forme précédente, l'implantation d'équipements commerciaux peut introduire un conflit d'échelles entre les enjeux d'un imposant équipement privé et les enjeux d'un quartier. L'univers commercial agit sur le tissu urbain en créant des espaces résiduels, qui sont impraticables par les piétons. Cette forme d'influence du commerce est particulièrement perceptible aux abords des linéaires formés par ces grands équipements. La spécialisation des zones de circulation ou la constitution de

³⁴³ Voir chapitre 4 : Deux territoires à l'existant persistant.

³⁴⁴ Alexandre Chemetoff défend la proposition « *de travailler à partir d'un état des lieux, sans prétendre tout rénover. Comment en faire moins, moins d'aménagement, et de façon moins massive, plus relative, non seulement pour des questions économiques mais aussi pour des raisons qui touchent à l'identité même des choses, pour combattre le désir secret de chaque urbaniste de transformer la ville totalement* ». Chemetoff A. (2006), *Il n'y pas de grands projets urbains* dans Les débats sur la ville 7 ; Fabriquer la ville aujourd'hui, 96 p.

séquences uniformes participe à la sectorisation des espaces. Ces relations entre les équipements commerciaux et leurs contextes permettent d'extraire des dysfonctionnements et des potentiels à l'échelle des territoires étudiés.

Grille de lecture des situations et des projets :

À partir de ces expériences directes des lieux, nous pouvons extrapoler des critères de conception pour traiter l'emprise des équipements commerciaux dans la ville. Il s'agit de se saisir des conditions morphologiques et des modalités d'usages caractérisant les interfaces sensibles et les emprises des ambiances commerciales. L'objectif de ces critères de conception est de formuler des conjonctures et des hypothèses sur la conception de l'architecture commerciale. Ces éléments visent aussi à formuler des pistes de travail, que nous développerons dans le prochain chapitre.

- Le critère « étendue / fragmentation » interroge la qualité des cheminements ou des espaces accessibles aux piétons aux abords des équipements commerciaux. En effet, des chocs d'ambiances peuvent être perceptibles à travers la juxtaposition du commerce aux autres constructions du territoire (les infrastructures, les maisons, les entrepôts, etc). Deux types de dispositifs peuvent s'appuyer sur ces confrontations sensibles. L'accès aux toitures des équipements commerciaux offre aux clients un belvédère sur le paysage environnant. Les personnes peuvent s'immerger dans un milieu sonore, visuel et social détaché du commerce. Cette situation de surplomb est envisageable à partir d'une faible hauteur. Une passerelle ou un balcon situé au premier étage suffit pour former des jeux de visibilité et d'écoute sur le contexte environnant. Ensuite, la situation de fragmentation peut évoluer au niveau des rez-de-chaussée. La dilatation des espaces de cheminement comme un parvis ou une place valorise les situations de limite afin de minimaliser l'emprise des commerces. Le dimensionnement du bâti, des voiries et des espaces publics devient primordial (par exemple la largeur des espaces piétons similaire à la hauteur des bâtiments longés et à l'emprise des voiries). Ces indications cherchent à limiter la construction de creux capturant entre les équipements commerciaux et les infrastructures routières.

- Le critère « route / centre / périphérie » repose sur la porosité visuelle et sonore des fonctions situées de chaque côté des voiries. L'univers routier tend à submerger les

espaces contigus formant des environnements hostiles aux piétons. Le traitement des seuils entre les voiries et les constructions mais aussi la possibilité de voir et d'entendre divers usages de chaque côté visent à limiter l'emprise des infrastructures routières et réduire l'introversion des bâtis. La réduction des limites opaques verticales contribue à construire une rue praticable par les piétons et présentant une hétérogénéité des fonctions publiques - privées au niveau des rez-de-chaussée. Ensuite, la prise en compte des rythmes dans la ville permet de modifier l'approche fonctionnaliste des infrastructures. Les stratégies d'éclairage reconfigurent les milieux ambiants du territoire et révèlent la disparité des aménagements. L'éclairage privé des équipements commerciaux ne peut constituer l'unique repère visuel à proximité des infrastructures. La définition d'espace lumineux public à l'échelle des piétons et un traitement plus indépendant des voiries vise à redéfinir un paysage nocturne singulier.

- Le critère « grand volume / petite entrée » repose sur la visibilité des accès depuis le contexte environnant, qui permet de rompre la continuité des enveloppes des bâtiments et exposer les activités condensées dans ces espaces privés en direction du contexte environnant. Les entrées constituent des volumes mimines par rapport aux imposants commerces³⁴⁵. La possibilité pour les personnes de s'asseoir, de se retrouver ou d'attendre à proximité des équipements commerciaux souligne la diversité des usages d'un lieu, qui peuvent se prolonger en dehors des heures et des jours d'ouverture des commerces.

- Le critère « assise / flux » se base sur l'équilibre entre les différents modes de déplacement et les affordances des enveloppes des équipements commerciaux. Les possibilités pour les personnes de séjourner et de marcher varient selon les aménités des espaces publics et privés. La valorisation des cheminements, l'exposition des terrasses ou la mise en vue des places semblent favoriser l'interaction entre les personnes à l'intérieur mais aussi à l'extérieur de ces lieux. Ensuite, l'affordance des enveloppes offre la possibilité aux personnes de s'approprier des espaces de séjour comme les niches dans les façades, ou d'observation avec les garde-corps des toitures. Ces prises spécifiques instaurent d'une manière directe des aménagements éphémères. Elles

³⁴⁵ Voir chapitre 6 : typologies des dispositifs, « Entrée en volume et percée»,

intéressent l'implantation des mobiliers dans les espaces piétons et l'intensification de lieux en appui sur les limites construites des équipements commerciaux.

Chapitre 9 : Scénarii et stratégies pour traiter les interfaces sensibles

L'objectif de ce neuvième chapitre est d'envisager une prospective de la fonction commerciale dans l'espace urbain tout en développant une approche projectuelle critique. Cette démarche repose sur l'élaboration de trois scénarii de développement possible. Ces scénarii sont considérés comme des « *investigations des évolutions possibles de phénomènes déterminés qui peuvent emprunter des trajectoires divergentes qui varient selon les hypothèses et les images contrastées* »³⁴⁶. Ainsi, cette méthode d'analyse et de projection permet d'évaluer les configurations spatiales pratiquées par les usagers, mais aussi de réfléchir à l'élaboration des stratégies urbaines qui les soutiennent.

Dans la première partie de notre travail, nous avons défini une *interface sensible* comme cet espace parcourable entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains. À partir des éléments basés sur les deux réalisations analysées, celle du centre commercial Beaulieu et du pôle de loisirs et de commerces Carré de Soie, nous avons voulu réinterroger les formats architecturaux propres à la fonction commerciale. En

³⁴⁶ **Viganò, Paola** (2012). *Les territoires de l'urbanisme, Le projet comme producteur de connaissance*. Genève : MétisPresses, p. 213

mettant l'accent sur l'analyse de telles interfaces sensibles l'investigation de ces deux réalisations a révélé la variation d'emprise de ces équipements privés sur leurs contextes environnants. Elle a permis aussi de dégager une grille de lecture des situations et des projets selon quatre aspects remarquables qui concernent la qualification des interfaces : « grand volume / petite entrée », « étendue / fragmentation », « route / centre/périphérie » et « assise / flux ». L'enjeu des trois scénarii que nous examinons à présent est d'interpréter les caractéristiques physiques, sensibles et sociales des équipements commerciaux implantés dans la ville en investissent plus particulièrement les espaces intermédiaires entre les espaces privés et publics que nous considérerons comme des limites actives. Ces espaces, compris comme des interfaces sensibles, nous conduisent à évaluer l'évolution des phénomènes aux abords des équipements commerciaux et à agir sur les temporalités de ces espaces.

Les trois grands scénarii sont les suivants :

- Premier scénario : Et si l'architecture commerciale construite depuis les années soixante-dix continuait à se développer ?
- Deuxième scénario : Et si une composition d'architecture commerciale comprenant une mixité programmatique privée et publique était adoptée ?
- Troisième scénario : Et si une intégration de l'espace commercial dans la ville était favorisée ?

Ces trois scénarii s'appuient sur l'analyse d'opérations réalisées sur lesquelles nous avons mené des investigations *in-situ*.³⁴⁷ Une fiche en annexe présente les principales caractéristiques spatiales de ces projets. La construction de chaque scénario se fonde ainsi sur ces informations, mais aussi sur la définition des formants, des effets sensibles, des caractéristiques morphologiques et modalités d'usages définies dans le chapitre 7 générant les interfaces sensibles. Nous mettrons ainsi en évidence les contrastes et convergences possibles entre chaque type de proposition.

³⁴⁷ Dans le cadre de l'étude : **Chelkoff, Grégoire (ed.) ; Laroche, Sylvie ; (2010). *L'urbanisme commercial dans la ville et les paysages : architecture, environnement, ambiance. Evolution et leviers d'action*. Grenoble Cresson**

9.1. Premier scénario : continuité du modèle commercial selon la configuration des *retails park*

Le premier scénario repose sur une continuité des formats de commerce principalement développée à partir des années soixante-dix. Le processus de conception en est décrit dans la première partie³⁴⁸. Ce scénario se poursuit actuellement à travers la conception de nouveaux formats de commerce comme les *Retails Park*. Pour ce type de projets, l'implantation des équipements commerciaux est codifiée par la législation commerciale française issue de la Loi de Modernisation de l'Economie. Statués à travers les instances locales, les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial, les projets sont examinés au « coup par coup ». Ce mode d'évaluation se construit sur une attention et une connaissance du territoire concerné par des élus et des experts. Cependant, il ne permet pas de mesurer l'impact des projets en cours ou déjà engagés. La répétition des décisions se répercute dans la conception, où chaque projet présente un aménagement parcelle par parcelle, voire une répétition d'un modèle d'architecture commerciale sans développer de dialogue avec les caractéristiques du territoire.

Ainsi, ce premier scénario de continuité de ce mode de production urbaine interroge notamment particulièrement la démarcation entre le milieu routier et les bâtiments accueillant uniquement du commerce. La juxtaposition des espaces commerciaux privés à des espaces publics urbains met en jeu comme on le sait de multiples phénomènes de tension entre les milieux et implique une variation des modalités d'usages. Cinq descripteurs caractérisent ce premier scénario :

- Le territoire est principalement aménagé pour accéder en voiture aux équipements commerciaux.
- Le stationnement des véhicules est majoritairement traité sous la forme d'une surface asphaltée.
- La majorité des informations sur les activités commerçantes (panneaux publicitaires ou éclairage) est orientée en direction des automobilistes.
- De nuit et pendant les horaires d'ouverture, une stratégie d'éclairage privé et public permet de sécuriser les voiries et les équipements commerciaux.

³⁴⁸ Voir dans la première partie : *Approche théorique et méthodologique d'une hétérotopie commerciale*, les chapitres intitulés : *Logique insulaire et logique d'archipel*.

- À la fermeture des commerces, la configuration urbaine d'intervention de l'univers routier sur le milieu commercial se forme. Le territoire est envahi par un bruit de fond silencieux et un fort contraste lumineux avec les infrastructures routières.

Le parcours effectué par les piétons pour entrer dans les commerces constitue une expérience singulière selon les formants étudiés : traverser les espaces réservés aux piétons ou ceux dédiés aux voitures, être projeté dans le milieu commercial ou à l'inverse dans l'univers routier. Cette diversité de modalités d'usages révèle les caractéristiques formelles du territoire, mais aussi les porosités de ces lieux. En effet, les surfaces dédiées aux stationnements ou aux voiries constituent des opportunités pour amorcer une transformation de ce type de site.

Deux stratégies de requalification peuvent être envisagées à partir de ces vides structurants : la densification du tissu commercial et/ou la création de cheminements piétons.

9.1.1. Densification du tissu commercial

Dans le Document d'Orientation et d'Objectifs du Schéma de Cohérence Territoriale, la densification du tissu commercial est souvent considérée comme l'un des critères. Celle-ci est formalisée dans le Document d'Aménagement Commercial, « qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire. Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire »³⁴⁹. Dans le cas du Document d'Aménagement Commercial de la région grenobloise, l'une des trois zones d'aménagement commercial est dédiée à l'évolution des zones commerciales périphériques. Elles peuvent se densifier uniquement en accueillant des commerces de détail et de non proximité. Ce type d'aménagement vise à regrouper les commerces lourds nécessitant un déplacement en véhicule et - selon ce document - ne pouvant pas s'implanter à proximité des espaces habités. Cette contrainte incite les promoteurs à densifier les zones concernées, à limiter les commerces vacants et à réduire l'emprise des stationnements, voire à construire des parkings sur plusieurs étages. Cependant, la monofonctionnalité et la faible présence d'espaces et d'équipements publics dans les zones d'activités commerciales ne permettent pas de les transformer et de créer des opportunités d'urbanités. Au contraire, ce type de planification³⁵⁰ peut tendre à renforcer l'étanchéité des zones commerciales avec le reste du tissu urbain.

³⁴⁹ Code de l'urbanisme – Article L122-1-9

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006074075&idArticle=LEGIARTI000022474669&dateTexte=&categorieLien=cid> (consulté le 10 mars 2014).

³⁵⁰ Le mode de découpage des zones d'aménagement commercial peut aussi favoriser la juxtaposition d'enclaves privées. Une discussion au Sénat du 04/10/2012 note la complexité de délimiter à la parcelle ces zonages et « le Gouvernement entend supprimer les zones d'aménagement commercial (ZACOM) pour leur substituer la notion de localisations préférentielles afin de remédier au zonage qui contribue à créer ou conforter des quartiers à vocation monofonctionnelle en contradiction avec les objectifs d'une ville durable visant à rapprocher l'habitat, les commerces et les équipements publics, et limiter la consommation d'espace. ». <http://www.senat.fr/questions/base/2012/qSEQ121002167.html>

À l'inverse de la législation précédente, il faut remarquer les études et propositions réalisées par l'agence Studio et l'équipe de Jean Nouvel proposent un recyclage de zones d'activités du Grand Paris³⁵¹. Elles préconisent :

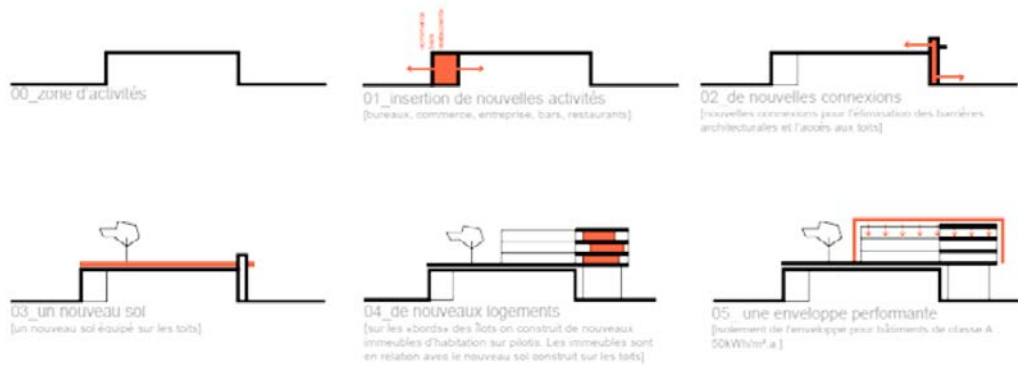
- « - d'ajouter des logements afin d'augmenter la mixité et réduire les déplacements domicile-travail. La condition à respecter est le maintien ou la diminution de la consommation énergétique du site. Les installations viendraient se greffer sur l'existant. Les données de consommation énergétique et de surface des zones d'activités montrent que l'on peut construire 1 000 000 de logements d'ici 2030, soit 60% des logements préconisés, selon les auteurs.
- d'ajouter des services adéquats afin de promouvoir l'attractivité économique des lieux et offrir un cadre de vie privilégié aux futurs habitants.
- d'assurer une desserte pour un transport en commun efficace dans ces parcs afin de favoriser le lien avec les autres quartiers et optimiser les conditions d'accès »³⁵².

Malgré la cohérence de ces projets, les préconisations reposent sur des enjeux politiques conséquents et semblent nécessiter un fort investissement économique pour les appliquer.

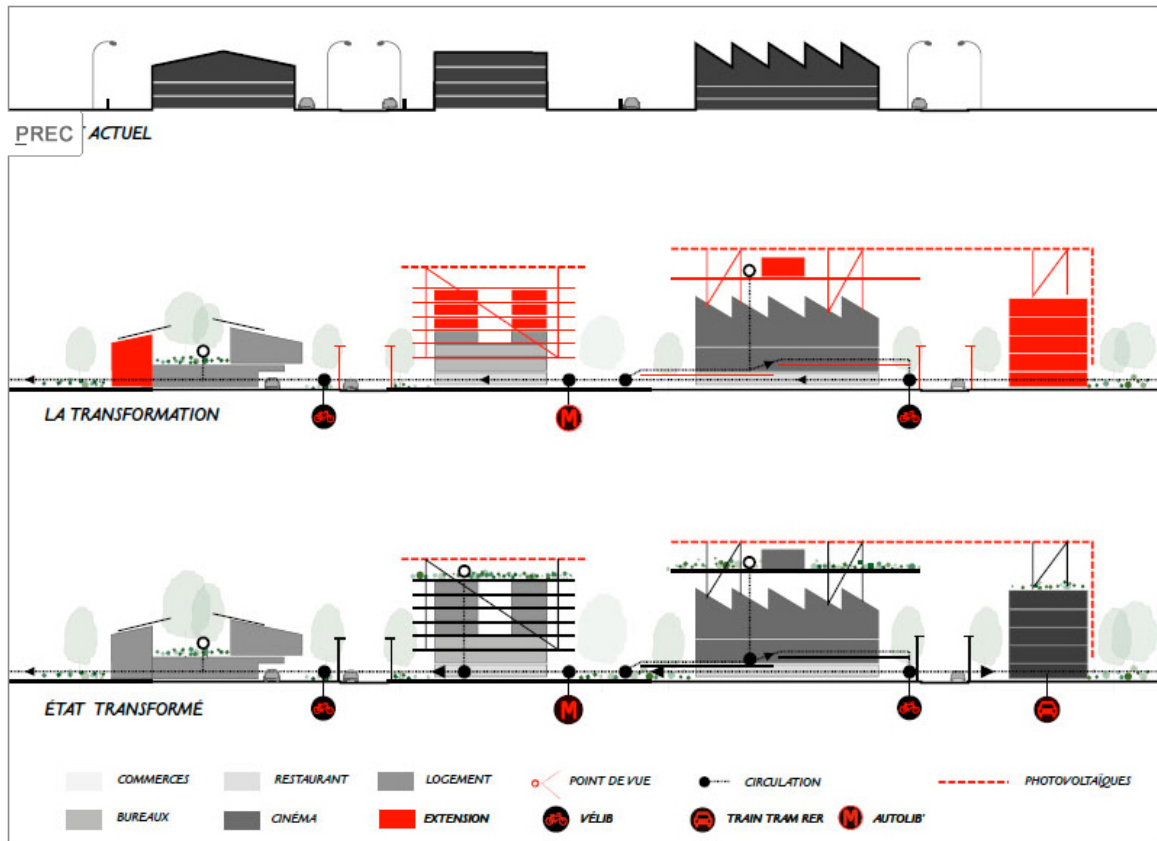
³⁵¹ **Sechi, Bernardo & Viganò, Paola** (2011). La ville poreuse: un projet pour le Grand Paris et la métropole de l'après-Kyoto. Genève : MétisPresses, 294 p.

³⁵² *ibidem*, densifier les zones d'activités p. 92

1 :



2 :



Exemple de mixité en zone d'activité. © Jean-Nouvel [AJN], Jean-Marie Duthilleul [AREP], Michel Cantal-Dupart [ACD]

Une « piste » pour construire la ville sur la ville : Densifier les zones d'activités. Atelier International du Grand Paris.

1 : Proposition de recyclage de zones d'activités pour l'équipe Studio.

2 : Proposition de transformation pour l'équipe AJN, Duthilleul, Cantal-Dupart.

Source : <http://www.ateliergrandparis.fr/construire/densifierZA.pdf>

9.1.2. Création de cheminements dans le tissu commercial :

En amont ou en parallèle de la stratégie de densification, la création de cheminements piétons peut initialiser une restructuration du tissu commercial. La notion de « ville passante » définie par David Mangin énonce des principes urbains pour sa mise en œuvre : « privilégier l'urbanisme de tracé plutôt que l'urbanisme de secteurs ; la ville passante plutôt qu'une juxtaposition d'environnements sécurisés ; la ville métisse plutôt que la ville homogène. En d'autres termes, il s'agit de repenser les tracés à l'échelle territoriale, les densités en terme de densification, et l'hétérogénéité en termes d'hétérogénése. »³⁵³. Ces préceptes visent à enclencher une mutation des territoires et constituent une stratégie urbaine « soumise à des règles minimum de continuité de l'espace public sans que celle-ci signifie nécessairement continuité du bâti. »³⁵⁴. Nous pouvons constater plusieurs formes de cheminements piétons à l'intérieur des corridors ou zones d'activités commerciales, qui varient selon leurs aménagements et leurs articulations avec le contexte environnant.

La première forme identifiable est la conception d'un espace réservé à la marche construit uniquement à l'intérieur de la parcelle et n'ayant pas de lien avec les aménagements privés et publics environnants. Le parc commercial Green 7 à Salaise-sur-Sanne (inauguré en 2012) est principalement accessible en voiture. Les clients doivent traverser une zone de stationnement large de cinquante mètres, longer les commerces pour accéder aux entrées des boutiques situées à l'arrière des bâtiments. Les trente commerces sont organisés autour d'un mail piéton aménagé avec des bancs, des aires de jeux pour les enfants, et planté avec des arbres hautes tiges. Dans la zone de stationnement quatre cheminements sont matérialisés au sol uniquement par un changement de revêtement, et sont délimités par une haie. Le cheminement s'arrête au niveau de la parcelle et ne se poursuit pas le long de la nationale. L'aménagement des parcelles est similaire à l'ensemble des équipements commerciaux situés de part et d'autre de l'infrastructure routière et forme un corridor commercial long de quatre kilomètres à l'entrée de la ville.

³⁵³ Mangin, David. *La ville franchisée, Formes et structures de la ville contemporaine*, op. cit., p. 321

³⁵⁴ *ibidem*, p. 350



Crédit : www.arep.fr
Mail piéton à l'intérieur du Green 7 à Salaise-sur-Sanne.

La continuité des cheminements piétons entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains est envisageable dans des projets de construction neuve, mais aussi dans des requalifications comme cela a été le cas en 2007 pour la route de Vannes³⁵⁵. Le projet s'appuie sur la conservation de la fonction de transit avec deux voies continues séparées par un terre-plein comprenant une piste cyclable et des passages piétons espacés tous les quatre-vingts mètres reliant les côtés latéraux du corridor commercial long de trois kilomètres. La requalification de cette route modifie le flux routier, mais conserve un effet de cadrage focalisant. La limitation de la structure lumineuse est renforcée par un face à face de commerces aux morphologies communes (façade en bardage acier et comprenant un seul étage). La variété chromatique des enveloppes et l'espace entre les bâtiments ne permettent pas d'amenuiser la dominante linéaire de cet axe commerçant. L'ambivalence dans ce projet est d'avoir créé des cheminements piétons et des pistes cyclables tout en maintenant les activités commerciales. Pouvant se révéler insuffisant à moyen terme, ce type de requalification révèle toutefois la difficulté pour les collectivités de piloter un projet articulant des enjeux d'accessibilité et de montages financiers³⁵⁶.

³⁵⁵ Voir annexe n°4 ; fiche : Nantes, Route de Vannes « Entrée de ville ».

³⁵⁶ CEREMA - Direction technique Territoires et ville (2013). *Requalification des espaces commerciaux. Retours d'expériences et premiers enseignements*. Lyon : CEREMA, 36 p. Voir chapitre *La requalification a minima de la zone commerciale*.

Enfin, la dernière forme est la création de cheminements piétons intégrés dans des projets de construction d'équipement commercial et articulés avec des espaces piétons environnants. L'aménagement du supermarché Sainsbury (inauguré en 1999)³⁵⁷ situé dans le quartier Greenwich à Londres repose sur un cheminement qui se poursuit à l'intérieur du quartier d'habitation avoisinant. Au niveau du supermarché, ce parcours longe une zone végétalisée de six mille mètres carrés composée d'un bassin récupérant l'eau de pluie, des lignes d'arbres et des bosquets. Pour l'enseigne Sainsbury, l'enjeu principal est la valorisation et la mise en scène de la zone végétalisée, qui est visible à grande distance tout en étant perceptible à proximité par de multiples phénomènes sensibles (climatiques, sonores, lumineux et olfactifs).



- 1 : Chemin longeant la partie inférieure de la toiture végétalisée.
- 2 : Chemin qui relie le quartier de logement avoisinant et le parking.

Ces trois formes de cheminement révèlent le manque d'aménagements dédiés à la marche, mais surtout leurs faibles articulations avec les espaces privés ou publics

³⁵⁷ Voir annexe n°4 ; fiche : Londres, Sainsbury « verdissage d'un supermarché ».

avoisinants. La création de cheminements traversant les espaces commerciaux privés nécessite des spécificités au niveau des outils de planification mobilisés, mais aussi dans les critères de conception³⁵⁸.

9.2. Deuxième scénario : mixité programmatique privée et publique

Le deuxième scénario envisageable repose sur des constructions associant le commerce à des fonctions privées (logement, hôtel, bureaux, etc) et publiques (équipement sportif, crèche, etc). Cette concentration de programmes se développe par une superposition de strates dans un seul bâtiment ou par la juxtaposition de plusieurs îlots composant un quartier.

Le macrolot³⁵⁹ constitue la forme urbaine visant une mixité programmatique. Dans une recherche portant sur les opérations urbaines actuelles³⁶⁰, Jacques Lucan analyse la particularité de désigner l'îlot comme unité foncière. « Le fait d'avoir affaire à une seule unité de propriété permet une interprétation et une application favorables des règles de vis-à-vis entre bâtiments, ou permet de répondre plus facilement aux exigences en matière de stationnement ou d'espaces libres, les demandes étant comptabilisées au niveau de l'îlot entier et non plus à celui du programme individuel. Bien sûr, la

³⁵⁸ En se basant sur cette stratégie urbaine et afin d'évaluer les transformations formelles, sensibles et sociales du territoire, des travaux réalisés par des étudiants apportent des précisions sur l'impact de la création de cheminements piétons dans le tissu commercial. À partir d'un diagnostic portant sur trois sites commerciaux en limite de la ville de Grenoble, les étudiants ont envisagé de multiples stratégies de transformation. Les projets présentaient cinq possibilités de reconfiguration du tissu commercial : relier deux parcs en traversant une zone d'activités, partager les différents modes de déplacement en longeant un corridor commercial, désenclaver une zone d'activités en passant au-dessus d'une rocade, connecter un centre commercial avec une station de transport en commun en passant en-dessous d'une infrastructure routière et prolonger les cheminements piétons à l'intérieur d'une zone de stationnement. Ces cinq explorations relèvent la multiplicité des réponses pour requalifier un tissu commercial et les rapides mutations du territoire qui sont engagées lorsque les quartiers sont connectés.

³⁵⁹ La terminologie « macrolot » varie selon les architectes, mais conserve les mêmes caractéristiques urbaines et programmatiques. Par exemple, l'architecte Nicolas Michelin préfère la dénomination « unité de voisinage » à « macrolot ». Selon lui, « L'unité de voisinage » désigne une combinaison urbaine innovante et courageuse qui parie sur la possibilité du vivre-ensemble et introduit d'autres façons de partager les espaces tout en préservant l'intimité de chaque logement. « L'unité de voisinage » exprime bien la possibilité de mélanger l'habitat social et l'accession privée d'une manière dense. Elle mutualise les espaces verts, les parkings, et contient éventuellement dans sa base des équipements publics ou commerciaux ». **Michelin, Nicolas** (2013). La densité vertueuse. *Constructif*, n° 35, p 67

³⁶⁰ Recherche commandée par la direction de l'urbanisme de la ville de Paris et publiée dans l'ouvrage : **Lucan, Jacques** (2012). *Où va la ville aujourd'hui ? Formes urbaines et mixités*. Paris : Editions de La Villette, 208 p.

réalisation d'îlots-bâtiments permet d'atteindre des densités fortes – un coefficient d'occupation du sol d'une parcelle avoisinant 4 pour beaucoup de grandes opérations d'aménagement actuelles. »³⁶¹. La concentration et la mutualisation des fonctions tendent à effacer le découpage en parcelles ainsi que les propriétés initialement indépendantes.

La développement de cette forme urbaine s'accompagne d'une modification des stratégies urbaines : « D'une part, dans un macrolot, plusieurs maîtres d'ouvrage sont impliqués mais, de plus en plus souvent, l'un d'entre eux est le leader – c'est-à-dire celui qui mène à bien la réalisation -, tandis que les autres deviennent utilisateurs. D'autre part, dans la grande majorité des cas, les maîtres d'ouvrages leaders sont des maîtres d'ouvrages privés, parmi lesquels les filiales immobilières des banques (BNP, Société générale, etc.) et des majors de la construction. »³⁶². L'organisation entre les différents acteurs privés et publics vise à mettre en œuvre une rapidité d'exécution. « Dans un macrolot, les opérations sont toutes réalisées dans la même temporalité (dépôts de permis de construire,ancements des appels d'offres), afin que la livraison d'un programme ne puisse pâtir du retard d'un autre programme. Trois des objectifs principaux d'un macrolot sont donc : la mixité programmatique, la diversité architecturale et la rapidité d'exécution. »³⁶³. La forte implication des acteurs privés et publics dans la planification d'un macrolot a permis d'intégrer des activités commerciales dans des projets de Zone d'Aménagement Concerté. Selon des critères d'implantation et de démarche architecturale, les formes urbaines se sont multipliées - comme les projets de « front d'eau » maritimes et estuariens³⁶⁴ ou les écoquartiers.

En Suisse, se développent divers projets reposant sur un partenariat public et privé. Implantés dans des territoires en forte croissance démographique et comprenant une valeur du foncier élevée, les stades en Suisse - par leurs nouvelles typologies - reposent sur ce type de montage financier³⁶⁵. Douze villes (Lausanne, Sion, Bâle, Genève, Berne, Neuchâtel, Zurich, ST Gall, Thonon, Lucerne, Bienne et Aarau) ont construit des complexes pouvant accueillir un stade, mais aussi des activités externes afin de

³⁶¹ **Lucan, Jacques** (2013). Le renversement d'une tendance séculaire. *Constructif*, n°35, p. 20.

³⁶² **Lucan, Jacques** *Où va la ville aujourd'hui ? Formes urbaines et mixités*, op. cit. p 10.

³⁶³ *Ibidem*, p. 87

³⁶⁴ **Soumagne, Jean, & alii**. *Replacis « Retail planning for cities in sustainability », Aménagement commercial pour des villes durables*. Chapitre 3 intitulé *Les "fronts d'eau" maritimes et estuariens : des processus de résilience imparfaits* analyse les projets de requalification de territoire compris dans des villes portuaires.

³⁶⁵ Les normes de la Swiss Football League ont conduit les villes suisses à reconfigurer leurs stades.

participer économiquement au montage du projet³⁶⁶. Par exemple, le stade St Jakob-Park à Bâle comprend un centre commercial, une maison de retraite, des bureaux et un musée. Le stade de la Maladière à Neuchâtel est composé d'un socle de commerces, d'une caserne de pompiers, d'une salle de sport, de bureaux et d'une salle de conférence. Ces fonctions privées et publiques sont regroupées dans une seule enveloppe et constituent une mégastructure implantée en limite de ville. Au-delà d'un montage financier, les multiples fonctions visent à animer le quartier et à favoriser une articulation à la ville³⁶⁷.

Lieu	Lausanne	Sion	Bâle	Grand-Lancy	Berne	Neuchâtel
Nom du stade	Stade Olympique de la Pontaise	Stade de Tourbillon	St. Jakob-Park	Stade de Genève	Stadion Wankdorf – Stade de Suisse	Stade de la Maladière
Année de construction	1954	1966-1968	1999-2001	2001-2003	2003-2005	2005-2007
Nombre de places	15'700	15'300	38'512	30'084	31'783	12'000
Composition	Stade mixte football/athlétisme	Stade de football, patinoire publique en plein air, centre équestre, courts de tennis, jardin des neiges	Stade de football, centre commercial, home pour personnes âgées, bureaux, musée	Stade de football, bâtiment de liaison (Event Center, bureaux administratifs, salles de conférence, hôtel), centre commercial et de loisirs (bowling, fitness, garderie, restaurants)	Stade de football, business center, centre commercial, parking souterrain	Stade de football, centre commercial, caserne de pompiers, salles de sport, bureaux, locaux, salles de conférence
Propriétaire du stade	Ville de Lausanne	Ville de Sion	Genossenschaft Stadion St. Jakob-Park	Fondation du Stade de Genève	Sport + Event Holding AG	Ville de Neuchâtel
Coût total (en million de CHF)	7.2	8 jusqu'en 1996, puis 13 depuis 2006	250	280	350	220
Coût stade (en million de CHF)	7.2	21	90	102	inconnu	40
Financement	Ville de Lausanne	Ville de Sion	Investisseurs privés	Fondation du Stade de Genève, Confédération	Investisseurs privés	Investisseurs privés
Exploitant du stade	Service des sports	Service des sports	Basel United AG	Servette FC	Stade de Suisse Wankdorf Natianl Stadion AG	Service des sports
Rentabilité	-650'000	-1'000'000	bénéficiaire	déficitaire	inconnu	déficitaire
Implication des pouvoirs publics	Implication totale	Implication totale	La ville est propriétaire du terrain, octroyé en DDP	Les pouvoirs publics sont majoritaires dans la Fondation du Stade de Genève	La ville est propriétaire du terrain, octroyé en DDP	Implication quasi-totale
Relation avec le club de football	club locataire du stade	Le club est locataire du stade	Le club est locataire du stade	Le club est l'exploitant du stade	Le club est commercialisé par la société d'exploitation du stade	Le club est locataire du stade

Tableau redessiné par l'auteure comprenant les activités annexes et le montage financier pour les douze stades suisses -fruits d'une recherche de la ville de Lausanne en novembre 2012 pour le projet urbain « Métamorphose ».

Source : http://www.lausanne.ch/lausanne-en-bref/lausanne-demain/projet-metamorphose/domaines/équipements-sportifs/programme-sportif/extrasArea/00/links/0/linkBinary/Rapport_final%20%E9tude%20stades.pdf réalisé par Anne-Céline Rolland, Direction de projet Métamorphose.

Ce deuxième scénario investit la situation des équipements commerciaux dans des projets urbains de grande ampleur. Il interroge plus précisément les accès aux commerces et les cheminements piétons longeant ces bâtiments. Cette limite est investie

³⁶⁶ Ci-joint tableau.

³⁶⁷ **Burkhalter, Didier** (2007). *La Maladière, un sentiment d'éternité*. Hauterive : Gilles Attinger, 120 p.

à travers les multiples variations du sol public et des façades de ces établissements.

Trois descripteurs caractérisent ce scénario :

- Les projets visent à développer des milieux urbanisés plus denses caractérisés par une composition urbaine plutôt compacte. Ils font figure de centralité sur le plan morphologique et fonctionnel.
- Les sites sont desservis par un réseau de transport en commun, mais l'accessibilité et le stationnement des voitures sont maintenus.
- Les activités commerçantes se situent principalement au niveau du socle des bâtiments constitués de plusieurs étages. Le commerce peut se développer en partie supérieure, mais aussi en-dessous du rez-de-chaussée.

9.2.1. Reconstitution des rez-de-chaussée

La mixité programmatique nécessite une implication réciproque des acteurs privés et publics. La stratification et la juxtaposition des fonctions entraînent des constructions aux morphologies et matérialités hétérogènes. La variation de l'enveloppe globale mais aussi la recherche d'une volumétrie particulière³⁶⁸ est conduite sous la responsabilité d'un architecte de renom désigné pour la conception des bâtiments dans leur ensemble.



- 1 : Vue depuis la terrasse du restaurant situé au centre du quartier
- 2 : Vue à l'arrière du centre commercial et en limite du nouveau quartier.

Pour prendre un exemple, le quartier d'Almere (inauguré en 2006)³⁶⁹ en Hollande planifié par l'agence OMA souligne les efforts de mise en œuvre pour construire une mixité programmatique au sein d'un îlot tout en proposant des qualités spatiales

³⁶⁸ Jacques Lucan définit la diversité des bâtiments comme « une architecture gabaritaire » issue des contraintes d'exploitation maximale d'un terrain, mais aussi de la recherche sculpturale dans la conception architecturale. Voir le chapitre intitulé *La diversité. Maître mot de l'urbanisme contemporain* dans **Lucan, Jacques** *Où va la ville aujourd'hui ? Formes urbaines et mixités*, 208 p.

³⁶⁹ Voir annexe n°4 ; fiche : Almere, centre commercial Block One « Densification commerciale ».

spécifiques. Une dalle recouvre l'ensemble du premier niveau regroupant les zones de stationnement et les infrastructures routières. Dix-sept bâtiments sont implantés sur cette dalle, qui est accessible uniquement aux piétons. Les parcours entre les différents immeubles, mais aussi l'accès aux toitures terrasses offrent aux passants des situations d'aplomb ou de surplomb permettant des modalités d'usages qui pourraient être celles d'un espace public (s'asseoir, observer un panorama, séjourner, etc.). Cependant, cette recherche de qualité architecturale n'est pas toujours perceptible entre les nouvelles constructions et leurs contextes. La recherche sur la composition des limites ne peut se restreindre aux aménagements à l'intérieur de l'îlot, mais doit aussi être développé entre les nouvelles constructions et leurs contextes environnants.

Dans le projet urbain « Caserne de Bonne » à Grenoble, le rez-de-chaussée du centre commercial (inauguré en 2010) constitue quasiment un « écran » entre les boutiques et le quartier de logements avoisinants. En limite de l'écoquartier, le trottoir se situe entre les parois vitrées opacifiées des commerces et une bande de stationnement sur trois cents mètres. La faible porosité visuelle et sonore avec les activités commerçantes, l'absence d'entrée directe dans les boutiques mais aussi le manque d'assise, conduisent à produire un espace neutralisant. Ce type de situation révèle l'impact de l'absence de mise en scène dans les vitrines des boutiques et renforce la discontinuité dans le tissu urbain et dans l'urbanité de la ville. Ce problème de l'interface entre ces nouveaux projets et leurs contextes a aussi été souligné par Jacques Lucan. Il qualifie les macrolots d'isolats : « En linguistique, un isolat c'est une langue qui n'a pas de rapport génétique avec les langues voisines, par exemple le basque qui n'a de rapport ni avec le français ni avec l'espagnol. On a désormais l'impression que la ville se fait à coup d'isolats »³⁷⁰. Dans la recherche portant sur les projets de front d'eau maritimes et estuariens, une équipe de chercheurs du laboratoire Eso-Carta-Angers soulignait la standardisation des opérations d'une ville à une autre et les problèmes de « couture spatiale entre le site requalifié et le reste de la ville »³⁷¹. L'architecte Françoise Fromonot signale aussi la disparition de l'existant et critique l'aspect générique de ces projets urbains : « Finalement, cet urbanisme de composition, incarné dans l'outil ZAC,

³⁷⁰ **Lucan, Jacques** (2012), *La ville en morceaux ou l'agglomération des macro-lots, Etudes foncières*, n°159, p. 15

³⁷¹ **Soumagne, Jean & alii.** *Replacis « Retail planning for cities in sustainability », Aménagement commercial pour des villes durables ». op. cit.p. 110*

a fini par instituer un mélange d'effacement parcellaire, d'historicisme formel et de cynisme immobilier qui se plie très bien aux impératifs (financier, sécuritaire, idéologique, maintenant « environnemental »...) dictés par les marchés fonciers, immobiliers, esthétiques. »³⁷².



1 : Rue piétonne entre un ensemble de logements et l'équipement commercial. En direction de l'entrée principale du centre commerciale.

2 : Rue similaire en été, avec l'aménagement de la terrasse.

Les configurations d'ambiance au niveau des rez-de-chaussée changent aussi en fonction des activités organisées dans les espaces réservés aux piétons, qui peuvent varier selon les horaires des commerces et les données climatiques. À Neuchâtel, une rue piétonne longe d'un côté le complexe commercial et sportif La Maladière (inauguré

³⁷² **Fromonot, Françoise** (2012). Production urbaine « à la française ». Que change la mondialisation ? *Etudes foncières*, n° 157, p. 14. Voir aussi la critique sur les projets urbains à Boulogne-Billancourt de **Fromonot, Françoise**. (2011). L'urbanisme mondialisé à la française. *d'architectures*, n°205, p. 26-33.

en 2005)³⁷³ et de l'autre un ensemble de logements construits au XIX^{ème} siècle. Orientée au sud, la façade de l'équipement commercial comprend l'entrée principale sous la forme d'un porche, un restaurant et des boutiques. Pendant les périodes ensoleillées et les horaires d'ouverture des commerces, une terrasse occupe la moitié de la rue piétonne. L'implantation de cette installation privée dans la rue piétonne permet de mêler les passants aux clients du restaurant, et de créer une rue aux activités sonores et visuelles prégnantes. Une assise ou une terrasse constitue des prises immédiates aux usagers dont ils se saisissent dans ces surfaces uniformes. La formation de micro-espaces ou l'installation éphémère de terrasse tendent à créer des effets d'inclusion pour les piétons et amenuisent les limites de ces surfaces. Cependant, la présence d'animations privées ne doit pas envahir la rue piétonne au risque de perdre l'équilibre entre les emplacements statiques et les déplacements des usagers.

L'absence de mise en scène dans les vitrines ou - à l'inverse - un débordement des ambiances commerciales (musique, odeur, éclairage, etc.) sur les rues avoisinantes a un impact sur la prégnance d'un équipement privé sur le voisinage. Les caractéristiques portent aussi sur l'aménagement des espaces publics. L'incapacité pour les usagers de s'asseoir, de traverser ou de s'abriter à proximité de ces nouvelles constructions traduit le manque de prises offertes aux piétons. Il se dessine ainsi une contradiction sur les objectifs de ces espaces offrant une accessibilité généralisée mais inappropriable par les piétons. Dans une recherche intitulée *Les compositions de la marche en ville*³⁷⁴, la situation de paradoxe définit « des lieux aménagés pour la marche, présentant des qualités piétonnes remarquables, ne fonctionnant pas comme des attracteurs parce qu'ils sont perçus comme vides, froids et aseptisés. Dans ce type d'environnement, la fonctionnalité de la marche est assurée, mais les attentes du piéton en termes d'agrément, de plaisir, de convivialité ne sont pas comblées »³⁷⁵. Un axe de travail est proposé pour modifier les qualités spatiales, sensibles et sociales de ces espaces de déplacement : « la nécessité de mettre en place une pensée de l'ancrage, qui s'appuierait sur la mise à jour de la dimension charnelle de l'expérience urbaine. Le propos est osé.

³⁷³ Voir annexe n°4 ; fiche : Neuchâtel, centre commercial La Maladière « Superposition programmatique ».

³⁷⁴ **Thibaud, Jean-Paul. (ed.) ; Bonnet, Aurore ; Leroux, Martine & Thomas Rachel (2007), *Les compositions de la marche en ville*. Grenoble Cresson, 105 p**

³⁷⁵ Recherche énoncée dans cet article : Thomas, Rachel (2007). La ville charnelle, *Cosmopolitiques*. n°15, p. 5

Il n'est pourtant ni vain, ni infondé. Marcher, faire du shopping, se saluer, attendre à l'arrêt d'un bus, utiliser les transports en commun ... sont des expériences qui non seulement mettent en jeu une certaine sensualité chez le citoyen (souvent dissimulée, la plupart du temps non consciente), mais aussi dévoile la qualité charnelle de la ville ou des objets urbains. »³⁷⁶. Ainsi, quelles sont les dimensions charnelles de ces édifices, îlots ou quartiers proposant une mixité programmatique ? Face à la généralisation des enseignes commerciales dans ces projets urbains, comment transformer ou créer des espaces offrant une diversité de prises aux piétons ? La flexibilité est envisagée comme une réponse au manque d'urbanité dans les projets proposant une mixité programmatique.

³⁷⁶ *ibidem*, p. 6

9.2.2. Flexibilité des fonctions des rez-de-chaussée

La gestion et la composition des rez-de-chaussée en priorité pourraient assurer des qualités d’urbanités à ces nouvelles formes et fonctions urbaines. L’agence AUC (Agence d’Architecture et d’Urbanisme fondée par Djamel Klouche) propose dans ces projets d’« *intensifier les rez-de-chaussée par des actions mineures* »³⁷⁷. Cette démarche repose sur la mise en visibilité des activités situées au niveau du socle depuis les espaces publics avoisinants. Par exemple, le projet urbain de la Chapelle Internationale se compose de deux niveaux : « *Le monde haut ouvre la vue sur le lointain, en l’occurrence vers Montmartre. Le monde bas se structure vers un double niveau (7 m), autour de la notion « Soho » (small office home office). L’idée est de mélanger activités et logements sur un volume plus important que la strate du rez-de-chaussée. Un principe de venelles publiques irriguera ces blocs dans lesquels les typologies sont plurielles. Ce projet en cours nécessite de convaincre les promoteurs, qui demeurent encore frileux mais attentifs aux propositions* »³⁷⁸.



Représentation pour le projet Chapelle- Internationale ; vue sur les rez-de-chaussée bas majoritairement vitrés et accessibles depuis la rue.

Source : www.lejdd.fr

³⁷⁷ **Poulin, C.** (2013), Intensifier les rez-de-chaussée par des action mineures. In : Masboungi, Ariella (ed.) *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*. Paris : Le Moniteur, p 56

³⁷⁸ *ibidem*, p 56

Pour développer d'autres relations entre les nouvelles formes urbaines et leurs contextes, l'architecte François Grether insiste sur la « flexibilité » des rez-de-chaussée. En effet, les activités commerçantes peuvent s'implanter tardivement en raison de la livraison complète des bâtiments composant le projet urbain, et en fonction de la mise en place d'une animation dans ces nouveaux quartiers. Pour palier ces attentes, des propositions d'adaptabilité des socles sont expérimentées dans certains projets urbains (à noter, que la flexibilité des fonctions au niveau des rez-de-chaussée est envisageable si le socle ne dépasse pas une hauteur de huit mètres.³⁷⁹) :

- Dans le projet de logement social I3F à Boulogne-Billancourt, les rez-de-chaussée sont « *conçus comme des logements, les pieds d'immeubles sont pourtant de futurs locaux commerciaux.* »
- « *À Paris au moins, il a existé des cas de valorisations habiles et flexibles de rez-de-chaussée ou de socles. (...). Les entrepôts de la Villette, par exemple, faute d'usage précis, ont longtemps été concédés à une société qui les louait non aménagés, avec grand succès, à des créateurs et artistes.* »³⁸⁰
- « *à défaut de savoir que faire du rez-de-chaussée, il peut être laissé vide, plus ou moins provisoirement. Dans cet espace, éventuellement clos par une grille, il suffit d'une sous-face traitée et d'escaliers et d'ascenseurs avec des boîtes aux lettres. Le reste forme un abri, un hall en plein air, qui peut servir d'aire de jeux pour enfants ou même de stationnement, en attendant une fonction plus explicite.* »³⁸¹

Ces exemples de conception et de programmation révèlent la prise de conscience et la difficulté parfois de la part des acteurs privés et publics au regard de l'impact des rez-de-chaussée sur l'urbanité de la ville. La volonté de mise en valeur des activités au niveau du rez-de-chaussée et le désir de visibilité à l'intérieur des îlots sont recherchés, mais ne parviennent pas à se développer dans ces projets urbains. Actuellement, les montages institutionnels et financiers constituent les principaux arguments face au

³⁷⁹ Jusqu'à huit mètres, un socle de bureau n'a pas de contrainte liée à la stabilité au feu.

³⁸⁰ **Grether François.** (2013), Penser le projet à partir des rez-de-chaussée In : Masboungi, Ariella (ed.) *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville sous la direction.* Paris : Le Moniteur, p 46.

³⁸¹ *Ibidem* p. 47

manque de propositions innovantes pour la composition des rez-de-chaussée³⁸². Enfin, les propositions de mutabilité laissent émerger une question sur la durabilité de ces nouvelles formes urbaines : « qu'en adviendra-t-il à long terme ? »³⁸³.

Les exemples précédents définissent des limites au développement de ces nouvelles constructions, mais ils révèlent aussi trois niveaux de potentialités des rez-de-chaussée :

- la possibilité d'accueillir différents programmes : la hauteur du premier niveau peut engendrer un surcoût, cependant ce dimensionnement semble être privilégié pour favoriser l'évolutivité de ce niveau.

- la proximité avec des fonctions privées et publiques : les activités commerciales ne sont pas isolées comme dans le scénario précédent: « Et si l'architecture commerciale construite depuis les années soixante-dix continuait à se développer ? ». La superposition ou la juxtaposition des programmes située à l'échelle de l'édifice ou de l'îlot peut éventuellement créer une animation en continu dans ces nouvelles formes urbaines. Pour favoriser cette concentration d'activités, l'accessibilité aux différentes fonctions se réalise directement au niveau des rez-de-chaussée.

- la position intermédiaire entre la rue et l'intérieur de l'îlot : contrairement aux constructions développées pendant l'urbanisme de dalle des années 1960 à 1970, les rez-de-chaussée sont accessibles et visibles depuis les espaces publics avoisinant. Les cours ou les jardins situés à l'intérieur de l'îlot sont aussi reliés au niveau de ces rez-de-chaussée.

Ces trois facteurs identifient les capacités formelles, sensibles et sociales des rez-de-chaussée. Deux critères peuvent être mobilisés pour réduire la construction d'espaces neutralisants. Le rez-de-chaussée comprend des potentiels à mobiliser et les activités commerciales ne doivent pas s'étendre sur l'ensemble du socle pour former une limite construite et sensible entre les nouveaux quartiers et leurs contextes environnants.

³⁸² Voir la conclusion intitulée *Etat des lieux en matière de freins et de difficultés* dans **Mialet, Frédéric** (2011), *Mixité fonctionnelle et flexibilité programmatique*. Paris : Plan Urbanisme Construction Architecture, 43 p.

³⁸³ **Lucan, Jacques**, *Où va la ville aujourd'hui ? Formes urbaines et mixités*, op. cit. p 163. Voir aussi la conférence de Panerai P. intitulée *Formes urbaines et maîtrise d'ouvrage: l'avenir de l'îlot dans la ville durable* en ligne <http://www.marseille.archi.fr/actus/philippe-panerai/>. Il estime que dans trente ans, après la garantie trentenaire, l'entretien de ces formes urbaines concentrant une mixité programmatique va être insurmontable pour les propriétaires.

9.3. Troisième scénario : perspective d'une intégration de l'espace commercial

Ce troisième scénario correspond à faire évoluer la conception en termes de zones ou volumes concentrant la fonction commerciale vers une démarche proposant une hybridation de l'espace commercial.

Le premier et le deuxième scénarii ont caractérisé le type d'emprise des équipements commerciaux sur leurs contextes environnants en termes de vécu sensible. Marc Breviglieri qualifie la juxtaposition des lieux fonctionnels comme des caractéristiques spatiales composant « la ville garantie », qui « a pour objectif la neutralisation des tensions portant préjudice à la tranquillité du voisinage en assurant le respect de la séparation libérale de l'espace entre public et privé »³⁸⁴. Pour lutter contre le développement de ce type d'espace limité, il incite à réaliser des digressions dans la démarche de conception et d'appropriation de ces lieux. Plus précisément, il considère que « c'est devant cette potentialité offerte par l'espace intercalaire, lui-même transfiguré par des architectures d'usage, que se joue un réinvestissement du collectif susceptible de troubler l'ordre établi par la ville garantie »³⁸⁵. Ce troisième scénario repose sur la prise en considération des espaces intercalaires comme levier pouvant favoriser des opportunités d'urbanité. Il s'agit d'envisager une architecture des modalités d'usages mise en jeu selon la dimension spatiale et temporelle des lieux. Ainsi, l'intégration de l'espace commercial correspond à l'évolution des interfaces sensibles en fonction du degré d'entremêlement entre la sphère privée et publique tout en considérant les espaces urbains conçus comme publics.

³⁸⁴ **Breviglieri Marc** (2013), Une brèche critique dans la ville garantie? Espaces intercalaires et architectures d'usages. In : Cogato Lanza, Elena ; Pattaroni, Luca ; Piraud, Mischa & Tirone, Barbara (eds.). *Le quartier des Grottes/Genève de la différence urbaine*, Genève : Métispresses, p. 233

³⁸⁵ *Ibidem*, p. 235

Quatre stratégies sont expérimentées :

- Adapter l'enveloppe commerciale en fonction du contexte proche et du paysage environnant.
- Traverser un équipement commercial pour un autre motif que le commerce
- Imbriquer des espaces publics dans des fonctions privées
- Disperser des activités commerçantes et les diversifier

Tout en évaluant l'emprise des ambiances commerciales, ces stratégies visent ainsi à favoriser l'imbrication des échelles et des temporalités du projet architectural afin de transformer la pensée du commerce dans la ville. Cependant, la stratégie urbaine pour la formation d'espaces hybrides ne semble pas encore se développer. Dans une recherche portant sur des aménagements récents à Bordeaux et St Nazaire³⁸⁶, Arnaud Gasnier soulignait l'intégration de nouveaux critères comme la conception de projets urbains sur des temporalités et des échelles importantes, la forte implication des acteurs publics et la recherche de nouveaux concepts commerciaux. Il remarquait la volonté de renouveler la planification et la construction des activités commerçantes, mais il concluait aussi sur l'incapacité de ces démarches à impulser un rapport à l'urbanité des territoires.

Pour esquisser une démarche en rupture avec ces stratégies urbaines, l'enjeu de ce troisième scénario est de croiser les spécificités de la fonction commerciale tout en reconnaissant les potentialités existantes d'un contexte. Des critères remarquables ou des invariants sont extraits de projets d'équipements commerciaux, qui tendent à proposer de nouvelles configurations architecturales. Ainsi, nous souhaitons définir une démarche s'appuyant sur des projets réalisés et construits dans le but d'impulser une dialectique entre l'implantation d'un grand équipement privé dans un tissu urbain, ou plus précisément l'inscription d'une activité commerçante dans l'urbanité de la ville.

³⁸⁶ **Gasnier, Arnaud** (2013), La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ?, Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville, dans Les annales de la recherche urbaine, n°108, p. 83-97.

9.3.1. Adaptation de l'enveloppe commerciale :

L'adaptation de l'enveloppe commerciale vise à rompre l'uniformité des enveloppes des commerces en fonction du contexte proche. L'enjeu de cette stratégie porte ainsi sur les façades et la toiture des équipements commerciaux, mais aussi sur l'environnement attenant aux bâtiments.

Le dimensionnement de l'enveloppe et de l'espace public avoisinant participe à favoriser la marche le long de ces équipements commerciaux. L'étude du parvis le long du centre commercial Beaulieu à Nantes révèle les capacités d'un milieu à créer des espaces aux ambiances entremêlées³⁸⁷. Le dimensionnement de la *surface* du parvis, de la façade, mais aussi les *niches* situées dans l'épaisseur du bâtiment permettent une interaction entre les personnes à l'intérieur de cet espace, qui est visible depuis le contexte environnant. Cette interface sensible évolue en période nocturne avec la création d'une stratégie lumineuse graphique, qui dessine une nouvelle entrée de ville et une mise en scène à l'échelle du piéton. Cet exemple identifie la possibilité de composer des aménagements temporels oscillant en intensité et perceptibles à distance. Cette évolution des situations sensibles permet d'échapper à des espaces banalisés et de former par intermittence des aménagements détachés de la fonction commerciale. Ces situations « limitrophes » semblent favorisées par des *paradoxes d'ambiances*³⁸⁸ : « Voir sans entendre », « entendre sans voir », ou « être dans la nature en bord de route ». Ces configurations paradoxales entre les structures sonores et visuelles reposent sur le dimensionnement, mais aussi sur la matérialité de l'enveloppe et des espaces accessibles aux piétons.

L'exemple de la zone commerciale Europark (inauguré en 1997)³⁸⁹ à Salzburg constitue une autre forme d'adaptation de l'enveloppe à son contexte proche. Le bâtiment principal se compose d'une façade vitrée et d'une résille métallique, qui

³⁸⁷ Voir chapitre 7 : *Interfaces sensibles*, plus précisément « Longer le socle »

³⁸⁸ **Chelkoff, Grégoire** (2012). L'ambiance sensible à l'architecture : paradoxes et empathies contemporaines. In : Thibaud, Jean-Paul & Siret, Daniel (eds.). 2012. *Ambiances in action – Ambiances en acyes : Proceedings of the 2nd international congress on ambiances – Actes du 2nd congrès international sur les ambiances, Montréal, 19 – 22 septembre 2012*. Edité par le Réseau international Ambiances, p. 27- 32. ; **Paris, Magali & Chelkoff, Grégoire** (2009). *La nature au bord de la route*. Grenoble : Cresson, 218 p. Rapport de recherche n°82.

³⁸⁹ Voir annexe n°4 ; fiche : Salzburg, zone commerciale Europark « Vers une intégration paysagère d'une zone commerciale ».

couvre une zone de stationnement située en toiture. A l'est, le bâtiment est entouré par un ensemble de logements. Le vitrage sérigraphié filtre l'animation à l'intérieur du bâtiment sans présenter les produits vendus. Un parvis et une bande de pelouse laissent une distance (d'environ vingt mètres) entre le trottoir et les façades pour observer les activités commerçantes sans créer une limite franche avec les espaces accessibles aux piétons. À l'ouest, le long de l'autoroute, une zone de stationnement et un bâtiment de vente de meubles suédois sont regroupés derrière le bâtiment vitré. Les entrées sont dissimulées dans les enveloppes des bâtiments. Au centre de la zone commerciale, l'identité sonore se compose d'un entremêlement du trafic routier et des personnes sur le parking. Cette structure sonore caractérise les activités commerçantes sans pouvoir les observer. L'ensemble de l'aménagement de cette zone commerciale change selon les activités adjacentes. Les bâtiments sont greffés sur les infrastructures routières et forment une barrière en direction des logements.



- 1 : Limite entre l'entrée principale du centre commercial Europark et l'arrière d'IKEA.
- 2 : Aménagement aux abords des quartiers de logements avec une piste cyclable et un cheminement piéton longeant une haie d'arbres.

Cette première stratégie articule l'implantation d'un équipement en limite d'infrastructure routière avec la formation de fragments urbains praticables par les piétons. Le dimensionnement et la matérialité de l'enveloppe impacte le paysage tout en offrant aux niveaux du contexte proche certaines prises pour les usagers comme des assises ou des cheminements piétons abrités. Cependant, si l'équipement commercial est entouré d'une zone de stationnement, l'impact paysager et les *affordances* créées sont minimisés.

9.3.2. Traverser un équipement commercial :

Inspirés des passages parisiens construits au cours du XIX^{ème} siècle, les cheminements à l'intérieur des équipements commerciaux sont toujours construits dans un îlot privé. Ces espaces se situent entre des boutiques principalement situées aux rez-de-chaussée. Accessibles au public selon les horaires des commerces, ils sont couverts ou à l'air libre. Le plus souvent linéaires, leurs longueurs varient selon les rues à relier et la dimension de l'îlot à traverser. En fonction de ces critères, les cheminements définissent une allée, une galerie, un passage, une traverse ou une venelle.

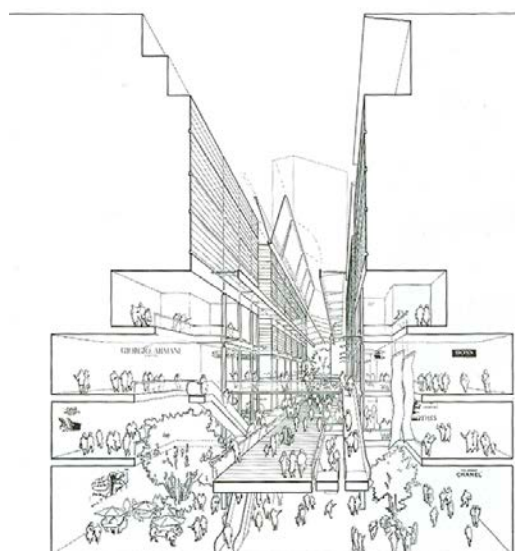
À l'intérieur, ces espaces concentrent les effets sensibles : effet sonore d'ubiquité, mise en vue de reflet et cadrage, mais aussi changement climatique³⁹⁰. Le seuil du cheminement marque ainsi pour les piétons le passage depuis l'espace public jusqu'à l'entrée dans ces milieux. Sous la forme d'une porte, d'un porche comme pour les passages parisiens ou par un changement de revêtement au sol, l'entrée laisse diffuser vers l'extérieur les activités commerçantes regroupées à l'intérieur du bâtiment. Le centre commercial Courier à Annecy (inauguré en 2002)³⁹¹ se situe au centre d'un îlot bordé par quatre rues, et se compose d'un mail piéton couvert. Il est accessible par trois types d'entrée : une baie vitrée située en-dessous d'un auvent relie le mail à la place principale de ce quartier, une façade vitrée sur deux étages longe une rue piétonne, et deux portes vitrées rejoignent une rue peu fréquentée. Le degré de porosité (sonore, lumineuse et climatique) et la mise en valeur des entrées peuvent favoriser une rue

³⁹⁰ Voir chapitre 7 : *Interfaces sensibles*, plus précisément « Marcher à l'intérieur des espaces commerçants ».

³⁹¹ Voir annexe n°4 ; fiche : Annecy, centre commercial Courier « Cheminements piétons dans la ville ».

praticable par les piétons et présenter une diversité des fonctions publiques - privées au niveau des rez-de-chaussée. À l'inverse, si le seuil devient minime, l'ensemble commercial est introverti et l'insertion dans le quartier quasiment obsolète.

Un cheminement dans un équipement privé permet aussi de créer une attractivité qui dépasse l'échelle de l'îlot. Le centre commercial Arcades (inauguré en 1998) de la Potsdamer Platz à Berlin regroupe sur trois étages des commerces et des restaurants. Il permet de relier en surface les immeubles de logements et de bureaux avec le métro souterrain. Devenu le centre du quartier, ce passage commercial canalise les personnes vers les activités principales situées à proximité.



1 : Vue depuis l'extérieur de l'entrée principale pour entrer dans le centre commercial Courier à Annecy.

2 : Coupe des trois étages du centre commercial Arcades.

Source : www.baumgartensimon.de

Ce rayonnement s'effectue aussi dans des projets urbains plus modestes. À Besançon, la réhabilitation d'un pavillon de Baltard en pôle commercial (marché « Beaux-Arts, inauguré en 2004) a permis de valoriser un espace réservé aux piétons, La rue de Paris. Elle est limitée d'un côté par le socle du bâtiment comprenant le marché couvert, et de l'autre par l'arrière d'un musée construit au XVIII^{ème} siècle. Le débord de la toiture du pôle commercial protège l'ensemble de la rue longue de soixante mètres. Ce projet a conservé l'aspect public de cette rue et offre aux piétons un raccourci dans le centre ancien de cette ville.

Cette deuxième stratégie vise à proposer un cheminement et présenter les activités commerçantes sans privatiser le quartier. La possibilité de traverser un équipement commercial permet ainsi de limiter la formation d'enclaves privées dans un territoire tout en le gardant réglementé et contrôlé en permanence, ce qui pose la question de l'équilibre de l'emprise des grands groupes commerciaux sur l'espace public.

9.3.3. Imbrication d'espaces publics dans des situations privées

Cette troisième stratégie repose sur un équipement commercial formant une grande surface sur l'ensemble d'un îlot. Cette typologie de commerce est ensuite modifiée par la création d'un espace public sur la toiture du bâtiment. Pour réaliser cette imbrication de fonctions publiques et privées, les bâtiments s'appuient sur les caractéristiques topographiques du site : insérer plusieurs étages d'un côté de l'îlot, creuser pour intégrer des étages de stationnement, etc. Ce type d'équipement extrude ou excave le sol pour créer des accès séparés pour chaque activité.

L'équipement commercial peut ainsi se développer sur plusieurs niveaux, en infrastructure ou superstructure. Il se forme une superposition de strates comprenant le plus souvent des zones de stationnement et des étages de boutiques. L'accessibilité et la visibilité des commerces sont regroupées sur un seul côté de l'îlot et constituent une façade vitrée sur une seule façade du bâtiment. Malgré cette contrainte, on distingue plusieurs modes d'accès à ces commerces selon leurs articulations aux niveaux des rues adjacentes. Le centre commercial La Vache Noire à Arcueil (inauguré en 2010)³⁹² se compose de trois niveaux de commerces en superstructure et un en infrastructure. Les deux entrées principales se situent au premier étage. À l'inverse, les commerces des galeries du Champs de Mars à Angoulême (inauguré en 2007)³⁹³ sont à un niveau inférieur par rapport aux accès. Les piétons expérimentent deux formes de projections

³⁹² Voir annexe n°4 ; fiche : Arcueil, centre commercial La Vache Noire « toiture végétalisée».

³⁹³ À noter : les problèmes de rendement économique de ce centre commercial. <http://www.scoop.it/t/marche-francais-des-commerces-french-retail-market/p/4011721966/2013/11/27/economie-angouleme-le-champ-de-mars-a-moitie-vide>

pour rejoindre ces lieux de vente³⁹⁴ : l'ascension pour le premier exemple, et la descente pour le deuxième. Ces phénomènes sensibles sont perceptibles par la construction de volumes en verre, qui s'élèvent à l'entrée des bâtiments. L'atrium vitré et les deux serres favorisent un effet de coupure sonore et une continuité de la structure lumineuse de l'extérieur à l'intérieur. La confrontation à ces milieux se forme uniquement entre les activités commerçantes et les rues avoisinantes. Au-delà de cette configuration, l'implantation des commerces est minimalisée. En effet, les trois autres côtés de l'îlot sont le plus souvent utilisés pour rejoindre les activités adjacentes ou accéder à l'espace public en toiture.



1 : Vue sur le parc situé sur la toiture du centre commercial Vache Noire.

2 : Vue sur la place du Champ-de-Mars, au-dessus des commerces et partie supérieure des serres.

³⁹⁴ Voir chapitre 7 : Interfaces sensibles, plus précisément Entrer/sortir d'un équipement commercial.

En forme de place ou de parc, la cinquième façade des commerces constitue une interface entre les fonctions privées en partie inférieure et les immeubles qui bordent l'espace public. Les accès à la toiture sont séparés des activités commerçantes et se présentent sous forme d'escalier, de rampe ou de sol en pente. Depuis l'espace public, la prégnance des commerces est dissimulée. Les parties supérieures des serres, des puits de lumières ou des tours sont les rares dispositifs émergeant de la toiture. Ils concentrent les éléments techniques des commerces comme les gaines de ventilation et apportent de la lumière naturelle aux strates inférieures.

L'imbrication d'espace public dans des situations privées valorise les situations de limite en concentrant les activités commerçantes sur un seul linéaire de l'îlot, mais doit maintenir des espaces accessibles aux piétons sur le reste du projet.

9.3.4. Dispersion des activités commerçantes

Cette quatrième stratégie se base sur des projets cherchant de nouvelles formes de commerces tout en intégrant la temporalité urbaine dans la conception et dans la pratique des lieux. Dans une étude portant sur les commerces à Paris, la typologie « satellite » se base sur l'exemple du restaurant « Pink Flamingo » qui ne possède pas de terrasse : « *L'établissement propose aux clients de commander une pizza puis d'aller s'installer, munis d'un ballon, dans le jardin public situé de l'autre côté de la rue, ou dans un « camion-terrasse » stationné devant le restaurant. Un serveur livre ensuite sur place leur commande aux clients, créant ainsi une extension éphémère du commerce.* »³⁹⁵. Cette étude conclut que cet exemple offre « *une nouvelle forme d'extension temporaire, légère et reproductible, en résonance entre le rez-de-chaussée et un espace public ; cette projection d'un commerce vers un lieu partagé est un moyen de stimuler son attractivité mais aussi celle des squares, places et jardins.* »³⁹⁶.

Cette typologie de satellite peut se retrouver à deux niveaux dans l'implantation d'un équipement commercial. Tout d'abord, il peut s'agir d'une relation entre les différentes cellules commerciales implantées dans un quartier. Ensuite, il peut s'agir d'une corrélation entre des commerces non sédentaires dans les espaces publics (marché, corner-café,...) et les activités commerçantes dans les équipements avoisinants.

Le centre commercial De Brink à Hengelo³⁹⁷ répond à ces caractéristiques spatiales et temporelles. Le complexe commercial est implanté à la place d'une usine désaffectée et d'une zone de stationnement. Le projet repose sur la conception d'une place au centre du quartier. Elle est limitée sur quatre côtés par des bâtiments réhabilités comprenant des commerces au rez-de-chaussée, par un centre commercial de trois étages dans un angle et un passage public couvert dans un deuxième angle. Une tour comprenant une horloge numérique marque le centre de ce projet. Une fois par semaine, un marché de produits alimentaires occupe l'ensemble de la place. Cet espace accueille aussi des animations tout au long de l'année. L'implantation et les choix constructifs des espaces publics déterminent la cohabitation entre ces différentes animations et activités

³⁹⁵ GRAU Architectes (2013). *Rez de ville – rez de vie*. Paris : Editions du Pavillon de l'Arsenal p 134

³⁹⁶ ibidem, p. 134

³⁹⁷ Voir annexe n°4 ; fiche : Hengelo, commerces « Center der Brick » « Reconquête de la ville ».

commerçantes. En effet, la place se situe aux croisements de plusieurs cheminements piétons qui relient des quartiers de logements et de bureaux, ainsi que la gare. Ensuite, la conception et la construction de l'espace public se fondent sur une mise en œuvre précise du mobilier et du sol : l'éclairage est intégré dans une structure composée de mâts, le revêtement du sol en pavés absorbants permet d'accueillir une diversité d'animations tout en étant praticable par les piétons, une zone de stationnement pour les vélos est située en limite de la place, des assises sont orientées en direction du centre de cette place, etc. L'ensemble de ces détails favorise l'accessibilité et la pratique de la place d'une manière individuelle ou collective.



1 : Vue sur le centre commercial de trois étages, qui longent la place centrale d'Hengelo.

2 : Vue sur le passage public, reliant la place à la gare de la ville.

Source : **Barreneche, Raul** (2005). *Nouvelle Architecture Commerciale*. Paris : Phaidon, p. 54.

L'expérience pour les piétons peut évoluer selon les jours de la semaine, les conditions climatiques ou l'évolution des pratiques de consommation. L'éclatement des activités

commerçantes détermine de nouvelles cohabitations entre les différentes formes de commerces et favorise des opportunités d'urbanité. Pour cela, les espaces accessibles aux piétons doivent être adaptables tout en conservant leur caractère public. Ensuite, cette stratégie ne peut se restreindre à la requalification ou à la création d'un site, mais elle oblige une profonde restructuration du territoire.

9.4. Conclusion des trois scénarii :

L'exploration de ces trois scénarii permet d'identifier des configurations sensibles et des dispositifs à développer dans les processus de planification et de conception de la fonction commerciale pour en requalifier l'articulation avec la ville. Bien que l'analyse et les stratégies énoncées ne représentent pas l'ensemble des situations actuelles et futures de l'architecture commerciale, elles laissent émerger deux notions : le dimensionnement et la flexibilité des espaces.

Le dimensionnement des espaces :

L'implantation et la conception d'équipement commercial reposent principalement sur des données mesurables : des zones à identifier, des volumes à ne pas dépasser, des alignements à maîtriser, etc. En parallèle à cette approche quantitative, nous avons choisi d'évaluer l'architecture commerciale à partir des interfaces sensibles qui en caractérisent ses relations avec la ville. Il s'agit de saisir la perception et l'accessibilité entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains. L'examen de ces trois scénarii nous a permis de discuter les enjeux spatiaux, sensibles et sociaux qui se trament sur ces limites et interfaces. En effet, celles-ci ne constituent pas uniquement une ligne géométrique de démarcation urbaine et foncière des fonctions. Ces interfaces sensibles forment aussi des lieux de passages qui connectent plusieurs quartiers ou relient des enclaves privées à leurs contextes proches. Ils sont envisagés comme un espace « entre » les bâtis, mais aussi une surface où les usagers peuvent « se tenir entre » deux milieux. Les exemples comme la situation d'aplomb-surplomb dans le deuxième scénario ou les variations d'ambiances dans les espaces piétons révèlent les potentiels d'urbanité dans ces espaces. Ainsi, la recherche sur les interfaces sensibles identifie les propriétés mesurables et incommensurables de la prégnance des équipements commerciaux dans la ville.

La notion de « proxémie » pourrait définir cette relation entre l'architecture commerciale et son contexte. Cependant, il ne s'agit pas de faire référence au travail d'

Edward Twitchell Hall³⁹⁸, qui fixe une dimension autour de l'individu selon ses interactions. Il s'agirait davantage de révéler l'évolution des configurations sensibles, de saisir l'élasticité des limites qui entourent les équipements commerciaux. Cette démarche implique de ne plus restreindre l'implantation et la conception de l'architecture commerciale à des zonages, mais d'envisager une dynamique de ces interfaces sensibles en fonction du contexte et selon les échelles du projet, à savoir de l'intimité au territoire du futur. Enfin, nous avons constaté qu'il ne s'agit pas uniquement de limite, mais aussi d'imbrications d'univers différents.

La flexibilité des espaces :

L'identification des interfaces sensibles comme méthode exploratoire pour planifier et concevoir des équipements commerciaux permet aussi de sonder l'adaptabilité des espaces privés et publics. En effet, cette approche incite à se détacher de l'immuable mono-fonctionnalité des équipements commerciaux et d'envisager la conception du commerce en ville comme une « offre urbaine flexible »³⁹⁹. Dans le premier scénario, la création de cheminements dans une zone d'activités commerciales peut entraîner une évolution des usages. Dans le deuxième scénario, le changement des fonctions est envisagé au niveau des rez-de-chaussée en construisant des structures capables d'accueillir différents programmes. Dans le troisième scénario, l'éclatement des activités commerçantes vise à concevoir des espaces proposant une diversité d'animation tout en cohabitant avec des équipements commerciaux. Ces exemples révèlent la nécessité d'anticiper cette flexibilité dans les stratégies urbaines. Selon Jean-Jacques Terrin, l'intégration du cycle de vie d'une construction au moment de la conception nécessite de « *bâtir de nouveaux modèles de conception basés d'une part sur une meilleure collaboration entre les acteurs du projet, d'autre part sur une meilleure participation des usagers aux processus décisionnels* »⁴⁰⁰. Mais pour favoriser une mutation des stratégies urbaines, il s'agit d'identifier des critères de conception favorisant une relative flexibilité des usages.

³⁹⁸ Hall, Edward Twitchell (1966). *La dimension cachée*. Paris : Seuil, 257 p.

³⁹⁹ Bourdin, Alain (2010), *L'urbanisme d'après crise*, Ed. de l'Aube, 140p.

⁴⁰⁰ Terrin, Jean-Jacques (2009), *Conception collaborative pour innover en architecture : processus, méthodes, outils*. Paris : L'Harmattan, p.56

Dans une étude réalisée pour l'Atelier International du Grand Paris⁴⁰¹, l'équipe dirigée par Paola Viganò et Bernardo Secchi incite les architectes à la conception d'un territoire de continuités et d'une métropole horizontale. Il s'agit de relier les différentes entités de la ville dans le but de « *valoriser la porosité des tissus, leur capacité d'inclure la diversité des populations, des pratiques et des programmes* »⁴⁰². Pour dessiner une ville poreuse, trois figures sont envisagées : le nœud, la ligne et l'épaisseur. Nous allons nous baser sur ces trois éléments pour désigner des configurations spécifiques à l'architecture commerciale :

- *La ligne* représente la concentration de commerces sur une longueur. Par exemple, les activités commerçantes sont visibles et accessibles sur une façade d'un équipement commercial afin de laisser des espaces accessibles aux piétons sur le reste du projet.
- *L'épaisseur* caractérise les qualités poreuses d'un équipement commercial. Une zone commerciale peut se greffer d'un côté sur des infrastructures routières tout en ménageant de l'autre côté des espaces accessibles à l'échelle du piéton.
- *Le nœud* qualifie l'intersection entre les espaces privés et publics. Il peut s'agir d'un croisement entre le cheminement à l'intérieur d'un équipement commercial et une rue piétonne.

La ligne, l'épaisseur et le nœud pourraient spécifier l'emprise des équipements commerciaux dans la ville. Ils permettent de définir des expériences sensibles sans imposer des critères morphologiques. D'autres figures peuvent être envisagées comme par exemple *l'axe*, qui caractérise la contiguïté d'activités commerçantes à un espace public. Ainsi, ces figures d'équipements commerciaux permettent de fournir des critères invariants pouvant être intégrés dans les processus de planification et de conception de la fonction commerciale.

⁴⁰¹ **Studio 013 ; Secchi, Bernardo & Viganò, Paola** (2013), Habiter le Grand Paris, l'habitabilité des territoires : cycles de vie, continuité urbaine, métropole horizontale, téléchargeable sur <http://www.ateliergrandparis.fr/expohabiter/index.php>. ; **Viganò, Paola** (2013). Chaire Fancqui : Paola Viganò. Urbanisme : un projet radical l'université catholique de Louvain. [en ligne] <http://www.uclouvain.be/439891.html> Consulté le (22-04-2014).

Conférence le mercredi 15 mai, Le projet de la métropole horizontale.

⁴⁰² *ibidem*, citation p. 135

Conclusion

Conclusion

I. Evolution de la problématique et des hypothèses :

Au terme de cette recherche sur l'architecture commerciale, l'emprise des équipements de la grande distribution dans la ville a été évaluée à partir des relations de perception et d'accessibilité entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains qui leur sont connexes. Par là même, la requalification des limites et interfaces entre ces milieux distincts a été envisagée comme une condition permettant de mieux intégrer ces équipements dans la ville, et comme support d'urbanité. En se basant sur cette hypothèse, notre investigation a permis de mesurer l'imbrication d'univers différents dont nous proposons de faire le bilan en vue de définir des perspectives.

Alors que la fonction commerciale est de plus en plus convoquée à travers un phénomène de privatisation de l'espace public ou au contraire comme un argument majeur dans les projets de renouvellement urbain, il a semblé essentiel d'analyser les caractéristiques formelles, sensibles et sociales des lieux marchands. Aussi, en prenant toute la mesure des discours émis par la grande distribution et des acteurs publics, nous avons identifié la composition, voire l'évolution de l'inscription des équipements commerciaux dans la ville. La superposition de cette analyse des processus de constitution à une approche sensible menée in situ des espaces commerciaux a été entreprise dans le but de répondre à nos interrogations posées en introduction de ce travail, à savoir :

- Quels sont les facteurs permettant une meilleure articulation des équipements commerciaux avec leurs contextes à retenir, en vue de repenser les stratégies

urbaines et les modèles architecturaux ?

- Quelles sont les évolutions remarquables dans la composition de leurs enveloppes et dans les espaces publics attenants ?
- Comment engager les acteurs privés et publics à intégrer des dimensions qualitatives dans la planification du commerce de grande distribution dans la ville ?

1. Le commerce de détail à l'épreuve des processus de programmation et de l'analyse sensible

À partir d'une généalogie de l'architecture commerciale, nous avons montré la diversité des relations entre les qualités architecturales et la planification des équipements commerciaux. L'investigation menée révèle le déséquilibre d'implantation des commerces sur le territoire et la variété des formats de vente. Cette diversité se situe aussi au niveau de l'aménagement interne des bâtiments, formant un univers maîtrisé par les promoteurs et apprécié par certains clients tout en adaptant les qualités spatiales et festives des lieux en fonction de la clientèle désirée. Nous avons relevé qu'il est possible de ne plus envisager l'architecture commerciale comme un équipement générique, une boîte ou un hangar décoré. L'analyse des lieux marchands s'est poursuivie sur les différentes strates temporelles et spatiales composant la construction d'un équipement commercial. Cette approche a donc croisé les modes de planification des bâtiments privés et les critères spatiaux, sensibles et fonctionnels des territoires dans lesquels s'implantent les commerces. Cette considération s'est précisée dans le choix des deux terrains en fonction de leurs localisations, leurs inscriptions dans des projets urbains de grande ampleur, et par le type d'opération (création nouvelle pour l'un, et réhabilitation associée à une extension pour l'autre). L'investigation est traduite dans une analyse des sites existant avant la construction des commerces, afin de comprendre les stratégies urbaines élaborées pour la conception des équipements privés et par l'identification des dispositifs architecturaux remarquables des commerces de la grande distribution.

Le champ des ambiances architecturales et urbaines permet de saisir les spécificités de l'emprise des espaces commerciaux privés sur les espaces urbains publics avoisinants. Les limites des lieux commerçants que l'on a considérées sous l'angle d'une interface sensible sont investies en croisant les critères physiques et morphologiques des différents milieux

parcours, les critères sensibles caractérisés par l'expérience singulière des dispositifs architecturaux mis à l'épreuve des passants et du degré d'emprise des individus sur les milieux. En parallèle à ces trois niveaux de regard, la variation des configurations a été étudiée à partir de l'expérience de la marche. Nous avons plus précisément privilégié des modalités d'usage comme l'acte d'entrer et de sortir des espaces étudiés, celui de marcher dans l'intériorité des espaces commerçants, ou encore celui de longer le socle et d'accéder à la toiture-terrasse quand cela était possible.

Ce travail montre l'intérêt de procéder à une approche multidimensionnelle du commerce dans la ville. L'investigation de ces pratiques sensibles et des dynamiques perceptives a révélé en partie l'évolution des milieux ambiants offerts au passant ainsi que les variations selon les dispositifs et les temporalités spécifiques aux équipements commerciaux, mais aussi des fonctions avoisinantes. Ainsi, l'approche par les ambiances des interfaces sensibles permet de rendre compte de l'expérience des piétons en nous intéressant aux relations de perception et d'accessibilité entre l'environnement à l'intérieur et à l'extérieur (lumière, chaleur, son), mais aussi entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains.

2. Variation d'emprise des commerces dans la ville

Le deuxième point de nos hypothèses était de porter attention aux limites spatiales et sensibles entre les espaces privés commerciaux et publics urbains comme une condition permettant de développer des opportunités d'urbanité aux abords des équipements commerciaux.

Premièrement, nous avons relevé des spécificités évoluant selon les temporalités urbaines et les interfaces sensibles étudiées. L'hétérogénéité des espaces et la perméabilité entre les différents milieux ambiants formés sont traduites par trois degrés de porosité entre les espaces privés commerciaux et espaces publics urbains : l'envahissement, l'entrelacement et le détachement. L'envahissement correspond à la suprématie des milieux routiers ou fonctionnels des commerces comme les zones de livraison sur les espaces praticables par les piétons. L'entrelacement s'incarne dans la formation d'espaces intermédiaires entre les espaces privés et publics, qui peuvent accueillir des usages en dehors des activités

commerçantes. Enfin, le détachement traduit la contiguïté sans former de porosité entre les équipements commerciaux, les infrastructures routières et les espaces publics. Ces articulations analysées au niveau des interfaces sensibles des équipements commerciaux permettent de saisir la capacité des dispositifs urbains à offrir une accessibilité ou à l'inverse à contraindre, voire devenir imperméables à toute pratique.

Deuxièmement, les degrés de porosité précédemment énoncés peuvent avoir des répercussions différentes sur les quartiers avoisinants. En effet, le rayonnement des activités commerciales varie principalement selon la disparité des aménagements du territoire. Cette différence peut être issue :

- de la persistance de certains caractères spatiaux composant les territoires : zonage des fonctions ou hégémonie des infrastructures routières.
- par un processus de renouvellement urbain non achevé. Il faut rappeler que l'étude exploratoire pour l'aménagement de l'Île de Nantes a débuté en 1992, et en 1999 pour l'implantation d'un multiplexe pour Carré de Soie. Ces deux projets urbains se poursuivent encore actuellement.
- par la réaction de certains habitants face à la propagation des animations des commerces dans le territoire.

La désignation d'un espace selon son domaine privé ou public et la catégorisation des équipements commerciaux en fonction de leurs localisations, accessibilités et surfaces de vente ne peuvent suffire pour qualifier l'influence d'un commerce sur les espaces et les urbanités avoisinantes. Ainsi, en s'appuyant sur une approche fine et détaillée de l'environnement commercial, diverses formes d'emprise ont pu être repérées. L'investigation des limites des équipements commerciaux à une échelle micro-morphologique puis dans l'épaisseur des tissus urbains constitue deux critères déterminants pour analyser et concevoir des lieux marchands.

3. Conception architecturale à partir des spécificités des ambiances commerciales

Le deuxième point de nos hypothèses est d'examiner l'emprise ou le rayonnement des milieux ambiants afin de favoriser la mutation des ambiances génériques formées par les commerces dans la ville vers la composition de milieux visant une intégration paysagère, architecturale et une cohérence urbaine du projet. Notre travail propose à travers la caractérisation des interfaces sensibles d'extraire des phénomènes spécifiques aux commerces en vue de développer une approche projectuelle.

L'investigation de l'architecture commerciale par le biais des ambiances générées a permis de définir l'emprise sensible du monde commercial en vue de requalifier les limites entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains (scénarii présentés dans le chapitre n°9). À partir de ces explorations, nous pouvons constater certains traits spécifiques à la perception des environnements commerciaux. Les multiples phénomènes d'emboîtement (les assises situées dans l'épaisseur de l'enveloppe, un passage à l'intérieur d'un équipement commercial, etc) révèlent les possibilités d'isolement pour les piétons, qui peuvent s'abstraire de l'ambiance locale et s'immerger dans une autre structure spatiale. La forme sensible du côtoiement de deux milieux distincts est perceptible à l'échelle d'un dispositif comme l'entrée d'un équipement commercial. Elle peut varier selon le degré de fréquentation par le public, qui renforce ou à l'inverse efface la formation des limites. Enfin, si l'objectif de la fonction commerciale est d'attirer des clients à l'intérieur des univers commerçants, on observe des phénomènes d'effacement par la composition d'écrans amenuisant les effets sonores, lumineux et climatiques des lieux marchands, tout en proposant des espaces praticables par les piétons (toiture ou aménagement adjacent à un équipement commercial).

Des règles d'inférences peuvent être extraites de ces trois types de phénomènes basés sur des réflexions théoriques et sur des références construites. En effet, l'approche sensible des environnements commerciaux ne vise pas à élaborer des cahiers des charges sensibles, mais elle traduit la nécessité de modifier la conception des équipements commerciaux et de formuler plusieurs alternatives à l'évolution de l'architecture commerciale. Ces éléments de connaissance intègrent les incertitudes sur l'évolution des formats commerciaux ou sur la mutation des modes de consommation, mais surtout ils définissent les conditions et

conséquences pour évaluer chaque stratégie visée. Il s'agit ainsi de considérer le dimensionnement des lieux marchands à travers une imbrication d'univers différents, mais aussi de sonder l'adaptabilité des espaces privés et publics. Ainsi, ces phénomènes sensibles ou situations stratégiques constituent une grille de lectures pour les projets en cours d'élaboration ou des repères pour des projets existants, en vue de les requalifier afin de proposer de nouvelles relations entre le commerce et la ville.

4. L'espace accessible au public comme enjeu majeur

Enfin, nous avons émis l'hypothèse qu'il était nécessaire et possible de requalifier l'articulation des équipements commerciaux dans la ville en considérant la présence de la grande distribution comme un système commercial toujours prégnant.

La méthode exploratoire développée dans cette thèse alliant l'analyse et la projection définit des critères pour caractériser l'emprise des équipements commerciaux dans la ville. Cette approche pourrait ainsi compléter les analyses fonctionnelles, économiques et sociales sur les environnements commerciaux et fournir une grille de lecture pour les projets présentés par exemple dans les Commissions Départementales de l'Aménagement Commercial. Au regard des réactions et des choix urbains émis par les différents membres de cette commission, certains élus stipulaient que l'architecture commerciale ne pouvait constituer une réelle remise en question du projet, car la pauvreté des formes de ces équipements était « normale ». À l'inverse, d'autres membres de cette commission souhaitaient modifier le paysage commercial mais étaient désarmés face aux enjeux architecturaux, urbains et sociaux liés aux commerces de détail de la grande distribution.

Les critères mis en évidence interrogent de manière précise la conception des commerces de détail légiférée par les politiques de l'urbanisme commercial, de l'accessibilité, de l'environnement mais aussi des problématiques de densification et de renouvellement urbain. Les caractéristiques que nous avons relevées visent à remettre en question les modes de planification mais aussi les choix de conception des commerces souvent décriés ces dernières années. Elles donnent la possibilité d'envisager la fonction commerciale comme un environnement pratiqué par les citoyens et non comme une activité économique. En ce sens, les critères de conception ou les scénarii peuvent construire les bases de débats partagées par les acteurs de la grande distribution, communauté urbaine, maîtrise d'œuvre

urbaine, mais aussi les habitants des territoires investis. L'investigation de l'architecture commerciale viserait à inscrire la question de la qualité des espaces accessibles aux publics au cœur de leurs problématiques afin d'éviter de créer des zones étanches juxtaposées les unes aux autres. Ainsi, la requalification des limites entre les espaces privés commerciaux et les espaces publics urbains profiteraient aux passants comme aux employés des commerces.

II. Principes méthodologiques

1. Protocole d'enquête :

Notre hypothèse méthodologique consistait à investir la limite entre les espaces commerciaux privés et les espaces publics urbains à l'échelle des expériences du citoyen pour évaluer et réinterpréter les stratégies urbaines et leurs dispositifs.

Cette méthode a été amorcée suite à une première phase d'entretiens semi-directifs avec treize acteurs de l'urbanisme commercial. Cette enquête a cerné les enjeux politiques, économiques et urbains des commerces mais aussi identifié les caractéristiques locales initiées par des acteurs publics et privés. En parallèle, une phase de relevé in situ a été réalisée sur une période de quatre ans, de jour comme de nuit, aux heures d'ouverture et de fermeture des deux équipements commerciaux sélectionnés. Ces observations et mesures (relevé topographique, sonore et lumineux des espaces) ont permis de caractériser l'emprise des équipements commerciaux à travers les interfaces sensibles (marcher à l'intérieur des espaces commerçants, entrer/sortir d'un équipement commercial, longer le socle d'un commerce et accéder à la toiture-terrasse). Cette approche reposait sur l'analyse des formants sensibles variant selon la temporalité urbaine, les effets sonores et lumineux - en vue d'identifier les conditions morphologiques des interfaces sensibles investies.

Ces protocoles méthodologiques ont été réalisés d'une manière similaire sur les deux équipements commerciaux sélectionnés. Ils nous semblent complémentaires au regard de la diversité du corpus comprenant des données écrites, orales, sonores et graphiques. L'articulation entre ces deux démarches d'analyse a permis de définir l'évolution ou au contraire la permanence des configurations d'ambiance à travers l'identification de certains indices sensibles.

2. Limite de l'étude :

Sur la base des résultats précédemment présentés, nous constatons que le protocole de recherche met en jeu plusieurs indications pour évaluer l'emprise des équipements commerciaux sur leurs contextes. Cependant, nous reconnaissons que notre méthodologie comporte des difficultés et exigences inhérentes à toute recherche. Elle contraint dans un premier temps le chercheur à prendre connaissance du processus de planification d'un équipement commercial, malgré la difficulté à accéder aux données écrites sur les commerces de la grande distribution ou à rencontrer les acteurs de la fonction commerciale. Dans un deuxième temps, cette approche doit croiser des observations effectuées *in situ* nécessitant une facilité d'accès aux équipements commerciaux afin d'investir les terrains d'étude à tout moment de la journée comme de la nuit. Cet ensemble d'approches sur le terrain constitue une somme d'opérations extrêmement mobilisantes pour le chercheur et qu'il ne faut pas négliger.

Afin d'investir de nouvelles manières de concevoir les équipements commerciaux, nous avons choisi ces derniers dans le cadre de projets urbains de grande ampleur et dirigés par des acteurs privés et publics réputés. Même si le choix des équipements commerciaux induit nécessairement des particularismes, nous avons été contraints par le temps de la recherche à investir seulement deux terrains d'étude. Cependant, les principes méthodologiques ont été éprouvés dans cette recherche, et les résultats nous poussent à penser que les potentialités de cette démarche doivent être explorées dans des projets de construction ou de rénovation plus modestes.

III. Perspectives de recherche

L'identification de ces configurations d'ambiances modelées par les dispositifs nous permet d'explorer des équipements commerciaux construits ou en cours d'étude. Elle intéresse directement la planification et la conception de la fonction commerciale dans la ville afin de gérer les multiples équipements existants, anticiper les évolutions des formats de vente et de proposer de nouvelles interfaces sensibles avec leur contexte proche. La temporalité des projets architecturaux est investie, cependant le cas des friches commerciales présenterait une perspective de travail à venir intéressante.

En 2003, un recensement de l'activité commerciale a en effet révélé un destin inquiétant concernant de nombreux *malls* en Amérique : près de quatre mille *malls* sont fermés, au moins un *mall* sur cinq est voué à la fermeture, quatre cents *malls* sont abandonnés par la seule enseigne *Wall-Mart*⁴⁰³. L'apparition des friches commerciales devient ainsi importante ; une expression désigne ces bâtiments abandonnés : les *dead\$ malls*. Les raisons évoquées sont la bulle immobilière, le changement des pratiques de consommation avec l'éclosion du e-commerce, les spécificités d'un territoire aux densités très faibles, les coûts élevés de la maintenance et d'entretien, etc. En France, l'économiste et urbaniste Pascal Madry ou le député Denis Fasquelle ont sondé l'ampleur de ce phénomène et proposé des pistes législatives et politiques pour remédier à ce problème de vacances commerciales. Une recherche sur l'impact des friches commerciales au niveau de l'aménagement des territoires mais aussi l'influence des locaux vacants au sein d'un équipement commercial pourrait révéler le rapport complexe entre les groupes de la grande distribution et leurs patrimoines immobiliers.

L'un des objectifs de cette recherche était de relever de l'emprise de grands équipements sur le contexte avoisinant. En conservant les principes méthodologiques, l'objet de recherche peut évoluer en investissant les équipements publics comme les stades, les gares, les hôpitaux ou les musées. Ces projets pouvant reposer sur un partenariat public-privé sont situés en limites de villes ou à l'intérieur de milieux urbanisés denses. L'exploration caractériserait l'inscription spatiale et ambiante de ces constructions, en s'intéressant aux

⁴⁰³ **Viroleau, Jean-Louis** (2003). Les friches du grand commerce, *AMC*. n°133, p. 22.

relations de perception et d'accessibilité entre ces constructions recevant du public et les espaces publics urbains avoisinants.

Dans ce travail, nous envisageons ainsi la conception de l'architecture commerciale à partir de l'épaisseur des limites en articulant des dimensions techniques et conceptuelles. Cette démarche vise 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 dotée d'outils de programmation comme de conception adaptés aux nouveaux contextes urbains, croisant les logiques de projet ou de programme avec des critères spatiaux, sensibles et sociaux. C'est en ce sens que, par le présent travail qui s'achève, nous espérons avoir amené des éléments argumentés et c'est cette direction que nous souhaitons poursuivre dans l'action.

Bibliographie Alphabétique par noms d'auteurs

Amphoux, Pascal & Pillet, Gonzague (1985). *Fragments d'écologie humaine*. Bruxelles : Université de Bruxelles, 385 p.

Amphoux, Pascal (1990). L'échelle vivre ou la grandeur du minuscule, l'unité d'habitat de Flamatt 3 réalisée par l'Atelier 5. *Faces. Journal d'architecture*, n°17, p. 28-33.

Amphoux, Pascal (ed.) et al. (1996). *Au seuil de l'audible*. Grenoble : Cresson, tome 1 et 2, 139 p. et 101 p. Rapport de recherche n°31.

Amphoux, Pascal ; Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul (eds.) (2004). *Ambiances en débat*. Grenoble : À la croisée, 309 p.

Andreotti, Libero (2011). *Spielraum. Walter Benjamin et l'architecture*. Paris : Editions de la Villette, 345 p.

Artières, Philippe (2010). *Les enseignes lumineuses. Des écritures urbaines au XX^e siècle*. Montrouge : Bayard, 160 p.

Ascher, François (2008). *Les nouveaux compromis urbains*. La Tour d'Aigues : Aube, 141 p.

Augé, Marc (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris : du Seuil, 149 p.

Augoyard, Jean-François (1979). *Pas à pas : essai sur le cheminement quotidien en milieu urbain*. Paris : Seuil, 185 p.

Augoyard, Jean-François & Torgue, Henry (eds.) (1995). *A l'écoute de l'environnement : répertoire des effets sonores*. Marseille : Parenthèses, 174 p.

Augoyard, Jean-François (ed.) (2008). *Faire une ambiance/Creating an atmosphere : actes du colloque international Grenoble 10-12 septembre 2008*. Bernin : À la Croisée, 527 p.

Bachelard, Gaston (2012, 1957). *La poétique de l'espace*. Paris : Presses Universitaires de France, 11^e édition, 214 p.

Bégout, Bruce (2002). *Zéropolis*. Paris : Allia, 125 p.

Bégout, Bruce (2004). *L'éblouissement des bords de route*. Paris : Verticales, 139 p.

- Bégout, Bruce** (2009). *Lieu commun*. Paris : Allia, 189 p.
- Bégout, Bruce** (2010). *Le Park*. Paris : Allia, 152 p.
- Bégout, Bruce** (2013). *Suburbia. Autour des villes*. Paris : Inculte, 356 p.
- Bellanger, François & Marzloff, Bruno** (1996). *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*. La Tour d'Aigues : Aube, 313 p.
- Bellanger, François** (2001). *Escale (s), temps et lieux de la consommation*. Paris : Transit City, 179 p.
- Benjamin, Walter** (2006, 1997). *Paris, capitale du XIXe siècle : Le Livre des Passages*. Paris : du Cerf, Troisième édition, 974 p.
- Ben-Jospeh, Eran**. (2012), *Rethinking a lot. The design and culture of parking*. Cambridges : The Mit Press, 157 p.
- Benquet, Marlène** (2013). *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*. Paris : De la découverte, 334 p.
- Berdet, Marc** (2013). *Fantasmagories du capital. L'invention de la ville-marchandise*. Paris : Editions La Découverte, 264 p.
- Bienvenu, Gilles ; Boudic, Goulven ; Devisme, Laurent ; Guidet, Thierry ; Théry, Laurent & Pinson, Gilles**. Une île réservée aux bobos. In : *Place publique* [en ligne], <http://www.revue-placepublique.fr/Sommaires/Sommaires/Articles/ilebobos.html> (consulté le 22-04-2014).
- Bonard, Yves** (2011). *Faire la ville juste*. Thèse de doctorat : Institut de Géographie, Faculté des Géosciences et de l'Environnement, Université de Lausanne, 361 p.
- Bondue, Jean-Pierre** (ed.) (2004). *Temps des courses, course des temps*. Lille : USTL, 340 p. actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003
- Bonnaud, Xavier** (2014). L'actualité sensorielle et perceptive de l'architecture contemporaine. In : Younès, Chris & Bonnaud, Xavier (eds.). *Perception, Architecture, Urbain*. Gollion : Infolio, p. 125-143.
- Boquet, Yves & Desse, René-Paul** (2010). *Commerce et mobilités*. Universitaires de Dijon, p. 293.
- Bordreuil, Samuel** (2010). Dans la compagnie des passants. In : Thomas, Rachel (ed.). *Marcher en ville: faire corps, prendre corps, donner corps aux ambiances urbaines*. Paris : Archives Contemporaines, p. 99-113.

Boullier, Dominique (2010). *La ville événement. Foules et publics urbains*. Paris : Presses Universitaires de France, 146 p.

Bouveret-Gauer, Martine ; Delobez, Annie & Peron, René (1992). *Les nouveaux espaces marchands périphériques*. Cachan : LIRESS, 264 p.

Breviglieri Marc (2013), Une brèche critique dans la ville garantie? Espaces intercalaires et architectures d'usages. In : Cogato Lanza, Elena ; Pattaroni, Luca ; Piraud, Mischa & Tirone, Barbara (eds.). *Le quartier des Grottes/Genève de la différence urbaine*, Genève : Métispresses, p. 213-235.

Bureau des paysages ; Chemetoff, Alexandre & Berthomieu, Jean-Louis (1999). *L'Île de Nantes. Le plan guide en projet*. Nantes : Memo, 96 p.

Burkhalter, Didier (2007). *La Maladière, un sentiment d'éternité*. Hauterive : Gilles Attinger, 120 p.

Campos, Christian (2007). *New Supermarket Design*. Editions Collins Design, 336 p.

Cauquelin, Anne (1977). *La ville. La nuit*. Paris : Presses Universitaires de France, 169 p.

Cauter de, Lieven & Dehaene, Michiel (eds.) (2008). *Heterotopia and the City : Public Space in a Postcivil Society*. Londres, New York : Routledge, 358 p.

Chatriot, Alain & Chessel, Marie-Emmanuelle (2006). L'histoire de la distribution : un chantier inachevé. *Histoire, économie et société*, n°1, p. 67-82.

Chemetoff, Alexandre (2010). *Le Plan-guide (suites)*. Nantes : Archibooks + Sautereau, 104 p.

Céline, Louis-Ferdinand (2012-1936). *Mort à crédit*. Editions Libre et Universelle, 426 p.

CEREMA - Direction technique Territoires et ville (2013). *Requalification des espaces commerciaux. Retours d'expériences et premiers enseignements*. Lyon : CEREMA, 36 p.

CERTU (1996). *Grandes enseignes en périphérie. La zone commerciale de Champ du Pont (agglomération lyonnaise)*. Lyon : CERTU, 89 p.

CERTU (1999). *Entrées de ville*. Lyon : CERTU, 83 p.

CERTU (2001). *Références pour les entrées de ville : trois générations de voiries urbaines à Agde*. Lyon : CERTU, 6 p.

CERTU-FNAU (2010). *L'aménagement commercial dans les SCOT. Retour d'expériences et pistes de réflexion*. Lyon : CERTU, 95 p.

- Chauvier, Eric** (2011). *Contre Télérama*. Paris : Allia, 64 p.
- Chelkoff, Grégoire et al.** (1990). *Une approche qualitative de l'éclairage public à Grenoble*. Grenoble : Cresson, 174 p. Rapport de recherche n°17.
- Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul** (1992). *Les mises en vue de l'espace public*. Grenoble : Cresson, 231 p. Rapport de recherche n°23.
- Chelkoff, Grégoire & Thibaud, Jean-Paul** (eds.). (1997). *Ambiances sous la ville – une approche écologique des espaces publics souterrains*. Grenoble : Cresson, 304 p. Rapport de recherche n°37.
- Chelkoff, Grégoire** (1996). *L'urbanité des sens : perceptions et conceptions des espaces urbains*, Thèse de doctorat : Université Pierre Mendès-France, 394 p.
- Chelkoff, Grégoire** (1996). Le silence, la ville et l'habitant. In : Amphoux, Pascal (ed.) et al. (1996). *Au seuil de l'audible*. Grenoble : Cresson, tome 2, p. 4-41.
- Chelkoff, Grégoire** (2001). Formes, formants, formalités : catégories d'analyse de l'environnement urbain. In : Michel Grosjean & Jean-Paul Thibaud (eds.). *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Parenthèses, p.101-124.
- Chelkoff, Grégoire et al.** (2003). *Prototypes sonores architecturaux*. Grenoble : Cresson, 179 p. Rapport de recherche n°60.
- Chelkoff, Grégoire** (2004). Ecologie sensible des formes architecturales. In : *EURAU'2004 European Research in Architecture and Urbanisme, Journées européennes de la recherche architecturale et urbaine « La question doctorales »*, 9 p. actes de communications : 12-14 Mai 2004, Marseille, France.
- Chelkoff, Grégoire (ed.) ; Laroche, Sylvie ; Bardyn, Jean-Luc & Germon, Olivia** (2008). *Cartophonie sensible d'une ville nouvelle : exploration du patrimoine sonore de l'isle d'Abeau*. Grenoble : Cresson, 56 p. Rapport de Recherche n°74.
- Chelkoff, Grégoire (ed.) ; Laroche, Sylvie ;** (2010). *L'urbanisme commercial dans la ville et les paysages : architecture, environnement, ambiance. Evolution et leviers d'action*. Grenoble : Cresson. 211 p. Rapport de recherche.
- Chelkoff, Grégoire** (2012). L'ambiance sensible à l'architecture : paradoxes et empathies contemporaines. In : Thibaud, Jean-Paul & Siret, Daniel (eds.). 2012. *Ambiances in action – Ambiances en acyes : Proceedings of the 2nd international congress on ambiances – Actes du 2nd congrès international sur les ambiances, Montréal, 19 – 22 septembre 2012*. Edité par le Réseau international Ambiances, p. 27- 32.
- Chelkoff, Grégoire & Laroche, Sylvie** (en cours de publication). Cartophonies sensibles : la construction d'une mémoire sonore des lieux. In : *Soundspaces*. Presses Universitaires

de Rennes. 7 p.

Chemetoff, Alexandre (2010). *Le Plan-guide (suites)*. Paris : Archibooks + Sautereau, 104 p.

Christensen, Julia (2008). *Big box reuse*. Cambridge : MIT Press, 220 p.

CNCC (2008). *Processus de création d'un centre commercial*. Paris : Mécène, 272 p.

Colla, Enrico (2001). *La grande distribution européenne*. Paris : Vuibert, 275 p.

Corboz, André (2009). Aptitudes territoriales, logiques concurrentes et implications politiques du projet d'urbanisme. In : Corboz, André ; Tironi, Giordano & Gregotti, Vittorio (2009). *L'espace et le détour : entretiens et essais sur le territoire, la ville, la complexité et les doutes*. Lausanne : Age d'homme, p. 224-233.

Cornu, Michel (1979). Commerce et architecture : le forum des halles. *Techniques et Architecture*, n° 327, p. 147.

Davis, Mike (2009). *Dead Cities*. Paris : Les prairies modernes, 140 p.

De Certeau, Michel (1990). *L'invention du quotidien intitulé « Arts de faire »*. Paris : Gallimard, 347 p.

De Jarcy, Xavier & Remy, Vincent (2010). Halte à la France moche. *Télérama*, n° 3135.

De Moncan, Patrice (1996). *Le guide Les passages couverts de Paris*. Paris : Mécène, 302 p.

Desse, René-Paul (2001). *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 200 p.

Desse, René-Paul (2002). Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs?, *Flux*, n° 50, p. 6-19.

Desse, René-Paul ; Fournié, Anne ; Gasnier, Arnaud ; Lemarchand, Nathalie ; Metton, Alain & Soumagne, Jean (eds.) (2008). *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 358 p.

Devisme, Laurent (2009). *Nantes : petite et grande fabrique urbaine*. Marseille : Parenthèses, 267 p.

Donzelot, Jacques (2004). La ville à trois vitesses : relégation, périurbanisation, gentrification. *Esprit*, vol.3-4, n°303, p. 14-40.

Donzelot, Jacques (2009). *La ville à trois vitesses*. Paris : Editions de la Villette, 111 p.

Dubois-Taine, Geneviève & Chalas, Yves (1997). *La ville émergente*. La Tour d'Aigues :

Editions de l'Aube, 286 p.

Dubois Fresney, Arnaud (2002). *Ile de Nantes, portrait(s) photographique(s)*. Nantes : Mémo, 90 p.

Duchêne, François (ed.) & Blondeau, Michel (2009). *Cités ouvrières en devenir Ethnographies d'anciennes enclaves industrielles*. Publications de l'Université de Saint-Etienne, 270 p.

Dugot, Philippe & Pouzenc, Michaël (eds.) (2010). *Territoires du commerce et développement durable*. Paris : L'Harmattan, 240 p.

Ernaux, Annie (2014). *Regarde les lumières mon amour*. Paris : Seuil, 72 p.

Fabre, Caroline (2008). *Géographie du commerce et aménagement urbain dans les Alpes-Maritimes : acteurs et stratégies pour le schéma de développement commercial*. Thèse de doctorat : Université de Paris Est, 502 p.

Fabre, Caroline (2009). Commerce/mobilité dans les Alpes-Maritimes : analyse d'une planification naissante. In : Boquet, Yves & Desse, René-Paul (eds.). *Commerce et mobilités*. Editions Universitaires de Dijon, p. 195-206.

Fasquelle, Daniel & Commission des affaires économiques (2 mars 2011). *La vacance des locaux commerciaux et les moyens d'y remédier*. Assemblée nationale, rapport d'information n° 3192.

Foucault, Michel (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité* [en ligne], n°5, p.46-49, URL : <http://foucault.info/documents/heterotopia/foucault.heterotopia.en.html> Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967 (Consulté le 16-04-14).

Freitas, Ferraira Riccardo (1996). *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*. Paris : L'Harmattan, 141 p.

FNAU & CERTU (2010). *L'aménagement commercial dans les SCOT, Retour d'expériences et pistes de réflexion*. Lyon : Certu, 96 p.

Foret, Catherine (2010). *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* Note de synthèse pour le Grand Lyon. 38 p.

Fromonot, Françoise. (2011). L'urbanisme mondialisé à la française. *d'architectures*, n°205, p. 26-33.

Fromonot, Françoise (2012). Production urbaine « à la française ». Que change la mondialisation ? *Etudes foncières*, n° 157, p. 12-16

Gasnier, Arnaud (2004). Corridors, centres commerciaux et « retailtainment » : une offre durable ?. In : Bondue Jean-Pierre (ed.). *Temps des courses, course des temps*. Lille : USTL. p. 39-49. actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003

Gasnier, Arnaud (2006). Entres privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés, *Urbanisme*, n°346, p. 70-73.

Gasnier, Arnaud (ed.) (2010). *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Editions Presses Universitaires de Rennes, 300 p.

Gasnier, Arnaud (2013), La fonction commerciale dans les politiques de renouvellement des fronts d'eau urbains à Bordeaux et Saint-Nazaire : une résilience limitée ?, *Les annales de la recherche urbaine*, n°108, p. 83-97.

Gaudin, Henri (2003). *Seuil et d'ailleurs*. Besançon : Editions de l'Imprimeur, 176 p.

Giedon, Siegfried (2000-1928). *Construire en France en fer en béton*. Paris : Editions de la Villette, 140 p.

Geist, Johann Friedrich (1989). *Le Passage, un type architectural du XIXe siècle*. Liège : Mardaga, 623 p.

Gracq, Julien (1985). *La forme d'une ville*. Paris : Corti, 213 p.

GRAU Architectes (2013). *Rez de ville – rez de vie*. Paris : Editions du Pavillon de l'Arsenal, 176 p.

Grether François. (2013), Penser le projet à partir des rez-de-chaussée In : Masboungi, Ariella (ed.) *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville sous la direction*. Paris : Le Moniteur, p. 44-50.

Grosjean, Michèle & Thibaud, Jean-Paul (eds.) (2001). *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Parenthèses, 217 p.

Gruen, Victor & Smith, Larry (1960). *Shopping towns, USA : the planning of shopping centers*. New York : Reinhold Publishing Corporation, 288 p.

Gruen, Victor (1964). *The heart of our cities. The urban crisis : diagnosis and cure*. New York : Simon and Schuster, 368 p.

Gwiadzdinski, Luc (2005). *La nuit, dernière frontière de la ville*. La Tour d'Aigues : Aube, 245 p.

Hall, Edward Twitchell (1966). *La dimension cachée*. Paris : Seuil, 257 p.

- Harvey, David** (2011). *Le capitalisme contre le droit à la ville. Néolibéralisme, urbanisation, résistances*. Paris : Amsterdam, 94 p.
- Hébel, Pascale & Lehuédé, Franck** (2010). Les séniors, une cible délaissée. *Consommation et modes de vie*, n° 229, 4 p.
- Inaba, Jeffrey ; Koolhaas, Rem & Leong, Sze Tsung** (2002). *Harvard Design School Guide to shopping. Project on the City 2*. Cologne : Taschen, 800 p.
- INSEE** (éd.) (2009). *Le commerce en France*. Paris : INSEE, 162 p.
- Issac, Joseph** (1997). Prises, réserves, épreuves. *Communications*, n° 65, p. 131-142.
- Issac, Joseph** (2002). Le nomade, la gare et la maison vue de toutes parts. *Communications*, n°73, p. 149-162.
- Joye, Jean-François** (2007). Intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme général, *Actualité Juridique Droit Administratif*, n° 20, p. 1063-1071.
- Jungers, Solange** (2002). *L'architecture des hypermarchés en région parisienne 1961-2000*. Thèse de doctorat : Université Panthéon-Sorbonne, 3 tomes, 1052 p.
- Koolhaas, Rem et Mau, Bruce** (1995). S, M, L, XL : Small, Medium, Large, Extra-Large Office for Metropolitan Architecture, Rotterdam : 010 Publishers, 1344 p.
- Koolhaas Rem ; Boeri, Stefano ; Sanford, Kwinter ; Tazi, Nadia & Obrist, Hans Ulrich** (2000). *Mutations*. Barcelon & Bordeaux : Actar et Arc en rêve, 720 p.
- Koolhaas, Rem.** (2011), *Junkspace*, Paris : Payot & Rivages, 120 p.
- Lallement, Emmanuelle** (2013). La ville marchande : une approche ethnologique. *EspacesTemps.net*, . [En ligne] <http://www.espacestemp.net/articles/la-ville-marchande-une-approche-ethnologique>, (consulté le 11 mars 2010).
- Laroche, Sylvie** (2012). En limite d'un complexe de commerces et de loisirs. In : Thibaud, Jean-Paul & Siret, Daniel (eds.). 2012. *Ambiances in action – Ambiances en acyes : Proceedings of the 2nd international congress on ambiances – Actes du 2nd congrès international sur les ambiances, Montréal, 19 – 22 septembre 2012*. Edité par le Réseau international Ambiances, p. 717-720.
- Laroche, Sylvie** (2013). Inscription de l'architecture commerciale. In : *Espace, matières et société. Contributions au séminaire doctoral « Espace, matières et société » des EnsA Rhône- Alpes*, p. 181-191. Actes du séminaire Espace, matières et société.
- Laroche, Sylvie** (2014). Concevoir l'architecture commerciale à partir des ambiances. In : Cuhna Da, Antonio & Guinand, Sandra (eds.) *Qualité urbaine, justice spatiale et projet. Ménager l'urbain*. Lausanne : Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

Lefrançois, Dominique (2013). *Le parking dans les grands ensembles*. Paris : Editions de la Villette, 176 p.

Lemarchand, Nathalie (2005). Le centre commercial, lieu de consommations et de transactions culturelles. *Géographie et Culture*, n°53, p.117-122.

Lemarchand, Nathalie (2008). *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*. Habilitation à Diriger les Recherches : Université Paris IV, 2 vol., 220 p., 142 p.

Lemarchand, Nathalie (2009). De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. *Bulletin de la société géographique de Liège*, n°52, p. 139-141.

Lemarchand, Nathalie (2010). Commerce et renouvellement durable des villes : analyse de stratégies et d'opérations récentes. In : Gasnier, Arnaud (ed.). *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Editions Presses Universitaires de Rennes, p. 281-283.

Lemarchand, Nathalie (ed.) (2011). *Commerce et culture. Analyse géographique*. Paris : L'Harmattan, 143 p.

Lemoine, Bertrand (2011). Passage, dont acte. In : Andreotti, Libero (ed.). *Spielraum : Walter Benjamin et l'architecture*. Paris : Editions de la Villette, p. 227-241.

Lévy, Jacques & Lussault, Michel (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin, 1033 p.

Loriers M-C (2004). Logements et commerces, Almere (Pays-Bas). *Techniques et architecture*, vol. 474, p. 74-77.

Lucan, Jacques (2012). *Où va la ville aujourd'hui ? Formes urbaines et mixités*. Paris : Editions de La Villette, 208 p.

Lucan, Jacques (2013). Le renversement d'une tendance séculaire. *Constructif*, n°35, p. 20.

Lussault, Michel (2007). *L'homme spatial, la construction sociale de l'espace humain*. Paris : Seuil, 363 p.

Maillard, Carol (2006). *25 Centres commerciaux*. Paris : Le Moniteur, 160 p.

Mangin, David (2004). *La Ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*. Paris : Editions De la Villette, 398 p.

Marquet, Laurent ; Guerin, Pierre-Dominique ; Atelier d'architectes Bruno

- Dumetier & Unité mobile** (2007). *Le Carré de Soie: un projet d'agglomération: la vie sous tous ses angles*. Edité par Le Grand Lyon, 123 p.
- Marrey, Bernard** (1979). *Les grands magasins*. Paris : Picard, 269 p.
- Masboungi, Ariella** (ed.) (2003). *Nantes La Loire dessine le projet*. Paris : Editions De La Villette, 194 p.
- Masboungi, Ariella et al.** (2008). *La ville passante : David Mangin, Grand Prix de l'urbanisme 2008*. Marseille : Parenthèses, 123 p.
- Masboungi, Ariella** (2013). *(Ré)éménager les rez-de-chaussée de la ville*. Paris : Le Moniteur, 144 p.
- Mathias, Cécile** (2007). *Vaulx-en-Velin Sud, au fil du temps*. Villeurbanne : Mot Passant, 96 p.
- Mattei, Marie-Flore & Vallet, Bertrand** (eds.) (2013). *Les annales de la recherche*, n°108, Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville.
- Mergny, L.** (1986). « L'île Beaulieu de Nantes, petite histoire d'une urbanisation », *Les annales de Nantes et du pays nantais*, n°222, p. 18-21.
- Metton, Alain & alii** (1984). *Le commerce urbain français*. Editions Presses Universitaires de France, 280 p. Paris
- Metton, Alain** (2004). Temps commerciaux et temps urbains. In : Bondue, Jean-Pierre (ed.). *Temps des courses, course des temps* Lille : USTL, p. 39-49. Actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003
- Mialet, Frédéric** (2011), *Mixité fonctionnelle et flexibilité programmatique*. Paris : Plan Urbanisme Construction Architecture, 43 p. Dossier d'analyse.
- Michelin, Nicolas** (2013). La densité vertueuse. *Constructif*, n° 35, p 67.
- Mille, Marie-Noëlle** (1999). *Chartes d'urbanisme commercial. Leur contenu. Les premiers enseignements*. Lyon : Certu, 96 p.
- Moati, Philippe** (2001). *L'avenir de la grande distribution*. Paris : Odile Jacob, 392 p.
- Moati, Philippe** (2011). *La nouvelle révolution commerciale*. Paris : Odile Jacob, 315 p.
- Moley, Christian** (2006). *Les abords du chez soi en quête d'espaces intermédiaires*. Paris : Editions de la Villette, 255 p.
- Moncan (de), Patrice** (2008). *Histoire des centres commerciaux en France. De l'Antiquité à nos jours*, Paris : Mécène, 331 p.

Mongin, Olivier (2005). *La condition urbaine. La ville à l'heure de la mondialisation*. Paris : Seuil, 347 p.

Mongin, Olivier (2013). *La ville des flux. L'envers de la mondialisation urbaine*. Paris : Fayard. 528 p.

Monin, Eric (2012). *Ambiance in vitro. Les pouvoirs de l'étalagiste*. In : Thibaud, Jean-Paul & Siret, Daniel (eds.). 2012. *Ambiances in action – Ambiances en acyes : Proceedings of the 2nd international congress on ambiances – Actes du 2nd congrès international sur les ambiances*, Montréal, 19 – 22 septembre 2012. Edité par le Réseau international Ambiances, p. 513-518.

Monin, Eric (2013). Ces architectures qui nous emballent. *Cahiers thématiques. Architecture et Paysage. Conception / territoire / histoire*. n°12, Représentations de l'architecture contemporaine, p.215-222.

Monnet, Jean (2008). *L'urbanisme commercial français de 1969 à 2009*. [En ligne] http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/40/88/PDF/20081015-Monnet-texte_francais.pdf (consulté le 11 mars 2010). 14 p.

Monnier, Gérard (2002). Du hangar décoré au hangar équipé , [en ligne] Préface pour le projet de l'ouvrage de Solange Jungers, *Histoire des hypermarchés*, texte inédit accessible URL : <http://gerard.monnier.over-blog.com/article-du-hangar-decore-au-hangar-equipe-88803913.html> (consulté le 22-04-2014).

Oosterman, A. (2002). Réinventer Almere. *L'architecture d'aujourd'hui*, vol. 339, p. 68-75.

Ottinger, Didier & Bajac Quentin (eds.). *Dreamlands*. Paris : Centre Georges Pompidou, 320 p. Catalogue de l'exposition « Dreamlands. Des parcs d'attractions aux cités du futur » (5/05/2010-9/07/2010), Exposition Galerie 1, au Centre Pompidou à Paris.

Panerai, Philippe; Castex, Jean & Depaule, Jean-Charles (1997). *Formes urbaines : de l'îlot à la barre*. Marseille : Parenthèses, 196 p.

Paris, Magali & Chelkoff, Grégoire (2009). *La nature au bord de la route*. Grenoble : Cresson, 218 p. Rapport de recherche n°82.

Paris, Magali (2011). *Le végétal donneur d'ambiances : jardiner les abords de l'habitat en ville*. Thèse de doctorat : Université de Grenoble, p. 502.

Peneau, Jean-Pierre (1981). Essai d'urbanisme solaire : A Nantes un quartier sur la pointe d'une île de la Loire, *Architecture d'aujourd'hui*, n°217, p. 84-88.

Péron, René (1993). *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*. Editions Ecole Normale Supérieure - Cachan, 306 p.

Péron, René (1998). L'urbanisme commercial à la française, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, p. 5-12.

Péron, René ; Desse, René-Paul & Gasnier, Arnaud (2002). *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation, politique de régulation*. Paris : PUCA, 221 p.

Péron, René (2004). *Les boîtes les grandes surfaces dans la ville*. Nantes : L' Atalante, 221 p.

Pinson, Gilles (2002). *Projets et pouvoirs dans les villes européennes. Une comparaison de Marseille, Venise, Nantes et Turin*. Thèse de doctorat : Sciences politiques Rennes 1, 730 p.

Pinson, Gilles (2009). *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*. Paris : Presses de Sciences Po, 420 p.

Poulin, C. (2013), Intensifier les rez-de-chaussée par des action mineures. In : Masboungi, Ariella (ed.) *(Ré)aménager les rez-de-chaussée de la ville*. Paris : Le Moniteur, p. 56-62

Pranschke, R (2004). MPreis Shopping Centre in Wattens. *Détails*, n° 3, p. 187-199.

Prost, Robert (2014). *Pratiques de projet en architecture. Le tournant silencieux*. Gollion : Infolio, 250 p.

Provoost, Michelle & Colenbrander, Bernard (1999). *Dutchtown : A City Centre by OMA*. Rotterdam : Nai Publishers, 124 p.

Pumain D. (ed.) ; Garat, Isabelle ; Pottier, Patrick ; Guineberteau, Thierry ; Jousseau, Valérie & Madoré François (2005). *Nantes : De la belle endormie au nouvel Eden de l'Ouest*. Paris : Economica, 186 p.

Querrien, Anne & Pierre Lassav, Pierre (eds.) (1997). *Les annales de la recherche*, n°78 Echanges / surfaces. 123 p.

Robischon, Christian (2009). Commerces : trouver la bonne taille, *Traits urbains*, n°34, p. 14-22.

Rochefort, Robert (2007). *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris : O. Jacob, 312 p.

Rochefort, Robert (2008). *Un commerce pour la ville*. 84 p. Url : http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.pme.gouv.fr/rapportRochefort_synthese.pdf (consulté le 22-04-2014). Rapport au Ministre du Logement et de la Ville.

Rouillard, Dominique (2004). *Superarchitecture le futur de l'architecture 1950 – 1970*.

Paris : Editions de la Villette, 540 p.

Sansot, Pierre (2004). *Poétique de la ville*. Paris : Payot & Rivages, 625 p.

Secchi, Bernardo (2009). Les échelles de la recherche et du projet. *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°24/25, p. 175-201.

Secchi, Bernardo & Viganò, Paola (2011). *La ville poreuse: un projet pour le Grand Paris et la métropole de l'après-Kyoto*. Genève : MétisPresses, 294 p.

Service public de Wallonie (2008). *Les Cahiers de l'Urbanisme*. Liège : Mardaga, n°70, 103 p.

Söderström, Ola ; Cogato Lanza, Elena ; Lawrence, Roderick & Barbey, Gilles (2000). *L'usage du projet*. Lausanne : Payot, 187 p.

Soubeyran, Olivier (1997). *Imaginaire, Science et Discipline. Aux fondements de la géographie humaine et de l'aménagement au tournant du siècle dernier*. Paris : L'Harmattan, 482 p.

Soumagne, Jean (2004). Les courses et la vitesse. In : Bondue Jean-Pierre (ed.). *Temps des courses, course des temps*. Lille : USTL, p. 29-39. Actes du Colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003

Soumagne, Jean ; Desse, René-Paul ; Gasnier, Arnaud ; Guillemot, Lionel & Grellier, Armelle (2009). *Retail planning for cities sustainability (Replacis) « Aménagement commercial pour des villes durables »*. Edité par le Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture, 222 p. Rapport de recherche 1^{er} année.

Soumagne, Jean ; Desse, René-Paul ; Gasnier, Arnaud ; Guillemot, Lionel & Grellier, Armelle (2010). *Retail planning for cities sustainability (Replacis) « Aménagement commercial pour des villes durables »*, Edité par le Ministère de l'écologie, du développement durable, du transport et du logement, DGALN/Plan Urbanisme Construction Architecture, 454 p. Rapport de recherche 2^{ème} année.

Stébé, Jean-Marc & Marchal, Hervé (2010). *Sociologie urbaine*. Paris : Editions Armand Colin, 222 p.

Studio 013 ; Secchi, Bernardo. & Viganò, Paola (2013), *Habiter le Grand Paris, l'habitabilité des territoires : cycles de vie, continuité urbaine, métropole horizontale*, [En ligne] <http://www.ateliergrandparis.fr/expohabiter/index.php>. Consulté le (22-04-2014).

Terrin, Jean-Jacques (2009). *Conception collaborative pour innover en architecture : processus, méthodes, outils*. Paris : L'Harmattan, 163 p.

Théry, Laurent (2007) Long et vite. In : Les temps du projet, *Place publique, Les*

Chroniques de l'Île de Nantes n°3, p. 18-19.

Théry, Laurent (2012). Île de Nantes, 1989-2010. In : Masboungi, Ariella (eds.), *Estuaire Nantes-Saint-Nazaire. Ecométropole, mode d'emploi*. Paris : Le Moniteur, p. 114-121.

Thibaud, Jean-Paul & Grosjean, Bénédicte (eds.) (2001). *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Parenthèses, 217 p.

Thibaud, Jean-Paul (ed.) (2007). *Variations d'ambiances*. Grenoble : Cresson, 310 p. Rapport de recherche n°67.

Thibaud, Jean-Paul (ed.) ; **Bonnet, Aurore ; Leroux, Martine & Thomas Rachel** (2007), *Les compositions de la marche en ville*. Grenoble Cresson, 105 p. Rapport de recherche n°73.

Thil, Etienne (1966) *Des grands magasins aux bébés-requins. Les inventeurs du commerce moderne*. Paris : Arthaud, 320 p.

Thomas, Rachel (2007). La ville charnelle, *Cosmopolitiques*. n°15, p. 111-120.

Thomas, Rachel (dir), et al (2010). *L'aseptisation des ambiances piétonnes au XXIème siècle, entre passivité et plasticité des corps en marche*. Grenoble : Cresson, 125 p. Rapport de recherche n°78.

Tixier, Nicolas (eds.) **Masson, Damien & Okamura, Cintia** (2012). *L'ambiance est dans l'air : la dimension atmosphérique des ambiances architecturales et urbaines dans les approches environnementalistes*. Grenoble : Cresson, p. 250. Rapport de recherche n° 81.

Topalov, Christian ; Coudroy De Lille, Laurent ; Depaule, Jean-Charles & Martin, Brigitte (2010). *L'aventure des mots de la ville, à travers le temps, les langues, les sociétés*. Paris : Robert Laffont, 1489 p.

Treuttel, Jean-Jacques (1997). *Nantes, un destin contrarié*. Paris : Hartmann, 120 p.

Venturi, Robert ; Scott Brown, Denise & Izenour, Steven (2008). *L'enseignement de Las Vegas*. Liège : Mardaga, 190 p.

Verhage, Roelof & Linossier, Rachel (2009). Chapitre Economie, article Lyon. In : Bourdin, Alain et Prost, Robert (eds.). *Projets et stratégies urbaines*. Marseille : Parenthèses, 283 p.

Viganò, Paola (2012). *Les territoires de l'urbanisme, Le projet comme producteur de connaissance*. Genève : MétisPresses, 293 p.

Viganò, Paola (2013). Chaire Fancqui : Paola Viganò. Urbanisme : un projet radical l'université catholique de Louvain. [en ligne]
<http://www.uclouvain.be/439891.html> Consulté le (22-04-2014).

Bibliographie

- Violeau, Jean-Louis** (2003). Les friches du grand commerce, *AMC*. n°133, p. 22.
- Violeau, Jean-Luc** (2012). *Nantes, l'invention d'une île*. Paris : Autrement, 104 p.
- Waelli, Mathias** (2009). *Caissière ... et après ? Une enquête parmi les travailleurs de la grande distribution*. Isle-d'Espagne : Presses Universitaires de France, 254 p.
- Zumthor, Peter** (2008). *Atmosphères*. Basel : Birkhäuser, 75 p.
- Zumthor, Peter** (2010). *Penser l'architecture*. Basel : Birkhäuser, 111 p.

Annexes :

- I. Coupes urbaines du pôle de commerces et de loisirs « Carré de Soie » et du centre commercial « Beaulieu »**
- II. Liste des entretiens effectués + Grille des entretiens**
- III. Décisions ordonnées par la CDAC de l'Isère**
- IV. Analyse d'opérations commerciales**

I. Coupes urbaines du pôle de commerces et de loisirs « Carré de Soie »

Annexes

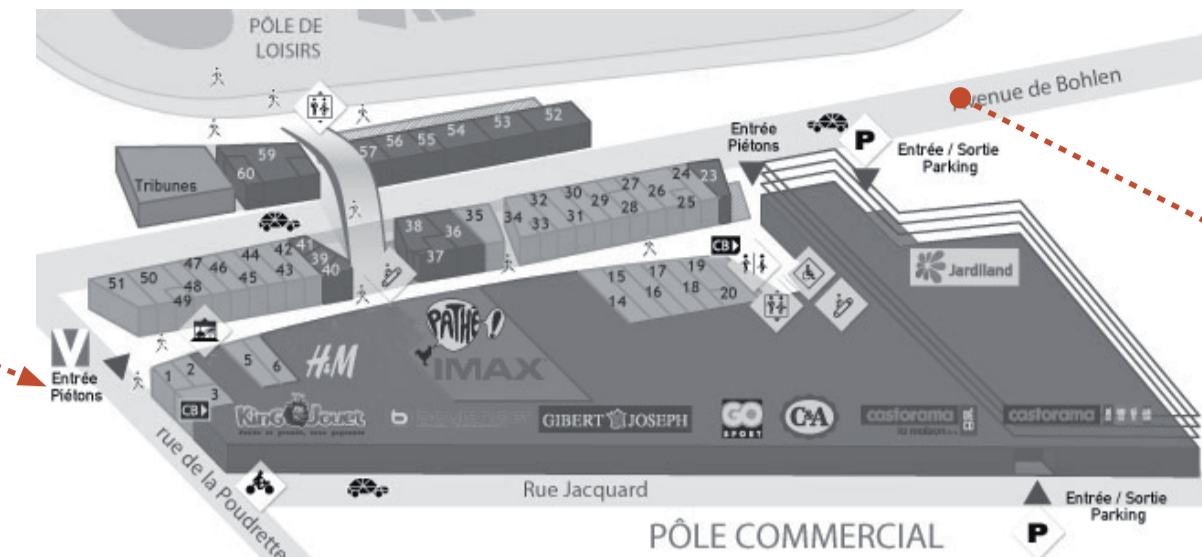
POLE DE COMMERCES ET DE LOISIRS CARRE DE SOIE



Plan guide du projet urbain 4N
(3.2 Km x 2.5 Km)



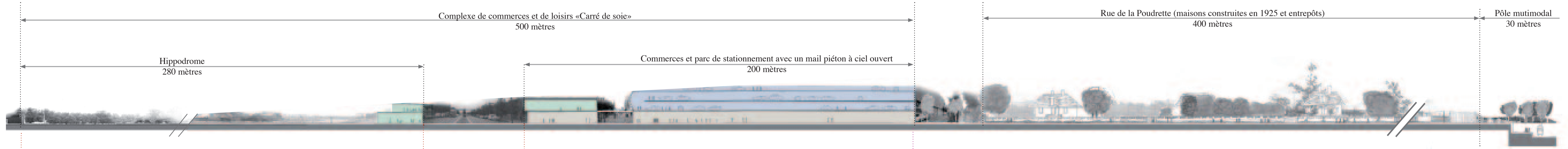
Emplacement du complexe entre le Canal de Jonage au Nord et le pôle multimodal au Sud.



Complexe de commerces et de loisirs composé de trois volumes simples parallèles les uns aux autres et avec l'hippodrome au nord.

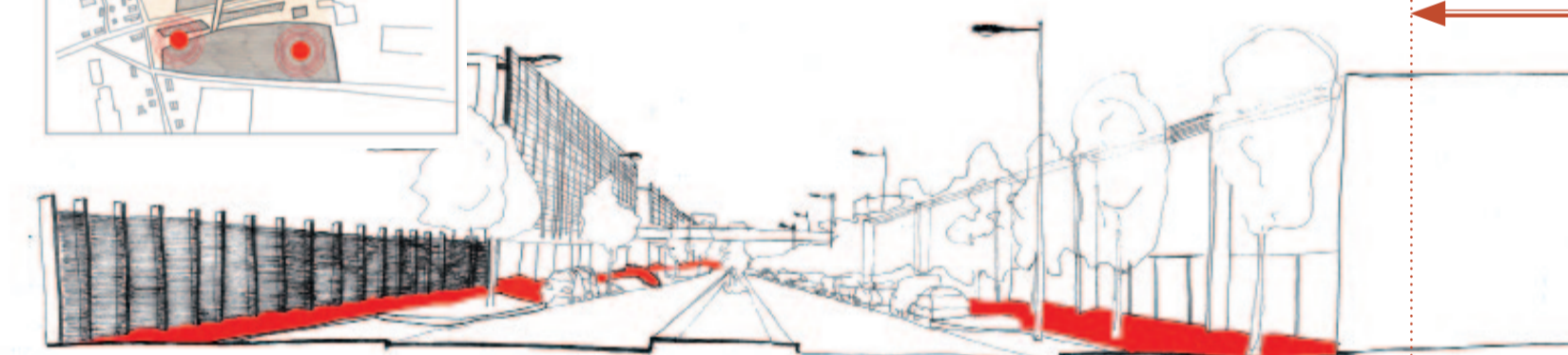


Vue depuis l'Avenue (deux fois deux voies) qui passent au centre du complexe de commerces et de loisirs.



FLUCTUATION DES AMANEGEMENTS

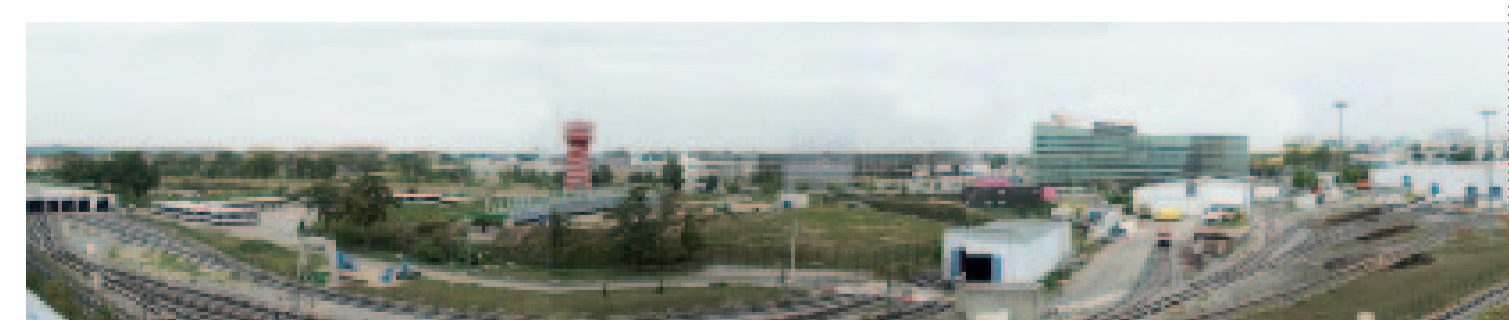
: Un complexe composé de trois bâtiments et d'un contour invisible dessiné par les ambiances sonores / Uniformité des matériaux utilisés pour l'ensemble du site / Permanence de certains signaux sonores et visuels / Trois milieux isolés du flux routier et des activités externes / Espaces insulaires exclusifs ou au contraire en surplomb.



Frontage de l'Avenue qui traverse le complexe de commerces et de loisirs.
En rouge l'espace réservé aux piétons.



Traverser les trois parties du complexe de loisirs en empruntant la passerelle :
1 : Vue sur le mail piéton à ciel ouvert entre les deux bâtiments du complexe
2 : Vue en direction du cinéma
3 : Vue en direction de l'hippodrome et ses restaurants
4 - 5 : Aménagement à l'intérieur de l'hippodrome (tribune, skatepark, ...)



Vue depuis la toiture du premier bâtiment du complexe de commerces et de loisirs :
Premier plan : l'entrepôt des transports en commun de l'agglomération lyonnaise
Second plan : château d'eau pour l'ancienne usine de Soie (1900)
Dernier plan : construction d'immeubles de bureaux

INTERVERSION DU MILIEU :

: Ouverture du complexe tous les jours jusqu'à minuit et demi / Traitement de l'éclairage artificiel des cheminements piétons par une structure lumineuse minimaliste / Vitrine et mâts lumineux aux abords de l'Avenue / Corridor commercial semblable aux entrées de ville.



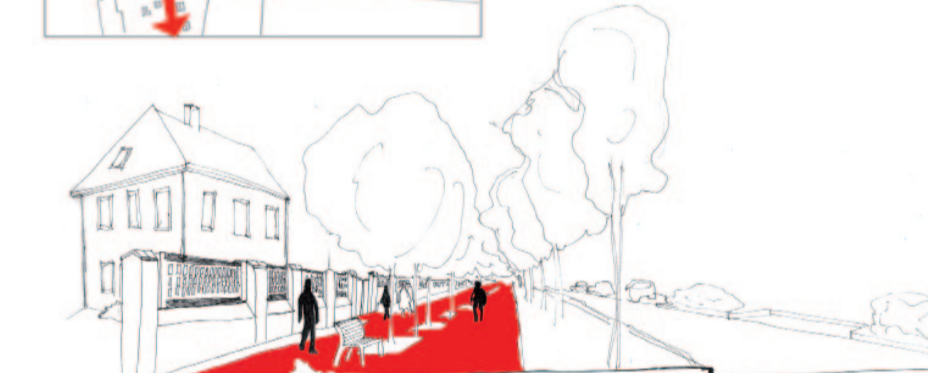
Pénétrante entre les commerces et l'hippodrome :
1 : Totem à l'entrée du complexe
2 - 3 : Vue de chaque côté de la passerelle en direction de l'Avenue



Cheminement piéton à l'intérieur du complexe de commerces et de loisirs :
1 : Mail piéton avec les vitrines éteintes
2 : Structure lumineuse de la passerelle
3 : Corridor pour accéder au parc de stationnement

INVASION DES ACTIVITES COMMERCANTES

: Une rue rectiligne de 400 mètres qui relie le pôle multimodal à la zone de chalandise / Continuité de l'aménagement entre les espaces privés et publics / Ambiances véhiculées par les usagers / Confrontation entre les pratiques du complexe de commerces et de loisirs et les usages du territoire existant.



Frontage de la rue de la Poudrette
Relation entre les passants et les maisons existantes.
En rouge l'espace réservé aux piétons.



Détail de l'aménagement de la place devant le complexe de commerces et de loisirs.
Diversité des limites entre les espaces privés et publics (ligne d'arbres, bancs, jardinières, ...)

Trajectoire à l'intérieur du mail piéton :
1 : Assise en bois au centre du mail,
2 : Animation de marionnettes
3 : Près des vitrines
4 : Vue du mail depuis la place d'entrée

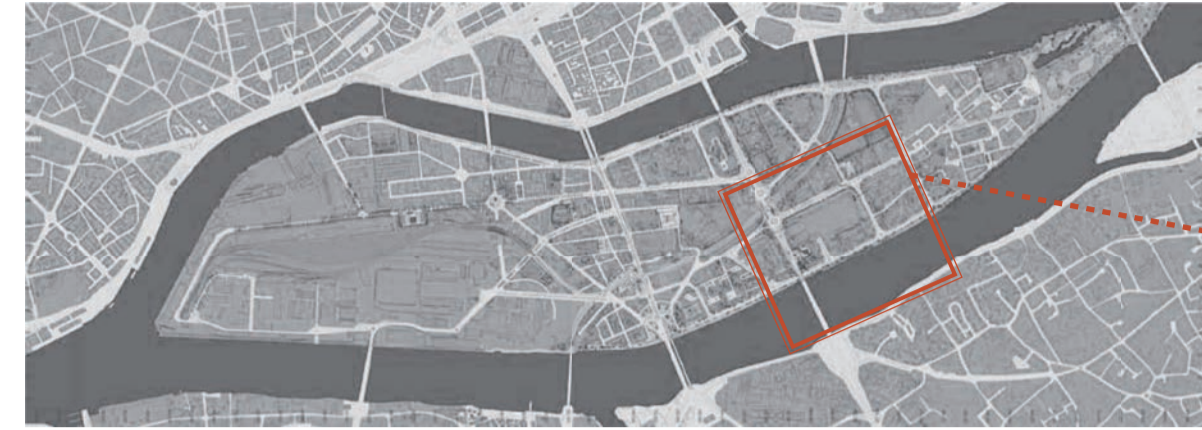
En longeant la rue entre le pôle multimodal et le complexe de loisirs et de commerces :
1 - 2 - 3 : Clôtures des maisons : portail, barrière avec de la végétation recouvrante ou avec des films plastiques opaques.

Parcours sur la place d'entrée du complexe :
1 : Espace privé en direction des commerces
2 : Aménagement privé - public
3 : Station de location de vélo, rue longeant le complexe de commerces et de loisirs.

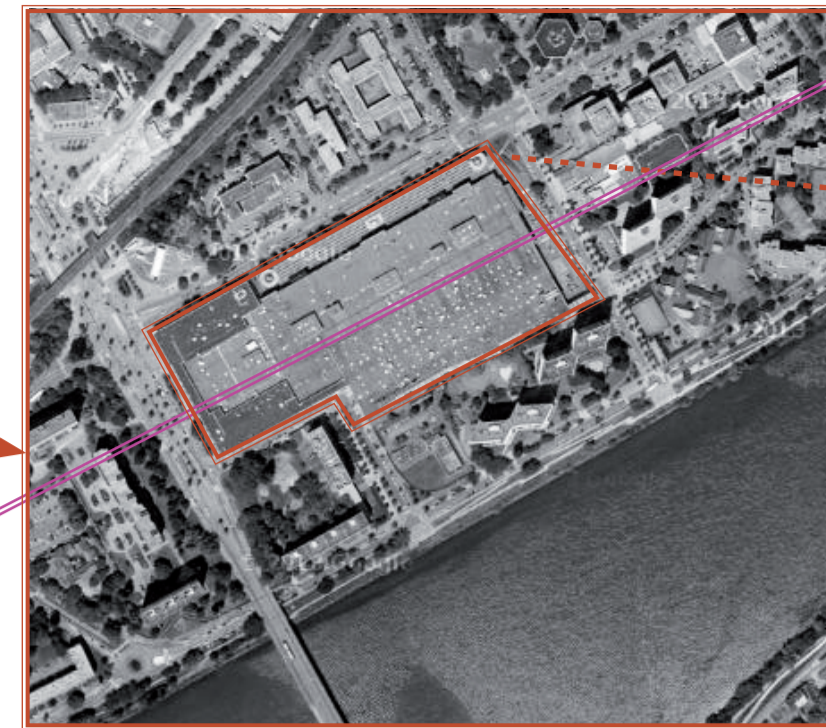
Accès en surface du pôle multimodal :
1 : Cheminement pour accéder au pôle
2 : Aménagement de la place du pôle
3 : Croisement entre les différents modes de transport (tramway, bus, vélo et voitures)

I. Coupes urbaines du centre commercial « Beaulieu ».

CENTRE COMMERCIAL BEAULIEU

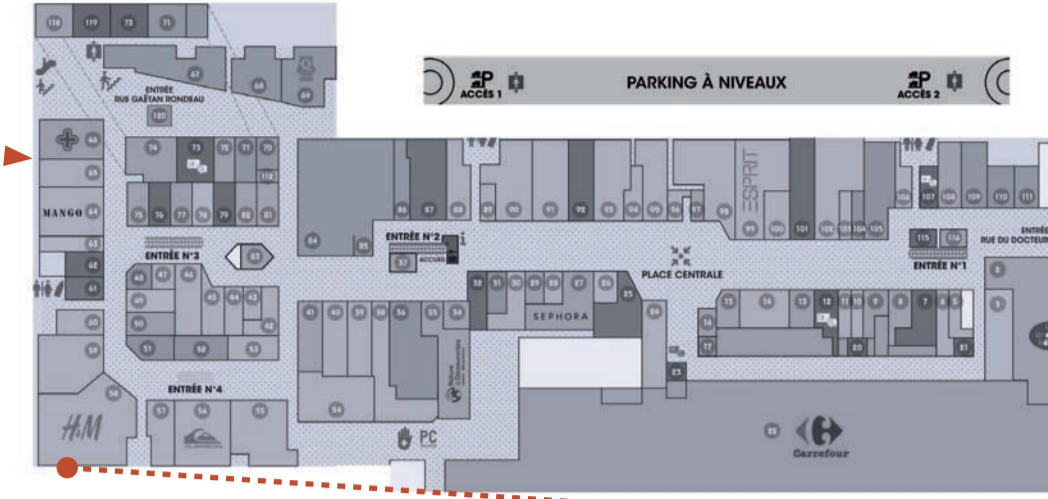


L'île s'étend de 5 km * 1 km (au maximum). 4N



Emplacement du centre commercial le long du Bd Général de Gaulle et proche d'un des bras de la Loire. 4N

Coupe



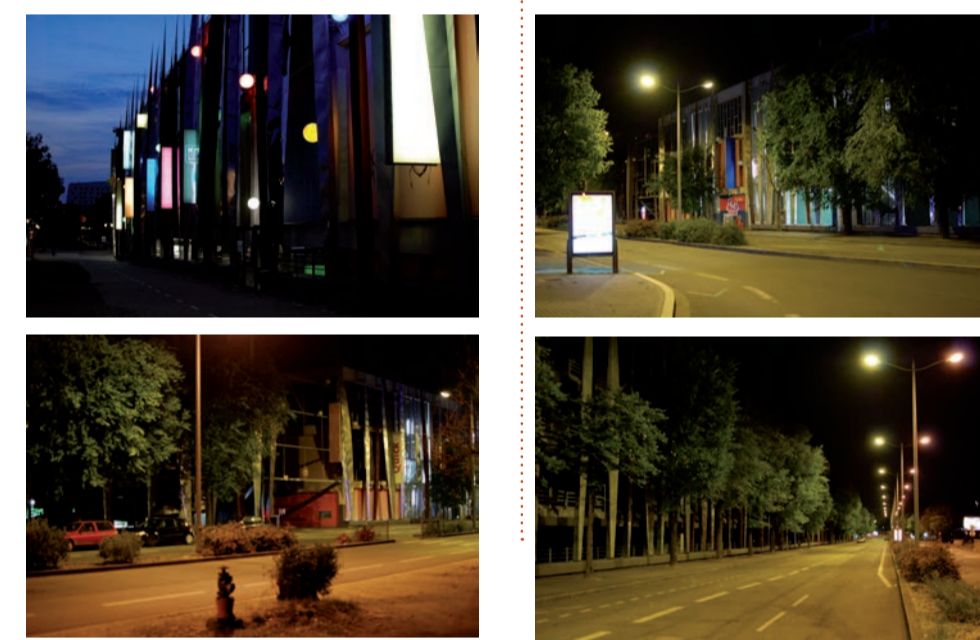
Complexe de commerces et de loisirs composé de deux volumes simples, le premier avec le parking à niveaux et le deuxième avec les commerces à l'étage (372 mètres x 166 mètres).



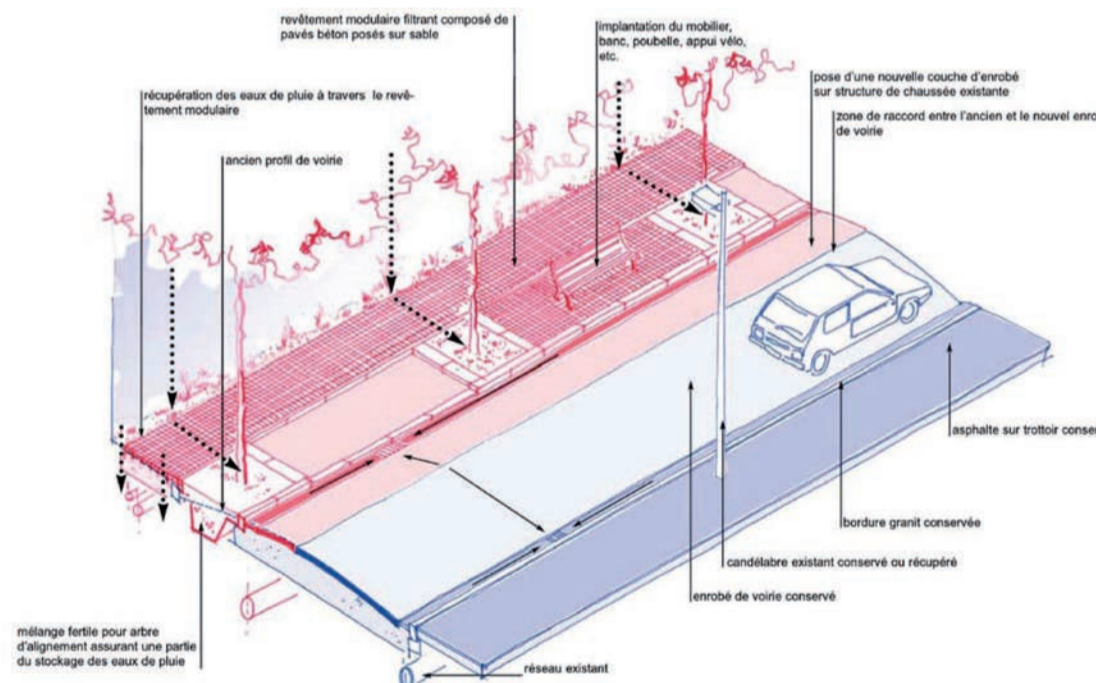
Vue sur l'entrée principale depuis le Boulevard Général de Gaulle.



INTERVERSION DU MILIEU :



Evolution pendant la période nocturne de la stratégie d'éclairage le long du Bd de Gaulle.



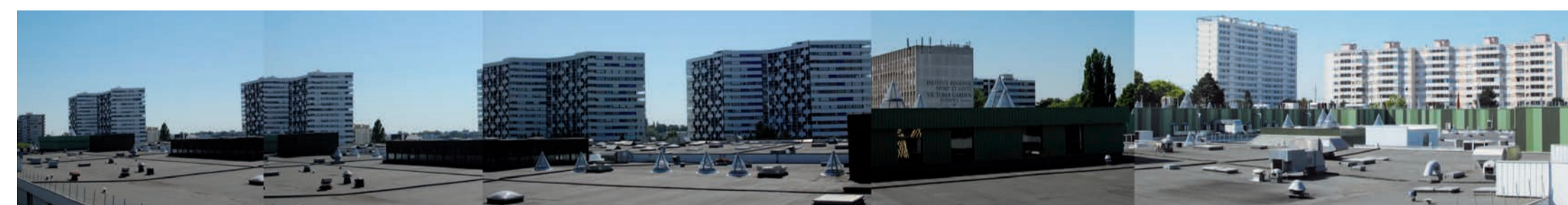
Coupe bicolore pour identifier l'existant à conserver et à valoriser. Source : Chemetoff Livre: Le Plan-guide (suites)



Evolution de la composition du Bd: En 2004, 2006 et 2011.



Evolution de la composition de la façade du centre commercial Beaulieu :
 1 : Vue sur la façade principale en 1999. Source : A. Chemetoff
 2 : Vue sur le centre pendant la rénovation des espaces publics en 2006. Source : A. Chemetoff
 3 : Représentation de la «haie vive», P. Bouchain. Source : Segece.
 4 : Façade actuelle.



Vue depuis la toiture du centre commercial en direction du Sud.



Usages relevés sur le parvis (pendant des travaux, en été, en semaine).



Parcs aménagés autour du centre commercial :

- 1 : Parc des 5 sens
- 2 : Jardin public Marcel Launey
- 3 : Parc en contrebas des logements situés en face du centre commercial, de l'autre côté du Bd Général de Gaulle.
- 4 : Aménagement le long du quai de livraison
- 5 : Aménagement le long du Boulevard François.

JUXTAPOSITION DES AMENAGEMENTS



Passerelle reliant l'entrée secondaire du centre commercial Beaulieu en direction des logements.

Source : Duboys Fresnoy, Arnaud. Photos de 2002



Le long de la rue Docteur Jules Sébileau, entre le centre commercial et la limite du quartier de logement, construit sur un urbanisme de dalle:

- 1 : Le long de la façade rénoverée
- 2 : Le long de la façade non-rénoverée, ajout de l'entrée secondaire et démolition de la passerelle piétonne de la photo précédente.
- 3 : Vue sur l'accès au parking à niveau.
- 4 : Limite de la place en contrebas des immeubles de logements et de bureaux, située un niveau au-dessus de la rue.



Depuis la place située en contrebas des immeubles de logements et de bureaux:

- 1 : Vue sur l'entrée secondaire du centre commercial
- 2-3: Vue à l'intérieur du quartier de logements
- 3 : Accès entre la place et la rue.

Annexes

II. Liste des entretiens effectués + Grille des entretiens

Liste des entretiens effectués :

Pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin (date et lieu) :

- *Chargée de communication / concertation de la mission Carré de Soie du Grand Lyon : Mme Troupillon Garance : 2 février 2011 à la maison du Carré de Soie.*
- *Ancien chargé de mission du développement commercial et hôtelier : M. Duquesnoy Etienne : 16 juin 2011 par téléphone.*
- *Responsable du quartier Sud du Grand Projet de Ville de Vaulx-en-Velin : Mlle Gaspard Chloé : 20 juin 2011 dans son bureau.*
- *Responsable de la mission Carré de Soie du Grand Lyon : M. Guérin Pierre - Dominique : 2 juin 2011 à la maison du Carré de Soie.*
- *Architecte - urbaniste en chef, chargé de l'opération en lien avec le Grand Lyon et la Mission Carré de Soie, la ville de Villeurbanne et la ville de Vaulx-en-Velin : M. Dumétier Bruno : 20 juin 2011 à son agence à Lyon.*
- *Directeur du complexe commercial «Carré de Soie» : M. Porte François : 3 septembre 2011 dans son bureau.*
- *Vice-président de la Communauté urbaine de Lyon chargé de l'Urbanisme et de la Politique d'Aménagement du Territoire et ancien maire de Vaulx-en-Velin : M. Charrier Maurice : le 26 septembre 2011 dans son bureau à la communauté urbaine du Grand Lyon.*

Centre commercial Beaulieu (date et lieu) :

- *Employée du CAUE à la suite d'une visite commentée de l'Île de Nantes : 2 avril 2010.*
- *Employé du Hangar 32, lieu de présentation du projet urbain de l'Île de Nantes : 12 octobre 2011 dans son bureau.*
- *Chef de projets à l'Agence d'Urbanisme de la Région Nantaise : M. Ségura Laurent : 28 janvier 2011 dans son bureau.*
- *Directeur du centre commercial « Beaulieu » : M. Le Bars André : 22 mars 2011 dans son bureau.*
- *Architecte et chercheur au Cerma : M. Péneau Jean-Pierre : 5 mai 2012 par entretien « skype ».*
- *Architecte et responsable de la maîtrise d'œuvre urbaine : M. Chemetoff Alexandre : 14 novembre 2012 dans son agence.*

II. Grille des entretiens effectués :

La grille pour effectuer les entretiens a été élaborée comme un document guide évoluant selon les types d'acteurs rencontrés, mais aussi en fonction de l'avancement des projets urbains :

1/ Position personnelle :

- dans la structure : ancienneté et parcours professionnel, organisation générale de l'organisme
- dans le projet urbain : rapports entre les différents groupes d'intérêt et de pouvoir, entre les acteurs publics et privés.

2/ Position de l'organisme représenté :

- dans le montage à l'échelle du projet urbain : temporalité urbaine et outils mobilisés.
- par rapport aux usagers de l'espace concerné (employé, habitant et clients).
- par rapport à l'échelle de la conception des équipements commerciaux: objectifs poursuivis, défis et problèmes rencontrés, déroulement passé et à venir du projet.
- qualité des espaces privés commerciaux et des espaces publics urbains : avant, en cours et à venir. Retour sur l'avancement ou sur les perspectives des projets en se basant sur des photographies personnelles ou des documents administratifs.
- qualité du territoire en fonction de son organisation temporelle : activités proposées, accessibilité et gestion de la sécurité pour les commerces.
- évolution du projet dans l'armature commerciale de l'agglomération
- obtention de prix ou récompenses par rapport à ce projet (échelle régionale, nationale et européenne).
- références de projets d'équipements commerciaux intégrant des stratégies urbaines analogues ou divergentes.

III. Décisions ordonnées par la CDAC de l'Isère pour les années 2011 et 2012.

Tableau accessible sur le site de la préfecture de l'Isère : <http://www.isere.gouv.fr/Politiques-publiques/Alimentation-consommation-et-commerce/CDAC-Amenagement-commercial/Archives-2010-2013>

Ligne de dossier écrite en rouge : participation personnelle à cette commission en tant qu'experte en développement durable.

Année 2012 :

NUMERO	DESCRIPTION DU PROJET	ENSEIGNE DATE CDAC SENS de la DECISION
84 D	SA L'IMMOBILIERE EUROPEENNE dont le siège social est situé à 24 rue Auguste Chabrières 75015 PARIS, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un magasin de bricolage de 2 517,50 m ² dont 520 m ² en extérieur à REVEL-TOURDAN	BRICOMARCHE 12/01/2012 FAVORABLE 4 oui 2 non
85 D	SCI PETIT MAEL dont le siège social est situé les Balcons de Jalerieu 29 rue du Rubat 38630 les Avenières, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création de 1 989,57 m ² d'un magasin de bricolage à AOSTE	BRICOMARCHE 12/01/2012 FAVORABLE 9 oui
86 D	SCI VENDOME OUTLETS dont le siège social est situé 22 Place Vendôme 75001 PARIS, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un centre de marques "The Village" de 21 032 m ² de surface de vente dédié à l'équipement de la personne, culture-loisirs et équipement de la maison comprenant 13 moyennes surfaces pour 6 440 m ² et 69 boutiques réparties sur 14 592 m ² , sur la commune de VILLEFONTAINE	Centre de marques "THE VILLAGE" 03/02/2012 DEFAVORABLE 5 oui 14 non 1 abstention 4 absents
87 D	SCCV DU CENTRE-FOLATIERE dont le siège social est situé 20 rue Molière 38303 BOURGOIN JALLIEU, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à a création d'un ensemble commercial ""La Folatière" de 7 795,45 m ² de surface de vente, comprenant 1 hypermarché de 3 296,59 m ² , 5 moyennes surfaces pour 2 380,35 m ² et 15 boutiques dédiées à l'alimentaire, culture-loisirs, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et des services pour 2 118,51 m ² , sur la commune de BOURGOIN-JALLIEU	Ensemble commercial "La Folatière" 01/03/2012 FAVORABLE 7 OUI 1 absent
88 D	SA IMMOBILIERE EUROPEENNE DES MOUSQUETAIRES dont le siège social est situé 24 rue Auguste Chabrières 75015 PARIS et la SCI LASSALLE RODET dont le siège social est situé SNC NORMINTER LYONNAIS 836 route de Tramoyes 01700 MIRIBEL, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un magasin de bricolage à l'enseigne "Bricomarché" de 1 207 m ² de surface de vente pour porter sa surface totale à 2 057 m ² , dont 941 m ² de surface de vente extérieure et 300 m ² sous auvent, sur la commune de SAINT-JEAN DE BOURNAY	BRICOMARCHE 01/03/2012 FAVORABLE 6 OUI 2 absents

Annexes

89 D	SAS GRANDS MAGASINS LABRUYERE dont le siège social est situé 70 avenue Edouard Herriot 71000 MACON, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 3 300 m ² de surface de vente de la galerie marchande du centre commercial des Sayes par la création d'une moyenne surface de 1 200 m ² de surface de vente et de 12 cellules dédiées à l'équipement de la personne, à l'équipement de type parfumerie, bijouterie et de services, pour porter la surface totale de l'ensemble commercial à 15 680 m ² dont 5 680 m ² pour la galerie marchande, sur la commune de L'ISLE D'ABEAU	Galerie marchande Carrefour 01/03/2012 FAVORABLE 7 OUI 1 absent
90 D	SAS STEGEDIS dont le siège social est situé 2 chemin de la Pierre 38590 SAINT-ETIENNE-DE-SAINT-GEOIRS, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un magasin à dominante alimentaire de 900 m ² de surface de vente, à l enseigne "SUPER U", pour porter sa surface totale à 3 900 m ² , sur la commune de SAINT-ETIENNE-DE-SAINT-GEOIRS	SUPER U 22/03/2011 FAVORABLE 6 OUI 1 NON 1 absent
91 D	SCI VINCE dont le siège social est situé Lotissement Douare 300 Promenade Bellevue 38510 MORESTEL, en vue d'obtenir autorisation préalable à la création de 2 500 m ² de surface de vente d'un magasin à dominante alimentaire à l enseigne "SUPER U", sur la commune de VEZERONCE-CURTIN	SUPER U 22/03/2011 FAVORABLE 6 OUI 1 NON 1 Abstention 2 absents
92 D	SAS SOPODIS dont le siège social est situé Lieu-dit Chenevière de Bayard 38530 PONTCHARRA, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un magasin à dominante alimentaire à l enseigne "SUPER U" de 1 207 m ² de surface de vente et de la galerie marchande pour 60 m ² , pour porter la surface totale de l'hypermarché à 3 950 m ² et 220 m ² pour la galerie marchande sur la commune de PONTCHARRA	SUPER U RETIRÉ
93 D	SAS CARREFOUR PROPERTY DEVELOPMENT dont le siège social est situé ROUTE DE Paris Zone industrielle 14120 MONDEVILLE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de la galerie marchande du centre commercial de 4 500 m ² de surface de vente par la création d'une moyenne surface de 1 164 m ² dédiée à l'équipement de la maison, culture-loisirs et de 23 boutiques pour 3 336 m ² , pour porter la surface totale à 11 461 m ² dont 5 028 m ² de galerie marchande, zone de Jonchain Sud, sur la commune de SALAISE SUR SANNE	GALERIE MARCHANDE CARREFOUR 17/04/2012 FAVORABLE 6 oui 4 non
94 D	SNC VINCI IMMOBILIER RESIDENCES SERVICES dont le siège social est situé 8 rue Heyrault 92100 BOULOGNE BILLANCOURT, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un ensemble commercial composé de 4 commerces de détail non alimentaire pour 1 825,88 m ² de surface de vente, avenue Edmond Esmonin sur la commune d'ECHIROLLES	Ensemble commercial 24/05/2012 FAVORABLE 5 oui 3 absents
95 D	SARL VMONT PROMOTION dont le siège social est situé ZI St Ferréol Rue Lavoisier 43100 BRIOUD, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un ensemble commercial de 900 m ² de surface de vente par la création de trois cellules commerciales dédiées à l'équipement de la personne, à l'équipement de la maison et autre, pour porter la surface de l'ensemble commercial à 2 400 m ² , zone des gameux sur la commune de CHATTE	Ensemble commercial 24/05/2012 Absence de quorum autorisation tacite au 06/06/12
96 D	SCI IMMO-MYJEAN dont le siège social est situé LA FOIR'FOUILLE 13 rue des Sayes 38080 L'ISLE D'ABEAU, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un commerce non spécialisé non alimentaire de 850 m ² de surface de vente, sous l enseigne "FOIR'FOUILLE", pour porter sa surface totale à 2 550 m ² , ZAC des Sayes à L'ISLE D'ABEAU	FOIR'FOUILLE 24/05/2012 FAVORABLE 5 oui 3 absents

Annexes

97 D	SAS SOPODIS dont le siège social est situé Lieu-dit Chenevière de Bayard 38530 PONTCHARRA, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un magasin à dominante alimentaire à l'enseigne "SUPER U" de 1 053 m ² de surface de vente et de la galerie marchande de 34 m ² pour porter la surface totale du supermarché à 3 796 m ² et 194 m ² pour la galerie marchande, sur la commune de PONTCHARRA	SUPER U 05/07/2012 FAVORABLE 7 OUI 3 absents
98 D	SAS SOLAM dont le siège social est situé Zone industrielle des Marais 38360 LA MURE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un commerce à prédominance alimentaire de 200 m ² à l'enseigne "Intermarché" et de la galerie marchande de 5,80 m ² pour porter l'ensemble commercial à 2 259,80 m ² , sur la commune de LA MURE	INTERMARCHE 05/07/2012 FAVORABLE 6 OUI 2 absents
99 D	ASSOCIATION EMMAÛS VIENNE LYON SUD dont le siège social est situé à Les Genêts rue Gilbert Ollier 38780 PONT EVEQUE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 562 m ² de surface de vente d'un magasin non spécialisé non alimentaire "Bric à Brac Emmaüs", Zone d'activité de la Place Murray et Tardy à VIENNE	EMMAÛS 05/07/2012 FAVORABLE 6 OUI 2 absents
100 D	SARL VK PROMOTION dont le siège social est situé à Le Ranchet 07290 QUINTENAS, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un ensemble commercial de 190 m ² de surface de vente composé de commerces d'optique et un commerce alimentaire de type point chaud, lieu-dit "Les côtes" sur la commune de SAINT-PIERRE D'ALLEVARD	Ensemble commercial 11/07/2012 FAVORABLE 4 oui 1 abstention 3 absents
101 D	SAS GROUPE YVRAI dont le siège social est situé Groupe YVRAI 3 avenue de l'Île-Brune 38120 SAINT-EGREVE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un magasin de meubles de 3 000 m ² de surface de vente, avenue de l'Île Brune sur la commune de SAINT-EGREVE	YVRAI 11/07/2012 absence de quorum autorisation tacite au 08/08/2012
102 D	SAS JACY dont le siège social est situé 240 avenue de la République 38320 BRESSON, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un commerce de détail à prédominance alimentaire de 1 093,15 m ² de surface de vente et la création d'une boutique de 200 m ² , pour porter la surface totale du magasin "INTERMARCHE" à 3 543,15 m ² et la galerie marchande à 394 m ² , sur la commune de BRESSON	INTERMARCHE 11/07/2012 Absence de quorum 18/07/2012 DEFAVORABLE 3 oui 3 non 2 absents
103 D	SOCIETE CIVILE IMMOBILIERE DE CONSTRUCTION VENTE MMZ dont le siège social est situé 77 route de Saint Innocent 73100 AIX LES BAINS, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un ensemble commercial par la création d'un commerce alimentaire de 130,60 m ² de surface de vente sans enseigne, pour porter la surface totale de l'ensemble commercial à 1 120,60 m ² , Parc de la Grive sur la commune de BOURGOIN-JALLIEU	11/07/2012 Absence de quorum 18/07/2012 DEFAVORABLE 3 non 1 abstention 4 absents
104 D	SNC LIDL dont le siège social est situé LIDL Direction Régionale Lyon ZAC Les Marches du Rhône avenue Maréchal Juin 69720 SAINT-LAURENT-DE-MURE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 141 m ² de surface de vente du magasin discount "LIDL", pour porter sa surface totale à 897 m ² , sur la commune de TIGNIEU-JAMEYZIEU	LIDL 30/08/2012 Absence de quorum autorisation tacite au 04/09/2012
105 D	Mme Suzanne Jeannine JOSSERAND et M. Bernard PACCALET domicilié 41 rue Turbigio 75003 PARIS, en vue d'obtenir autorisation préalable à l'extension d'un ensemble commercial "Green Center" par la création d'un commerce alimentaire "Halle des terroirs" de 803 m ² de surface de vente dont 777,20 m ² de surface intérieure, pour porter la surface totale de l'ensemble commercial à 21 553 m ² , sur la commune de SALAISE SUR SANNE	HALLE DES TERROIRS 30/08/2012 DEFAVORABLE 1 oui 4 non 3 absentions

Annexes

106 D	SARL URBANE dont le siège social est situé 117 rue Garibaldi 69006 LYON, en vue d'obtenir autorisation préalable à la création d'un magasin à prédominance alimentaire d'une surface de vente de 2 000 m ² , sur la commune de LA COTE SAINT-ANDRE	30/08/2012 FAVORABLE 8 oui
107 D	SAS BOURGOIN DISTRIBUTION dont le siège social est situé avenue Henri Barbusse 38300 BOURGOIN-JALLIEU, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de l'hypermarché E. Leclerc de 610 m ² de surface de vente et de l'espace culturel de 380 m ² pour porter la surface totale de l'hypermarché à 9 274 m ² et celle de l'espace culturel à 1 366 m ² , espace Barbusse sur la commune de BOURGOIN-JALLIEU	E. LECLERC 30/08/2012 FAVORABLE 8 oui
108 D	SCI CLUZEL dont le siège social est situé 47 route de Champiot 63830 DURTOL, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 545,09 m ² de surface de vente et la fusion de deux surfaces commerciales "Expert "de 525 m ² et "litrieland" de 375 m ² pour porter la surface totale à 1 445,09 m ² , parc du soleil sur la commune de CHANAS	12/09/2012 FAVORABLE 5 oui 4 non 3 absents
109 D	SA IMMOBILIERE EUROPEENNE DES MOUSQUETAIRES dont le siège social est situé Parc de Tréville 11 allée des Mousquetaires 91078 BONDOUFLE CEDEX et la SARL DAUPHINE SAINT GEOIRS dont le siège social est situé Immeuble le Nobel 770 rue Albred Nobel 34000 MONTPELLIER, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un magasin à dominante de bricolage de 3 923 m ² de surface de vente dont 1 623 m ² de surface extérieure, à l'enseigne "Bricomarché", sur la commune de SAINT-ETIENNE DE SAINT-GEOIRS	BRICOMARCHE 12/09/2012 FAVORABLE 7 oui 1 absent
110 D	SARL DES HIRONDELLES dont le siège social est situé ZI Le Pré Noir 38490 CHARANCIEU, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à la création d'un ensemble commercial de 5 700 m ² composé de 6 cellules commerciales dédiées à l'équipement de la personne, équipement de la maison, bricolage, matériel agricole et de jardin et à la restauration, sur la commune de CHARANCIEU	Ensemble commercial 09/10/2012 DEFAVORABLE 3 oui 2 non 3 abstentions 2 absents
111 D	SAS D2D dont le siège social est situé Chemin de Thabor BP 107 26 904 VALENCE Cédex 9, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 139,50 m ² de surface de vente du magasin spécialisée dans la vente au détail de revêtements de sols, de murs, rideaux et tissus d'ameublement, à l'enseigne "Décor Discount", pour porter sa surface totale à 1 139,50 m ² , sur la commune de SAINT-MARTIN D'HERES	DECOR DISCOUNT 09/10/2012 FAVORABLE 7 oui 1 Absent
112 D	SAS ATAC dont le siège social est situé Cap Vaise 14 rue Gorge de Loup 69009 LYON, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension de 758 m ² de surface de vente du supermarché à dominante alimentaire à l'enseigne "Simply Market" pour porter sa surface totale à 2 000 m ² , sur la commune de VOIRON	SIMPLY MARKET 14/12/2012 FAVORABLE 7 oui 1 Absent
113 D	SCI DES CHAMPS dont le siège social est situé 24 rue Auguste chabrières 75015 PARIS et la SA IMMOBILIERE EUROPEENNE DES MOUSQUETAIRES dont le siège social est situé Parc de Tréville 11 allée des Mousquetaires 91078 BONDOUFLE, en vue d'obtenir l'autorisation préalable à l'extension d'un ensemble commercial par l'extension de 770 m ² de surface de vente du magasin à dominante alimentaire à l'enseigne "Intermarché" et l'extension de la galerie marchande pour 131,02 m ² pour porter la surface de l'hypermarché à 3 520 m ² et la galerie marchande à 255,60 m ² , zone du Lantey sur la commune de PASSINS	INTERMARCHE 14/12/2012 FAVORABLE 6 oui 1 abstention 3 Absents

ANNEE 2013

NUMERO DOSSIER	DESCRIPTION DU PROJET	ENSEIGNE DATE CDAC SENS de la DECISION
114 D	Création d'un ensemble commercial à l'enseigne E.Leclerc de 5 000 m ² de surface de vente comprenant : 1 supermarché de 2490 m ² , une boutique de 10 m ² et 3 moyennes surfaces dédiées à l'équipement de la maison pour 1 000 m ² , équipement de la personne pour 1 000 m ² et culture-loisirs pour 500 m ² , sur la commune de MOIRANS	E.LECLERC 24/01/2013 DEFAVORABLE
115 D	Extension d'un ensemble commercial de 550 m ² de surface de vente par la création d'un magasin Cuisine Schmidt pour 460 m ² et l'extension du magasin Boutiques Princesses de 90 m ² , pour porter l'ensemble commercial à 1 645 m ² , sur la commune de SAINT-ETIENNE DE SAINT-GEOIRS	24/01/2013 FAVORABLE
116 D	Création d'un ensemble commercial de 2619 m ² de surface de vente par la création de commerces à dominante alimentaire pour 1340 m ² , à l'équipement de la personne pour 329 m ² , équipement de la maison pour 452 m ² , culture-loisirs pour 498 m ² , pour former un ensemble avec le magasin Lidl existant, parc de la Grive à BOURGOIN-JALLIEU	24/01/2013 FAVORABLE
117D	Création d'un magasin non spécialisé non alimentaire de 1291,50m ² de surface de vente à l'enseigne "CENTRAKOR" ZA Sambètes sur la commune de ST ROMAIN DE JALIONAS	CENTRAKOR 13/02/2013 FAVORABLE
118D	Création d'un commerce de détail de 148,50m ² de surface de vente spécialisée dans la préparation physique du chien de sport, de loisir et de travail et la vente de détail des équipements qui s'y apparente à l'enseigne "CANEMOTION" Zone de comboire sur la commune d'ECHIROLLES	CANEMOTION 13/02/2013 FAVORABLE
119D	Extension de 1 120m ² de surface de vente d'un magasin de vente au détail de bricolage à l'enseigne "LA BOITE A OUTILS" pour porter sa surface totale à 5 450m ² , sur la commune de ST JEAN DE SOUDAIN	LA BOITE A OUTILS 13/02/2013 FAVORABLE
120 D	Extension d'un ensemble commercial par la création d'un cellule de 600 m ² de surface de vente divisible, d'un commerce non alimentaire relevant du secteur 2, pour porter la surface totale à 1 450 m ² , zone de Comboire à ECHIROLLES	11/03/2013 DEFAVORABLE
121 D	Création d'un supermarché de 2 000 m ² de surface de vente à l'enseigne "SUPER U", sur la commune de SEYSSINET PARISSET	SUPER U 11/03/2013 DEFAVORABLE
122 D	Extension de 819 m ² de surface de vente d'un commerce spécialisé en équipement et décoration de la maison à l'enseigne "VIMA", pour porter sa surface totale à 2 019 m ² dont 214 m ² sous auvent et 371 m ² pour utilisation de la cour extérieure, rue des Mousquetaires sur la commune de DOMARIN	VIMA 11/03/2013 FAVORABLE

Annexes

123 D	extension d'un magasin spécialisé dans le bricolage à l'enseigne "BRICOMARCHE" de 1 071, 20 m ² de surface de vente pour porter sa surface totale à 2 011, 20 m ² dont 881,20 m ² de surface extérieure, sur la commune de VILLETTE D'ANTHON	BRICOMARCHE 18/03/2013 FAVORABLE
124 D	création de 103 m ² de surface de vente d'un commerce de détail non alimentaire spécialisé dans la vente de mobilier, accessoires, cadeaux et location de mobilier gonflable et de luminaires pour évènementiel, zone de Comboire, sur la commune de Le PONT DE CLAIX	18/03/2013 FAVORABLE
125 D	Création d'un magasin spécialisé dans la vente de meubles et d'équipement de la maison pour 800 m ² de surface de vente à l'enseigne "BASIKA", Avenue de l'Île Brune à SAINT-EGREVE	BASIKA 15/05/2013 FAVORABLE
126 D	Création d'un ensemble commercial de 1 565,94 m ² de surface de vente composé de 5 cellules commerciales dédiées à l'alimentaire pour 262,87 m ² , à l'équipement de la personne pour 159,59 m ² , l'équipement du foyer pour 744,39 m ² , papeterie et fournitures de bureau pour 399,09 m ² , ZA les Justices à SALAISE SUR SANNE	Troc de l'Île Bureau Vallée Rubgy Store Le Bruit des Bouchons 15/05/2013 FAVORABLE
127 D	Création d'un commerce de détail dédié à l'optique pour 150 m ² de surface de vente, sur la commune de SAINT-PIERRE D'ALLEVARD	15/05/2013 FAVORABLE
128 D	Création d'un supermarché de 2 000 m ² de surface de vente à l'enseigne "INTERMARCHE", sur la commune de TIGNIEU-JAMEYZIEU	INTERMARCHE 28/05/2013 AUTORISATION TACITE 04/06/2013
129 D	Création d'un ensemble commercial de 2 850 m ² de surface de vente réparti dans 2 bâtiments, et composé d'une surface de vente alimentaire spécialisé pour 290 m ² et plusieurs cellules commerciales dédiées à l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et sport culture loisirs pour 2 560 m ² , ZA La Gère sur la commune de VIENNE	10/07/2013 FAVORABLE
130 D	Création d'un ensemble commercial de 5 125 m ² de surface de vente composé de 11 cellules dédiées à l'alimentaire pour 910 m ² , à l'équipement de la maison pour 2 318 m ² , à l'équipement de la personne pour 909 m ² et culture loisirs pour 988 m ² , sur la commune de CHARANCIEU	10/07/2013 DEFAVORABLE
131 D	Création d'un ensemble commercial de 6 795 m ² de surface de vente composé de 9 cellules commerciales dédiées à l'équipement de la maison, à l'équipement de la personne et culture-loisirs, ZA Saint-Hubert sur la commune de L'ISLE D'ABEAU	11/09/2013 FAVORABLE
132 D	L'extension de 412 m ² de surface de vente par démolition et reconstruction d'un magasin à prédominance alimentaire discount à l'enseigne « LIDL » pour porter sa surface totale à 1 065 m ² , sur la commune de LE GRAND LEMPS	LILD 11/09/2013 FAVORABLE

Annexes

133 D	La création d'un ensemble commercial de 3 174 m ² de surface de vente composé d'un magasin de bricolage à l'enseigne « Les Briconautes » pour 2 441 m ² dont 641 m ² extérieurs et 1 800 m ² intérieurs, d'un magasin d'électroménagers pour 300 m ² et d'une animalerie pour 433 m ² , sur la commune de SAINT-ETIENNE DE SAINT-GEOIRS	11/09/2013 FAVORABLE
135 D	La création de 150 m ² de surface de vente d'une enseigne spécialisée dans le conseil et la vente de produits lubrifiants « Les Ailes-Lubrifiants » à destination du secteur automobile, espace Comboire sur la commune d'ECHIROLLES	Les AILES- LUBRIFIANTS 01/10/2013 FAVORABLE
136 D	L'extension d'un ensemble commercial par la création d'un magasin de distribution secteur 2, généraliste d'équipement de la maison, de la personne, culture-loisirs de 1 200 m ² de surface de vente, pour porter la surface de l'ensemble commercial à 2 068 m ² , ZAC de la Maladière sur la commune de BOURGOIN-JALLIEU	07/11/2013 FAVORABLE
138 D	L'extension de 541,14 m ² de surface de vente du magasin à l'enseigne « INTERSPORT » pour porter sa surface totale à 1 225,20 m ² , ZA de l'isle sur la commune de VIENNE	INTERSPORT 28/11/2013 FAVORABLE
139 D	La création d'un supermarché de 2 500 m ² de surface de vente à l'enseigne « Super U » et de 2 cellules non alimentaires de 180 m ² de surface de vente, sur la commune de LA VERPILLIERE	SUPER U 28/11/2013 FAVORABLE
140 D	Création d'un ensemble commercial de 5 000 m ² de surface de vente comprenant 1 supermarché de 2 490 m ² , 1 boutique de 10 m ² et 3 moyennes surfaces dédiées à l'équipement de la maison pour 1 000 m ² et à l'équipement de la personne pour 1 500 m ² , à l'enseigne E.Leclerc quartier de la gare, sur la commune de MOIRANS	E.LECLERC 11/12/2013 DEFAVORABLE
141 D	Extension d'un ensemble commercial par la création de 2 surfaces commerciales généralistes d'équipement de la personne, d'équipement de la maison, culture-loisirs, sur la commune de NIVOLAS VERMELLE	11/12/2013 FAVORABLE
142 D	Création d'un supermarché de 2 500 m ² de surface de vente à dominante alimentaire, sur la commune de VEZERONCE-CURTIN	SUPER U 11/12/2013 FAVORABLE

IV. Analyse d'opérations commerciales menée à partir d'une investigation in situ :

1. Nola (Banlieue de Naples) - Vulcano
2. Berne (Suisse) – Centre commercial Westside
3. Amadora (banlieue de Lisbonne) – Dolce Vita Tejo
4. Neuchâtel (Suisse) - Centre commercial La Maladière
5. Almere (proche d'Amsterdam) – Ensemble Block One
6. St Nazaire – Centre commercial Ruban bleu
7. Hengelo (Hollande) – Zone commerciale Center der Brick
8. Salzbourg (Autriche) – Zone commerciale Europark
9. Londres – Supermarché Sainsbury's
10. Annecy - centre commercial Courier
11. Nantes - route de Vannes
12. Arcueil - centre commercial La Vache Noire

Nola, centre commercial Vulcano
«Rupture d'ambiance»

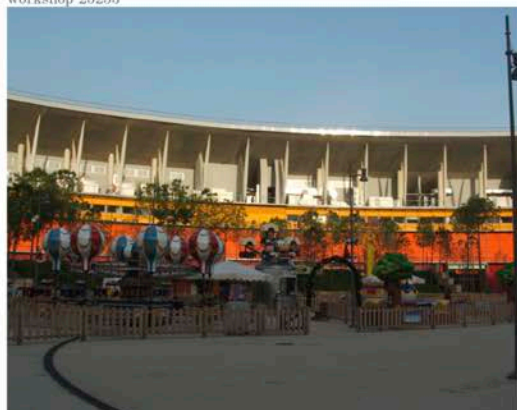
Localisation: Nola, Banlieue de Naples
 Architecte : Renzo Piano
 Superficie totale : 120 000 m² Shon
 Nbre de commerces : 160 (Auchan)
 Nbre de places de parking : -
 Année d'ouverture : 2009
 Coût : -



Crédit : www.urbanfile.it



Crédit : www.archicentral.com/il-vulcano-buono-by-renzo-piano-building-workshop:25253



Le «Volcan» de Nola articule des activités marchandes avec celles de loisirs en composant un bâtiment aux échelles surdimensionnées et un aménagement interne fantasmagorique. Cet exemple est comparable à un monolithe déconnecté de son contexte. La voiture constitue l'unique moyen de transport pour accéder au complexe commercial. Les espaces externes se composent de vastes zones de stationnement et de territoires peu accessibles aux piétons.

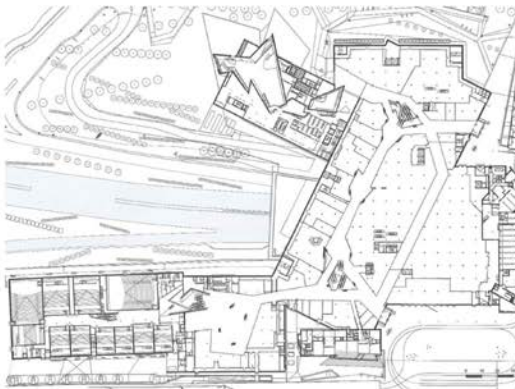
Le complexe est composé d'un premier volume avec un centre commercial et d'un deuxième volume contenant une galerie marchande. Les deux sont imbriqués et sont recouverts de dalles végétalisées. La même enveloppe permet d'unifier ces deux bâtiments et forme «un volcan» dans la plaine maraîchère de Naples, au pied du Vésuve.

À l'intérieur du complexe, le client peut accéder à deux étages de galeries, situées autour d'un atrium. Cet espace central ne possède pas de toiture et constitue l'unique contact avec l'extérieur.

Les clients viennent principalement dans cette partie de la périphérie napolitaine uniquement pour ce centre, ouvert tous les jours et proposant de multiples loisirs comme le cinéma, mais aussi des activités pour le travail : une salle des congrès, un hôtel. Le client peut demeurer dans ce centre plusieurs jours en étant coupé du contexte environnant.

Berne, centre commercial Westside
«Culture luxueuse du commerce»

Architecte : D. Libeskind
Superficie totale : 32 500 m²
Nbre de commerces : 55 (Migros)
Nbre de places de parking : 2100
Année d'ouverture : 2008
Coût : -



Crédit: Shopping Centers, Archithese, sept/oct 2008, n°5, p 34-35



Le centre commercial et de loisirs Westside délimite l'entrée de la ville de Berne. Situé au-dessus d'un tunnel, ce complexe marque la limite entre la campagne environnante et les nouveaux quartiers de logements. Pour concrétiser ce projet de développement de la ville de Berne, l'enseigne commerciale suisse « Migros » a décidé de financer le tunnel en infrastructure. Ce complexe commercial profite d'une connexion directe avec l'autoroute, le train, le bus et la future ligne de tramway. Les parkings et les zones de livraison se situent dans les étages souterrains. Ils sont accessibles depuis l'intérieur du tunnel.

Ce centre est composé de plusieurs volumes asymétriques, les façades obliques jouent avec les pentes environnantes et l'intérieur s'organise autour de trois atriums vitrés. Les deux étages de galeries commerçantes traversent l'ensemble du centre en son milieu. Trois atriums rythment l'espace piéton et apportent un important éclairage zénithal. Il n'y a pas de musique, pas de publicité, les mobiliers sont intégrés dans l'architecture extravagante du bâtiment. Le spectacle de ce centre réside uniquement dans la qualité de la mise en œuvre, de l'aménagement des boutiques et dans la présentation des marchandises. La construction de Westside a pris en compte certains aspects énergétiques. La moitié de la consommation d'énergie calorifique est assurée par la combustion de copeaux de bois et par la récupération de chaleur.

Amadora, centre commercial Dolce Vita Tejo
«Toiture-ciel»

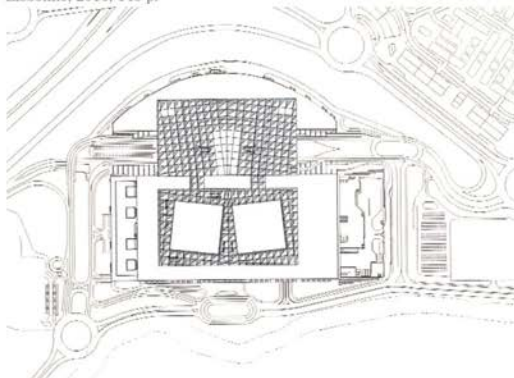
Localisation: Amadora, banlieue de Lisbonne
 Architecte : Promontorio
 Superficie totale : 122 000 m2 Shon
 Nbre de commerces : 150 dont un Auchan
 Nbre de places de parking : 9 000
 Année d'ouverture : 2009
 Coût : 300 M € HT



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.



Crédit : Promontorio, *Retail by the design specialists*, éd. Promontorio, Lisbonne, 2010, 148 p.

Ce complexe commercial est implanté entre des infrastructures routières et des quartiers de grands ensembles. L'accessibilité à ce complexe commercial par les transports en commun est apparue comme une nécessité. La ligne de tramway, partant de Lisbonne et desservant la périphérie, traverse et s'arrête dans le centre.

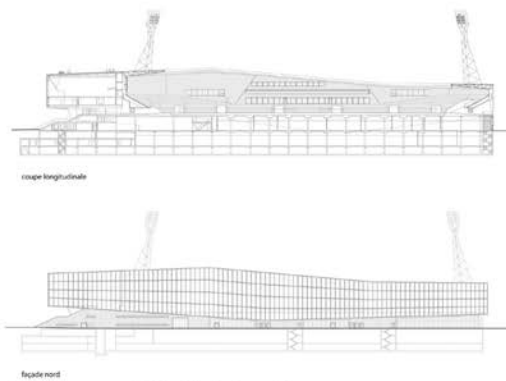
La réalisation s'illustre par une certaine démesure et par des activités « extraordinaires » (patinoire) visant à créer un imaginaire d'effervescence à l'échelle de la ville mais aussi régionale. Les prouesses architecturales de ce bâtiment résident principalement dans sa toiture. Elle se situe au-dessus des galeries commerçantes et sur la place centrale. De nuit, cette enveloppe est éclairée de différentes couleurs, selon les animations présentes sur la place. À l'intérieur des galeries marchandes, les aménagements artificiels se mêlent à des éléments naturels, comme la lumière ou la végétation (mur végétalisé, îlot de plantes grasses).

Neuchâtel, centre commercial La Maladière
«Superposition programmatique»

Architectes : Geninascia Delefortrie SA
 Superficie totale : 21 000 m² Shon
 Nbre de commerces : 60 dont le centre Coop
 Nbre de places de parking : 930
 Année d'ouverture : 2006
 Coût : 150 M € HT



Crédit:www.architectes.ch/files/file_id=6322



Crédit:www.ge-archi.ch/pdf/maladiere.pdf



L'ambition de la ville de Neuchâtel était de revaloriser son entrée de ville tout en rénovant son stade de football. Cette volonté se concrétise par un partenariat privé public en construisant un complexe hybride. Le projet de La Maladière a pu être réalisé très rapidement (en quatre ans). Le socle du bâtiment est composé d'un centre commercial et accueille un stade en partie supérieure. Les parties communes et les parkings sont utilisés par les différents programmes. Tous les éléments du programme sont accessibles séparément mais bénéficient de la maintenance technique en commun.

Le traitement des limites de l'équipement se matérialise par des espaces publics plus ou moins larges. Les restaurants installent leurs terrasses du côté de la rue piétonne, au sud. Au nord, les spectateurs peuvent accéder au stade par une esplanade. Pour des raisons de sécurité et d'accessibilité, ces espaces sont asphaltés.

Almere, centre commercial Block One
«Densification commerciale»

Architectes : C. Portzamparc
Superficie totale : 27 000 m² Shon
Nbre de commerces : 100 dont le centre Ch
Nbre de places de parking : -
Année d'ouverture : 2006
Coût : -



Crédit: Oosterman A., Réinventer Almere, *l'architecture d'aujourd'hui*, mars-avril 2002, vol 339, p68-75



Créé sur des anciens polders, le quartier d'Almere-Sud fut construit en 2001 en suivant les plans d'aménagement d'OMA. La gare se situe à proximité de l'équipement commercial et permet de relier Amsterdam en une trentaine de minutes. Basé sur un urbanisme de dalle, le quartier se développe sur ce sol artificiel abritant les circulations motorisées.

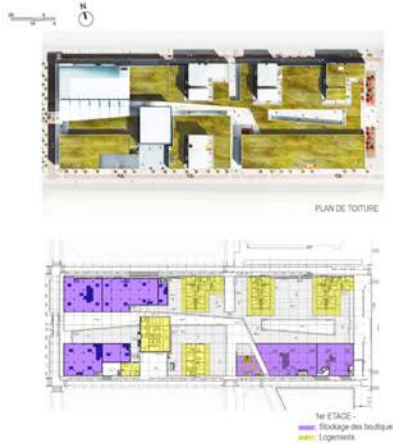
Si le parking et les voiries se situent en dessous du nouveau quartier, des ouvertures sur les extrémités et de larges patios permettent d'apporter de la lumière naturelle et un cadrage sur le lac artificiel.

À l'étage, la majorité des bâtiments ont fait l'objet de concours internationaux et sont comparables à des «bâtiments - monuments». De formes irrégulières et de tailles différentes, les places unifient l'ensemble de ces constructions.

Le centre commercial se situe au cœur du nouveau quartier. En toiture, des logements sont implantés autour d'une butte de verdure. Le mélange des activités (bureaux, logements et commerces) semble attirer des citoyens pour leurs commerces et les loisirs. Cependant, cette animation suit les horaires des magasins et dès la fermeture des commerces, la ville redevient une ville dortoir.

St Nazaire ,centre commercial «Ruban Bleu»
«Reconquête du port»

Architecte : Reichen et Robert
Superficie totale : 21 000 m2 Shon de
commerces et 7 000 m2 de logements
Nbre de commerces : 47 boutiques
Nbre de places de parking : 700
Année d'ouverture : 2009
Coût : 42,2 M € HT



Crédit:www.reichen-robert.fr



La construction du « Ruban bleu » est intégrée dans l'opération Ville-Port 2. Les intentions de ce deuxième aménagement porte sur le lien entre la base sous-marine et l'actuel centre-ville comprenant son pôle commercial République (Le Paquebot, construit par C. Vasconi). Ce projet poursuit le dynamisme de la première phase opérationnelle avec le soutien financier de l'agglomération nazairienne.

Ruban bleu se compose d'un parking en infrastructure, de boutiques au rez-de-chaussée et de logements aux niveaux supérieurs. Une soixantaine de boutiques sont agencées autour d'un axe piéton. Un jeu sur les textures au sol permet de délimiter les quartiers et les différentes périodes de la composition de la ville Deux à trois magasins sont regroupées dans de petits plots détachés les uns des autres. Aux étages supérieurs, les logements sont situés légèrement en retrait par rapport à la devanture des commerces. Ils sont accessibles par des entrées privées situées à l'opposé des boutiques. Pour des raisons à la fois techniques et esthétiques, les toitures du centre commercial sont végétalisées et offrent une vue agréable en direction du port pour les habitants.

Hengelo ,commerces «Center der Brick» «Reconquête de la ville»

Localisation: Hengelo, Hollande
 Architecte : P. Wilson et J. Bolles - Wilson
 Superficie totale : 35 000 m² Shon
 Nbre de commerces : 20 dont un centre V&D
 Nbre de places de parking : 800
 Année d'ouverture : 1999
 Coût : -



Crédit:www.bolles-wilson.com



Le site du complexe commercial comprenait une usine désaffectée, une place utilisée comme parking et une gare ferroviaire. La construction de «Center der Brick » faisait partie d'un schéma directeur de recomposition de la ville, dans le but de redonner une nouvelle identité à Hengelo.

La qualité de la mise en œuvre de ces espaces publics et la mise en place de mobiliers urbains (bancs, éclairages, traitement du sol) semblent inciter les habitants à se réapproprier le centre ville à pied ou à vélo. L'aménagement externe de la gare, avec la construction d'un parking à vélo de deux étages, a également participé à changer le mode de déplacements des usagers.

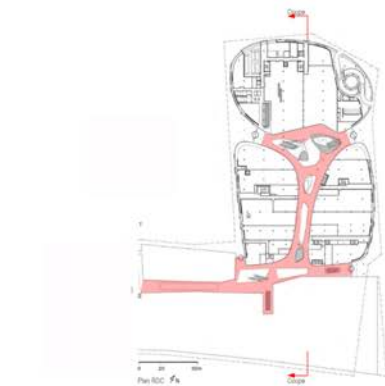
Les commerces sont dispersés dans plusieurs îlots, dont une galerie marchande abritée sous un large auvent. Ce passage permet de relier la gare à la place et à un bâtiment commercial de trois étages. Sa couverture métallique en porte-à-faux dessine un grand auvent et marque l'une des extrémités de la place. Celle-ci joue le rôle de pivot dans le projet de rénovation du centre-ville, qui accueille aussi des foires et des marchés.

Salzbourg, zone commerciale Europark
«Vers une intégration paysagère d'une zone commerciale»

Architecte : M. Fuksas
 Superficie totale : 50 000 m² Shon
 Nbre de commerces : 80 dont le centre Spar
 Nbre de places de parking : 4 500
 Année d'ouverture : 1997
 Coût : 203,3 M € HT



Crédit:www.fuksas.it



Crédit:www.fuksas.it



La zone commerciale est située aux abords de l'axe routier principal de la ville, une voie ferrée et un ensemble moderne de logements. L'accessibilité à cette zone commerciale se réalise ainsi en voiture, mais la proximité de la gare ferroviaire et la diversité des transports en commun incitent les usagers proches à utiliser d'autres modes de transport.

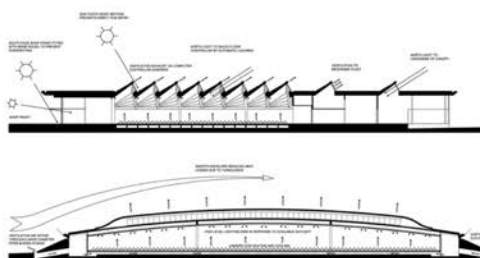
La démarche architecturale repose selon Fuksas sur une autre lecture de la périphérie et de ses infrastructures, cherchant un langage adapté à ce milieu. Les deux problèmes majeurs de ce type de zones commerciales sont l'intégration de Department Store type IKEA et les traitements des parkings. L'identité de l'aménagement tient ici dans un traitement architectural qui enveloppe les divers composants dans un ensemble tout en créant des variations quasiment ludiques. Les parkings sont situés en toiture sous une résille en forme de vagues, une rampe en colimaçon mène à cette zone de stationnement, les bâtiments arborent des façades aux couleurs lumineuses, un bâtiment paysage prend forme, et l'articulation avec les logements voisins se matérialise par une façade très « graphique ». Le jeu de couleurs et de matériaux des façades permet d'unifier l'ensemble des bâtiments malgré l'hétérogénéité des composants du programme.

Londres, le supermarché «Sainsbury» «Verdissement d'un supermarché»

Architecte : L. Chetwood
 Superficie totale : 6 591 m² Shon
 Nbre de commerces : 1 Sainsbury's
 Nbre de places de parking : 100
 Année d'ouverture : 1999
 Coût : 18,7 M € HT



Crédit:www.chetwoods.com



Crédit:www.chetwoods.com



Le supermarché est implanté dans le projet de rénovation de la péninsule de Greenwich, dans la périphérie sud de Londres. Dans le cadre de ce futur aménagement, le supermarché sera relié à la Tamise par un parc, et sera partie prenante de l'ensemble végétal de ce futur quartier très dense.

L'utilisation de la lumière naturelle a servi de point de départ à la conception du bâtiment. La diffusion de la lumière naturelle se matérialise par huit sheds et par un traitement interne de l'enveloppe. L'absence de musique d'ambiance, les larges allées ou la ventilation naturelle favorisent un certain confort à l'usage.

À l'extérieur, l'enveloppe du bâtiment est entièrement végétalisée. Cette végétation peut contribuer à certaines qualités thermiques et développerait la biodiversité dans le quartier.

Annecy, centre commercial «Courier»

« Cheminements piétons dans la ville »

Architecte : Chapman Taylor
Superficie totale : 23 000 m²
Nbre de commerces : 38 boutiques (monoprix)
Nbre de places de parking : 750
Année d'ouverture : 2002
Coût : 22 M € HT



Crédit:www.annecyclic.com/images_annecy/Courier_03032.jpg



Crédit-www.chapmantaylor.com



Crédit-www.chapmantaylor.com

L'objectif du centre commercial Courier est de prolonger le centre historique et de renforcer le cœur piétonnier de la ville. Implanté sur un ancien parking, cet équipement commercial a permis de redonner une logique urbaine, en favorisant la jonction de plusieurs quartiers. Un cheminement parcourt l'ensemble du bâtiment en formant une boucle. La qualité de mise en œuvre et le choix architectural (large verrière, intégration qualitative de l'eau et de la végétation) semble prolonger les cheminements piétons du vieux Annecy à l'intérieur du centre.

En parallèle au choix architectural, l'agglomération d'Annecy a attaché une intention particulière aux choix des enseignes pour qu'elles ne soient pas en concurrence avec les boutiques du centre-ville.



Crédit:www.google.fr/map

Nantes, route de Vannes «Entrée de ville»

Acteurs: Nantes Métropole, agence TeTRAC associée au bureau d'étude SCE et J-F Magos (concepteur lumière)

Nombre d'enseignes: 350
Année d'ouverture : 2007
Coût : 20 M € HT



Crédit:www.nantesmetropole.fr/26660585/0/fiche__pagelibre/



Crédit:www.archiguide.fr



Crédit:www.nantesmetropole.fr/26660585/0/fiche__pagelibre/

La route de Vannes est devenue un grand couloir de chalandises avec un trafic motorisé dense (25 000 véhicules par jour en semaine et 30 000 le samedi). Nantes Métropole a choisi en 1998 de réhabiliter cette grande route nationale en vue de l'arrivée du tramway. Après un diagnostic réalisé par l'AURAN, une étude de définition a permis d'élaborer le programme de reconversion de ce territoire autour de quatre objectifs : assurer à la route de Vannes son identité de grande voie d'accès, assurer la fonctionnalité de l'espace commercial, assurer l'identité des espaces urbains traversés et permettre la transversalité.

La route de Vannes conserve sa fonction de transit avec deux voies continues séparées par un terre-plein. La fonctionnalité de l'espace commercial est assurée par des contre-allées. Elles sont dégagées du trafic de transit, raccordées aux carrefours giratoires et desservent tous les commerces depuis les accès existants. Des trottoirs et des pistes cyclables sont aménagés tout au long de la route de Vannes. Les différents modes de déplacements sont clairement hiérarchisés et un travail sur l'éclairage permet de les sécuriser. Une collaboration avec le concepteur de lumière J-F Magos a défini un aménagement en cohérence avec l'environnement complexe des zones commerciales. Enfin, les espaces transitoires sont désormais végétalisés et plantés de grands arbres.

Arcueil, centre commercial «La Vache Noire»
« Toiture végétalisée »

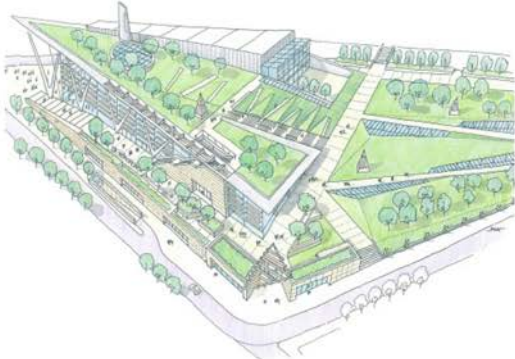
Architecte : Groupe 6
Superficie totale : 50 000 m² Shon
Nbre de commerces : 120 boutiques
Nbre de places de parking : 1 700
Année d'ouverture : 2010
Coût : 110 M € HT



Crédit:www.groupe-6.com



Crédit:www.groupe-6.com



Crédit:www.groupe-6.com

Le complexe commercial est une construction neuve à la place d'une ancienne friche urbaine. Situé en cœur de ville, cet équipement se compose d'un projet mixte sur 50 000m² comportant un centre commercial, un parc public, des logements, de la restauration et trois niveaux de parking souterrain abritant 1750 places.

En majeure partie enterrée, la toiture offre un jardin public de 13 000m² sur lequel s'ouvrent en gradin 78 logements. Il est devenu un atout majeur de la mixité et un emblème d'un quartier achevant sa reconstruction. Le projet expérimental de la Vache Noire souhaite proposer une solution écologique et énergétique viable, et une démarche citoyenne de restitution d'un espace vert aux habitants et usagers d'Arcueil.



Crédit:www.groupe-6.com

L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets.

Mots clés : Grande distribution, commerce, ville, architecture, ambiances.

L'architecture commerciale s'est largement développée depuis plusieurs décennies sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre et générant des milieux difficiles à traiter et intégrer. Cette recherche porte précisément sur la qualification des équipements commerciaux dans leur relation à leur contexte urbain limitrophe. Nous les abordons comme générateurs de milieux ambiants spécifiques sur leurs abords et sous l'angle de leur emprise sur la ville.

L'objectif de cette thèse est ainsi d'analyser les effets d'implantation des commerces de grande envergure sur les espaces proches, et de formuler des critères de conception concernant leurs relations aux tissus urbains et aux paysages environnants. Quels sont les facteurs permettant une meilleure articulation des équipements commerciaux avec leurs contextes à retenir, afin de repenser les stratégies urbaines et les modèles de conception ? Quelles sont les évolutions dans la composition de leurs enveloppes et dans les espaces publics attenants ? Comment engager les acteurs privés et publics à intégrer des dimensions qualitatives incluant des ambiances dans la planification du commerce de grande distribution dans la ville ?

L'hypothèse de ce travail est de porter attention aux limites spatiales et sensibles entre les espaces privés commerciaux et publics urbains, partant du fait que c'est une des conditions pour développer des opportunités d'urbanité aux abords des équipements commerciaux. Pour évaluer cette hypothèse, nous avons choisi d'investir deux cas : le centre commercial Beaulieu récemment réhabilité sur l'Île de Nantes, et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Il s'agit d'explorer les qualités spatiales des deux équipements commerciaux et de leurs environnements tout en interrogeant les stratégies urbaines déployées dans ces deux opérations (la première est une réhabilitation et la seconde une création nouvelle). L'analyse des situations préexistantes et du processus d'établissement permet de saisir les origines et mécanismes de projet. L'approche in situ est conduite à partir des interfaces sensibles pour saisir les espaces accessibles aux piétons ainsi que les enjeux d'ambiance et d'usage. Cette démarche s'appuie sur des entretiens auprès des acteurs principaux de la fonction commerciale et à travers l'observation et de mesures in situ.

À partir de ces investigations, des configurations d'emprise du commerce sur la ville sont distinguées. L'identification de ces configurations d'ambiances nous permet d'explorer trois scénarii possibles pour le futur, et de préciser les degrés de continuité urbaine du commerce sur le territoire. Ils intéressent directement la planification et la conception du commerce dans la ville afin de gérer les multiples équipements commerciaux existants, d'anticiper les évolutions des formats de commerce et de proposer de nouvelles interfaces sensibles avec leur contexte proche.

Retail Planning and Design Through Cities: Ambiances, Practices and Projects.

Key words: Retail, Commerce, City, Architecture, Ambiances.

Retail architecture has largely developed itself for decades in the form of private insular spaces. These spaces show a multi-focusing of the offer, and generate areas difficult to treat and integrate. This research is precisely about the qualification of shopping centers facilities and their relationship to their close urban context. We take them as generators of specific sensitive space and through the angle of their take on the city.

The objective of this thesis is to analyze the effects of implanting large-scale retail in nearby areas, and to formulate conception criteria's about their relationships to urban fabric and nearby landscapes. What are the factors that allow a better articulation of the retail facilities while keeping attention to their context, so as to rethink the urban strategies and the conception design? What are the evolutions in the structure of their construction, and the evolutions in the nearby public spaces? How could we get public and private actors to integrate dimensions of quality, including ambiances in the planning of retail trade in the city?

The hypothesis of this work is to give attention to the spatial and perceptible limits between private retail areas and public urban areas, using as a starting point the fact that it is one of the necessary conditions to develop urban opportunities in the general area of business facilities. To validate this hypothesis, we have chosen to study two cases: the Beaulieu shopping center that was rehabilitated not long ago on Ile de Nantes, and the shopping and leisure center Carré de Soie in Vaulx-en-Velin. The goal is to explore the spatial qualities of the two business facilities and their surroundings, all this while questioning the urban strategies deployed in these two operations (the first one is a rehabilitation and the second one is a new creation). The analyze of the pre-existing situations and of the integration process allows to realize the origins and the mechanisms of the project. The in situ approach is done from nearby spaces around commerce facilities to get spaces accessible to pedestrians as well as the question of atmosphere and use. This reasoning lies on discussions with the main actors of the business planning and through the observation and in situ measures.

For these investigations, it is possible to distinguish different grips on city business. The identification of these ambiance layouts allows us to explore three possible scenarios for the future, and to specify the levels of urban continuity for business on the territory. They directly affect the planning and conception of commerce in the city, so as to manage multiple existing retail facilities, to anticipate the evolutions of the shopping center sizes, and to suggest new nearby space around facilities with their nearby context.