

L'INSERTION URBAINE DES CENTRES COMMERCIAUX FRANCILIENS

TRANSFORMER LES CENTRES COMMERCIAUX À L'HEURE DU ZAN



JUIN 2023

1.21.041

ISBN 978 2 7371 2357 3



institutparisregion.fr

L'INSTITUT
PARIS
REGION

L'insertion urbaine des centres commerciaux franciliens

Transformer les centres commerciaux à l'heure du ZAN

JUIN 2023

L'INSTITUT PARIS REGION

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
www.institutparisregion.fr

Directeur général : Nicolas Bauquet

Coordination des études : Sébastien Alavoine, directeur général adjoint

Département Urbanisme, Aménagement et Territoires : Cécile Diguët, directrice de département

Étude réalisée par Audrey Gauthier et Louis Comte

Avec la collaboration de Carole Delaporte et Christine Tarquis (Département Economie)

Cartographie réalisée par Louis Comte et Gianluca Marzilli et Xavier Opigez (Département Urbanisme, Aménagement et Territoires)

Dessins réalisés par Louis Comte

N° d'ordonnement : 1.21.041

Photo de couverture : Allée commerçante piétonne, Les Franciades à Massy

Crédit photo de couverture : @ Louis Comte, L'Institut Paris Region

En cas de citation du document, merci d'en mentionner la source

Remerciements pour leurs échanges, relectures et apports :

Nicolas BARNIER, chef de Cabinet, ville de Bezons
Olivier CLOOTS, directeur de Cabinet, ville de Bezons
Corinne DARDANT, directrice Urbanisme et Commerces, ville de Massy
Sylvain LAMBERT, responsable d'opérations, SADEV 94
David MANGIN, architecte-urbaniste, Seura
Frédéric MOLOSSI, adjoint au maire de la ville de Montreuil en charge du commerce
Virgile MONNOT, directeur Vie Economique et Commerces, ville de Massy
Wilhem PAUWELS, directeur de Paris-Sud-Aménagement
Makan RAFATDJOU, architecte-urbaniste
Alexandra WARNIER, directrice production grandes affaires IDF, Altarea-Cogedim

De L'Institut Paris Region :

Virginie CIONI (DUAT)
Julie SARRIS, Alice RIGOR et Joséphine GRUPP (Médiathèque)

Sommaire

Introduction	5
1. Une logique cumulative, des enjeux de sobriété	7
Les centres commerciaux : 60 ans d'essor	7
Une typologie des centres commerciaux	17
Un modèle en question	23
2. Les centres commerciaux construits en tissu urbain dense : historique d'implantation	39
1965 : le grand ensemble	40
1980 : le mixte simple	42
1990 : le métropolitain	44
2000 : le camouflé	46
2010 : la rue équipée	48
2020 : le quartier de ville	51
3. Analyse urbaine	55
La méthodologie	55
1 : Proximité aux logements	60
2 : Stationnement raisonné	62
3 : Mixité programmatique	64
4 : Système de déplacement piéton	66
5 : Accès en transport en commun lourd	68
6 : Rez-de-chaussée actifs et ouverts sur l'extérieur	70
Les notes globales	73
Analyses croisées	76
4. Les centres commerciaux en tissu urbain dense : leçons de cas franciliens	81
Liste des cas d'études	81
Montreuil	83
Massy	93
Bezons	107
5. Conclusion	117
Annexes	125
Bibliographie	137

« Pour « raconter la vie », la nôtre aujourd'hui, c'est donc sans hésiter que j'ai choisi comme objet les hypermarchés. J'y ai vu l'occasion de rendre compte d'une pratique réelle de leur fréquentation, loin des discours convenus et souvent teintés d'aversion que ces prétendus non-lieux suscitent et qui ne correspondent en rien à l'expérience que j'en ai. »

Annie Ernaux. Regarde les lumières mon amour, 2016, Ed. Gallimard.

Introduction

La notion de centre commercial englobe des réalités spatiales très variées, mais elle désigne « *un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité.* »¹

C'est un ensemble architectural, réalisé en site propre par un nombre restreint d'acteurs, construit selon un plan d'ensemble répondant à des règles commerciales précises, avec une surface de vente, de logistique et des services communs comme des parkings et qui est géré par un exploitant unique.

L'urbanisme commercial est victime de nombreuses idées reçues, souvent réduites à une question d'esthétique. La rengaine de « la France moche » est toujours présente douze ans après la parution de l'article de Télérama². Alors que les critiques contre les centres commerciaux sont parfois rudes, ils continuent d'être fréquentés, mais aussi de fournir de nombreux emplois³.

Les questions urbaines posées par les centres commerciaux dépassent pourtant largement le simple sujet de l'esthétique. À l'heure des crises climatiques et environnementales, et des politiques du Zéro Artificialisation Nette (ZAN), du Zéro Emission Nette (ZEN) et du circulaire, l'urbanisme commercial perpétue en partie un modèle fortement consommateur d'espaces et émetteur de CO². Les sujets des modes de déplacement, de qualité architecturale, de la localisation et de la mixité des programmes sont au centre des débats.

Aussi, la crise sanitaire liée au COVID a eu des impacts importants sur ce secteur. Les fermetures administratives ont durement touché les centres commerciaux, ce qui a largement diminué leur fréquentation⁴, et de nouvelles habitudes ont été prises en termes de e-commerce.

Cependant, les centres commerciaux se réinventent et leur expansion s'est poursuivie entre 2000 et 2020. **Ce sont 72 nouveaux centres commerciaux qui ont ouvert en Île-de-France pour un total de 2,44 millions de m² de surfaces de vente**⁵.

La planification urbaine a longtemps séparé les fonctions, avec des zones consacrées à l'habitat d'un côté et des espaces dédiés aux activités de l'autre. Selon le Mode d'Occupation des Sols (MOS) 2021 développé par L'Institut Paris Region, ce sont 1 135 hectares qui sont alloués aux grandes surfaces commerciales en Île-de-France⁶, catégories qui contiennent les commerces d'une surface supérieure à 5 000 m². Il s'agit des centres commerciaux mais aussi des grandes surfaces commerciales. À cette surface totale, s'ajoutent les 486 hectares de parkings aériens associés aux centres

1 Définition du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC)

2 De Jarcy, Xavier, et Vincent Remy. « Comment la France est devenue moche ». Télérama, 13 février 2010, sect. Débats & Reportages.

3 En 2019, avant la crise du COVID, les centres commerciaux réalisaient en France un chiffre d'affaires de plus de 129 milliards d'euros. Ils représentaient aussi 450 000 emplois directs et 74 000 emplois indirects pour les 806 centres français en 2017, selon le CNCC.

4 Les centres commerciaux ont subi une baisse de fréquentation de 80% lors du premier confinement et de 60% lors du second. Source : LSA-conso <https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-centres-commerciaux-ont-appris-de-la-crise,369728>

5 Source : base des centres commerciaux franciliens, Institut Paris Région, Panorama

6 Poste n°48 (grandes surfaces commerciales) du Mode d'Occupation des Sols de L'Institut Paris Region, qui comprend les grandes surfaces commerciales de plus de 5 000 m² dont les centres commerciaux.

commerciaux⁷. Combinées, ces surfaces sont égales à 1 621 hectares, ce qui représente à peu près quatre fois la surface de Saint-Ouen (93).

Pourtant, ville et commerce savent cohabiter harmonieusement. La valorisation des centres-villes est au cœur de nombreuses politiques publiques menées par l'État et les collectivités locales en particulier dans les villes petites et moyennes. L'objectif est de renforcer des lieux d'échanges et de sociabilité pour retrouver un équilibre urbain. Certains centres commerciaux participent d'ailleurs à ces dynamiques urbaines et sont de vrais atouts pour les centres-villes.

Plusieurs opérateurs ont fait le choix d'une intégration plus forte avec leur environnement urbain. Nous observons actuellement une tendance qui voit émerger de nouveaux centres commerciaux, plus urbains, plus intégrés à la ville, sans nappes de parkings aériens et qui proposent une programmation mixte, mêlant aux commerces, des logements, des bureaux ou encore des équipements. Ces nouveaux centres rebattent les cartes de l'urbanisme commercial classique en proposant une offre commerciale dans des quartiers mixtes, connectés aux lieux de vie et de travail des habitants et habitantes.

Au-delà des intentions affichées, quelles réalisations illustrent une transformation pertinente des centres commerciaux à l'aune des enjeux urbains et environnementaux actuels ?

Dans un premier temps, nous dresserons un état des lieux des centres commerciaux en Île-de-France en rappelant l'histoire de ces objets urbains et architecturaux et en pointant les enjeux actuels.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur les centres commerciaux construits en tissu urbain dense.

Cette étude proposera ensuite un état des lieux de l'insertion urbaine des centres commerciaux en Île-de-France en prenant en compte six critères :

- Proximité aux logements
- Stationnement raisonné
- Mixité programmatique
- Système de déplacement piéton
- Accès en transport en commun lourd
- Rez-de-chaussée actif et ouvert sur l'extérieur

Enfin, dans une dernière partie, nous analyserons plus finement trois communes, Montreuil, Massy et Bezons, qui accueillent une diversité intéressante de centres commerciaux en termes d'insertion urbaine et de typologie. Pour cela, nous avons réalisé des visites de terrain et des entretiens avec des acteurs locaux, élus, services des ville et aménageurs, promoteurs, foncières commerciales.

⁷ Surface des parkings aériens des centres commerciaux obtenue en multipliant par 25 m² le nombre des places de parkings des centres commerciaux qui ont un parking non raisonné (voir partie 3 Analyse Urbaine)

1. Une logique cumulative, des enjeux de sobriété

Les centres commerciaux : 60 ans d'essor

Les centres commerciaux font leur apparition en France dans les années 1960 et deviennent des lieux incontournables pour la consommation des ménages. Leur histoire s'inscrit cependant dans une généalogie plus vaste.

Une histoire ancienne

Le fait de faire coexister plusieurs enseignes commerciales sous le même toit est un phénomène ancien. En témoigne par exemple la partie la plus ancienne du grand bazar d'Istanbul qui date du 15^{ème} siècle, ou ceux d'Ispahan et de Téhéran.

En France métropolitaine, au 19^{ème} siècle, les passages couverts sont les symboles de cette concentration du commerce en des lieux facilement identifiables. Principalement situés sur les grands boulevards parisiens mais aussi à Bordeaux par exemple, ils deviennent des lieux attractifs, de promenades et de loisirs pour la bonne société de l'époque. Ils offrent, outre une protection contre la pluie et les intempéries, une expérience agréable du commerce. Les galeries sont généralement organisées selon un schéma qui perdurera, une « rue » commerçante qui dispose de boutiques de part et d'autre.

Les grands magasins à Paris marquent une évolution de ces lieux de commerces. Construits au début de la seconde moitié du 19^{ème} siècle, ils en reprennent les codes en agrandissant et perfectionnant la formule. Ils voient le jour à la même période que les travaux de transformations massives de Paris, commandés par Haussmann, qui donnent une place plus grande au commerce bourgeois⁸ dans la capitale. Ces derniers sont à la pointe des techniques de l'époque, avec des architectures remarquables faisant usage de matériaux fastueux. Ils proposent à ceux qui les fréquentent une expérience luxueuse et divertissante. Ces temples de la consommation scénographient déjà l'acte d'acheter. Ils deviennent aussi des lieux de rencontre, de représentation et de rendez-vous.

C'est un changement profond dans les modes de consommation de l'époque qui met à mal le commerce traditionnel, majoritairement composé de cellules d'artisans vendant leurs créations ou leurs services et de commerçants proposant des stocks réduits. Ces dernières restent cependant majoritaires et dominantes dans le paysage commercial.

Les grands magasins évoluent au cours du temps. Ils vont se transformer et élargir leur clientèle pour devenir plus accessibles aux classes moyennes naissantes. Certains produits sont vendus moins chers que dans le commerce traditionnel grâce à des achats en grosse quantité. Les femmes sont aussi une cible privilégiée des grands magasins. Ces derniers vont réunir et mettre en avant des produits spécifiques liés à la beauté et à l'hygiène féminine, qu'ils vont ainsi contribuer à les populariser.

8 Comme décrit dans le roman *Au bonheur des dames*, écrit par Honoré de Balzac, 1883



Les Galeries Lafayette, modèle de grand magasin à Paris (75)
Crédit photo : © Erwan Cordeau, L'Institut Paris Region

Un détour par les États-Unis

Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, c'est vers les États-Unis que l'Europe regarde pour imaginer de nouveaux lieux dédiés au commerce. L'essor de la société automobile bouleverse l'urbanisme nord-américain et rend possible l'entre-soi social, loin des centres mixtes des grandes villes. La généralisation de la maison individuelle étend radicalement les villes. Ce changement urbain est aussi porté par une culture valorisant la propriété individuelle, par la construction de nouvelles infrastructures autoroutières et l'industrialisation de la construction, notamment les célèbres "Levittown", premiers "suburbs" des métropoles d'Amérique du Nord.

Ce changement d'habitat induit de nouveaux besoins. Le manque de commerces traditionnels dans ces quartiers d'habitat, majoritairement blancs et aisés, pousse l'architecte Victor Gruen à imaginer une forme nouvelle qui concentre des commerces mais aussi des activités et des services pour ces zones qui en sont dépourvues.

Les premiers centres commerciaux « modernes » voient ainsi le jour. Le premier, le Northland Shopping Center dans les environs de Detroit est livré en 1952. Il comporte encore de nombreux espaces à l'air libre. Le second, ouvert en 1956 dans la ville d'Edina dans le Minnesota est le véritable pionnier des modèles actuels en proposant, exclusivement en intérieur, 72 boutiques, d'une surface de vente totale de 74 000 m².

Victor Gruen écrivait en 1963 :

« Prenez 50 hectares de terrain plat idéal. Entourez-les par 500 000 consommateurs qui n'ont aucun autre accès à des aménagements commerciaux. Préparez le terrain et couvrez la partie centrale avec un million de mètres carrés de bâtiments. Remplissez-les avec les meilleurs spécialistes des techniques commerciales qui vendront à bas prix des articles de qualité. Décorez le tout avec 10 000 places de parkings et assurez-vous

de rendre le terrain accessible par d'excellentes voies express sous-utilisées. Terminez en décorant avec des plantes, des parterres de fleurs variées, une petite sculpture et servez brûlant au consommateur. »⁹

Victor Grünen fut d'ailleurs appelé par l'IAURP (ancêtre de L'Institut Paris Region) dans les années 1960 pour réfléchir à l'armature commerciale de la région parisienne¹⁰. Il écrit dans un rapport remis en 1968 que l'imitation des modèles nord-américains n'est pas compatible avec les villes européennes, spécialement dans le cas des villes nouvelles. Il alertait déjà sur le phénomène destructeur du *Doughnut*¹¹, c'est-à-dire la ruine du centre-ville, provoquée par la fuite des habitants et des activités en périphérie. Il finira à la fin de sa vie par regretter les effets négatifs des centres commerciaux modernes sur les villes¹².

Un autre homme aura aussi influencé largement la façon d'organiser le commerce, Bernardo Trujillo. L'auteur de la fameuse phrase choc "*No parking no business*", va influencer le monde du commerce aux États-Unis mais aussi en France. Ses conférences attirent notamment des dirigeants de la grande distribution française¹³. Il prophétise le changement radical du commerce avec des règles préétablies, comme celle citée précédemment ou encore le principe du « *One stop shopping* », l'équivalent de « tout sous le même toit » ou encore celui de l'intériorisation du commerce, dans des espaces clos, sans lumière naturelle, pour mettre en valeur les lumières artificielles des vitrines. Les centres commerciaux modernes sont issus de cette double influence, l'une urbaine et l'autre mercantile.

Il est intéressant aussi de relire "*Learning from Las Vegas*" des architectes américains Denise Scott Brown, Robert Venturi et Steven Izenour¹⁴. L'architecture commerciale s'appréhende là-bas comme un phénomène de communication architecturale avec principalement des hangars décorés et quelques « canards »¹⁵.

L'essor des centres commerciaux en Île-de-France

En France, la région Île-de-France a été pionnière dans la transformation du commerce. C'est dans la région parisienne que sont apparus pour la première fois de nouveaux concepts commerciaux liés au développement de l'automobile.

Deux mouvements parallèles vont accompagner l'essor de ce nouveau mode de consommation. Le premier est la concrétisation des principes de Bernardo Trujillo avec la création des hypermarchés. Le premier hypermarché français s'installe à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963, dans le département de l'Essonne. Il est l'œuvre du groupe Carrefour. Avec 2 500 m² de surface de vente, il révolutionne le commerce en proposant sous un même toit plus de 5 000 références à des prix abordables et en libre-service. Les hypermarchés vont ensuite muter pour accueillir des galeries

9 Victor Grünen cité par Jérôme Le Grelle dans « Du Far West à la ville », Cristina Garcez et David Mangin

10 Cette histoire est relatée par Catherine Maumi. « L'urbanisme tri-dimensionnel de Victor Grünen à l'épreuve du « futur prévisible » des villes nouvelles parisiennes ». Inventer le Grand Paris, 2017.

<https://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>.

11 Victor Grünen, « Cities to Doughnuts », National Civic Review, mars 1961, p. 131-132.

12 Robin, Maxime. « Pourquoi les jeunes Américains désertent-ils les malls ? » Les Inrocks, 2 novembre 2014.

<https://www.lesinrocks.com/actu/les-jeunes-americains-desertent-les-malls-107426-02-11-2014/>.

13 LSA. « Bernardo Trujillo, « le prophète de la distribution » ». Isa-conso.fr. Consulté le 30 mars 2022. <https://www.isa-conso.fr/bernardo-trujillo-le-prophete-de-la-distribution,162370>.

14 Venturi, Robert, Denise Scott Brown, et Steven Izenour. Learning from Las Vegas - Symbolism of Architectural Form (Paper) 2e. Revised edition. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1977.

15 Pour Denis Scott Brown et Robert Venturi, les bâtiments se divisaient en deux catégories. Tout d'abord, les hangars décorés, des boîtes avec des ornements, et ensuite les "canards", en référence à un stand de vente de canard rôti prenant la forme de l'oiseau, qui sont à la fois des bâtiments et des symboles.

commerçantes sous leur toit, les transformant ainsi en centres commerciaux selon la définition stricte que nous verrons ensuite.

Le second mouvement est celui des constructions massives de logements durant les années 1960-1970, qui vont s'accompagner d'une politique commerciale destinée à satisfaire les besoins des habitants de ces logements éloignés des centres-villes. Tout d'abord, à petite échelle, dans les grands ensembles, des centres commerciaux accompagnent les logements. Situés aux pieds des barres et tours de logements ou à proximité, ils sont prévus pour répondre à une consommation locale.

En 1965, deux centres commerciaux révolutionnaires font ainsi leur apparition :

- Élysée Village à La Celle-Saint-Cloud
- Franciades à Massy



Construit en 1965, le centre commercial des Franciades (qui s'appelait auparavant Super-Centre-Paris-Sud) fut en son temps le plus grand centre commercial de France.

Crédit photo : © Jean-Bernard Vialles, Région Ile-de-France / Archives départementales de l'Essonne

Ils sont les premiers centres commerciaux à voir le jour en France. Bien que n'étant pas complètement en intérieur, ils sont des unités foncières cohérentes disposant de plusieurs boutiques et d'une locomotive alimentaire. Ils accompagnent des programmes de logements et sont accessibles à la fois à pied et en voiture.

Ensuite, à une plus grande échelle, avec la politique des villes nouvelles, une armature de centres commerciaux de grande ampleur va émerger en Île-de-France. Ce sont les centres commerciaux régionaux.

Même si le premier "gros" centre commercial français à proprement parler n'est pas en Île-de-France¹⁶, 12 centres commerciaux régionaux sont ouverts en 18 ans dont 10 en seulement 10 ans. Cette première vague de construction de centres commerciaux d'une taille supérieure à 80 000 m² (ou moins dans certains rares cas) va profondément

16 Il s'agit de Cap 3000 à Saint-Laurent du Var, ouvert en 1969.

marquer le territoire francilien. Aujourd'hui, 16 centres commerciaux régionaux maillent l'Ile-de-France.

Centre commercial régional	Date d'ouverture	Surface commerciale actuelle ¹⁷
Parly 2	1969	143 430 m ²
Belle Épine	1971	164 307 m ²
Trois Fontaines	1972	101 620 m ²
Vélizy 2	1972	145 763 m ²
Rosny 2	1973	130 137 m ²
Créteil Soleil	1974	158 590 m ²
O'Parinor	1974	113 112 m ²
Évry 2	1975	118 942 m ²
Les Arcades	1978	73 464 m ²
Les Halles	1979	101 451 m ²
Les 4 Temps	1981	162 788 m ²
Espace Saint Quentin	1987	68 450 m ²
Val d'Europe	2000	120 689 m ²
Carré Sénart	2002	131 769 m ²
Aéroville	2013	97 136 m ²
Qwartz	2014	100 285 m ²

Table des centres commerciaux régionaux en IDF

Source : INSTITUT PARIS REGION

Ces derniers vont fréquemment se connecter à des infrastructures existantes ou en projet. Elles sont bien souvent routières mais, à la différence des États-Unis, ces centres sont pour beaucoup construits au sein d'ensembles urbains nouveaux qui prévoient l'arrivée des transports en commun, notamment le RER. Véritables centres-villes des villes nouvelles, ces centres commerciaux prennent une part prépondérante dans la vie de ces dernières. Ils intègrent d'ailleurs d'autres activités et services, comme le préconisait Victor Grün, avec par exemple des équipements culturels. Nous pouvons par exemple citer l'Agora, scène nationale de théâtre, construite d'un même tenant avec le centre commercial Evry 2¹⁸.

Ils ont aussi connu des fréquentes rénovations et extensions qui leur permettent de maintenir leur rang dans la hiérarchie des centres commerciaux. Par exemple, Les 3 Fontaines à Cergy vient de s'adjoindre plus de 30 000 m² de surface commerciale en 2022. On se souvient également du réaménagement complet du Forum des Halles inauguré en 2016 avec la fameuse Canopée, dont la vente des espaces commerciaux, entre la surface et les quais des transports en commun, à la foncière commerciale Unibail-Rodamco-Westfield, a créé la polémique¹⁹.

17 La surface commerciale correspond à la surface commerciale actuelle, pas à celle à l'ouverture du centre commercial.

18 Garcia, Florian. « À Evry, le centre commercial a vu le jour en même temps que la ville nouvelle ». leparisien.fr, 19 février 2018, sect. /essonne-91/. <https://www.leparisien.fr/essonne-91/a-evry-le-centre-commercial-voit-le-jour-en-meme-temps-que-la-ville-nouvelle-19-02-2018-7568724.php>.

19 Fromonot, Françoise. La comédie des Halles, intrigue et mise en scène. Editions La fabrique. 15 février 2019.

Bien d'autres centres commerciaux verront le jour en Île-de-France. La base de données de L'Institut Paris Région recense à ce jour 227 centres commerciaux qui comportent au moins 20 magasins et ayant une surface de vente de plus de 5 000 m².

Un fonctionnement ordonnancé

Le fonctionnement interne d'un centre commercial est très ordonnancé. Il comporte généralement des entrées situées sur la façade principale, face au parking, qui donnent sur une petite allée menant à la galerie principale du centre commercial, généralement éclairée par une verrière. D'un côté, se trouvent les commerces de la galerie et de l'autre la grande surface alimentaire. C'est un véritable système de rues intérieures qui se développe dans ces enceintes commerciales avec du mobilier intérieur, des espaces de détente, des places et des petits lieux de restaurations.

Ces espaces sont animés par des événements ponctuels comme le marché de Noël, des tombolas ou encore d'autres activités. Les espaces s'enchaînent de façon fluide, sans véritablement de seuils hormis pour rentrer dans des magasins qui développent chacun leur propre univers. La locomotive alimentaire ne comporte qu'un seuil marqué à minima par un portillon mais l'espace global se poursuit vers elle.

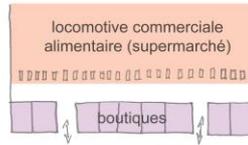
C'est lieu privé, généralement clos, qui s'inspire du domaine public pour son système de déambulation mais qui a pour objectif premier la consommation. De nombreuses sollicitations publicitaires viennent rappeler le but principal des lieux : acheter.



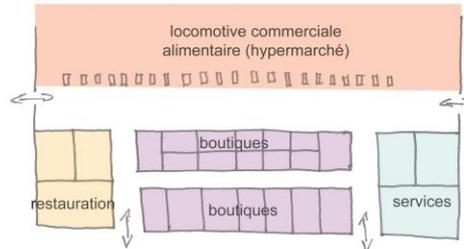
Galerie commerçante du centre commercial régional Westfield 4 Temps, dans le quartier d'affaires de La Défense, Puteaux (92)
Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Evolution de la distribution intérieure des centres commerciaux

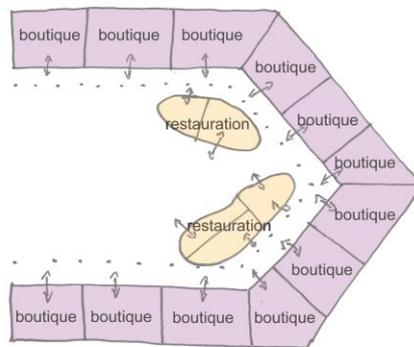
Centre commercial communal



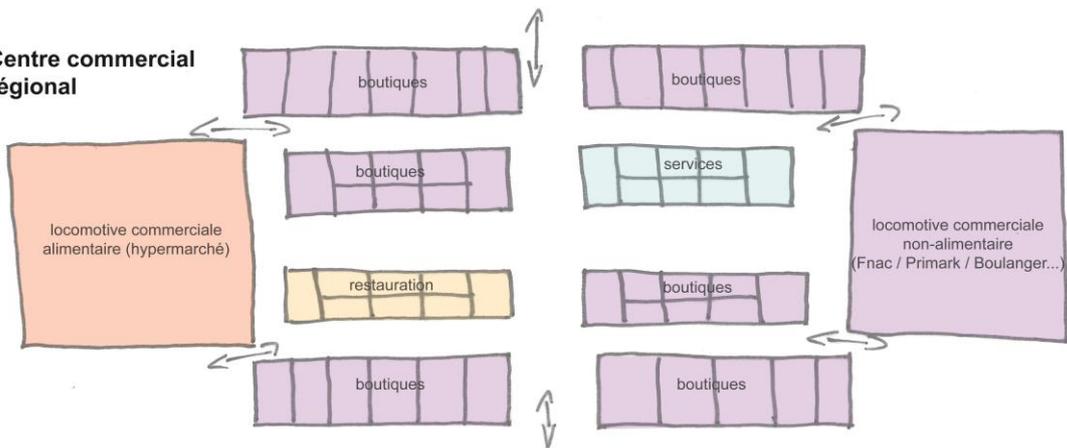
Centre commercial intercommunal ou interdépartemental



Centre commercial spécialisé / retail park

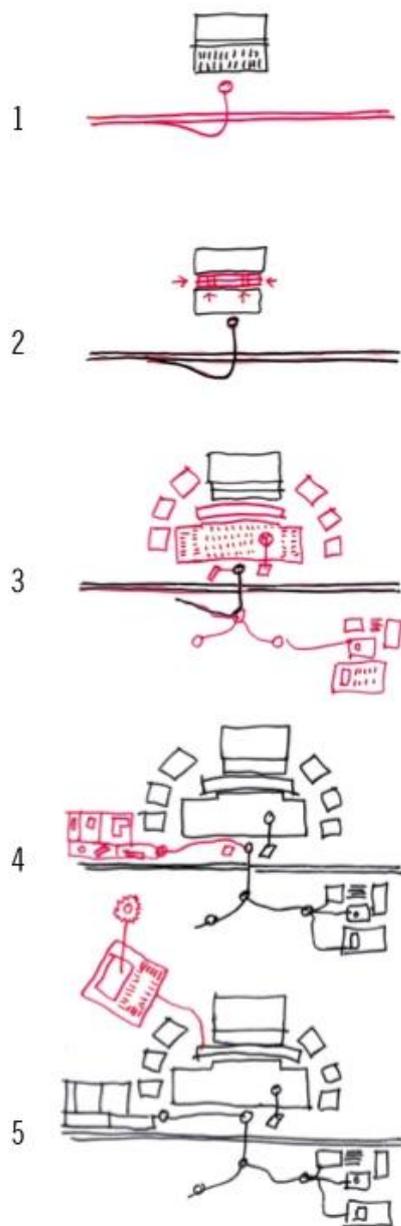


Centre commercial régional



@ INSTITUT PARIS REGION

Formation des centres commerciaux régionaux



1950-2000 : La formation des centres commerciaux régionaux.

1. 1950, l'hypermarché.
2. 1960, la galerie commerciale.
3. 1970, moyennes surfaces spécialisées (MSS), discount.
4. 1980, hôtellerie-restauration.
5. 1990, multiplexes, loisirs.

Extrait de David Mangin, *La Ville franchisée*.

Source : David Mangin, *Infrastructures et formes de la ville contemporaine, La ville franchisée, CERTU, 2004*

La formation des grands pôles commerciaux

L'apparition des centres commerciaux a aussi eu d'autres impacts bien documentés. Les centres commerciaux de périphérie attirent progressivement autour d'eux d'autres commerces. Cette histoire commerciale des périphéries des villes a été étudiée notamment par l'architecte urbaniste David Mangin²⁰, mais aussi la géographe Sophie Lestrade²¹. Aux premiers hypermarchés, vont se greffer progressivement d'autres commerces, hôtels, restaurants, espaces de loisirs... pour former des pôles commerciaux d'envergure (voir schéma page 14). Ces pôles commerciaux situés en entrée de ville sont sources de nombreuses critiques. Ils participent à la dévitalisation commerciale des centres-villes et à l'artificialisation des sols.

Cependant, les centres commerciaux français n'ont pas seulement une histoire péri-urbaine mais ils disposent également d'une histoire urbaine. En effet, certains centres commerciaux vont adapter les logiques de constructions pour intégrer certains contextes très spécifiques, comme des tissus urbains denses. Nous aborderons l'historique de ces centres commerciaux dans la deuxième partie de cette étude. Ces derniers développent des formes et des modes de fonctionnement différents des centres commerciaux précédemment cités, en s'adaptant à leur contexte et en offrant des modes de consommation différents, plus ouverts sur la ville.

Les acteurs de l'immobilier commercial aujourd'hui

Il est important de revenir aussi sur les acteurs immobiliers de la grande distribution, dont le paysage a beaucoup changé, notamment au fil des vingt dernières années.

La mise en œuvre d'une opération d'immobilier commercial nécessite l'intervention de plusieurs grands types d'acteurs qui peuvent combiner les rôles suivants :

- Le promoteur : il acquiert, détermine et gère le budget. Il obtient les autorisations, fait construire des cellules commerciales et assume le risque financier. Il assure aussi la promotion, la location et la vente.
- L'investisseur : il investit dans les opérations commerciales, en ligne avec sa stratégie d'investissement (banques, assurances ...)
- Le gestionnaire : il assure la gestion locative et immobilière.
- L'utilisateur : il occupe les locaux. Il peut être un commerce indépendant, associé²² ou intégré²³

Dans les faits, un même acteur peut regrouper plusieurs fonctions et être à la fois : promoteur et investisseur ou bien promoteur, investisseur et gestionnaire ou encore promoteur, investisseur, gestionnaire et utilisateur.

On peut citer par exemple, les groupes de la grande distribution qui regroupent les fonctions de promoteur, investisseur, gestionnaire et utilisateur à travers leurs foncières : Carmila pour le groupe Carrefour, Ceetrus (foncière) /Nhood (gestion d'actifs) pour le groupe Auchan... ou encore les foncières immobilières de groupes spécialisés dans l'immobilier commercial : Westfield-Unibail-Rodamco, Klépierre...

20 Mangin, David. La Ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine. La Villette, 2004.

21 Voir par exemple https://www.persee.fr/doc/bagf_0004-5322_2001_num_78_4_2236

22 Le commerce associé regroupe toutes les formes de réseaux de commerçants juridiquement indépendants mais qui se sont associés pour optimiser leur communication. Par exemple : franchisés, Intermarché, Leclerc.

23 Le commerce intégré ou succursaliste désigne les formes de commerces en réseaux dont tous les points appartiennent au même propriétaire. Par exemple : Carrefour, Auchan, Decathlon.



Galerie commerçante du centre commercial communal Cora à Massy (91), à droite la grande surface alimentaire, à gauche les boutiques de la galerie commerçante.

Crédit photographique @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021



Une des galeries commerçantes du centre commercial régional Espace Saint Quentin, à Montigny-le-Bretonneux (78), il s'agit ici d'un des couloirs qui composent le centre commercial, bordé de boutiques de part et d'autre.

Crédit photographique @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Une typologie des centres commerciaux

Définition d'un centre commercial

La base de données sur les centres commerciaux a été établie à partir de plusieurs sources dont le répertoire Panorama Trade Dimension, édité tous les ans, et le suivi des ouvertures effectué par L'Institut Paris Région. Elle recense les centres commerciaux à partir de 5 000 m² GLA²⁴ (surface locative ou commerciale) en Île-de-France. Elle est réactualisée chaque année.

La typologie des centres commerciaux présentée dans cette étude repose sur deux critères, la nature de l'offre commerciale et le rayonnement de l'équipement (zone de chalandise). À défaut de données sur la fréquentation du centre ou de son chiffre d'affaires (très confidentielles), c'est sa taille, calculée en surface commerciale (surface de vente + réserves) qui a été utilisée pour rendre compte du niveau d'attractivité.

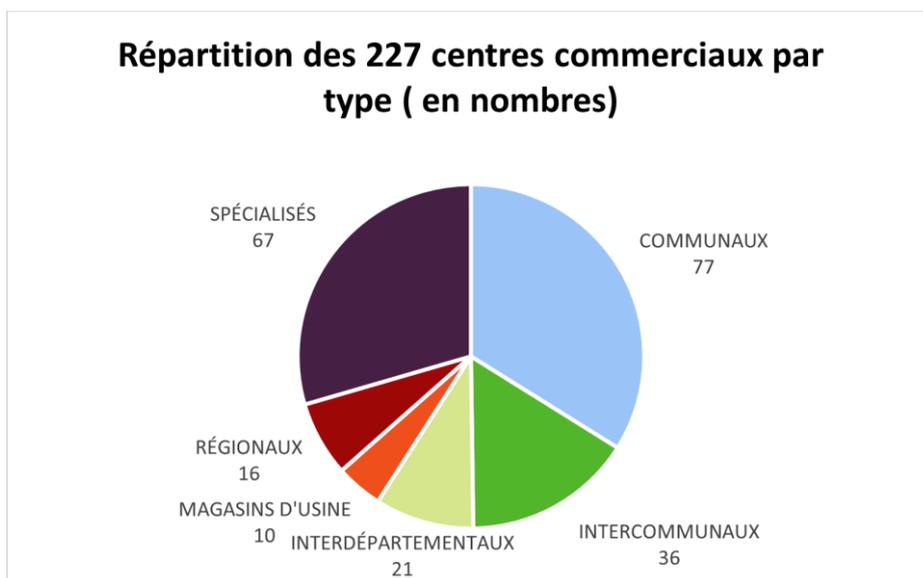
Nous distinguons donc :

- **Les centres commerciaux régionaux** : très grands centres commerciaux de 80 000 m² et plus de surface commerciale et principaux centres commerciaux des villes nouvelles. Ils sont composés de plusieurs locomotives, hypermarchés, grands magasins ou grandes enseignes spécialisées (Fnac, Darty, Go Sport, Primark...), d'une galerie marchande de plusieurs centaines de boutiques et de services, d'un espace de restauration conséquent. La plupart de centres comprennent dans leurs murs ou à proximité immédiate un multiplexe de cinéma de plus d'une dizaine de salles. De plus en plus, des équipements de loisirs (aquarium, bowling, salle de fitness...) viennent compléter cette offre
- **Les centres commerciaux dont la locomotive est une grande surface alimentaire** : ces centres commerciaux sont de surface variable. Cette surface détermine ensuite s'il s'agit :
 - o d'un centre commercial de proximité (moins de 5 000 m²)
 - o d'un centre commercial communal (entre 5 000 m² et 20 000 m²)
 - o d'un centre commercial intercommunal (entre 20 000 m² et 40 000 m²)
 - o d'un centre commercial interdépartemental (entre 40 000 m² et 80 000 m²)
- **Les magasins d'usine** (ou centres de marques) : ce sont des espaces de vente dans lesquels sont commercialisés à moindre coût, les invendus des marques des années précédentes.
- **Les centres commerciaux spécialisés** : ils couvrent une gamme variée d'équipements commerciaux sans locomotives alimentaires, *retail parks*, galeries marchandes, quelques grandes zones commerciales et des centres de flux comme les galeries commerçantes des gares parisiennes ou des aéroports.
- À ces centres commerciaux, s'ajoutent des **zones d'activités commerciales**, dans lesquelles sont implantées des grandes surfaces alimentaires ou non et d'autres commerces, ayant chacun leur parc de stationnement, généralement propriétaires de leur parcelle et sans gestionnaire unique.

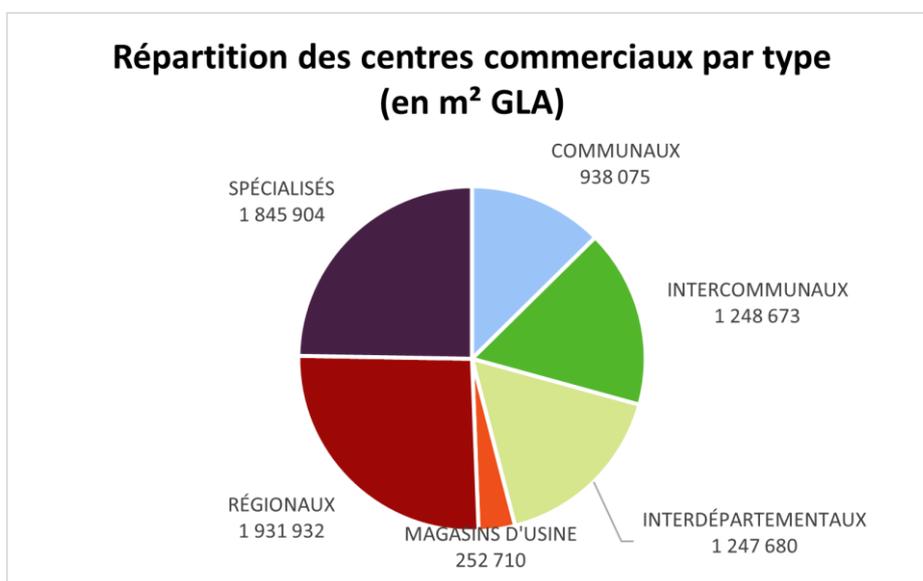
²⁴ La surface Gross Leasable Area (GLA) correspond à la surface du commerce calculée à l'extérieur des murs augmenté des auvents et gaines techniques. Les circulations communes à plusieurs lots ne sont pas comptabilisées.

227 centres commerciaux, 7,5 millions de m²

En 2021, la base de données de L'Institut Paris Region totalise 227 centres commerciaux d'une surface de vente GLA égale ou supérieure à 5 000 m² ²⁵, occupant une surface totale de près de 7,5 millions de m² GLA (7 464 975 m²). Les centres commerciaux régionaux et spécialisés représentent chacun un quart de la surface totale, ce qui en fait un enjeu particulier en Île-de-France.



Source : Institut Paris Region, Panorama



Source : Institut Paris Region, Panorama

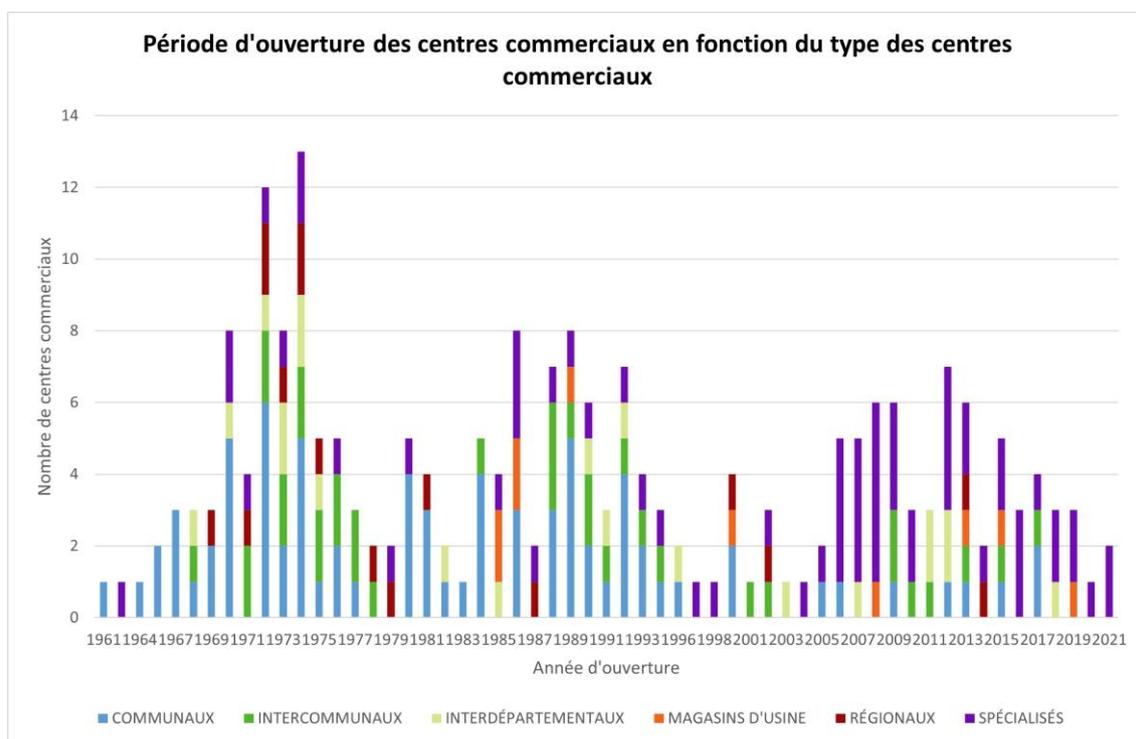
²⁵ Sur les 227 centres commerciaux recensés il existe quelques cas spécifiques. Le centre commercial des Franciades est un cas particulier. Ouvert en 1965, il est tombé en désuétude. Il est en cours de démolition pour laisser la place à un nouveau centre commercial s'inscrivant dans un quartier mixte. Une première partie de nouveau centre commercial est déjà construite avec 3000m² GLA. À son terme ce dernier devrait atteindre 7 000 m² GLA, c'est pourquoi il est comptabilisé.

Trois périodes majeures de construction

Trois périodes de construction se détachent clairement. La première correspond à l'apparition des centres commerciaux en France. Cette période se déroule sur une dizaine d'années, du milieu des années 1960 au milieu des années 1970 avec un pic au début des années 1970. C'est dans cette période que l'on voit apparaître la majorité des centres commerciaux régionaux ainsi que de nombreux centres commerciaux communaux.

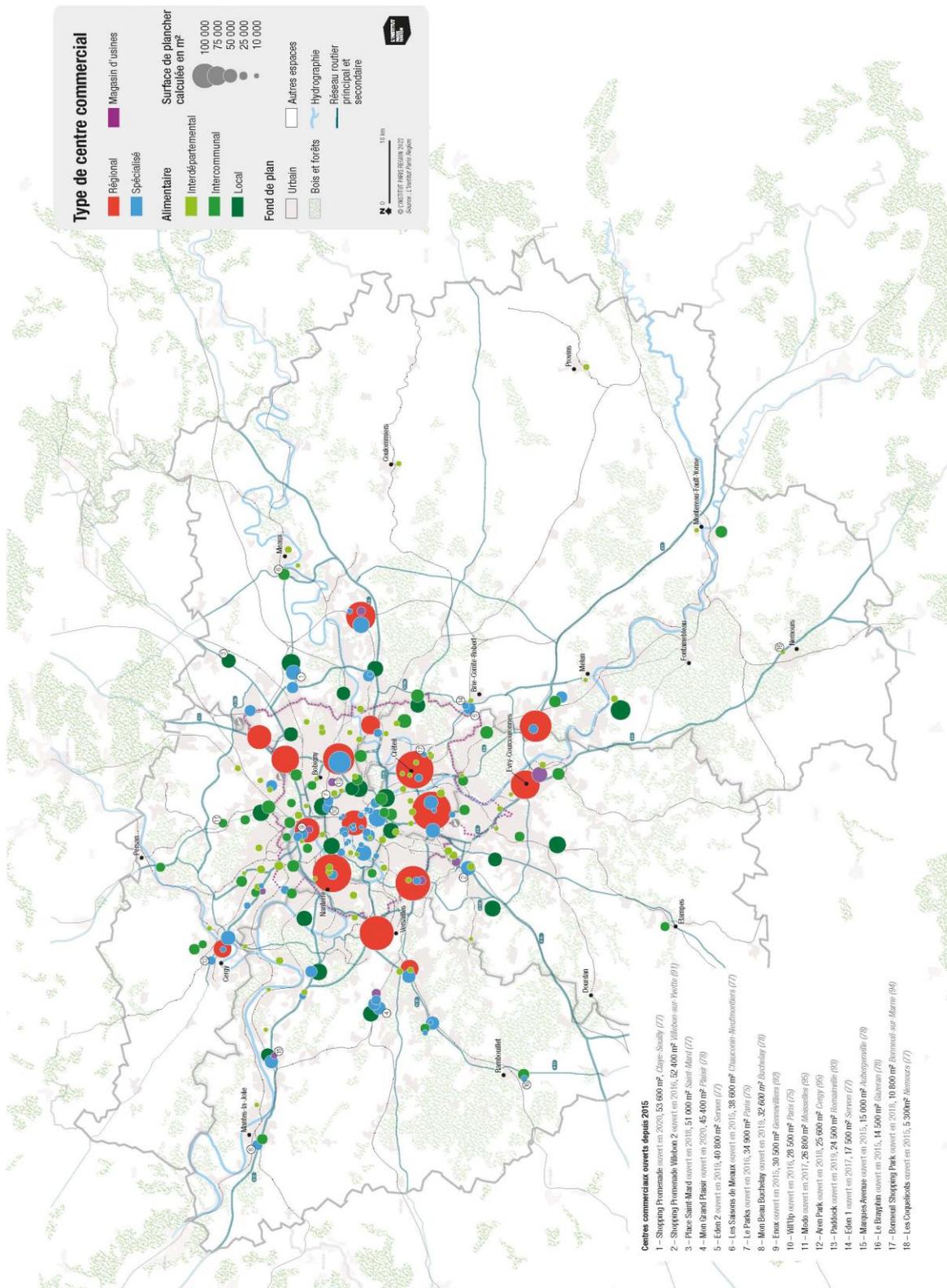
Nous pouvons distinguer une deuxième période, du début des années 1980 au milieu des années 1990. Si les centres commerciaux communaux restent la production principale, on distingue aussi la construction de magasins d'usines et de centres intercommunaux, qui sont la spécificité de cette période.

La troisième période débute au milieu des années 2000 et se termine en 2020. Elle est marquée par les nombreuses constructions de centres commerciaux spécialisés, venant s'accrocher aux centres commerciaux existants, fréquemment au sein de grands pôles commerciaux. Nous constatons actuellement une baisse de la construction.



Source : L'Institut Paris Region, Panorama

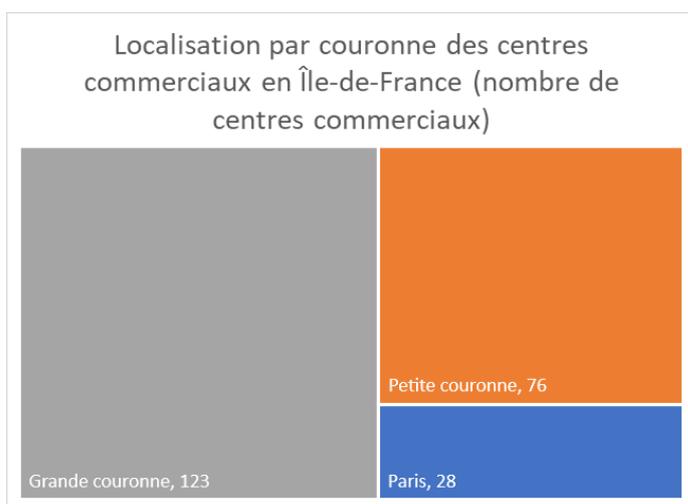
Nota Bene : Il existe des centres commerciaux dont la date d'ouverture est antérieure à 1965, date d'ouverture des centres commerciaux Franciades à Massy et Elysées Village à la Celle-Saint-Cloud. Ce sont des espaces commerciaux qui, lors de leur ouverture, ne disposaient pas de leur envergure actuelle, notamment en termes de surface de vente. Ils sont liés à des grands ensembles, toujours en cours de construction à l'époque. Leur date d'ouverture n'indique donc pas la livraison d'un ensemble commercial fini mais l'ouverture de quelques commerces liés au grand ensemble.



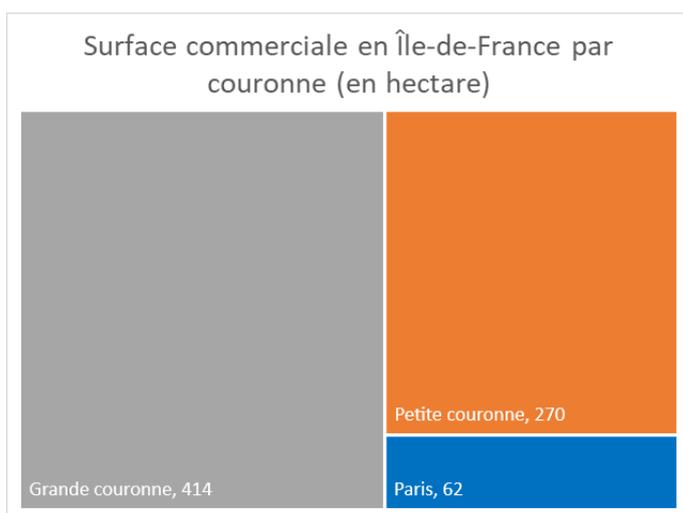
Les centres commerciaux en Île-de-France,
Source : © Institut Paris Region 2022

Localisation dans la région Île-de-France

Ces 227 centres commerciaux sont implantés de façons différentes dans l'aire urbaine régionale.



Source : L'Institut Paris Region, Panorama



Source : L'Institut Paris Region, Panorama

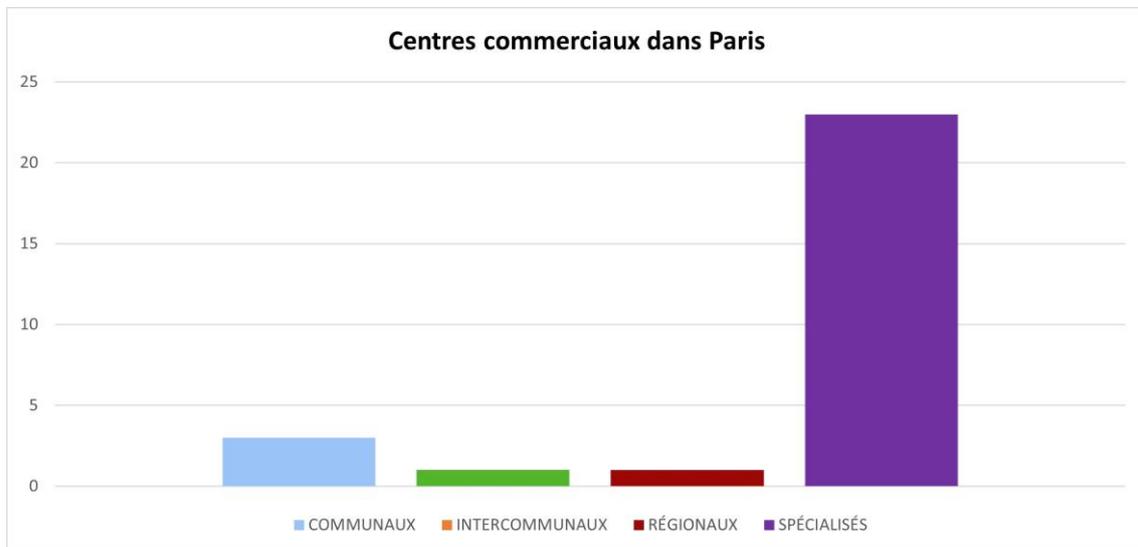
Nous pouvons observer que les centres commerciaux se situent pour plus de la moitié en grande couronne. Cela correspond à 54,2% en nombre d'unités et 55,5% de la surface commerciale. Les centres commerciaux sont donc légèrement surreprésentés en grande couronne, qui correspond à 44,2% des habitants de la région Île-de-France²⁶.

En petite couronne, les centres commerciaux sont tout de même très présents. Avec 33,5% des centres commerciaux de la région et 36,2% de la surface commerciale, cela correspond à peu près au poids démographique de ces 3 trois départements, qui est de 38,1% de la population régionale.

Les centres commerciaux dans Paris sont des cas spécifiques. Si la capitale compte près de 17,6% des habitants de la région, elle ne comprend que 12,3 % des centres commerciaux et 8,3% de la surface GLA. Il existe peu de centres commerciaux ayant une locomotive alimentaire. Ces derniers sont au nombre de cinq en comptant le centre commercial régional du forum des Halles. En revanche, la capitale accueille un grand

26 Insee 2019

nombre de centres commerciaux spécialisés (28). Ces derniers sont par exemple des commerces situés dans une zone de flux (gares, aéroports, grands équipements sportifs ou culturels).



Source : L'Institut Paris Region, Panorama

Les centres commerciaux suivent aussi une logique d'implantation en fonction de leur typologie. Le rôle des infrastructures routières est essentiel pour les comprendre. En effet, de nombreux centres commerciaux cherchent à attirer les flux de consommateurs et consommatrices motorisés. Nous retrouvons ainsi le long du boulevard périphérique et des autoroutes urbaines autour de Paris, de nombreux grands centres commerciaux régionaux notamment, mais aussi interdépartementaux. Les centres commerciaux spécialisés choisissent généralement une implantation proche des infrastructures routières. Plus éloignés de ces infrastructures, des centres commerciaux plus petits, parfois mixte à Paris et en petite couronne, rarement en grande couronne, viennent compléter le maillage commercial.

Un modèle en question

Les centres commerciaux sont régulièrement sous le feu des critiques. Reflets de la société de consommation, ils sont les symboles d'une utilisation extensive du foncier dans les espaces périurbains.

Globalisation, financiarisation et extension

Les « mega malls » sont l'apogée du système des centres commerciaux. Le plus ancien d'entre eux, le West Edmonton Mall, au Canada, a été inauguré en 1981. S'il ne comptait « que » 106 000 m² à l'ouverture, sa surface commerciale quadruplera en seulement cinq ans. Avec aujourd'hui une surface commerciale de plus de 500 000 m², plus de 800 commerces, 20 000 places de parkings et plus de 22 millions de visiteurs par an, il a eu le mérite de placer la ville d'Edmonton dans l'ouest canadien sur la carte du monde et du tourisme. Véritable monde en soi, ce dernier est la quintessence du système inventé durant les années 1950. Aujourd'hui toute la vie s'y organise à l'intérieur, obérant toute redynamisation commerciale ailleurs. On y achète, s'y distrait, y joue mais aussi on peut aller à l'église, s'y marier ou célébrer un enterrement.

La France est pour l'instant épargnée par les gigantesques projets commerciaux. L'abandon du projet Europa City²⁷, dans le Val d'Oise, qui proposait une surface commerciale de plus de 800 000 m², témoigne d'une cristallisation forte du débat public autour de la consommation de terres agricoles.

Les centres commerciaux de grandes tailles, dont font partie les centres commerciaux régionaux d'Île-de-France, font partie d'un système de commerce mondialisé qui tend à l'uniformisation la plus aboutie de « l'expérience shopping ». Le récent changement d'enseigne de plusieurs centres commerciaux régionaux franciliens sous la bannière Westfield en témoigne.

Cette tendance pousse davantage à l'esquisse de projets d'extensions comme à Vélizy 2²⁸ et Cergy 3 Fontaines²⁹, avec l'ajout de food courts³⁰ et de milliers de mètres carrés d'espaces commerciaux. D'autres projets n'aboutissent pas, à ce stade, comme le projet d'extension de Rosny 2, qui fait l'objet de contentieux³¹.

27 Le Monde.fr. « EuropaCity : le projet de mégacomplexe définitivement abandonné », 7 novembre 2019. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/11/07/emmanuel-macron-annonce-l-abandon-du-megacomplexe-europacity-au-nord-de-paris_6018357_3234.html.

28 <https://www.l35.com/fr/projets/expansion-de-velizy-2.html#afterHero>

29 <https://www.3fontaines.com/activites/extensions>

30 Concept de restauration d'origine américaine. Il présente la caractéristique d'un espace commun de consommation autour duquel différentes formes de cuisines et différents types de plats cuisinés sont proposés par des prestataires indépendants.

31 <https://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/seine-saint-denis-la-justice-suspend-l'extension-du-centre-commercial-rosny-2-07-12-2021-UZUEL2FY65DERKNSLRHHTFAQGM.php>



Centre commercial régional Carré Sénart, Lieusaint (77), renommé Westfield Carré Sénart en 2019
Crédit © Damien Delaville, INSTITUT PARIS REGION, 2020

Les centres commerciaux font partie de larges portefeuilles d'actifs d'investisseurs, des actifs dont un retour sur investissement rapide et important est attendu.

Pour Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, le secteur de l'immobilier commercial fait face à une financiarisation croissante ainsi qu'à une concentration capitalistique des actifs³². La démarche des foncières commerciales ne serait plus d'ordre patrimoniale mais suivrait une logique financière, avec l'émission de titres sur les marchés financiers et la valorisation des murs en fonction des loyers qu'ils sont susceptibles de rapporter plutôt que sur leurs qualités intrinsèques. De plus, il existe une compétition territoriale entre les collectivités qui favorisent les nouvelles implantations au détriment des implantations voisines préexistantes. Cette démarche se retrouve en partie cautionnée par la présence de grandes enseignes emblématiques ou d'une signature architecturale. Cela peut se traduire, pour les centres commerciaux déjà existants, par des projets d'extensions distincts et/ou thématiques pour redynamiser l'attractivité d'un centre commercial dans un contexte de concurrence accrue.

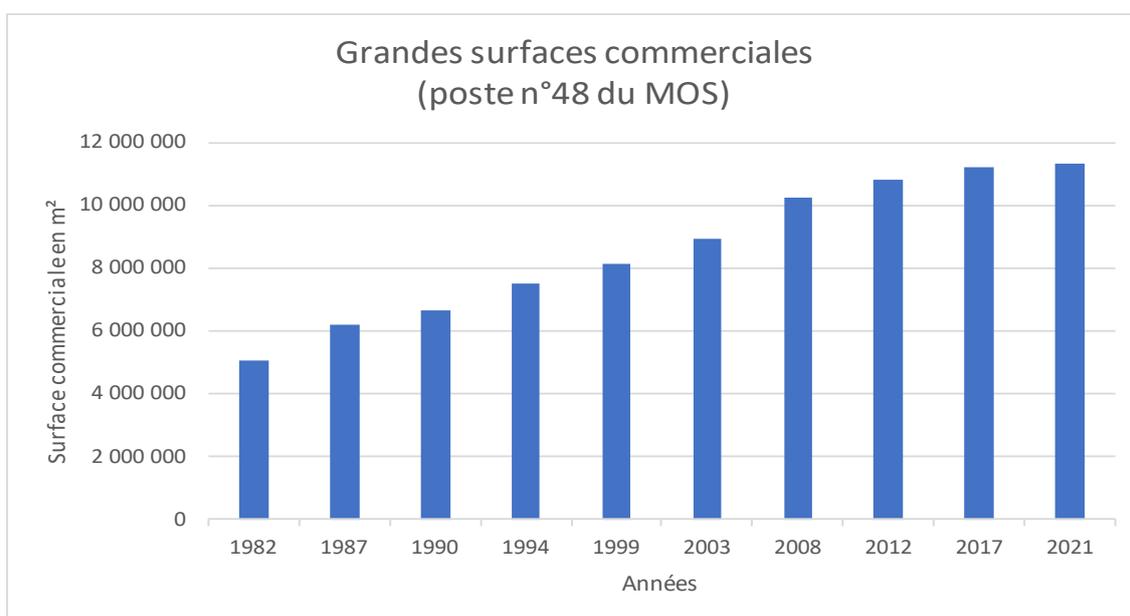
Entre 2000 et 2021, ce sont 72 nouveaux centres commerciaux qui ont été livrés, selon les bases de données de L'Institut Paris Région. L'occupation du sol en Île-de-France, par le commerce est aussi quantifiée par l'Institut. En 2021, selon le MOS (Mode d'Occupation du Sol), 1 135 hectares sont dévolus à cet usage en Île-de-France³³. Le graphique suivant montre l'évolution du poste n°48 du MOS, qui est consacré aux grandes surfaces commerciales. Il comprend les établissements dont la surface commerciale est supérieure à 5 000 m². Ce poste comprend les centres commerciaux mais également les grandes surfaces commerciales qui ne sont pas analysées dans cette étude. Il nous indique cependant une tendance claire de construction massive

32 Pascal Madry, p. 47, dans Mangin, David, et Cristina Garcez. Du Far-West à la ville, l'urbanisme commercial en question. Parenthèses. Paris, 2014.

33 Poste n°48 du Mode d'Occupation des Sols, 2021, L'Institut Paris Région

depuis 1982, date du premier MOS. C'est une courbe croissante linéaire, qui fait plus que doubler la surface commerciale en une quarantaine d'années, passant de 507 hectares en 1982 à 1 135 hectares en 2021.

Nous pouvons cependant remarquer un ralentissement de l'expansion de la surface commerciale dans le MOS entre 2017 et 2021. Les grands projets ont eu plus de mal à se concrétiser sur cette période. Aussi, quelques projets mixtes intégrant des centres commerciaux ne sont pas comptabilisés dans le MOS en tant que surface commerciale. Cela peut s'expliquer en partie par le mode d'analyse du MOS, qui ne peut combiner plusieurs usages, par exemple, le centre commercial La Vache Noire à Cachan (94) est classé comme un parc, le centre commercial de la gare Montparnasse, classé comme des bureaux ou emprise ferrée, ou encore le centre commercial Place du Grand Ouest à Massy (91) est classé comme du logement. Certains centres commerciaux peuvent se fondre dans d'autres activités et donc ne pas apparaître dans ce calcul.



Source : EVOLUMOS 1982-2021, L'Institut Paris Region

Aussi, dans cette concurrence que se livrent les acteurs du commerce, les friches commerciales sont une vraie question. Fin 2019, en France, la vacance commerciale s'élevait à 12,5% dans les centres-villes et les centres commerciaux et 8,5% dans les zones commerciales³⁴. Cependant, les centres commerciaux en friche ne sont pas si nombreux. Beaucoup d'entre eux souffrent d'une forte vacance dans leur galerie commerçante mais disposent d'une locomotive alimentaire qui continue de fonctionner et de générer des profits. Cette situation est généralement bloquante pour leur transformation. Le cas du centre commercial Grande Porte à Montreuil (93) en est un exemple. La galerie commerçante souffre d'une très forte vacance mais la locomotive alimentaire fonctionne toujours et attire encore de nombreux consommateurs. Cela rend donc compliqué la transformation de ce centre commercial.

34 Chiffres issus de l'Institut pour la Ville et le Commerce, 2019



A l'intérieur du centre commercial interdépartemental Grande Porte, à Montreuil (93), on observe de nombreux rideaux baissés et boutiques apparemment vides.

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

D'autres exemples sont notables :

- La Coupole, Courbevoie : fermée en 2010, cette galerie commerçante est progressivement tombée dans l'oubli face aux poids lourds du secteur situés à proximité.
- Casino Porte de la Villette, Paris : après avoir baissé le rideau en 2008, le centre commercial Casino de 40 000 m², coincé sous le boulevard, est devenu un lieu informel de street art surnommé le Mausolée. Il a depuis été intégralement muré pour le rendre inaccessible.
- Centre commercial Mag 2000, Magnanville : fermé depuis 2016, le centre commercial a pris feu en 2021, aggravant une situation déjà très dangereuse. Le bâtiment menace désormais de s'effondrer.
- -X%, Massy : la galerie commerçante en désuétude depuis de nombreuses années, a définitivement fermé ses portes pendant la crise du COVID. Désormais, il ne reste que le magasin d'électroménager Boulanger qui a ouvert une entrée individuelle directement sur le parking.

L'expérience consommateur comme remède au commerce dématérialisé

Le commerce dématérialisé (e-commerce) a des impacts bien réels sur le commerce physique et les centres commerciaux. Les Français ont dépensé 129 milliards d'euros en 2021 dans le commerce en ligne³⁵.

Face aux alternatives au commerce physique, les centres commerciaux essaient de se réinventer. La question principale que se posent les acteurs du secteur n'est plus la marchandise en tant que telle, mais l'expérience qui l'accompagne. Les centres commerciaux seraient le dernier rempart face au commerce en ligne et préserveraient les emplois et le lien social. Selon le CNCC³⁶, en 2019, soit l'année avant la pandémie mondiale du COVID 19, le chiffre d'affaires des 835 centres commerciaux Français de plus de 5 000 m² de surface de vente centres commerciaux était de plus de 130 milliards d'euros.

Les deux modes de consommation seraient donc au coude-à-coude. La transition vers des espaces qui offrent plus que des achats "classiques" a déjà commencé. En 2018, une étude de L'Institut Paris Région portait sur la place des loisirs dans les espaces commerciaux franciliens³⁷. Cette étude mettait en évidence la tendance pour les centres commerciaux franciliens à développer une nouvelle offre, baptisée "retailtainment" ou "fun shopping", créatrice de plaisirs et basée sur l'expérience des consommateurs.

Pour les foncières commerciales, l'accent mis sur ces activités correspond aux attentes des consommateurs qui fréquentent leurs centres commerciaux. La concurrence ne se fait plus sur le prix mais sur l'expérience qui va conduire à l'achat. La place accordée aux loisirs prend même parfois la place de la locomotive alimentaire qui faisait la spécificité des centres commerciaux français. La restauration est notamment un de ces moteurs. Des immenses "food courts" ont été récemment inaugurés aux Trois Fontaines à Cergy en 2021 et un autre aux Ateliers Gaité, dans le 14^{ème} arrondissement de Paris, en 2022. Ces espaces attirent un nouveau public qui était jusqu'alors éloigné de ces espaces.



Les Ateliers Gaité à Paris (75) développent un gigantesque food court de 3 500 m² comportant plus d'une quinzaine d'adresses, Il a ouvert le 20 octobre 2022.

Crédit © les Ateliers Gaité

35 Chiffres issus du communiqué de presse de la FEVAD, 3 février 2022

36 Conseil National des Centres Commerciaux

37 Carole Delaporte et Christine Tarquis. « Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ? » IAU ÎdF, 2018.

Antoine Frey, président du groupe Frey, concepteur et gestionnaire de nombreux centres commerciaux, dans une interview à la Gazette des Communes³⁸, affirme créer de vrais lieux de vies, « des centres d'intérêt collectif ». Il se revendique comme un défenseur du commerce physique contre le commerce en ligne. Il s'agit selon lui d'un choix à faire sur notre modèle de société et affirme qu'il n'y a pas besoin de nouveaux mètres carrés commerciaux. Il y a surtout besoin de transformer les lieux de commerces qui ne sont plus adaptés pour satisfaire les demandes des consommateurs, notamment en s'attendant à reconfigurer les grandes zones commerciales d'entrée de ville qui ont défigurés les villes françaises. D'autres foncières commerciales, comme APSYS, adoptent le même discours³⁹.

Cependant, lorsque l'on regarde de plus près les constructions récentes de ces foncières commerciales, on s'aperçoit que de nouveaux centres commerciaux ont pu être construits sur des sites qui n'étaient pas artificialisés. Le centre commercial Shopping Promenade, situé à Claye-Souilly est un est exemple. Ouvert en mars 2021, pendant la crise du COVID, ce centre commercial spécialisé développé par Immobilière Frey, s'intègre dans un pôle commercial plus large avec notamment un centre commercial interdépartemental Carrefour. Avec une surface commerciale GLA de 46 000 m², il s'installe sur une zone notée comme étant un milieu semi-naturel au MOS 2017. Il vient donc artificialiser une surface non-urbanisée. De plus, aucun moyen de transport en commun lourd ne le desservant, il n'est accessible qu'en voiture. Par ailleurs, si la rue commerçante extérieure et piétonne lui confère une certaine urbanité, son accès contrôlé et gardienné donne la perception depuis l'extérieur d'un ensemble fermé.

38 Antoine Frey : « Transformer le Far West commercial en morceaux de ville, c'est ça l'avenir » ». Delphine Gerbeau. « La Gazette des Communes, 16/05/2022

<https://www.lagazettedescommunes.com/806522/%E2%80%89transformer-le-far-west-commercial-en-morceaux-de-ville-cest-ca-lavenir%E2%80%89/>.

39 Arnaud Metier. BE SMART L'interview de Maurice Bansay Apsys par Stéphane Soumier, 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=7mOSqekdT0>.

S'intégrer à la ville ?

L'étude de L'Institut Paris Région de 2018 sur la place des loisirs dans les espaces commerciaux mettait en avant une polarisation du modèle du centre commercial vers deux modèles situés aux extrêmes du spectre de l'urbain :

- Les mégacentres récréo-commerciaux
- Les projets multifonctionnels intégrés à la ville

Les mégacentres subissent de plus en plus de pression pour ne plus s'étendre ou être créés. La loi Climat et résilience⁴⁰ interdit d'ailleurs désormais la construction de centres commerciaux de plus de 10 000 m² en artificialisation des terres. Cependant, on note l'ouverture de nombreux centres commerciaux spécialisés. Sur les 72 nouveaux centres commerciaux ouverts en Île-de-France depuis 2000, 41 sont des centres commerciaux spécialisés, c'est à dire sans locomotive alimentaire. Ces derniers sont majoritairement tournés vers les loisirs et développent une "*expérience consommateur*" que les promoteurs estiment plus en adéquation avec les nouveaux comportements d'achat. Ces derniers ont une taille moyenne de 30 587 m² de surface commerciale, ce qui fait d'eux des objets "moyens" dans le domaine, mais ils sont fréquemment situés dans des zones commerciales déjà constituées dans l'optique de compléter l'offre déjà présente.

À l'opposé, de plus en plus de projets font le pari inverse, celui de la proximité et d'une meilleure insertion urbaine. Plutôt que de s'extraire des villes pour y recréer une ambiance contrôlée, ces projets vont s'installer dans les centres urbains déjà constitués et proposer une offre mixte, sans galerie commerçante fermée mais donnant sur l'espace public ou, a minima, un espace privé à usage public. La transformation de la halle des Docks de Saint-Ouen par l'entreprise Frey va dans ce sens.

Depuis la création des centres commerciaux en France, nombre d'entre eux ont été créés dans le tissu urbain dense (voir la partie 2). Ces derniers ont la particularité de s'inscrire dans un contexte urbain spécifique. Ils sont plus créatifs et inventent de nouvelles formes de commerces là où les centres commerciaux construits en périphéries des villes répètent le même modèle.

Dès 1994, dans une étude intitulée « *Les centres commerciaux franciliens, quelle intégration aux centres urbains ?* » l'Institut Paris Région estime que « *la construction d'un centre commercial bien intégré à la ville peut devenir le moyen de résoudre les différents problèmes que le centre-ville peut connaître* » et « *le centre commercial doit être conçu de telle sorte qu'il soit ouvert vers le reste du centre-ville* »⁴¹. Dans cette étude, quatre cas sont analysés :

- Espace Saint-Quentin, à Montigny les Cormeilles (78), 1987
- Saint Denis Basilique, à Saint-Denis (93), 1986
- Centre commercial Leclerc à Orly (94), 1991
- Trois centres commerciaux à Montreuil (93) :
 - Croix de Chavaux, 1973
 - Terminal 93 (démoli), 1975
 - Grande Porte, 1991

Les centres commerciaux Espace Saint-Quentin et Saint-Denis Basilique intègrent de la mixité dans leurs plans d'origine. Certaines portions de galeries commerçantes sont de véritables rues, ouvertes, avec des logements surmontant les commerces.

40 Loi n° 2021-1104 "Climat et Résilience" du 22 août 2021

41 IAURIF. « Les centres commerciaux franciliens, quelle intégration aux centres urbains ? », 1994. p.138

À Montigny-le-Bretonneux, le centre commercial constitue l'épine dorsale du centre-ville de la ville nouvelle. La rue commerçante est un axe piéton majeur pour rejoindre la gare de Saint-Quentin-en-Yvelines depuis les quartiers de la ville nouvelle. C'est une voie publique, mais son accès aux véhicules est contrôlé et limité à certaines heures. Des guérites de sécurité et des barrières levantes marquent les entrées du centre commercial. Il dispose de restaurants dont les terrasses donnent sur une place avec un bassin et des jeux pour enfants. Plus de 400 logements (logements collectifs et petites maisons de villes) surmontent les commerces. On y trouve également des bureaux et des hôtels. Ce centre commercial connaît aujourd'hui des difficultés. Dans un environnement très concurrentiel, les consommateurs lui préfèrent des centres commerciaux plus facilement accessibles en voiture.



Rue commerçante à ciel ouvert et mixte dans le centre commercial régional Espace Saint-Quentin à Montigny-le-Bretonneux (78)
Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

À Saint-Denis, le centre commercial Basilique s'intègre dans le projet global d'aménagement du centre-ville, imaginé dans les années 1970. Une ZAC mixte est élaborée avec un programme ambitieux qui vise à la résorption de l'habitat insalubre et au maintien de l'activité commerciale dans le centre de la ville. Achevé en 1992, l'ensemble comporte près de 1 600 logements, un centre commercial de 30 000 m², ainsi que 30 000 m² de bureaux dont l'extension de l'Hôtel de ville, un hôtel de 100 chambres et quelques programmes annexes. La grande surface alimentaire Carrefour est implantée au rez-de-chaussée d'un immeuble de logements et donne sur une rue piétonne. C'est une rue animée et vivante qui mêle le centre commercial à la ville.

Face à l'inadéquation de l'offre commerciale, aux changements de modes de consommation, un renouvellement de l'offre commerciale s'inspirant de modèles urbains mixtes est en cours. Elle s'effectue, non pas en remplacement d'un modèle préexistant, mais en complément de ce dernier. Les centres commerciaux urbains, ouverts sur leur environnement et mixant les programmes, permettent l'animation du centre-ville et aussi de créer des liens avec des commerces existants. Cette complémentarité est une condition sine qua non d'une bonne intégration urbaine.

Les changements de modèles commerciaux sont possibles sur des sites précis et se font en lien avec des acteurs publics engagés pour porter une nouvelle vision du commerce. Ce sont généralement les villes qui sont à l'initiative des projets de nouveaux quartiers ouverts incluant du commerce. Elles sont fréquemment assistées par des agences d'architectes et d'urbanistes pour les définir.

Un projet emblématique de cette volonté d'intégration urbaine est le centre commercial Ruban bleu de Nantes. Livré en 2008 par les architectes Reichen et Robert & Associés dans une trame urbaine dessinée par les urbanistes Bernardo Secchi et Paola Vigano, le centre commercial du Ruban Bleu propose une rue commerçante piétonne ouverte en prolongement d'un axe existant ; en alliant logements et commerces. Les architectes racontent que l'idée de mixité apparaissait alors comme "une innovation insensée"⁴², même si nous avons vu précédemment que cette mixité dans les centres commerciaux existait déjà depuis les années 1970.

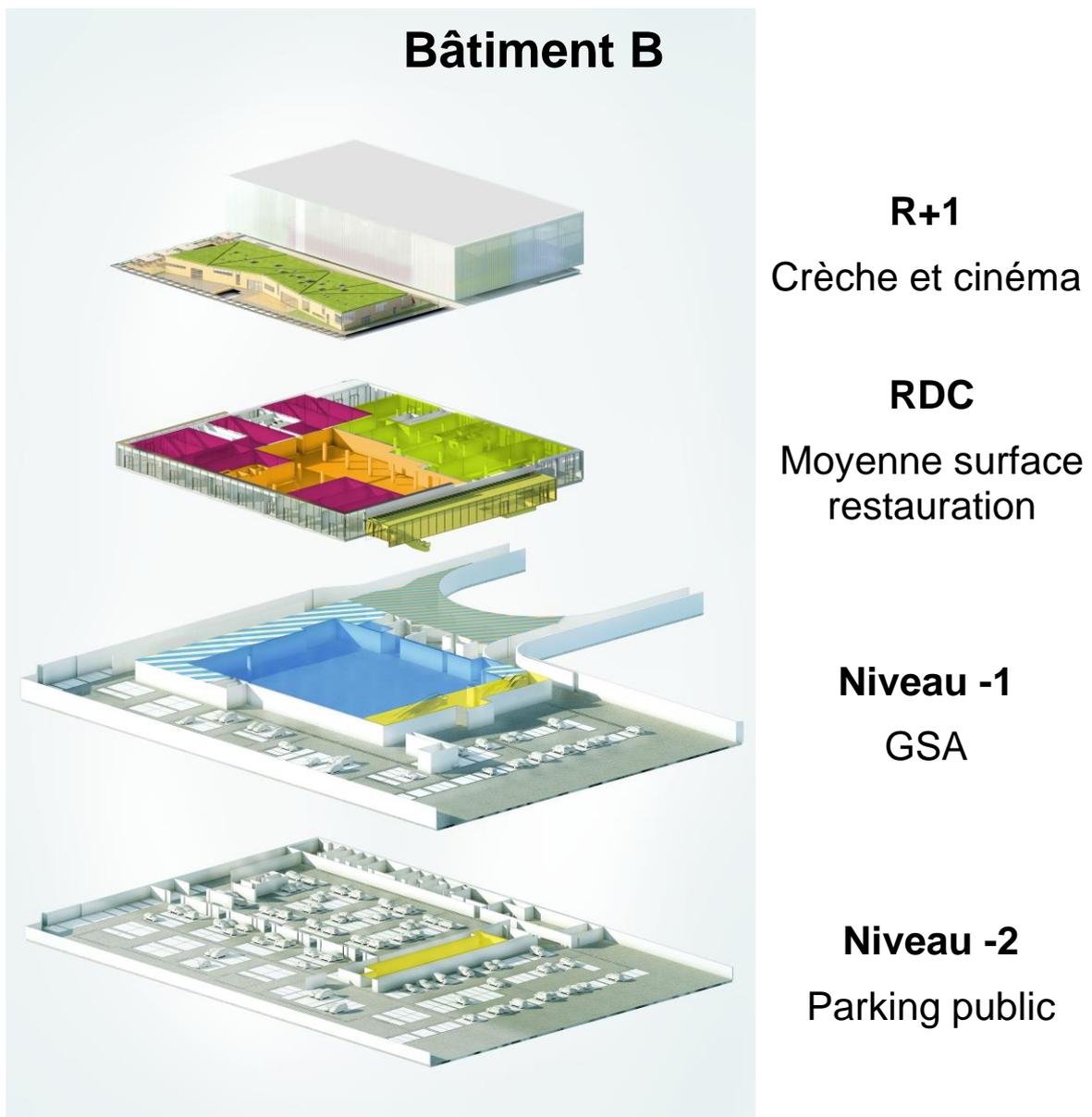


Le Ruban bleu, Saint-Nazaire (44)

Crédit : @ Reichen et Robert & Associés architectes/Persona production photographie

42 Reichen et Robert, p196, dans David Mangin et Cristina Garcez. Du Far-West à la ville, l'urbanisme commercial en question. Parenthèses. Paris, 2014.

Les villes vont tenter d'améliorer une situation commerciale et urbaine non satisfaisante. Pour cela, la ville de Montreuil a fait appel à l'architecte Alvaro Siza, lauréat du prix Prizker en 1992, pour penser le renouveau du centre-ville et du centre commercial Terminal 93 en déshérence. Il conçoit le projet Cœur de Ville, entouré d'autres architectes et architectes-urbanistes comme Luis Mendes, Christian Devillers, Laurent et Emmanuelle Beaudouin et du paysagiste Michel Corajoud. L'entreprise SOPIC a été à la fois promoteur, investisseur et gestionnaire des surfaces commerciales louées aux commerçants. La création d'un projet politique et urbain a été primordiale pour aboutir à la conception du nouveau centre commercial, Grand Angle, inauguré en 2012. Dessiné par l'architecte Dietmar Feichtinger, ouvert sur la ville, il permet de redynamiser des rues commerçantes adjacentes en créant un véritable parcours commercial diversifié à travers la commune. Le bâtiment B du centre commercial (ci-dessous) intègre avec succès des commerces en RDC, un supermarché en sous-sol (-1) avec un espace de livraison au même niveau, un parking souterrain au niveau -2. Au-dessus, un cinéma se loge dans un gros bloc opaque et une crèche profite du toit des commerces.



Le centre commercial Grand Angle à Montreuil, coupe du bâtiment B
Crédit : Dietmar Feichtinger Architectes

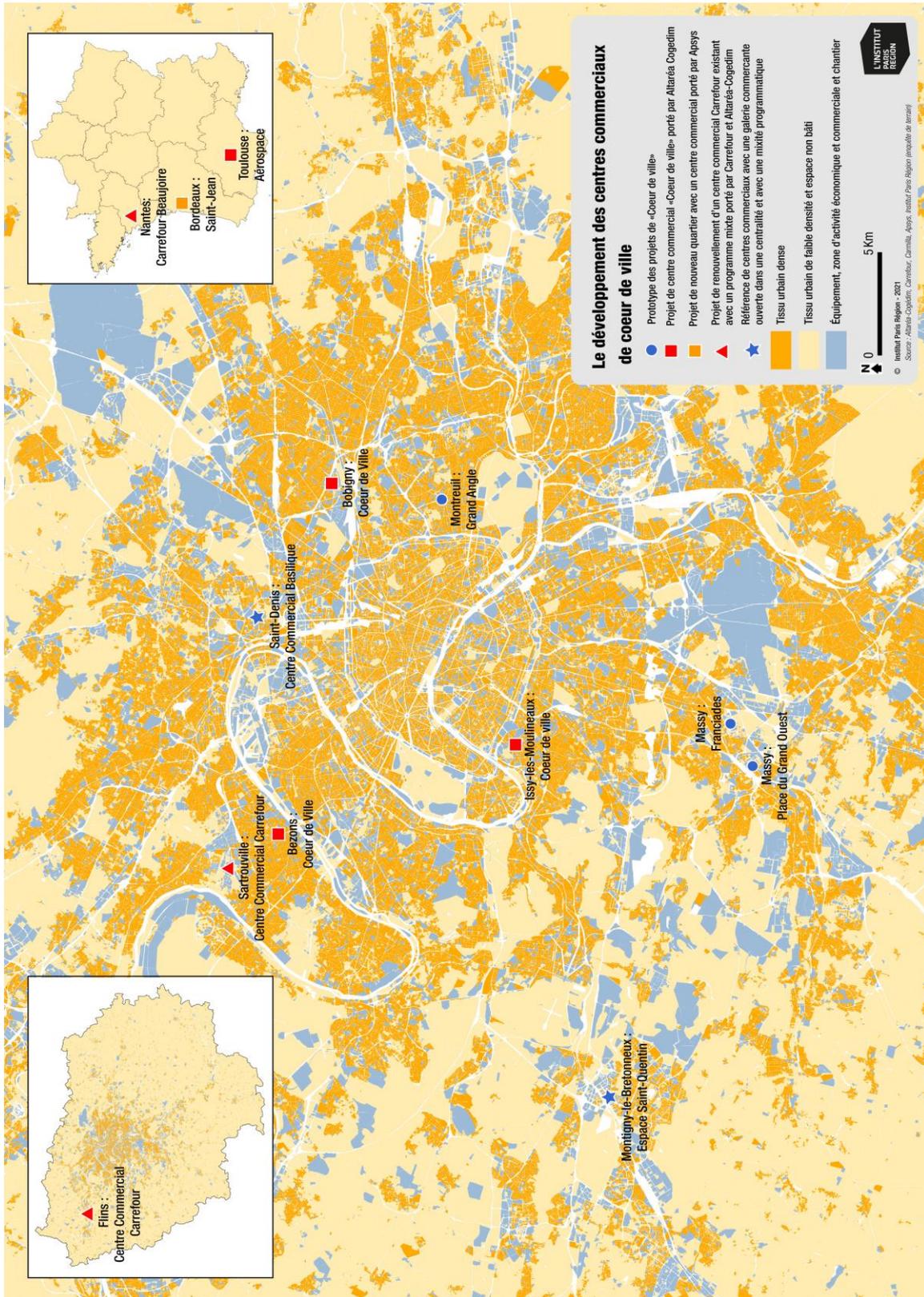
Dans le cas de Bezons, l'architecte urbaniste Makan Rafatdjou a travaillé avec le promoteur Altarea-Cogedim dans la conception du projet du Cœur de ville. Le groupement constitué par l'agence Makan Rafatdjou, l'agence HGA, Carmen Santana (agence Archikubik) et Louise Badia (agence L35) répondait alors à un concours porté par la ville qui souhaitait créer une centralité et diminuer l'évasion commerciale de la ville de Bezons, considérée alors comme une ville dortoir⁴³. Afin de redynamiser le centre-ville, le projet a évolué vers la proposition d'un centre commercial mixte et ouvert.

Ces projets ont pour point commun de s'implanter sur un foncier stratégique pour les villes. Le foncier peut être maîtrisé par des acteurs publics qui sont à l'origine des appels à projets auxquels les promoteurs vont répondre. Cette situation facilite grandement la réalisation de ces projets.

Le promoteur immobilier et commercial Altarea est l'un des spécialistes des opérations mixtes mêlant logements et commerces, voire parfois du bureau. Avec la fusion d'Altarea, spécialiste de l'immobilier commercial, et de Cogedim, spécialiste du logement, l'entité nouvelle peut maîtriser la chaîne complète de la production immobilière, des commerces et des logements en ayant dans ses rangs des spécialistes de chaque produit. Cette dernière est aussi une foncière commerciale et assurera la gestion des commerces qu'elle crée. Plusieurs opérations nommées "Cœur de ville" sont réalisées ou en cours de réalisation en Île-de-France :

- **Bezons Cœur de ville**, à Bezons (95), 750 logements, 20 000 m² de surface commerciale, architecte urbaniste coordinateur agence Makan Rafatdjou. Inauguré en mai 2022.
- **Issy Cœur de ville**, à Issy-les-Moulineaux (92), 607 logements (40 000 m² SdP), 17 270 m² de surface commerciale, 40 000 m² de bureau, architecte coordinateur agence Valode et Pistre. Inauguration prévue pour 2022.
- **Bobigny Cœur de ville**, à Bobigny (93), 1 170 logements, 10 000 m² de bureau, 14 000 m² de surface commerciale, architecte urbaniste coordinateur agence TVK. Inauguration prévue en 2024.

43 Thibault Chaffotte et Marie Briand-Locu. « On a enfin une ville qui vit : commerces, services publics... le cœur de Bezons bat de nouveau ». Le Parisien, 27/03/2022
<https://www.leparisien.fr/val-d-oise-95/bezons-coeur-de-ville-inauguration-centre-ville-commerces-27-03-2022-DI2ILCSJMJBG3D3B3UILLZ4S2M.php?ts=1649057999237>.



Ce ne sont cependant pas les premiers essais d'Altarea. En 2017, la société livre la Place du Grand Ouest à Massy (91), qui est d'une certaine façon le prototype des opérations « Cœurs de ville ». Les architectes urbanistes de ce projet sont Elisabeth et Christian de Portzamparc. Elle livre aussi à Toulouse (31) en 2021 le quartier Aérospatiale qui mêle également logements et commerces, conçu par l'agence SEURA.

Afin de réaliser ces projets, le recours aux macro-lots⁴⁴ est très fréquent. Cet outil permet aux promoteurs de réaliser une opération d'aménagement mixte sur un îlot unique, en impliquant plusieurs maîtres d'ouvrage et architectes.

S'il présente de nombreux avantages, ce nouveau modèle fait également l'objet de critiques. Tout d'abord, il existe un risque de perte de contrôle des collectivités au profit des opérateurs privés, à la fois dans la décision de la programmation, mais aussi en termes de gestion. Par exemple, la foncière commerciale décide des implantations commerciales dans une logique financière favorisant les grandes enseignes, les franchises au détriment de commerces plus locaux. Il existe donc un risque d'uniformisation de l'offre, sans ancrage local.

La gestion des espaces à usage public fait également l'objet de questionnements. Les fonctionnalités publiques et privées se retrouvent imbriquées. Dans le cas du projet Bezons Cœur de ville, les rues piétonnes sont des espaces privés à usage public. La question de leur entretien relève donc de la copropriété, c'est-à-dire des propriétaires des logements et de la foncière commerciale. Cela pose questions concernant le devenir de ces espaces, avec la crainte de privatisation de l'espace public en dehors des heures d'ouvertures des commerces ainsi qu'une crainte de voir les charges de copropriété augmenter.

⁴⁴ Le macro-lot permet de réaliser une opération de construction ou d'aménagement sur un tènement foncier unique mais formée de plusieurs entités ou associant plusieurs maîtres d'ouvrage dont l'un est généralement le leader, avec (ou non) plusieurs architectes dont l'un est le coordinateur (source : CEREMA).



Image du projet Bobigny Cœur de ville à Bobigny (93)

Crédit : @ TVKL'autre image



Galerie commerciale à ciel ouvert à Bezons cœur de ville (95).

Crédit @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

Une amélioration de l'existant qui se heurte aux réalités économiques et urbaines

Des réflexions existent pour modifier et transformer le parc de centres commerciaux existant. Il est cependant fréquent d'observer, de prime abord, un blocage de la part des acteurs commerciaux. Les volontés politiques, lorsqu'elles existent, de résoudre des situations urbaines peu qualitatives se heurtent souvent aux logiques économiques des foncières commerciales ainsi qu'à des situations urbaines souvent peu favorables à la production d'autres programmes. C'est le cas notamment à Montigny-lès-Cormeilles (95) où les efforts combinés du maire Jean-Noël Carpentier et de l'agence SEURA n'ont pu aboutir malgré des propositions intéressantes⁴⁵. À Massy (91), les centres commerciaux –X% et Cora ont beaucoup de difficulté à muter du fait notamment du manque d'intérêt des propriétaires du Cora dont le commerce est encore rentable.



RD 14 à Montigny-lès-Cormeilles (95)

Crédit : Audrey Gauthier, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Les volontés affichées des foncières commerciales d'améliorer leurs centres sont loin des transformations que nous avons pu observer précédemment. Hormis le cas porté par les pouvoirs publics à Montreuil (93), les transformations des centres commerciaux existants, tout en conservant leur fonction commerciale, sont rares.

Cependant, de nombreuses annonces des foncières commerciales affichent leur souhait de rendre leurs centres commerciaux plus urbains. Récemment, la foncière commerciale URW, propriétaire des centres commerciaux Westfield a annoncé son souhait de réaliser

⁴⁵ Carpentier, Jean-Noël, et David Mangin. Le maire, l'architecte, le centre-ville... et les centres commerciaux. 1ère édition. Books on Demand, 2017.

des logements sur l'emprise du centre commercial Rosny 2 à Rosny-sous-Bois (93)⁴⁶. Le projet d'extension controversé serait donc modifié avec l'ajout d'une mixité programmatique. Ces logements pourraient profiter notamment d'un accès aux transports en commun bien meilleur avec l'arrivée prochaine de la ligne 11 à Rosny 2 et de la ligne 15 à Rosny-Bois-Perrier.

La méthode et les succès d'Altarea ne laissent pas non plus les acteurs de la grande distribution et leurs foncières indifférents. Un partenariat a été conclu avec Carrefour pour la "transformation et valorisation d'actifs immobiliers"⁴⁷. Il s'agit de mener une rénovation urbaine de trois centres commerciaux dont deux en Île-de-France⁴⁸ pour les faire devenir des véritables lieux de vie. Carrefour et Altarea évoquent leurs points de vue convergents sur ce que doit être la ville de demain : "*une ville qui se reconstruit sur elle-même, une ville du quart d'heure, qui réunit au sein d'un même lieu de vie logement, commerce et espace de travail en créant des espaces végétalisés de pleine terre*"⁴⁹. L'exemple du centre commercial Carrefour de Sartrouville est un des plus aboutis. Menées par Altarea, les études ont commencé il y a 5 ans et devraient, selon les équipes du promoteur, aboutir d'ici au mieux dans 5 ans.

On observe aussi une évolution concernant la desserte en transport en commun de certains centres commerciaux majeurs. Des nouvelles dessertes en transport en commun comme l'arrivée du Tram 6 devant le centre commercial régional Vélizy 2 à Vélizy-Villacoublay (78), ou celle du Tram 7 en face du centre commercial régional Belle Épine à Thiais (94) ont été réalisées au cours de la dernière décennie.

Cette amélioration de l'accessibilité pourrait être le point de départ d'une mutation franche, notamment l'accueil de logements dont les occupants pourront accéder aux pôles d'emplois en transports en communs. D'autres projets de transports en commun sont en cours de réflexion pour améliorer la desserte de secteurs comprenant des centres commerciaux, avec des propositions atypiques comme un téléphérique urbain qui s'implanterait devant le centre commercial Vélizy 2 à Vélizy-Villacoublay (78) ou le Tram 8 qui passera à proximité du centre commercial Le Millénaire à Aubervilliers (93).

46 « Immobilier : le géant des centres commerciaux Unibail s'intéresse au logement | Les Echos ». Les Echos, 30 mars 2022. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/immobilier-le-geant-des-centres-commerciaux-unibail-sinteresse-au-logement-1397116>.

47 « Carrefour et Altarea annoncent la signature d'un partenariat portant sur la transformation et la valorisation d'actifs immobiliers », 8/02/2021

<https://presse.altarea.com/actualites/carrefour-et-altarea-annoncent-la-signature-dun-partenariat-portant-sur-la-transformation-et-la-valorisation-dactifs-immobiliers-2bb1-a4d3f.html>

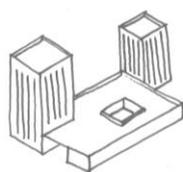
48 Il s'agit des centres commerciaux carrefour de Nantes Beaujoire, Sartrouville et Flins Aubergenville.

49 Communiqué de presse, 8 février 2021.

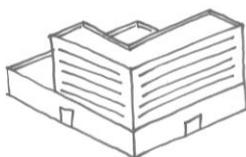
https://www.carrefour.com/sites/default/files/202102/Communique%CC%81%20de%20presse%20%20CARREFOUR%20et%20ALTAREA%20annoncent%20un%20partenariat%20strate%CC%81gique_0.pdf

2. Les centres commerciaux construits en tissu urbain dense : historique d'implantation

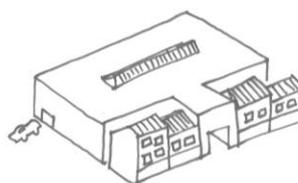
Certains centres commerciaux ont pour particularité d'avoir été conçus pour s'intégrer au tissu urbain. Ces centres commerciaux urbains ne sont cependant pas un fait récent dans le paysage commercial. Dès les années 1960 avec la construction des grands ensembles, des projets commerciaux accompagnent les habitations. Nous pouvons retracer une chronologie des typologies morphologiques de ces objets architecturaux.



1965
Les centres commerciaux
des grands ensembles



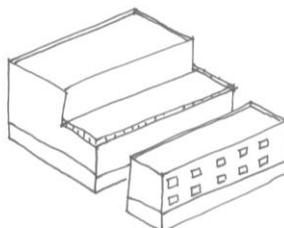
1980
Les centres commerciaux
mixtes simples



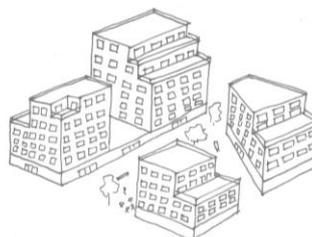
1990
Les centres commerciaux
métropolitains



2000
Les centres commerciaux
camouflés



2010
Les centres commerciaux
rue équipée



2020
Les centres commerciaux
cœur de ville

Les centres commerciaux construits en tissu urbain, selon l'époque de construction

© Institut Paris Region

Sur le schéma ci-dessus, les dates sont indicatives et décrivent des grandes tendances. Certains centres commerciaux peuvent appartenir à une catégorie tout en ayant été construits à une date ne correspondant pas tout à fait à la période principale de construction de cette catégorie. Dater les catégories permet avant tout de mettre en avant les conceptions dominantes derrière la construction de ces centres commerciaux.

1965 : le grand ensemble

Dès la fin des années 1960 et durant les années 1970, des grands ensembles de logements sont conçus en intégrant des commerces organisés en centre commercial. Ces commerces accompagnent des ensembles d'habitations de type barres et tours. Ces derniers sont de petite taille, entre 5 000 m² et 15 000 m² de surface de vente. Selon les critères typologiques de classement des centres commerciaux, il s'agit généralement d'un centre commercial communal en fonction de la taille de la surface de vente. Des exceptions existent cependant, avec des centres commerciaux plus grands.

De plain-pied, ces centres commerciaux ont été pensés principalement pour satisfaire les besoins de consommation des habitants des logements avec lesquels ils ont été construits, créant ainsi très fréquemment des accès piétons facilités pour ces derniers. Ils peuvent avoir des rapports à la rue différents selon leur taille. Les plus grands organisent des déambulations intérieures avec des commerces ouvrants sur des rues piétonnes et des cours. Les plus petits se contentent d'ouvrir sur la rue. Ils possèdent un parking de surface soit devant les commerces soit à côté. Ce parking n'est généralement pas partagé avec ceux des logements. Ce type de centre commercial ne s'adresse pas uniquement aux habitants des logements de la même opération mais à un public un peu plus large, dans une zone de chalandise allant du quartier à la ville, même si ce n'est pas la clientèle principale.

Les deux premiers de ce type sont construits en 1965 et sont Elysées Village à La Celle-Saint-Cloud (78) et Les Franciades à Massy (91). Nous pouvons également citer les centres commerciaux La Tour à la Courneuve (93) ou le centre commercial du Chêne Pointu à Clichy-sous-Bois (93) qui sont également des bons exemples de cette typologie de petits centres commerciaux liés à des ensembles de logements.



L'ancien centre commercial Franciades, en cours de démolition, à Massy (91)

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Certains centres commerciaux de cette catégorie sont plus imposants, comme le centre commercial Croix de Chavaux à Montreuil (93) ou le centre commercial Oslo sur la dalle des Olympiades dans le 13^{ème} arrondissement de Paris (75). Nous pouvons aussi citer dans cette catégorie le centre commercial Beaugrenelle dans le 15^{ème} arrondissement de Paris (75). Inauguré en 1979, le premier centre commercial de Beaugrenelle devait être le lieu de commerce du nouveau quartier de Javel. Il ne parviendra cependant pas à rester attractif et sera démoli en 2006 avant d’être reconstruit entre 2011 et 2013.



Le centre commercial intercommunal Croix de Chavaux à Montreuil (93), ouvert en 1973, se trouve imbriqué dans un grand ensemble de logement.

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

1980 : le mixte simple

Dans le courant des années 1980, un autre type de centre commercial urbain a été popularisé. Ce dernier, que nous qualifions de mixte simple, est assez fréquent en première couronne francilienne et peut se trouver aussi dans Paris. Il combine une grande surface commerciale, généralement un hypermarché et une galerie commerçante au rez-de-chaussée avec un parking soit souterrain soit sur le toit des commerces et des logements, bureaux ou d'autres activités par-dessus. Ces élévations se situent généralement sur les pourtours de l'emprise comme les centres commerciaux Verpantin à Pantin (93), le centre Leclerc à Clichy-la-Garenne (92), Babylone au Pré-Saint-Gervais (93) ou encore Passy-Plaza dans le 15^{ème} arrondissement de Paris (75). Il est intéressant de noter que nombreux centres commerciaux Leclerc font partie de cette catégorie.

Le centre commercial Forum 20 à Arcueil (94) est un bon exemple de cette catégorie. Situé sur la D920 séparant les Hauts-de-Seine du Val-de-Marne, ce dernier s'aligne sur la rue. Il offre un front bâti quasi à l'alignement avec la voirie. Son entrée est soulignée par un léger décroché dans la façade aux étages supérieurs et un renforcement du rez-de-chaussée marque l'entrée de l'ensemble commercial. Les étages supérieurs accueillent des bureaux et un hôtel qui forment un front urbain de 5 étages et d'environ 14 mètres d'épaisseur tandis que le parking se trouve à l'arrière de ces bâtiments, sur le toit des commerces qui occupent quasiment l'ensemble de la parcelle. En fond de parcelle, par-dessus le parking sur le toit on retrouve une autre émergence de bureaux en forme de U. L'ensemble n'occupe pas l'entièreté de l'îlot. Il est bordé par des logements hétéroclites ainsi qu'un ensemble de bureaux récemment démoli. Les livraisons s'effectuent par un accès camion donnant sur une rue latérale.



Centre commercial communal Forum 20 à Arcueil, (94)

Crédit : @ Virginie Cioni, INSTITUT PARIS REGION, 2022

Ces centres commerciaux se fondent très bien dans la ville dense. Ils ne disposent pas de stationnement en extérieur et sont très facilement accessibles à pied. Cependant, ils sont fréquemment repliés sur eux même avec une galerie commerçante intérieure et un faible nombre d'accès. Les façades sont donc assez hermétiques, surtout les façades latérales qui accueillent aussi des accès pour la logistique.

Certains centres commerciaux de cette catégorie sont aussi des essais d'intégrations urbaines plus ambitieuses comme le centre commercial Saint-Denis Basilique à Saint-Denis (93). Il mixe des commerces et des logements sur le toit avec des espaces publics accessibles (bientôt fermés pour éviter des dégradations). Il développe une rue commerçante animée en plus des galeries couvertes. On peut observer aussi une architecture similaire pour Sud Canal à Montigny-le-Bretonneux (78). Construit en 1989 et rénové en 2005 avec sa programmation actuelle, il reconstitue une centralité commerciale avec la reprise d'un ancien Bricorama pour en faire un centre commercial tourné vers une rue commerçante, avec des boutiques le long de la rue.



Centre commercial communal Sud Canal à Montigny-le-Bretonneux (78). Les commerces sont en RDC et surmontés de logements sur une rive.

Crédit : @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

Cette période est aussi celle de la construction de centres commerciaux communaux qui ont désormais été rattrapés par la ville. Ils se trouvent désormais dans le tissu urbain mais n'ont pas été pensés pour fonctionner en symbiose. Ils disposent d'une intégration urbaine perfectible. Ces derniers semblent facilement mutables. Nous pouvons citer par exemple le centre commercial Leclerc des 4 Chemins de Colombes⁵⁰ (92), ou le centre commercial Villejuif 7 à Villejuif (94).

⁵⁰ Ce centre commercial fait l'objet d'un projet de démolition-reconstruction, porté par la foncière Brownfields, avec une surface commerciale similaire en RDC et des logements dans les étages supérieurs.

1990 : le métropolitain

Plus massif, le type de centre commercial que nous nommons « métropolitain » développe une logique différente de ces prédécesseurs. Là où les centres commerciaux décrits précédemment sont des programmes urbains pensés dans leur contexte immédiat, la génération de centres commerciaux des années 1990 s'intègre plus dans le contexte métropolitain. Situé dans des zones denses et complexes, ce type de centre commercial s'insère dans des tissus urbains denses ou des infrastructures préexistantes. Il fait preuve d'une grande adaptabilité pour dégager un maximum de surface commerciale.

Ce type de centre commercial, s'il est positionné en ville, ne fonctionne pas comme le commerce urbain traditionnel. Il reste fermé sur lui-même, avec peu d'entrées et un parcours intérieur menant à la locomotive commerciale, souvent située dans les étages supérieurs, qui oblige les consommateurs à traverser la galerie commerçante. Il réadapte l'organisation classique des centres commerciaux d'entrée de ville en organisant le parcours à travers la galerie vers la locomotive à travers les étages.

Ce type de centre commercial est souvent pensé pour les déplacements en voiture individuelle. Il se positionne à proximité des grandes infrastructures de transport routier comme le boulevard périphérique ou l'A86, en espérant atteindre une zone de chalandise plus large. Les parkings sont vastes et occupent de larges emprises même s'ils sont très fréquemment situés en souterrain ou dans des parkings silos ou des parkings à étage.

La mixité programmatique n'est pas au cœur de la formation de ce type de centre commercial. Elle peut, certes, exister, avec quelques logements, des bureaux ou des hôtels par exemple. Cependant, ces programmes sont fréquemment construits à côté et non pas directement au-dessus du bâtiment commercial.

Nous pouvons inclure dans cette catégorie de nombreux centres commerciaux qui bordent le périphérique parisien ou l'A86 comme le centre commercial Quai d'Ivry (1982) à Ivry-sur-Seine (94), le centre commercial Grande Porte (1991) à Montreuil (93), le centre commercial Bel-Est (1992) à Bagnolet (93), le centre commercial Bercy 2 (1990) à Charenton-le-Pont (94) ou bien encore le centre commercial Côté Seine (2002) à Argenteuil (95).

Le centre commercial Grande Porte à Montreuil (93) illustre bien cette ambivalence. Implanté à la lisière de Paris et au bord du périphérique, ce centre commercial comptait attirer les Parisiens en voiture mais il a souffert de la concurrence immédiate de son voisin Bel-Est à Bagnolet (93) qui dispose d'une entrée directe en voiture depuis le périphérique. Grande Porte, s'il est implanté au cœur du tissu urbain, a cependant du mal à s'intégrer à la vie du quartier. Il est peu ouvert sur l'extérieur avec seulement deux entrées piétonnes dont une seule est mise en valeur. Les façades de rez-de-chaussée sont très hermétiques et seuls deux commerces ouvrent directement sur l'extérieur, juste à côté de l'entrée principale. Sa galerie commerçante tombe en désuétude et souffre d'une forte vacance commerciale. Il dispose cependant d'une mixité programmatique avec un hôtel IBIS et des bureaux qui donnent sur la rue de Paris, axe principal de la ville.

Le centre commercial Côté Seine à Argenteuil (95) est aussi un exemple de ce type de centre commercial. Ouvert en 2002, il est situé dans le cœur de ville d'Argenteuil. Il vient s'amarrer à une rue commerçante et ne propose que trois entrées piétonnes. La galerie commerçante est exclusivement en intérieur. La locomotive alimentaire se situe à

l'étage, après avoir traversé la galerie. En dehors de ces trois entrées piétonnes, le reste des façades, notamment à l'arrière, est hermétique. Une large place est accordée à la voiture, bien qu'elle soit invisible pour le passant. Un bâtiment en forme circulaire accueillant la rampe de parking symbolise l'entrée du parking à étage qui occupe une large place de l'ensemble bâti. Quelques logements ont été construits dans la même opération mais ils fonctionnent de manière indépendante du centre commercial.



Une des trois entrées piétonnes du centre commercial intercommunal Côté Seine à Argenteuil (95).

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

D'autres centres commerciaux plus récents peuvent également s'inscrire dans cette catégorie comme le centre commercial Le Millénaire livré en 2011 à Aubervilliers (93). Implanté dans un tissu urbain en pleine transformation, ce dernier cherche à brasser une clientèle large, venant en voiture mais aussi piétonne et locale. Cependant, il n'arrive à attirer ni l'une ni l'autre. La mise en place d'une navette fluviale gratuite sur le canal Saint-Denis marque cette envie de s'adresser à un public piéton du quartier de la Porte de la Villette mais cela ne suffit pas pour améliorer sa faible accessibilité en transport en commun. La future arrivée du Tram 8 pourrait en revanche lui donner une nouvelle attractivité. Il propose là aussi une certaine mixité avec des bureaux en front urbain. Au niveau commercial, il reste très classique avec un parcours intérieur exclusif malgré quelques terrasses de restaurant donnant sur le bassin d'Aubervilliers.

Ces centres commerciaux sont en perte de vitesse et sont nombreux à faire l'objet de projets de restructurations. À Bagnolet (93), les élus de la ville et de l'Etablissement Public Territorial Est Ensemble réfléchissent actuellement au renouveau de l'échangeur et du centre commercial Bel-Est. À Ivry-sur-Seine (94), une consultation a été lancée fin 2021 concernant le réaménagement du centre commercial Quai d'Ivry. Toutefois, la rentabilité de la locomotive alimentaire suffit généralement à elle seule à justifier le maintien de ces centres commerciaux, ce qui pourrait freiner ces transformations.

2000 : le camouflé

Durant les années 2000, les constructions de centres commerciaux, que nous appelons « camouflés », marquent une rupture avec la période précédente. Moins imposant que les « métropolitains » mais plus grands que les mixtes simples, les centres commerciaux camouflés n'assument plus d'être uniquement des centres commerciaux. Ces derniers ont besoin d'un autre programme pour exister, programme qui peut être varié.

Avec la hausse des préoccupations environnementales et de la qualité de vie, le centre commercial La Vache Noire construit en 2007 à Arcueil (94) propose un parc sur son toit et des logements en fond de parcelle, alors que le centre commercial Okabé construit en 2010 au Kremlin-Bicêtre (94), développe une large offre de bureau. Le centre commercial Leclerc de Bobigny (93) déploie une ceinture de logements, pouvant rappeler les centres commerciaux simples mixtes. Il se distingue de ces derniers par une plus forte part accordée au programme d'accompagnement, qui est considéré pratiquement comme le programme principal.



Parc sur le toit du centre commercial interdépartemental La Vache Noire à Arcueil (94). La verrière éclaire la galerie commerçante en contrebas.

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Aussi, l'objet camouflé met paradoxalement en avant sa qualité architecturale lorsqu'elle est visible. Les façades mises en valeur sont bien présentes tandis que les façades arrières restent très hermétiques. Si ce type de centre commercial cherche à recréer de l'urbanité, le commerce se pratique toujours depuis un parcours intérieur. De larges pans de rez-de-chaussée sont hermétiques ou réservés aux flux automobiles et à la logistique. De plus, les différents programmes ne communiquent que rarement entre eux. Ils se touchent mais ne se mélangent pas.

Le renouveau des galeries commerçantes fait partie de cette catégorie. Des galeries urbaines comme Les Passages de l'Hôtel de Ville (2001) à Boulogne-Billancourt (92) s'accroche au tissu existant en proposant un parcours commerçant avec une galerie couverte. Cette dernière se développe en H avec des entrées à chaque extrémité ainsi qu'une large percée de la barre centrale, qui traverse en fait une rue publique, la rue

Tony Garnier, architecte de la mairie de Boulogne-Billancourt adjacente au centre commercial. Ces différents accès permettent de connecter le centre commercial au quartier et en fait aussi, lors des heures d'ouvertures, un raccourci pour les passants. Le front urbain est quant à lui occupé par des émergences de logements entre 7 et 8 étages tandis que la surface de la parcelle est totalement occupée par les commerces. Certains commerces ouvrent d'ailleurs directement sur l'espace public, offrant ainsi aux rues un rez-de-chaussée actif. La surface du toit du centre commercial est végétalisée et offre aux habitants un cœur d'îlot vert et arboré.

Il en est de même pour le centre commercial Beaugrenelle (2013) à Paris (75) dont nous avons parlé précédemment. Porté par un consortium mené par GECINA puis racheté par la foncière spécialisée dans le commerce APSYS, un nouveau centre commercial est construit sur l'emplacement de l'ancien. Ce dernier de 45 000 m² est inauguré en 2013 et connaît un succès assez fort. Signé par l'agence Valode et Pistre, ce dernier met en avant sa qualité environnementale avec le respect des certifications HQE et BREEAM ainsi qu'une toiture végétalisée d'une surface de 7 000 m² comprenant également un jardin partagé de 800 m². Il s'intègre à la dalle et aux tours préexistantes en venant leur offrir un piédestal. Si sa galerie commerçante est principalement en intérieur, il propose cependant quelques boutiques accessibles directement en rez-de-chaussée.

Également conçu par l'agence Valode & Pistre, le centre commercial l'Ilo à Épinay-sur-Seine (2013) remplace au cœur de la ville un ancien centre sur dalle, l'Épicentre, tombé en désuétude. Sur une surface de plus de 20 000 m² et sur deux niveaux, il comprend un hypermarché et une cinquantaine d'enseignes. 830 places de parking sont également disponibles sur deux niveaux en sous-sol. Ce centre commercial s'insère dans le projet plus global de requalification du centre-ville. La galerie commerçante intérieure a été conçue comme un passage urbain au sens du passage parisien et se prolonge sur l'espace public extérieur.

Les centres commerciaux de flux s'inscrivent aussi dans cette logique. Camouflés, ils ne se considèrent pas comme des centres commerciaux, mais profitent des emplacements stratégiques des gares parisiennes et des aéroports pour prospérer. Les centres commerciaux des gares du Nord et de l'Est ouvrent en 2008. Le centre commercial de la gare Saint-Lazare ouvre en 2012. La gare Montparnasse inaugure son centre commercial en 2020 mais s'inscrit exactement dans la même vision. De même pour le renouveau du centre commercial régional des Halles, inauguré en 2019 qui est construit sur une interconnexion majeure de transport.



Centre commercial spécialisé de la Gare Montparnasse, Paris (75).

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

2010 : la rue équipée

Les années 2010 amorcent un véritable tournant dans la façon d’appréhender le centre commercial en ville. Ce dernier ne s’adapte plus tant au contexte qu’il cherche à le créer. La rue commerçante extérieure fait son retour. Les commerces sont accessibles directement depuis l’extérieur, telle une rue commerçante classique.

Poursuivant la même logique que l’objet camouflé, le type de centre commercial intitulé « rue équipée » propose une expérience qui se rapproche du commerce traditionnel et propose des parcours extérieurs, généralement dans des espaces publics. Les boutiques peuvent être espacées entre elles, ne pas se situer dans le même bâtiment tout en formant une offre commerciale cohérente gérée par une foncière commerciale unique.

Ce modèle de centre commercial est souvent co-construit avec les équipes municipales qui souhaitent ainsi revitaliser le quartier d’implantation. Plus qu’un simple lieu de commerce, il peut proposer des logements et des bureaux mais aussi des équipements et des services. Il s’inscrit dans une trame plus large qui le rend traversable presque sans se rendre compte qu’il s’agit d’un centre commercial.

Le parking aérien disparaît. Il est désormais exclusivement traité soit en sous-sol, soit en silo. Il peut aussi être partagé entre les différents programmes qui le composent, proposant ainsi une mixité d’usage qui permet de réduire la taille du parking.



Rue des lumières, galerie commerçante à ciel ouvert du centre commercial communal grand Angle à Montreuil (93)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Le centre commercial Grand Angle (2012) à Montreuil (93) est un pionnier de cette catégorie. C’est un centre commercial tourné sur l’extérieur qui propose un assemblage réussi d’un programme complexe. Les commerces sont orientés vers l’extérieur et donnent sur une rue commerçante totalement ouverte et sans barrière ni contrôle d’entrée tandis que des logements, une crèche et un cinéma viennent s’y accoler. La

locomotive commercial Carrefour Market est directement accessible depuis la rue même si elle se situe en sous-sol. Il n'y a pas de galerie commerciale à proprement parler. Ce sont de véritables espaces publics, des places reliées par des rues avec des commerces en rez-de-chaussée. La mixité programmatique de cette opération est aussi très intéressante. Des logements sont construits au-dessus des commerces, le long de l'avenue du président Wilson, tandis que le bâtiment central accueille, en plus des commerces, une crèche qui bénéficie du toit comme espace extérieur ainsi qu'un cinéma qui dispose également d'un accès au toit pour sa buvette-restaurant. Le parking se situe au deuxième sous-sol et est mutualisé avec les tours de bureaux adjacents. Les livraisons se font au premier sous-sol dans un espace aménagé pour éviter tout encombrement et bruit nuisible au voisinage.

La Place du Grand Ouest (2017) à Massy (91) est un centre commercial instructif sur le renouveau du modèle. Tout comme le précédent, il ne propose pas de galerie commerçante à proprement parler. Tous les commerces ouvrent soit sur la place, en particulier les quelques restaurants, soit sur la rue principale, la rue Florence Arthaud, qui traverse l'ensemble. Ce sont tous des rez-de-chaussée d'immeubles qui ne sont pas reliés entre eux par un bâtiment ou une toiture commune. Une trentaine de commerces, dont une locomotive alimentaire Carrefour Market, fonctionnent de concert, avec une foncière commerciale unique Altarea. Le parking est lui aussi mutualisé entre commerces et logements. En plus des commerces et des logements, la place du Grand Ouest accueille un cinéma d'envergure et un centre de congrès. L'ensemble architectural est l'œuvre des architectes Christian et Elizabeth de Portzamparc. Connus pour leurs travaux sur l'îlot ouvert, l'agence livre ici un projet qui s'ouvre sur l'espace public et qui prolonge l'espace du parvis de la gare en créant un espace urbain plus convivial et agréable. Hormis quelques publicités et panneaux explicatifs des commerces, rien n'indique la présence d'un centre commercial.



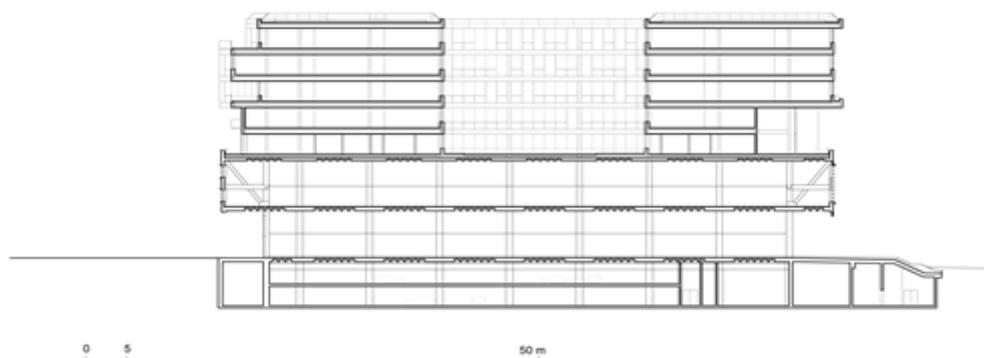
Place du Grand Ouest, Massy (91) autour de laquelle une trentaine de boutiques constituent un centre commercial communal
Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

D'autres centres commerciaux de cette catégorie sont issus de réhabilitation de bâtiments préexistants et développent des rues commerçantes ouvertes. Nous pouvons citer dans cette catégorie le centre commercial Le Parks dans le 19^e arrondissement de Paris (75), ouvert en 2016 qui ne dispose pas de galerie commerçante. Tous les commerces donnent sur l'extérieur et les clients longent l'ensemble architectural pour se rendre d'un magasin à l'autre, ce qui crée une rue active. Le centre commercial s'installe dans d'anciens entrepôts logistiques, le long du boulevard Macdonald, qui ont été construits dans les années 1970. La structure en béton de l'entrepôt, long de plus de 600 mètres, a été conservée sur les deux premiers niveaux, qui ont été dévolus aux commerces. Au-dessus, des émergences de logements parsèment l'ensemble avec chacune une identité propre. Ils disposent de cœur d'îlots au-dessus des commerces, comme le montre la coupe ci-dessous.



Le Parks, centre commercial et logements, à proximité de la station de RER et de Tramway Rosa Parks, à Paris (75)

Crédit photo : © Paul Lecroart – INSTITUT PARIS REGION, 2021



Le Parks, coupe des commerces et des logements

Crédit photo : © LECLERCQ ASSOCIES

2020 : le quartier de ville

À ces catégories, s'ajoute désormais une nouvelle qui commence à prendre de l'ampleur. Faces aux critiques accusant le commerce d'autarcie urbaine, les foncières commerciales développent un nouveau type de centre commercial qui peut être considéré comme un cran au-delà de la catégorie précédente.

Ce type de projet repose sur l'idée que ce n'est pas un quartier de logement ou un centre commercial qui va être construit mais un véritable quartier mixte mêlant différents programmes à l'image d'une rue classique. Les commerces se situent dans un socle commercial, généralement en rez-de-chaussée. Au-dessus, des émergences de logements ou de bureaux complètent le socle. Si l'îlot est restreint, l'émergence prendra généralement toute la surface tandis que s'il est large, il pourra développer d'autres activités dans un cœur d'îlot surélevé qui est le toit des commerces.

Le fait de conserver une foncière commerciale unique pour des commerces ne se situant pas sous le même toit permet à la municipalité d'avoir un interlocuteur unique et va faciliter l'animation commerciale de ce quartier de ville. Cependant, le revers de la médaille est la place prépondérante accordée au gestionnaire des commerces qui choisit les enseignes de façon parfois très solitaire, ne faisant que répondre à une logique de marché. Un dialogue plus ou moins efficace peu alors s'instaurer entre collectivité et gestionnaire.

La galerie commerçante se retrouve accessible par un espace ouvert semblable à la rue. S'il a bien un usage public, il peut cependant être de statut privé. Ce qui pose question quant au statut des espaces, à leur accessibilité et à leur caractère urbain. La limite entre centre commercial et ville se retrouve presque intégralement effacée. La notion de seuil et de son franchissement pour rentrer dans un espace commercial devient absente.

Ces exemples sont la suite logique des centres commerciaux précédents, Grand Angle à Montreuil (2012) et la Place du Grand Ouest à Massy (2017). Ils ont servi de premières expérimentations à la foncière Altarea-Cogedim pour développer d'autres projets de cœurs de villes plus massifs comme Bezons Cœur de Ville, Bobigny Cœur de Ville et Issy Cœur de ville.

Le renouveau du centre commercial des Franciades (2017) est aussi un exemple intéressant de cette catégorie. Il va bientôt remplacer le centre commercial historique des Franciades. Une première partie a été livrée en 2017 à la place du parking aérien et une deuxième partie devrait occuper les espaces de l'ancien centre commercial à proprement parler. La première partie dispose d'une surface commerciale de près de 3 000 m², ce qui le place sous la limite des 5 000 m² requis pour être dans la catégorie des centres commerciaux communaux mais il devrait avoir une surface de vente de 7 000 m² une fois le projet complété. Il se compose de bâtiments de logements avec un socle commercial donnant sur des rues piétonnes ouvertes en permanence. La notion de centre commercial disparaît pour laisser place au sentiment de déambuler dans une ville classique avec une animation commerciale de rez-de-chaussée.

Bezons Cœur de Ville (2022) est le premier centre commercial Cœur de Ville développé par Altarea-Cogedim à sortir de terre. Tout comme le précédent, il propose des commerces en rez-de-chaussée surmontés par des logements. Les commerces ouvrent sur des rues piétonnes qui sont ponctuées par des boutiques de tailles variables et à la programmation diversifiée comprenant notamment des commerces de bouche et des enseignes de restauration avec des terrasses. Ce projet est actuellement l'un des plus abouti en termes d'insertion urbaine. En effet, la notion de centre commercial se fond

complètement dans ce nouveau quartier de ville. Les espaces piétons sont larges, ouverts et agréables.

Deux autres opérations « Cœur de Ville » seront bientôt inaugurées, Issy Cœur de ville à Issy-les-Moulineaux (92) et Bobigny Cœur de ville à Bobigny (93). Ils reprennent le même concept que l'exemple précédent.

Dans d'autres villes françaises ce concept prend son essor. À Toulouse (31), le centre commercial lié au quartier Aerospace construit par Altarea-Cogedim a été inauguré en 2021. D'autres foncières souhaitent aussi développer ce type de centre commercial comme Apsys à Bordeaux (33) dans le quartier Saint-Jean, en reliant la gare SNCF à la Garonne.

Dans le cœur de Paris, cette même logique s'applique dans le quartier très prisé de Montparnasse. L'ancien centre commercial Montparnasse Rive Gauche laissera bientôt la place à un quartier mixte avec des commerces en RDC et des logements et bureaux dans les étages. À la suite d'un concours tenu en 2019, l'équipe menée par l'agence d'architecture britannique Rogers Stirk Harbour + Partners est chargée d'élaborer un plan masse comprenant une surface bâtie comprise entre 40 000 m² et 60 000 m² et avec de larges espaces publics ouverts avec une large rue piétonne et des espaces végétalisés conçus en association avec le paysagiste Michel Desvignes.

Nous pouvons cependant noter quelques limites à ce concept de centre commercial. En effet, ces grands projets de quartier « clés en mains » posent de nombreuses questions, notamment sur les liens avec l'existant et sur la gestion des espaces à usages publics, qui ne sont pas forcément contrôlés par les pouvoirs publics (voir le cas d'étude de Bezons en partie 4).



Projet de requalification du centre commercial Montparnasse Rive Gauche, Paris (75)

Crédit : © Christophe Jacquet, Courtesy of RSHP



Allée principale, galerie commerciale à ciel ouvert à Bezons Cœur de ville (95). Cet espace est géré pour l'instant par Altarea-Cogedim

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022



Allée secondaire à Bezons Cœur de ville (95)

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

3. Analyse urbaine

La méthodologie

S'il est possible d'analyser certains critères factuels, avec des informations présentes dans les bases de données, cette méthode souffre parfois d'une uniformisation préjudiciable. En effet, la taille d'un centre commercial et sa localisation sous la forme d'un point unique dans la base de données peuvent induire en erreur. Les imposants centres commerciaux régionaux et les petits centres de proximité ne peuvent pas tout le temps être analysés de la même façon.

Nous proposons, en plus d'une analyse SIG⁵¹, une analyse individuelle de ces objets architecturaux. Grâce aux outils informatiques, photographies aériennes, vues 3D et photographies des rues, mais aussi terrain pour certains sites, nous pouvons visualiser ces centres commerciaux et obtenir des informations précises et contextualisées.

Cette méthode permet d'avoir une vue d'ensemble des 227 centres commerciaux franciliens de plus de 5 000 m², sauf le cas particulier du nouveau centre commercial Franciades, qui dispose actuellement d'une surface de 3 000 m² environ mais qui va bientôt recevoir une extension en lieu et place de l'ancien centre commercial des Franciades pour porter sa surface de vente à plus de 7 000 m².

Toutefois, cette analyse ne permettra évidemment pas de remplacer des visites de terrain (difficile d'en faire 227). Certains centres commerciaux ont pu être visités. Cette analyse quantitative sera complétée en partie 4 par une analyse qualitative d'un panel de centres-commerciaux, choisis pour leur représentativité.

Cette méthode d'analyse se base sur six critères qui sont détaillés dans le tableau suivant. Chaque critère permet d'attribuer une note comprise entre 0 et 1. Certains critères supportent bien cette binarité. D'autres doivent être traités avec plus de nuances et pourront parfois se voir attribuer la note de 0.5.

Au total, chaque centre commercial se verra attribuer une note sur 6, ce qui permettra de les ranger dans des catégories allant de l'insertion urbaine la moins aboutie à la plus aboutie.

Voici les six critères :

51 Système d'Information Géographique

Critère	Explication
Proximité des logements	<p>Le centre commercial se trouve à proximité de lieux d'habitations.</p> <p>Le centre commercial doit être proche des logements dans un cercle restreint de 800 m, ce qui correspond à environ 12 min de marche. Le cercle de 800 m correspond à des travaux précédents, notamment sur les quartiers de gare du Grand Paris Express.</p> <p>Au sein de ce périmètre, le nombre de logements doit être supérieur à 2 000 pour que le centre commercial soit considéré comme proche des logements.</p> <p>La note sera de 0 ou de 1. Ce résultat est obtenu à partir d'un traitement SIG.</p>
Stationnement raisonné	<p>Le parking fait l'objet d'un travail d'insertion urbaine et n'est pas simplement une étendue bitumée.</p> <p>Dans une logique de lutte contre l'étalement urbain et l'artificialisation des sols, les centres commerciaux intégrant leur parking en sous-sol, un parking silo ou sur le toit sont valorisés. Il ne doit pas être une simple étendue au sol avec un usage unique.</p> <p>Cependant les parkings à double niveau ne faisant que doubler l'emprise au sol du parking d'origine ne sont pas valorisés. Ces simples surélévations ne prennent pas en compte l'insertion urbaine du stationnement et reprennent la forme au sol du parking existant.</p> <p>On peut toutefois considérer que certains parkings de surfaces peuvent être vertueux car mutualisés avec d'autres usages (mixité du parking pour plusieurs usages, logements, bureaux, transports en commun...).</p> <p>Dans certains cas, un aménagement des stationnements est présent mais s'il est combiné à une forme moins vertueuse, il ne pourra être considéré comme suffisant. Il sera noté alors 0.5 point.</p> <p>La note sera de 0, 0.5 ou 1. Ce résultat est obtenu à partir d'une analyse de photographies aériennes, des photos au sol et de modélisations 3D.</p>
Mixité programmatique	<p>Le centre commercial est combiné avec d'autres programmes, comme des logements, des équipements, des bureaux ou autres.</p> <p>La mixité programmatique est une composante essentielle de l'urbain. L'urbanité se définit par cette diversité de fonctions différentes. Les logements se retrouvent fréquemment dans cette mixité des programmes mais nous pouvons trouver aussi des bureaux, des équipements et des services publics, des transports (des gares TGV par exemple) ou encore des espaces verts comme des parcs.</p> <p>Cette mixité programmatique doit se faire principalement en superposition ou juxtaposition immédiate.</p>

	<p>Les loisirs ainsi que l'offre de restauration ne sont cependant pas comptés dans cette catégorie car ils sont considérés comme des échanges marchands destinés à renforcer l'attractivité commerciale. De plus, le « <i>fun shopping</i> » a déjà fait l'objet d'une étude de l'Institut⁵².</p> <p>La note sera de 0 ou de 1. Ce résultat est obtenu à partir d'une analyse de photographies aériennes, des photos au sol et de modélisations 3D.</p>
Système de déplacement piéton	<p>Le piéton peut accéder facilement à pied au centre commercial depuis les environs.</p> <p>Le système de déplacement piéton peut se caractériser par la présence d'une rue piétonne, d'une place, de routes avec de larges trottoirs, de passages intérieurs reliant deux points de la ville. Le fait de pouvoir traverser le centre commercial à pied est un plus.</p> <p>Une note de 0 sera donnée si le piéton doit traverser des espaces où il n'est pas protégé ou suffisamment mis à l'écart des transports motorisés. Par exemple, s'il doit traverser un parking avant d'accéder à l'entrée du centre commercial</p> <p>S'il existe un aménagement piéton mais qu'il n'est pas totalement satisfaisant (ex : un cheminement peu visible ou peu accessible, mal indiqué, un passage piéton qui ne mène à rien...) il sera noté 0.5 point.</p> <p>Si le centre commercial dispose d'un accès piéton pour une entrée mais pas sur toutes les entrées, le centre pourra tout de même avoir la note de 1. Cette entrée piétonne doit être suffisamment large, bien indiquée et être considérée comme une entrée principale.</p> <p>La note sera de 0, 0.5 ou 1. Ce résultat est obtenu à partir d'une analyse de photographies aériennes, des photos au sol et de modélisations 3D.</p>
Accès en transport en commun lourd	<p>Un transport en commun lourd est présent aux environs du centre commercial.</p> <p>Une station de métro, tramway, RER ou TCSP se situe dans un cercle de 800 m autour du centre commercial soit environ 12 min à pied.</p> <p>Ce critère permet de mettre en lumière les centres commerciaux facilement accessibles en transport en commun de grande capacité. La présence d'un arrêt de bus simple ne suffit pas pour satisfaire ce critère.</p> <p>Cependant, cette présence ne signifie pas forcément un accès facile au centre commercial. Il est fréquent qu'un centre commercial ne dispose pas d'un accès facilité pour les usagers des transports en commun alors qu'une infrastructure de transport</p>

52 Carole Delaporte, et Christine Tarquis. « Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ? » IAU ÎdF, 2018.

	<p>est présente à proximité. Il sera intéressant de combiner ce critère au système de déplacement piéton.</p> <p>La note sera de 0 ou de 1. Ce résultat est obtenu à partir d'un traitement SIG.</p>
Rez-de-chaussée actifs et ouverts sur l'extérieur	<p>Le centre-commercial dispose de rez-de-chaussée actifs et ouverts sur la rue.</p> <p>Cette note sera attribuée en fonction de l'ouverture et de l'activité des rez-de-chaussée des centres commerciaux de toute sorte.</p> <p>Pour obtenir la note de 1, ils ne doivent pas disposer de trop grandes façades hermétiques et avoir des accès fréquents accessibles par les piétons. Cela signifie qu'un centre commercial avec un parcours intérieur ne peut disposer de la note de 1.</p> <p>L'animation de la rue est un critère important de l'analyse des centres commerciaux. En effet, le fait d'avoir une ouverture sur l'extérieur et de ne pas avoir de façades opaques ou aveugles amène à une meilleure vitalité urbaine.</p> <p>Si seulement une partie du rez-de-chaussée est actif est ouvert, la note sera de 0.5. Ainsi, un <i>retail park</i> aura fréquemment une note correspondant à 0.5 car les rez-de-chaussée seront actifs, avec des entrées de commerces proches, favorisant un cabotage des piétons entre les commerces mais il dispose généralement de façades arrière opaques et hermétiques.</p> <p>La note sera de 0, 0.5 ou 1. Ce résultat est obtenu à partir d'une analyse de photographies aériennes, des photos au sol et de modélisations 3D.</p>
TOTAL	6 POINTS MAXIMUM

1 : Proximité aux logements

Par localisation en Île-de-France

Proximité aux logements	Non	Oui	Pourcentage de oui
Paris	0	28	100,0%
Petite couronne	6	68	92,1%
Grande couronne	51	70	58,5%
Total général	57	170	74,9%

Sur l'ensemble du panel de centres commerciaux analysés, 170 sont situés à proximité des logements. Cela fait un résultat de 74,9 % des centres commerciaux en Île-de-France qui sont à proximité des lieux d'habitations.

La totalité des centres commerciaux présents dans Paris sont situés à proximité des logements. En petite couronne, 92,1% des centres commerciaux sont également très majoritairement proches des logements.

En grande couronne le résultat est cependant plus contrasté même si les centres commerciaux situés à proximité des logements restent majoritaires. 58,5% d'entre eux sont situés à proximité des logements.

Par type de centre commercial

Proximité des logements	Non	Oui	Pourcentage de oui
COMMUNAL	11	66	85,7%
INTERCOMMUNAL	13	23	63,9%
INTERDEPARTEMENTAL	8	13	61,9%
MAGASIN D'USINE	2	8	80,0%
REGIONAL	4	12	75,0%
SPECIALISE	19	48	71,6%
Total général	57	170	74,9%

Le type d'un centre commercial influence aussi son positionnement par rapport aux logements. Les centres commerciaux communaux, d'une surface de vente restreinte, vont avoir tendance à se situer plus à proximité des logements. En grossissant, les centres commerciaux seront plus fréquemment à l'écart même si la majorité reste à proximité des logements.

Les centres commerciaux interdépartementaux et intercommunaux sont les types de centres commerciaux les plus éloignés des logements. Ce sont des centres commerciaux situés souvent à l'écart des villes et ils ont peu de liens avec ces dernières. Ils privilégient largement des emplacements dans des zones commerciales ou d'activités accessible principalement en voiture individuelle.



Centre commercial interdépartemental Carrefour de Villiers-en-Bière (77), la première habitation se situe à plus d'un kilomètre d'une entrée.

© Orthophoto IGN 2021



Le centre commercial communal Cora à Ermont (95), se situe au milieu de quartiers habités

© Orthophoto IGN 2021

2 : Stationnement raisonné

Par localisation en Île-de-France

Stationnement raisonné	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de oui
Paris	0	0	28	100,0%
Petite couronne	21	6	49	64,5%
Grande couronne	104	1	18	14,6%
Total général	125	7	95	41,9%

Le stationnement est un critère important de l'analyse des centres commerciaux. Ces derniers sont fréquemment associés à des nappes de parkings bitumés. En Île-de-France, la majorité des centres commerciaux, 54,9%, ne dispose pas d'une offre de stationnement raisonnée (parking en silo, en sous-sol, sur le toit...) qui diminue l'empreinte au sol du centre commercial.

Les centres commerciaux parisiens, contraint par la densité de la capitale, ne disposent pas de parkings aériens. En petite couronne, les centres commerciaux montrent là aussi un effort sur la gestion du stationnement automobile. 64,5% des centres commerciaux de la petite couronne disposent d'un stationnement raisonné. Certains de ces centres commerciaux développent des solutions adaptées au contexte pour limiter leur étalement. Ils peuvent par exemple avoir des parkings en sous-sol, sur le toit ou bien en silo à proximité.

En grande couronne en revanche, seuls 14,6% des centres commerciaux développent un stationnement raisonné. L'immense majorité des centres commerciaux situés dans ces départements ne proposent pas d'alternative aux nappes de stationnement en aérien.

Par type de centre commercial

Stationnement raisonné	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de oui
COMMUNAL	39	5	33	45,2%
INTERCOMMUNAL	23	2	11	30,6%
INTERDEPARTEMENTAL	13	0	8	38,1%
REGIONAL	9	0	7	43,8%
MAGASIN D'USINE	6	0	4	40,0%
SPECIALISE	35	0	32	47,8%
Total général	125	7	95	41,9%

Le type de centre commercial influence moins la gestion du stationnement que la localisation en zone dense. En effet, la situation géographique et l'environnement proche peut beaucoup varier pour des types de centres commerciaux similaires. Même dans le cas des grands centres commerciaux régionaux, on observe des stratégies de stationnement raisonné. Ces aménagements sont cependant statistiquement moins présents dans le cas des centres commerciaux intercommunaux et interdépartementaux, souvent construits dans des zones commerciales et industrielles éloignées des centres urbains.

La mixité des usages des places de stationnement est aussi une solution intéressante pour traiter le stationnement. Nous retrouvons notamment ces parking communs commerces/logements/bureaux à Grand Angle dans la ville de Montreuil (93), ou juste

avec une mixité logements et commerces Place du Grand Ouest à Massy (91) et à Bezons Cœur de Ville (95).

Le centre commercial Carrefour à Sannois (95) met en application deux solutions complémentaires pour traiter le stationnement. Il dispose d'un parking sur le toit de la surface de vente et d'un parking silo. Il s'adapte à son contexte géographique complexe, coincé entre la Butte des Châtaigniers et l'autoroute A15 avec son offre de stationnement raisonnée.



Le centre commercial communal Carrefour à Sannois (95) propose deux méthodes de stationnement raisonné avec un parking sur le toit et un parking silo

© Orthophoto IGN 2021



Nappe de parking du centre commercial spécialisé -X% à Massy, (91)

Crédit © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

3 : Mixité programmatique

Par localisation en Île-de-France

Mixité programmatique	Non	Oui	Pourcentage de Oui
Paris	2	26	92,9%
Petite couronne	39	37	48,7%
Grande couronne	114	9	7,3%
Total général	155	72	31,7%

La mixité programmatique d'un centre commercial associe à l'activité commerciale d'autres usages comme du logement, des bureaux, des activités hôtelières, de services publics, des équipements... La liste n'est pas exhaustive et certains programmes développent une grande inventivité pour permettre des usages mixtes. À l'échelle francilienne, 31,7% des centres commerciaux proposent d'autres usages.

La mixité programmatique d'un centre commercial peut l'aider à s'insérer dans un tissu urbain déjà dense. À Paris, 92,9% des centres commerciaux disposent d'une mixité programmatique, notamment des bureaux ou des logements. En petite couronne, près de la moitié des centres commerciaux (48,7%) proposent d'autres usages.

En grande couronne en revanche, la présence de mixité des programmes est anecdotique. Seuls 7,3 % des centres commerciaux de grande couronne disposent d'un programme mixte. Ces quelques centres mixtes se trouvent dans les centres urbains denses de ces départements comme Espace Saint-Quentin à Montigny-le-Bretonneux (78) ou 3 Fontaines à Cergy (95) et plus généralement dans les anciennes villes nouvelles.

Par type de centre commercial

Mixité programmatique	Non	Oui	Pourcentage de Oui
COMMUNAL	50	27	35,1%
INTERCOMMUNAL	26	10	27,8%
INTERDEPARTEMENTAL	15	6	28,6%
REGIONAL	12	4	25,0%
MAGASIN D'USINE	10	0	0,0%
SPECIALISE	42	25	37,3%
Total général	155	72	31,7%

L'analyse par type de centre commercial indique un lien entre la taille du centre commercial et sa mixité. Même si elle reste globalement minoritaire, la mixité est plus souvent présente dans les centres commerciaux communaux (35,1%). La proportion décroît ensuite progressivement avec les centres commerciaux intercommunaux, interdépartementaux et régionaux. Cela s'explique par le fait que la mixité est parfois l'une des conditions d'implantation de certains centres commerciaux sur un foncier onéreux. Cette mixité leur permet de le valoriser.

Les centres commerciaux spécialisés ont aussi une forte proportion de centres commerciaux mixtes (37,3%). Cette catégorie regroupe notamment aussi des galeries commerçantes implantées dans le tissu urbain dense, ce qui explique la forte proportion de mixité.

Pour les quelques centres commerciaux régionaux mixtes, la stratégie de mixité s'explique souvent par une volonté d'attractivité et de dynamisme des centres des villes nouvelles. Certains font l'objet de projets urbains ambitieux comme Espace Saint-Quentin (78) qui intègre dès sa conception des logements au-dessus des espaces commerciaux et se veut comme le centre-ville de la ville nouvelle. D'autres centres commerciaux comme la Vache Noire à Arcueil (94), font preuve d'inventivité en plaçant un parc sur le toit et des logements à l'extrémité.



Logements au-dessus de la galerie commerçante ouverte du centre commercial régional Espace Saint-Quentin à Montigny-le-Bretonneux (78)

Crédit : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021



Parc sur le toit du centre commercial interdépartemental La Vache Noire, Arcueil (94)

Crédit : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

4 : Système de déplacement piéton

Par localisation en Île-de-France

Système de déplacement piéton	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de Oui
Paris	0	0	28	100,0%
Petite couronne	26	9	41	53,9%
Grande couronne	91	12	20	16,3%
Total général	117	21	89	39,2%

Accéder à pied à un centre commercial peut relever du parcours du combattant tant certains lieux ont été pensés exclusivement pour la voiture individuelle. À l'échelle francilienne, seulement 38,9% des centres commerciaux sont facilement accessibles par la marche et développent un accès dédié. Nous pouvons aussi noter que 8,4% des centres commerciaux produisent un effort notable pour la prise en compte de la marche en tant que mode de transport.

Les centres commerciaux présents en petite couronne sont environ une moitié (53,9%) à disposer d'un système de déplacement piéton convenable, tandis qu'en grande couronne, ce pourcentage tombe à 15,6%. Ces derniers, sont très peu accessibles par la marche, ce qui rend l'usage de la voiture d'autant plus prépondérant.

Par type de centre commercial

Système de déplacement piéton	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de Oui
COMMUNAL	34	8	35	45,5%
INTERCOMMUNAL	23	2	11	30,6%
INTERDEPARTEMENTAL	13	2	6	28,6%
MAGASIN D'USINE	8	1	1	10,0%
REGIONAL	4	4	8	50,0%
SPECIALISE	35	4	28	41,8%
Total général	117	21	89	39,2%

La présence d'un système de déplacement piéton varie aussi selon le type de centre commercial. Nous pouvons remarquer que la majorité des centres commerciaux communaux disposent d'un tel système ou a minima font preuve d'un effort notable (55,8%). Ce pourcentage tombe ensuite dans les catégories de centre commerciaux disposant d'une surface vente plus importante, 30,6% pour les centres commerciaux intercommunaux et 28,6% pour les centres commerciaux interdépartementaux. Ces derniers sont généralement construits pour l'usage de la voiture et les accès piétons ne sont que rarement mis en avant. Ils se situent aussi fréquemment loin des habitations comme nous l'avons vu précédemment.

Les centres commerciaux régionaux ne suivent cependant pas cette tendance. La première vague de constructions des centres commerciaux régionaux place ces centres commerciaux au cœur des villes nouvelles, avec des accès piétons fréquemment pris en compte, souvent avec des systèmes de dalle urbaine comme à Cergy.

Les magasins d'usine sont quant à eux, les centres commerciaux disposant du moins de système de déplacement piéton. Ces derniers ont une aire de chalandise très vaste et ils sont souvent implantés loin des zones urbaines, rendant souvent la voiture indispensable pour y accéder.

Les centres commerciaux spécialisés disposent environ pour moitié d'un système de déplacement ou a minima font preuve d'un effort notable. Ils recouvrent cependant une gamme large de centres commerciaux, qui va du *retail park* à la galerie parisienne, ce qui rend difficile l'analyse de cette catégorie.



Accès piéton au centre commercial communal CORA à Massy, (91)

Crédit : © Christine Tarquis, INSTITUT PARIS REGION, 2021

5 : Accès en transport en commun lourd

Par localisation en Île-de-France

Accès en transport en commun lourd	Non	Oui	Pourcentage de Oui
Paris	0	28	100,0%
Petite couronne	28	48	63,2%
Grande couronne	102	21	17,1%
Total général	130	97	42,7%

L'accès aux transports en commun est un enjeu relativement récent pour les centres commerciaux. Si les foncières commerciales étaient réticentes au développement des accès en transport en commun lourds jusqu'à la fin des années 2000, elles sont nombreuses aujourd'hui à demander des connexions⁵³.

Dans Paris, tous les centres commerciaux recensés peuvent être accessibles par ce mode de transport grâce à un bon maillage. En petite couronne, 63,2% des centres commerciaux sont à proximité d'un transport en commun lourd.

En grande couronne, le pourcentage tombe drastiquement. Seuls 17,1% des centres commerciaux sont situés à proximité d'un transport en commun lourd. La voiture individuelle est donc largement plébiscitée.

Par type de centre commercial

Accès en transport en commun lourd	Non	Oui	Pourcentage de oui
COMMUNAL	47	30	39,0%
INTERCOMMUNAL	24	12	33,3%
INTERDEPARTEMENTAL	14	7	33,3%
MAGASIN D'USINE	8	2	20,0%
REGIONAL	4	12	75,0%
SPECIALISE	32	34	50,7%
Total général	130	97	42,7%

Les centres commerciaux intercommunaux et interdépartementaux sont parmi les centres commerciaux les moins accessibles en transport en commun lourd, un tiers de réponses positives dans les deux cas. Ces derniers se trouvent fréquemment dans des zones industrielles et commerciales loin des zones peuplées. Ils sont souvent construits plus récemment, dans les années 1990 notamment, dans une optique de combler les zones de chalandises des centres commerciaux existants avec une offre intermédiaire, centrée sur l'alimentation.

Avec seulement 20% de présence d'un transport en commun lourd, les magasins d'usine sont les centres commerciaux les moins accessibles par ce mode de transport. Ils sont majoritairement construits dans des zones éloignées des habitations, dans la recherche d'un foncier moins onéreux. Ces derniers dépendent aussi beaucoup des infrastructures routières et ne s'appuient que très peu sur les transports en commun.

Les centres commerciaux spécialisés sont pour moitié situés à proximité des transports en communs lourds. Du fait de la diversité de cette catégorie, la stratégie d'accès dépend plus de la localisation en région parisienne ou de l'environnement immédiat. Les *retail*

⁵³ Selon David Mangin, les foncières commerciales se sont d'abord vu imposer des accès en transport en commun malgré leurs réticences. Elles craignaient d'attirer, selon elles, une population inappropriée et désargentée. Cela a au contraire accru la fréquentation des centres commerciaux et n'a pas créé de problèmes supplémentaires.

parks, compris dans cette catégorie, sont par exemple peu accessibles en transport en communs lourds.

Les centres commerciaux communaux, du fait de leur diversité, sont finalement peu accessibles en transport en commun avec seulement 39% de centres commerciaux communaux situés à proximité d'une station de transport en commun lourd. Cela dépend principalement de leur situation en région parisienne et de leur proximité à l'urbain. Leur faible zone de chalandise ne nécessite pas forcément un tel accès.

À l'inverse, les centres commerciaux régionaux font paradoxalement l'objet d'une bonne desserte en transports en commun lourd. 75% d'entre eux disposent d'un accès à ce type de moyen de transport. Cela ne les empêche pas, de toujours disposer de larges parkings automobiles. Ces accès ont été pensés dès l'origine pour certains d'entre eux comme Évry 2 (91), Cergy 3 Fontaines (95) ou encore Val d'Europe (77), avec le développement du RER tandis que d'autres voient les transports en communs les rattraper comme Belle Épine ou Vélizy 2 (78).

Belle Épine est accessible avec le tramway 7 depuis 2013, avec notamment une passerelle piétonne pour enjamber la D7, ex-RN7, et une station de la ligne 14 verra bientôt le jour à proximité immédiate (station M.I.N. Porte de Thiais).

Vélizy 2 est accessible par le tramway 6 depuis 2014. Aussi, il est prévu une liaison par câble, un téléphérique, entre Pont de Sèvres et Vélizy. La station serait située à proximité immédiate de l'entrée du centre commercial et ferait une jonction au-dessus de la forêt domaniale de Meudon.



Arrêt de tramway 7 La Belle-Épine, Rungis, en face du centre commercial Belle Épine, Thiais, (94)

Crédit : © Chabe01, Creative Commons, 2020

6 : Rez-de-chaussée actifs et ouverts sur l'extérieur

Par localisation en Île-de-France

RDC actif et ouvert sur l'extérieur	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de oui et effort notable combiné
Paris	4	10	14	85,7%
Petite couronne	41	17	18	46,1%
Grande couronne	72	42	9	41,5%
Total général	117	69	41	48,5%

Un dernier critère est important pour bien qualifier l'insertion urbaine des centres commerciaux. Le fait d'avoir des rez-de-chaussée actifs et ouverts participe largement à l'animation de la ville. Cependant, de nombreux centres commerciaux ne proposent que des parcours intérieurs et ne sont ouverts que très ponctuellement sur l'extérieur. Nous avons donc choisi de comptabiliser les catégories Oui et Effort notable ensemble pour bénéficier d'un plus large panel.

En Île-de-France, environ la moitié des centres commerciaux analysés (48,5%) disposent d'un rez-de-chaussée actif ou a minima présentent un effort notable. Même dans Paris, les rez-de-chaussée actifs ne sont pas présents partout. Seuls 85,7% disposent d'un rez-de-chaussée actif et ouvert ou fournissent un effort notable, ce qui tranche avec le reste des résultats dans les autres catégories.

En petite couronne, seulement 46,1% des centres commerciaux disposent d'un rez-de-chaussée actif ou font a minima un effort notable. C'est une chute assez forte par rapport à la capitale. Ce n'est d'ailleurs pas très éloigné du taux de la grande couronne, où 41,5% des centres commerciaux sont dans cette situation.

Ce critère permet d'écarter certains centres commerciaux qui cochaient toutes les cases précédentes et de mettre en avant une analyse à hauteur de piéton, qui n'est plus seulement une analyse cartographique vue de haut. En effet, certains centres commerciaux développent de longs linéaires hermétiques et opaques sur leurs pourtours. Par exemple, le centre commercial Coté Seine à Argenteuil ne dispose pas d'accès direct en extérieur à ses commerces. Ou encore le centre commercial la Vache Noire à Arcueil (94) ne dispose que d'une entrée piétonne et n'anime pas les rues alentour.

Les nouveaux centres commerciaux de cœur de ville sont quant à eux exemplaires sur ce critère. Les commerces donnent sur des allées commerçantes piétonnes en extérieur, ce qui participe efficacement à l'animation de ville

Par type de centre commercial

RDC actif et ouvert sur l'extérieur	Non	Effort notable	Oui	Pourcentage de oui et effort notable combiné
COMMUNAL	40	17	20	50,7%
INTERCOMMUNAL	25	6	5	30,6%
INTERDEPARTEMENTAL	15	6	0	28,6%
MAGASIN D'USINE	7	3	0	30,0%
REGIONAL	12	2	2	25,0%
SPECIALISE	18	35	14	73,1%
Total général	117	69	41	48,5%

Cette catégorie dispose d'un fort nombre de centres commerciaux classés en « Effort notable ». Il s'agit pour beaucoup de centres commerciaux spécialisés, 51,6 % de d'entre eux montrent par exemple un effort notable dans l'ouverture des rez-de-chaussée. Ces centres commerciaux correspondent souvent à des *retail parks* dont l'accès aux boutiques se fait par l'extérieur. Ils développent un véritable esprit de ville et de rue au sein de leurs opérations mais tout en étant contrôlés par un opérateur privé. On peut citer notamment l'exemple de Shopping Promenades de Claye-Souilly (77) mais aussi de Vallée Village à Serris (77).

À l'inverse, les centres commerciaux interdépartementaux, intercommunaux et magasins d'usine, souvent construits à l'économie, ne proposent que peu ou pas d'ouvertures en RDC. Ils conservent une stratégie de galerie commerçante fermée.

On note aussi qu'environ une moitié des centres commerciaux communaux, 50,7%, disposent de rez-de-chaussée actifs ou d'efforts notables. Ces derniers, plus intégrés à la ville, se transforment et fournissent des efforts d'intégration urbaine, avec notamment l'ouverture de la galerie commerçante classique sur l'extérieur. Ce sont des objets plus petits, plus mutables, que les gammes supérieures.

Les centres commerciaux régionaux sont quant à eux des objets très fermés sur eux-mêmes. 75% d'entre eux ne disposent pas de rez-de-chaussée actifs et ouverts sur l'extérieur. Ce sont des objets tellement grands qu'ils n'ont que peu d'intérêts à s'ouvrir sur l'extérieur.



Allées commerçantes piétonnes à ciel ouvert du centre commercial mixte Bezons Cœur de Ville, Bezons (95). Les commerces ouvrent directement sur l'extérieur et des logements surplombent les espaces commerciaux.

Crédit : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022



Entrée secondaire du centre commercial Grande Porte à Montreuil (93). Elle est située dans une rue avec des façades presque totalement hermétiques (hormis cette entrée), et peu agréables.

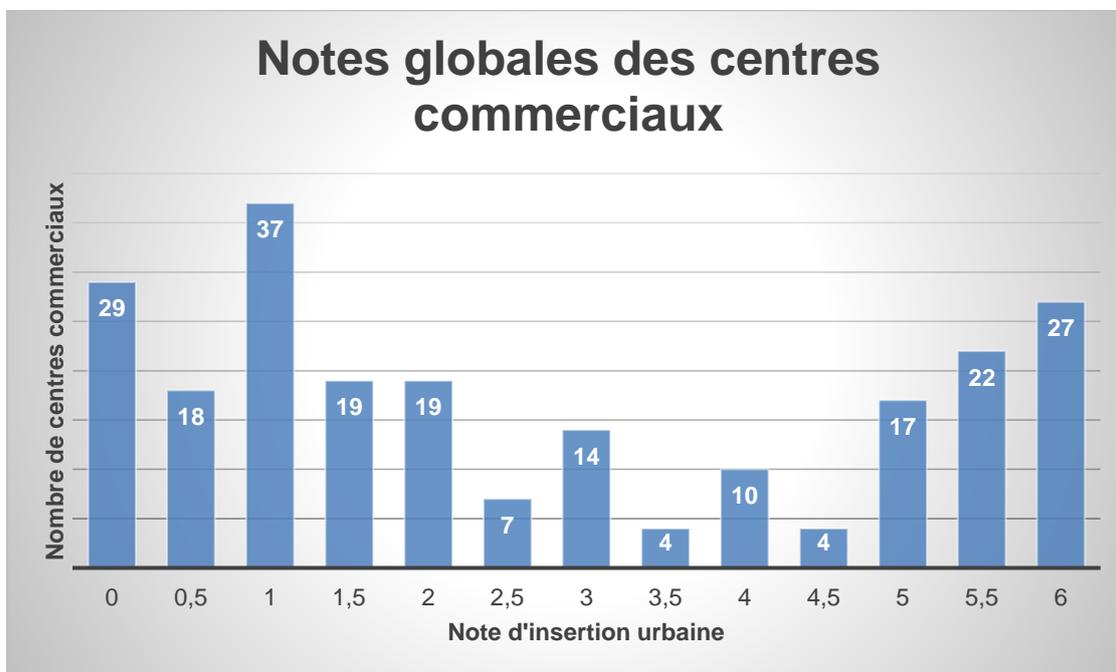
Crédit : @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021



Centre commercial Côté Seine à Argenteuil (95). Les façades latérales sont hermétiques et opaques. Il n'existe pas d'autres entrées piétonnes, hormis celles donnant sur la rue Paul Vaillant Couturier et à l'angle de l'avenue Foch et de la rue Labrière. Il n'existe qu'une entrée voiture ici. Cette façade fait plus de 150 m de long.

Crédit : @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

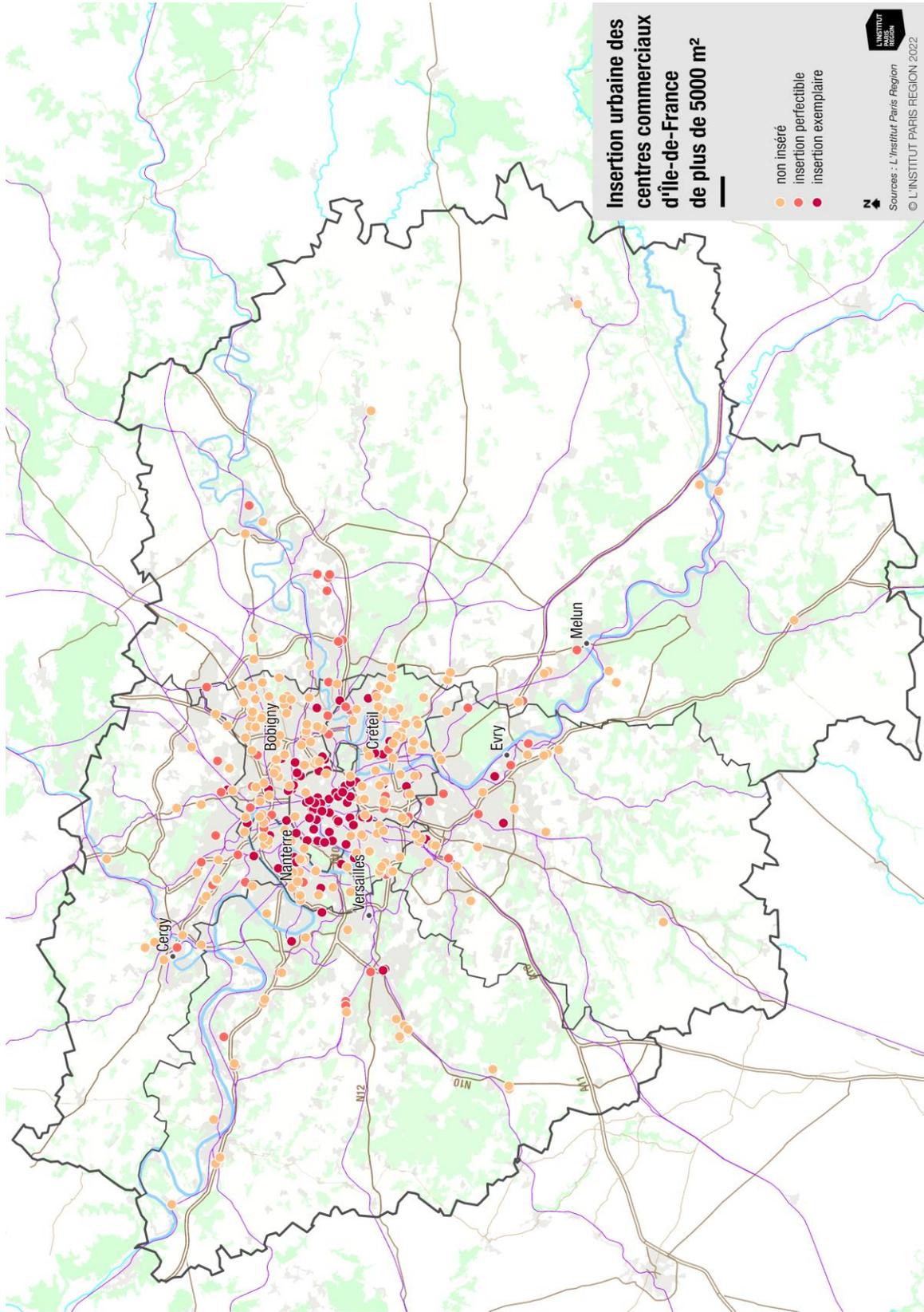
Les notes globales



Les compilations des notes données aux 227 centres commerciaux nous permettent de dégager trois grandes catégories.

- **Les centres commerciaux non insérés : note 0 à 1 (84 centres commerciaux)**
- **Les centres commerciaux à insertion perfectible : note 1,5 à 4,5 (77 centres commerciaux)**
- **Les centres commerciaux à insertion exemplaire : note 5 à 6 (66 centres commerciaux)**

Ces trois groupes représentent des situations urbaines plus ou moins intégrées et regroupent chacun environ un tiers des exemples analysés. Ils sont représentatifs de stratégies commerciales et patrimoniales et nous permettent de dégager des exemples positifs avec des centres commerciaux exemplaires, des centres commerciaux perfectibles en termes d'insertion urbaine et des centres commerciaux non-insérés, qui auront beaucoup de difficultés à intégrer le tissu urbain.



Les centres commerciaux non-insérés (0 à 1)

Avec une note globale comprise en 0 et 1, les centres commerciaux non-insérés ne disposent que de peu de critères positifs en termes d'insertion urbaine. Loin des habitants et des transports, avec une vaste nappe de parking, sans transports en commun, sans mixité programmatique et avec des rez-de-chaussée fermés, ces centres commerciaux fonctionnent en autarcie, uniquement avec un accès en transport individuel motorisé.

Symptomatiques d'un étalement urbain et d'un usage dominant de la voiture individuelle, ils ne participent pas à la vie urbaine et incitent à la désertification des centres-villes. Le centre commercial Carrefour à Villiers-en-Bière (77) ou Maison Neuve à Brétigny-sur-Orge (91) en sont des exemples.

Ces exemples à ne pas reproduire sont maintenant interdits par la loi Climat et Résilience adoptée le 20 juillet 2021. Cette dernière interdit toute nouvelle implantation de surface commerciale de plus de 10 000 m² qui entraîne une artificialisation des sols. Avec cette loi, des centres commerciaux comme le Shopping Promenade de Claye-Souilly (77) ne pourraient plus être construits.

Il existe des exceptions à cette loi, concernant l'artificialisation des sols. Cependant, le projet commercial doit justifier d'une insertion exemplaire dans les zones urbanisées ou participer à la revitalisation d'un territoire ou encore agir en compensation de la renaturation d'un autre espace.

Les centres commerciaux à insertion perfectible (1,5 à 4,5)

Ces centres commerciaux disposent de certaines qualités d'insertion urbaine. Ils souffrent cependant de défauts rendant leur insertion perfectible. Avec des améliorations s'appuyant sur leurs atouts, ils pourraient s'intégrer parfaitement à la vie urbaine.

Ils sont trop souvent encore fermés sur eux-mêmes et gagneraient à créer plus de liens avec leur quartier. Dans de nombreux cas, ils ont été rattrapés par la ville mais n'ont pas changé de modèle de fonctionnement car ils sont toujours suffisamment rentables.

Les centres commerciaux à insertion exemplaire (5 à 6)

Ces centres commerciaux sont exemplaires dans leur insertion urbaine. Ces 66 centres commerciaux cochent toutes les cases ou presque de la grille d'analyse.

Certains centres commerciaux de cette catégorie sont de véritables bons exemples qui permettent de dynamiser des quartiers ou des villes entières avec une insertion du commerce en ville qui apporte de nombreux effets positifs comme à Massy (91) avec la Place du Grand Ouest et Franciades, à Montreuil (93) avec le centre commercial Grand Angle ou à Bezons (95) avec le Cœur de ville.

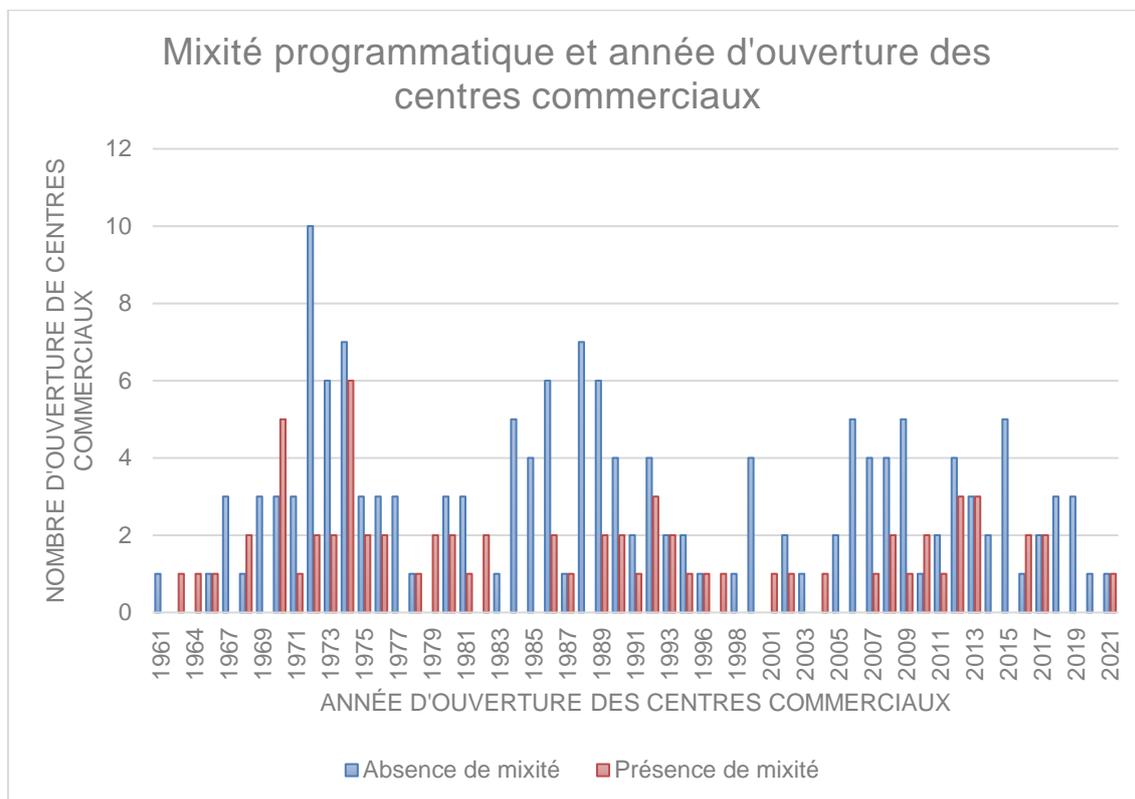
Cependant, au sein de cette catégorie, il existe des centres commerciaux très différents dont certains posent cependant des problèmes urbains. Par exemple, le centre commercial Grand Porte à Montreuil (93) bénéficie d'une note de 5,5 mais ne participe pas au dynamisme du quartier. Son rez-de-chaussée ne comporte que peu de boutiques et commerces ouverts sur l'extérieur. Aussi, des pans entiers sont hermétiques et il n'est pas agréable de marcher à côté. Il pourrait être cependant facilement amélioré. La situation est similaire pour le centre commercial Côté Seine à Argenteuil (95)

Analyses croisées

En croisant les critères précédents avec d'autres données, nous pouvons analyser plus finement certains phénomènes et tendances dans le secteur des centres commerciaux.

Mixité et date d'ouverture

La mixité programmatique est-elle une préoccupation récente ?



Source : L'Institut Paris Région, Panorama

Comme le montre le graphique ci-dessus, la présence de mixité programmatique ne semble pas liée à une époque. La construction de centres commerciaux mixtes suit les périodes de construction vues précédemment. Dès le début de la construction des centres commerciaux, la mixité programmatique était une solution fréquente. Comme vu précédemment dans l'analyse des critères, la localisation et le type de centre commercial ont tendance à avoir des impacts plus importants sur la mixité programmatique. La mixité programmatique est un élément positif au niveau urbain et doit être encouragée dans la conception des futurs centres commerciaux.

Les ouvertures de centres commerciaux depuis l'an 2000

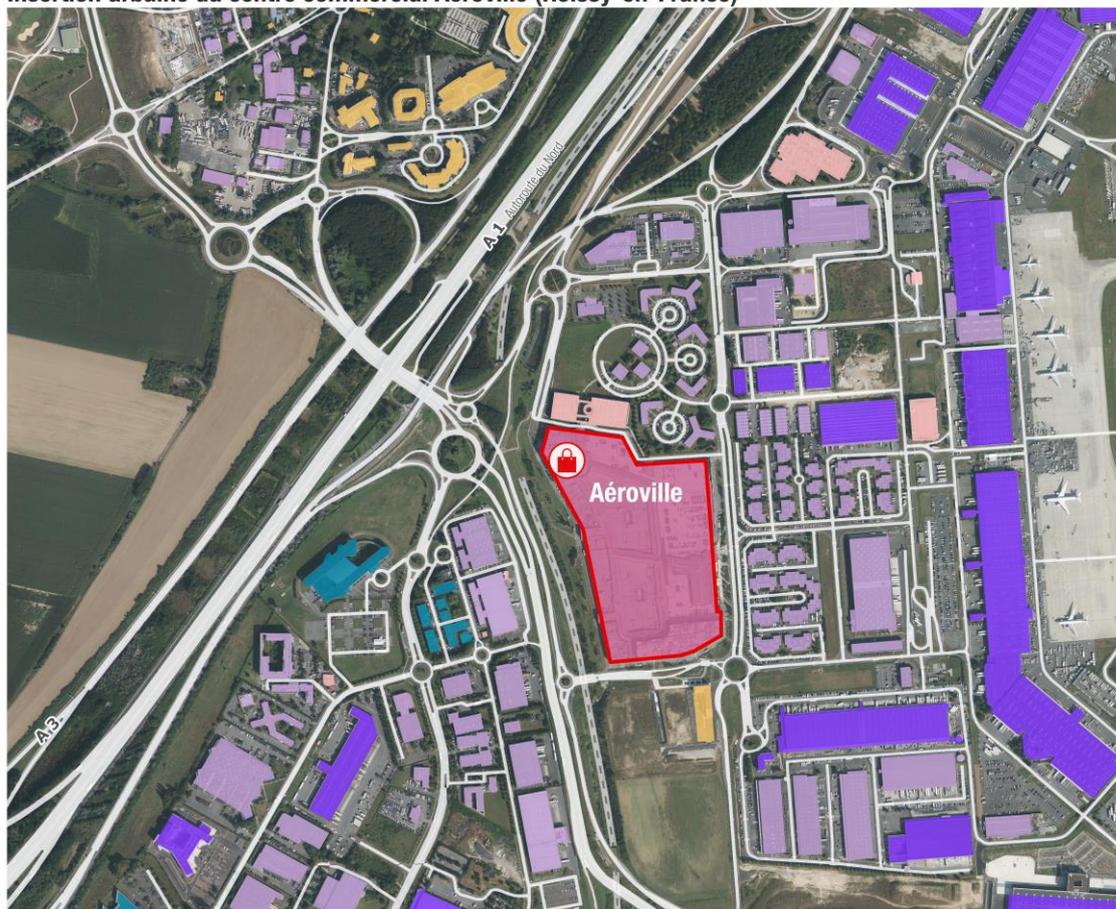
72 centres commerciaux ont ouvert en Île-de-France depuis l'an 2000. Cela correspond à plus de 2,5 millions de m² de surface commerciale et à un petit tiers de l'actuel parc de centres commerciaux, qui en comprend 227. Dans ces 72 centres commerciaux, 41 sont des centres spécialisés, 16 sont des centres commerciaux intercommunaux et interdépartementaux. Les centres commerciaux spécialisés sont typiques de la dernière période de construction de centres commerciaux. Ils valorisent « l'expérience consommateur » et cherchent à devenir des lieux de vie en proposant des offres complémentaires au simple commerce, le « fun-shopping », comme le centre commercial Shopping Promenades de Claye-Souilly (77), abordé précédemment.

Type de centre commercial	Nombre de centre commercial ouvert depuis l'an 2000	Surface GLA
Communaux	8	75 332 m ²
Intercommunaux	9	305 093 m ²
Interdépartementaux	7	415 028 m ²
Régionaux	3	329 190 m ²
Spécialisé	41	1 268 625 m²
Magasin d'usine	4	123 723 m ²
Total	72	2 516 991 m²

Source : L'Institut Paris Région, Panorama
 Crédit @ Christine Tarquis, INSTITUT PARIS REGION

Ouvert en 2013, le centre commercial Aéroville est un bon exemple de centre commercial récent. Avec de nombreuses enseignes d'équipements de la personne, il se rapproche des centres commerciaux spécialisés. Malgré la volonté affichée de renouveler le genre, il reprend d'anciennes recettes architecturales et urbaines. Il est situé dans une zone d'activité économique, loin des logements et des transports en communs lourds.

Insertion urbaine du centre commercial Aéroville (Roissy-en-France)



Fonction principale des bâtiments

- | | | |
|--|--|---|
| Surfaces commerciales | Equipements | 🛍️ Centre commercial |
| Activités | Parkings | Périmètre centre commercial |
| Entrepôts logistiques | Habitat | Réseau ferré |
| Bureaux | Routes | |

100 Mètres
 © L'INSTITUT PARIS REGION
 Sources : Institut Paris Region



Système de déplacement piéton et proximité des logements

L'accès à pied aux centres commerciaux peut relever du parcours du combattant s'il faut traverser des espaces non adaptés aux piétons : traverser un parking sans aménagement, une voie rapide, ou encore, devoir faire le tour de l'ensemble bâti pour entrer par une seule entrée, située à l'opposé des habitations. Grâce à l'analyse faite précédemment, nous pouvons avoir une vue d'ensemble des deux critères combinés.

Si les centres commerciaux éloignés des logements disposent rarement d'un système de déplacement piéton, il est cependant fréquent de trouver des centres commerciaux qui sont proches des logements et qui ne disposent pas de système de déplacements piétons. La création d'accès exclusifs et sécurisés dans ces centres commerciaux serait un grand pas pour une meilleure insertion urbaine.

	Eloigné des logements	Proche des logements	Total général
Absence de système de déplacement piéton	52	65	117
Effort notable	3	18	21
Présence de système de déplacement piéton	2	87	89
Total général	57	170	227

Source : L'Institut Paris Région

Stationnement raisonné et accès en transports en commun lourds

La question des parkings est centrale dans la bonne insertion urbaine des centres commerciaux. Le croisement des critères de stationnement raisonné et de la présence à proximité de transports en commun lourds permettent de mettre en évidence les questions d'accessibilité à plus ou moins longue distance (ce qui exclut la marche exclusive) des centres commerciaux.

Si nous pouvons noter des convergences fortes concernant la double absence (104 centres commerciaux) et la double présence (72 centres commerciaux) de ces critères, il est cependant intéressant de mettre en évidence les cas contraires. 21 centres commerciaux se situent à proximité d'un transport en commun lourd mais ne disposent pas de stationnement raisonné tandis qu'à l'inverse, l'absence de transports en commun lourds n'a pas empêché 23 centres commerciaux de fournir un effort dans la gestion du stationnement automobile.

Agir sur ces 21 centres commerciaux serait donc une possibilité intéressante pour améliorer leur insertion urbaine.

	Absence de transport en commun lourd	Présence de transport en commun lourd	Total général
Stationnement non raisonné	104	21	125
Effort notable	3	4	7
Stationnement raisonné	23	72	95
Total général	130	97	227

Source : L'Institut Paris Région

Proximité au réseau du Grand Paris Express

La présence de moyens de transport en commun lourd peut encourager les acteurs commerciaux à entamer des réflexions de transformation de leur patrimoine. En effet, ils sont rarement à l'initiative des changements mais suivent les investissements déjà engagés par les pouvoirs publics pour ensuite en tirer des profits.

L'investissement du Grand Paris Express (GPE) pourrait agir en faveur de la transformation des emprises commerciales. Cependant, nous n'observons pas de liens évidents entre les infrastructures du GPE et les dynamiques commerciales, hormis des renforcements de polarités préexistantes. Nous pouvons citer le cas du centre commercial Rosny 2 à Rosny-sous-Bois (93). Le centre commercial de plus de 120 000 m² est situé à proximité immédiate de la station de RER Rosny-Bois-Perrier, qui devrait prochainement accueillir la ligne de métro 11 et la ligne 15.

La foncière commerciale Unibail-Rodamco-Westfield (URW), propriétaire et exploitante du centre commercial souhaitait développer un vaste projet d'extension de 60 000 m², mais il a été revu drastiquement à la baisse par le tribunal administratif de Montreuil en décembre 2021⁵⁴. Le projet n'est cependant pas totalement abandonné du côté d'URW, qui compte proposer un projet plus restreint, avec peut-être l'introduction de nouveaux programmes comme du logement⁵⁵. Ces derniers seraient très bien connectés au reste de la métropole avec ces nouvelles lignes de métro.

54 Marnette, Elsa. « Seine-Saint-Denis : la justice suspend l'extension du centre commercial Rosny 2 ». Le Parisien, 7 décembre 2021, sect. /seine-saint-denis-93/. <https://www.leparisien.fr/seine-saint-denis-93/seine-saint-denis-la-justice-suspend-l'extension-du-centre-commercial-rosny-2-07-12-2021-UZUEL2FY65DERKNSLRHTHFAQGM.php>.

55 Dicharry, Elsa. « Immobilier : le géant des centres commerciaux Unibail s'intéresse au logement | Les Echos ». Les Echos, 30 mars 2022. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/immobilier-btp/immobilier-le-geant-des-centres-commerciaux-unibail-sinteresse-au-logement-1397116>.



4. Les centres commerciaux en tissu urbain dense : leçons de cas franciliens

Liste des cas d'études

Cette partie se consacre à une analyse qualitative d'un nombre restreint de centres commerciaux. Elle permet de comprendre les logiques d'implantation et de conception grâce à une analyse de terrain couplée à des entretiens avec les acteurs des projets.

Nous avons choisi d'étudier plus spécifiquement trois villes qui ont accueilli récemment des centres commerciaux intéressants et qui ont eu un impact bénéfique sur l'animation urbaine. Ce sont les villes de Bezons, Montreuil et Massy.

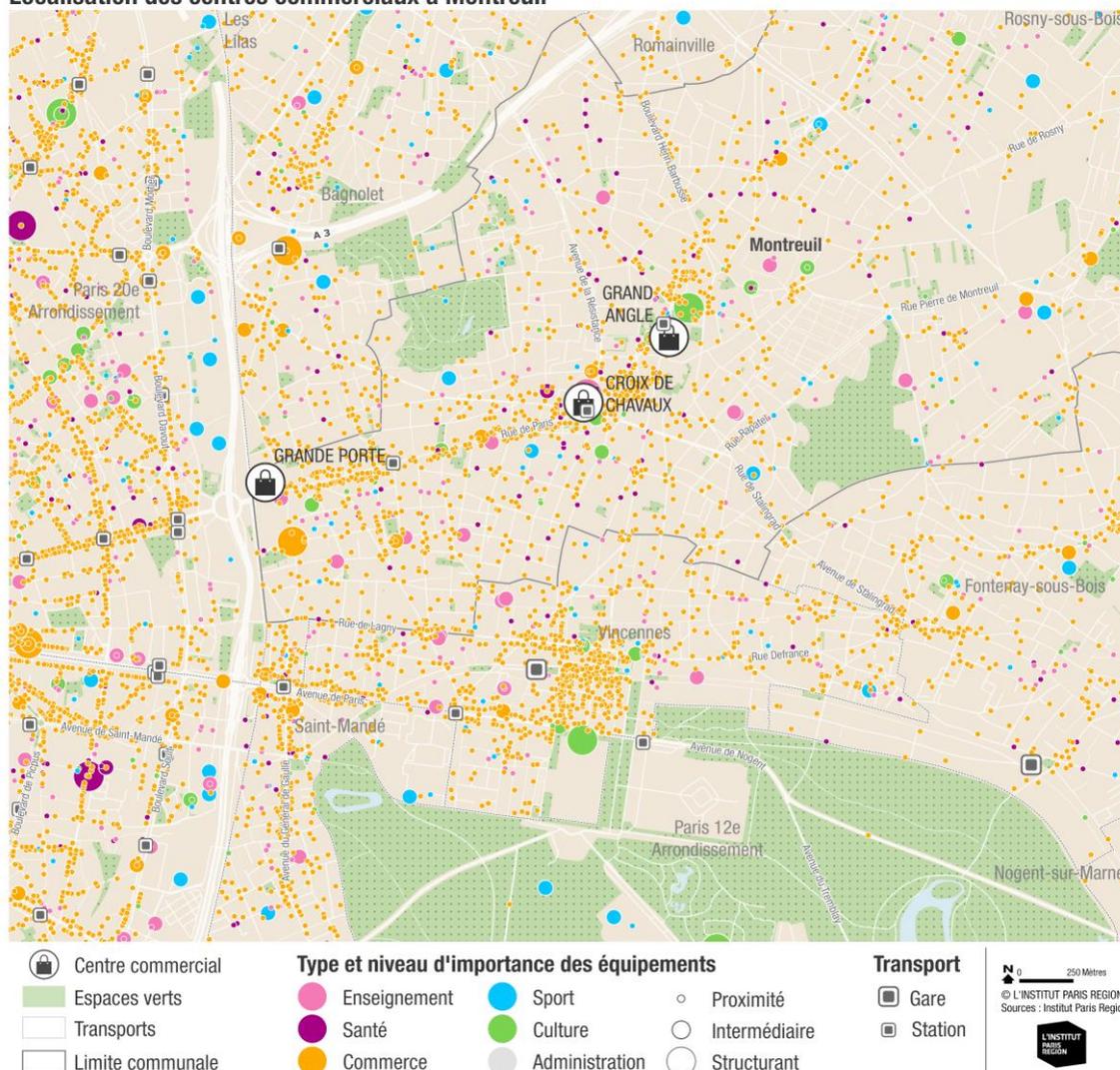
Ces villes sont situées dans des environnements différents.

Elles accueillent aussi, pour Montreuil et Massy, d'autres centres commerciaux, plus anciens. Ces objets sont aussi étudiés et permettent d'établir des comparaisons en termes d'effets d'urbains des différents types de centre commerciaux.

Ville	Centres commerciaux
Montreuil	Croix de Chavaux
	Grand Angle
	Grande Porte
Massy	-X%
	Cora
	Franciades
	Place du Grand Ouest
Bezons	Bezons Cœur de ville

Montreuil

Localisation des centres commerciaux à Montreuil



Contexte urbain

Limitrophe de Paris, la ville de Montreuil compte plus de 111 000 habitants sur 9 km². C'est la quatrième ville la plus peuplée de la région Île-de-France. Elle est bien connectée à Paris avec la ligne 9 du métro qui dispose de 3 stations sur la commune.

Montreuil est une ville populaire qui connaît des mutations profondes notamment au sud et à l'ouest de la ville. L'arrivée d'une population parisienne, plus aisée et avec un niveau d'étude plus important, entraîne un changement sociologique dans la commune, notamment dans le quartier du bas-Montreuil.

La ville conserve aussi des quartiers populaires et enclavés au nord, mais qui devraient bientôt connaître une meilleure desserte avec l'ouverture prochaine de l'extension du métro 11 et de la ligne de tramway 1 ainsi que dans un avenir plus lointain l'extension éventuelle du métro 1.

La ville appartient à l'EPT Est Ensemble. Si la connexion en transport en commun se fait aisément grâce à la ligne de métro 9, la connexion urbaine entre Paris et Montreuil est insatisfaisante. En entrée de ville, la rue de Paris est assez hostile aux modes actifs et

Le constat d'une amélioration nécessaire est partagé. La présence de la voiture structure fortement la Porte de Montreuil et cette entrée de ville. Le projet de refonte de la porte pourra permettre une amélioration de la situation et pérenniser notamment des voies dédiées aux circulations douces.



Centre commercial interdépartemental Carrefour Grande Porte à Montreuil (93)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

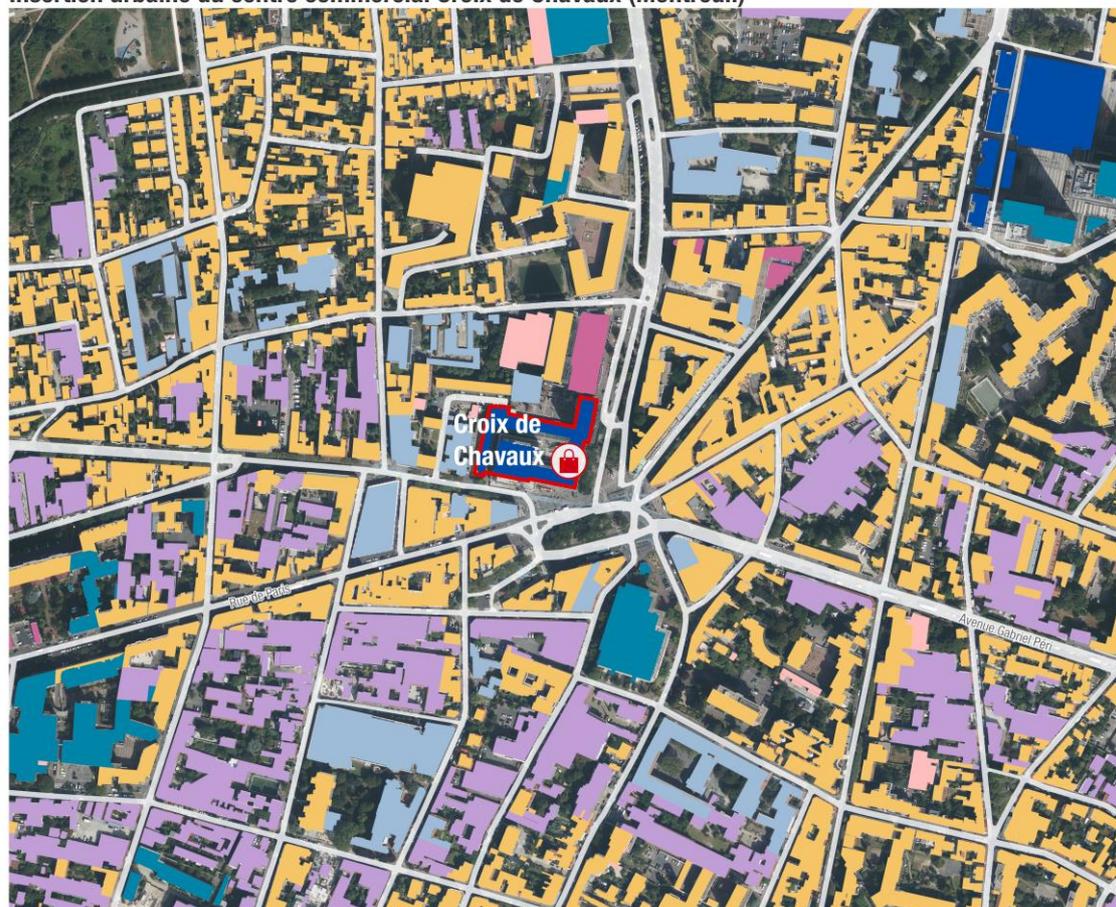
Contexte commercial

La ville de Montreuil dispose de trois centres commerciaux très hétérogènes : le centre commercial Croix de Chavaux, construits dans les années 70, Grande Porte construit dans les années 90 et enfin Grand Angle qui s'implante en 2012.

Construits chacun à environ 20 ans d'intervalles, ces centres commerciaux sont le reflet de leurs époques. Ils sont de bons exemples de la succession des générations des centres commerciaux et de leurs mutations.

Centre commercial Croix de Chavaux, le centre commercial du grand ensemble

Insertion urbaine du centre commercial Croix de Chavaux (Montreuil)



Fonction principale des bâtiments

 Surfaces commerciales	 Equipements	 Mixte habitat, commerces, équipements
 Activités	 Parkings	 Centre commercial
 Entrepôts logistiques	 Habitat	 Périmètre centre commercial
 Bureaux	 Routes	

© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region

Le centre commercial de la Croix de Chavaux est le plus ancien de la ville. Construit en 1973 et disposant d'une surface commerciale de près de 35 000 m², il accueille l'enseigne Monoprix qui draine une clientèle plutôt aisée ainsi qu'une librairie, Folie d'Encre, très appréciée par les montreuillois. C'est un véritable symbole de la ville, un lieu qui fait partie de l'identité de la commune selon Frédéric Molossi, adjoint au commerce de la ville. Ce centre est intégré dans le grand ensemble de la Croix de Chavaux et mixe intelligemment les fonctions, et intègre aussi des équipements culturels comme le conservatoire de musique. Il dispose même d'un accès direct à la station de métro éponyme. Il se développe autour d'un large patio carré. Les boutiques donnent ainsi sur des coursives extérieures et des espaces de circulations ouverts, parfois couverts mais jamais en intérieur.

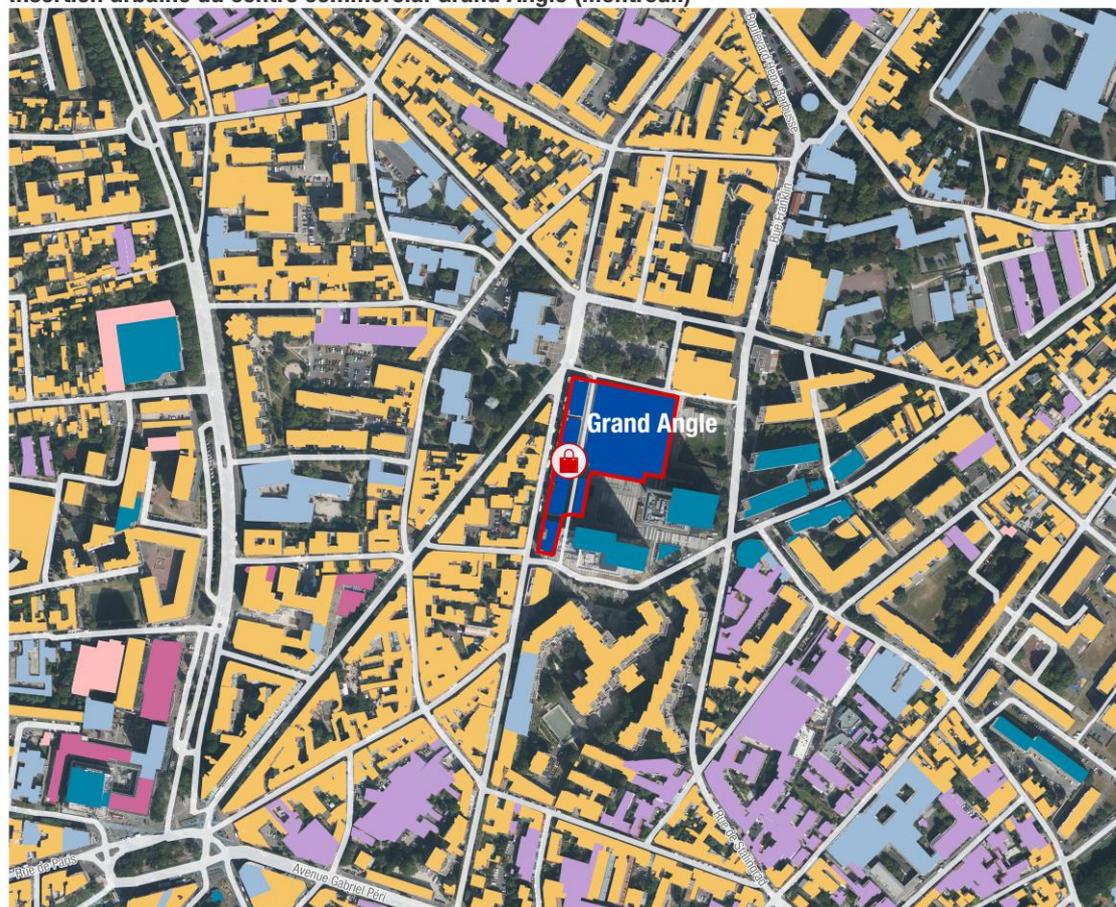


Centre commercial intercommunal Croix de Chavaux à Montreuil (93)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Centre commercial Grand Angle, le centre commercial qui se fond dans le centre-ville

Insertion urbaine du centre commercial Grand Angle (Montreuil)



Fonction principale des bâtiments

 Surfaces commerciales	 Equipements	 Centre commercial
 Activités	 Parkings	 Périmètre centre commercial
 Entrepôts logistiques	 Habitat	
 Bureaux	 Routes	

© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region

Le centre commercial Grand Angle est quant à lui issu du réaménagement du centre-ville imaginé par l'architecte Alvaro Siza, à la place d'un ancien centre commercial, Terminal 93. C'est un centre commercial qui n'est pas décrit comme tel dans le langage des habitants. Il se fond dans le paysage urbain et ne marque pas de seuil d'entrée comme un centre commercial classique. Il dispose d'une rue commerçante ouverte, nommée rue des Lumières, et tous les commerces donnent sur l'extérieur. Ouvert en 2012 et disposant d'une surface commerciale de 13 000 m², ce « petit » centre commercial a su parfaitement s'intégrer au centre-ville au point d'en devenir partie intégrante. Conçu par l'architecte autrichien Dietmar Feichtinger, l'objet architectural mixe intelligemment des boutiques dont une locomotive alimentaire, Carrefour Market, située au sous-sol, et une locomotive culturelle, le cinéma le Méliès, auparavant présent dans le centre commercial de la Croix de Chavaux. Ce centre commercial laisse également la place à des commerces indépendants. L'adjoint au commerce se réjouit que ce centre commercial accueille certaines boutiques qui redonnent la possibilité de trouver certains types de produits, notamment vestimentaires, sans aller à Rosny 2, le

mastodonte commercial de l'Est parisien, qui attire une bonne partie du flux de chalandise de la commune.

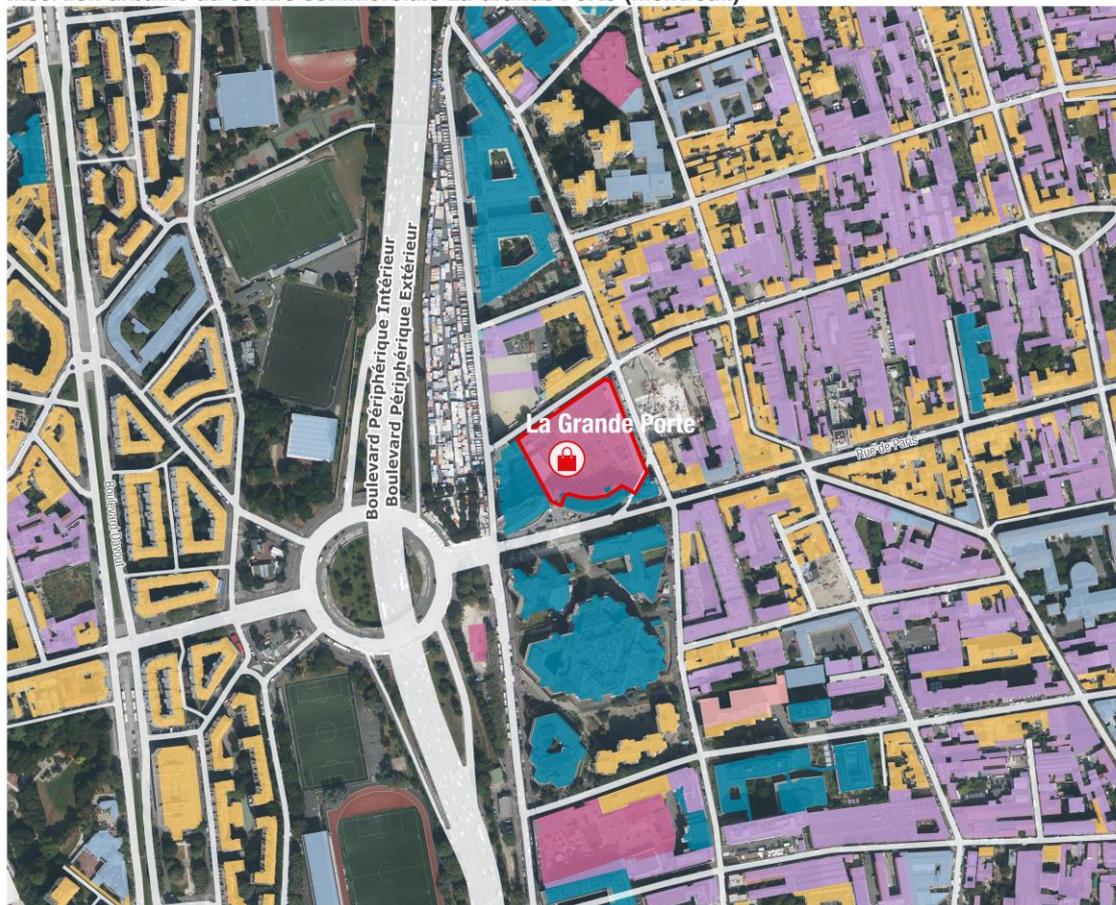


Centre commercial communal Grand Angle, rue des lumières, galerie commerçante à ciel ouvert, à Montreuil (93)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Centre commercial Grande Porte, un objet urbain dépassé dès son inauguration

Insertion urbaine du centre commerciale La Grande Porte (Montreuil)



Fonction principale des bâtiments

Surfaces commerciales	Equipements	Centre commercial
Activités	Parkings	Périmètre centre commercial
Entrepôts logistiques	Habitat	
Bureaux	Routes	

© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region

Le dernier centre commercial, Carrefour Grande Porte, est quant à lui plus problématique pour la ville. Dès son inauguration, ce centre commercial était dépassé par son voisin, le centre commercial Bel Est, qui ouvre un an après à Bagnolet, qui dispose d'un accès direct sur le boulevard périphérique. Inauguré en 1991 avec une surface commerciale de près de 67 000 m², ce centre commercial avait pour ambition première d'attirer les consommateurs parisiens véhiculés, clientèle qui n'a jamais vraiment pris son essor au vu du faible taux de motorisation dans la capitale. Des commerçants de l'ancien centre commercial Terminal 93 s'y sont déplacés, misant sur l'aspect nouveau du centre commercial Grand Porte. Mais l'objet est aujourd'hui en déshérence. De plus, la situation globale de la Porte de Montreuil avec un marché aux puces qui ne bénéficie pas d'un aménagement adapté, n'améliore pas l'attractivité du quartier.

Le projet de refonte urbaine de la Porte de Montreuil engagé par la ville de Paris donne les clés pour la suite.

Effet sur la ville

Un axe commerçant fait de rues commerçantes et de centres commerciaux

Le centre-ville de Montreuil accueille désormais le centre commercial Grand Angle. Ce dernier, ouvert en 2012, avec sa forme urbaine ouverte particulière, à l'inverse des centres commerciaux fermés classiques, a contribué à créer et revitaliser un axe commerçant au sein de la ville de Montreuil, comprenant la rue du Capitaine Dreyfus, le centre commercial Croix de Chavaux, le marché de Croix de Chavaux et la rue de l'Église. Le centre commercial Grand Angle est perçu par les habitants comme un prolongement urbain du centre-ville plutôt qu'un centre commercial classique grâce à sa galerie commerçante ouverte.

La redynamisation du centre-ville s'est faite sur des axes dévolus aux piétons et aux modes de transport doux. Malgré l'opposition de certains commerçants quant à la place réduite de la voiture, la piétonnisation de certaines rues et la pacification de certaines places a été essentielle dans la relance de l'activité commerçante, notamment en centre-ville, dans la rue du capitaine Dreyfus, qui était auparavant désertée, ainsi que dans la rue de l'Église. La ville réfléchit désormais à la consolidation de cet axe doux, du marché de la Croix de Chavaux jusqu'à la place François Mitterrand, au nord de la rue de l'Église. Plus rapidement, elle va bientôt mettre en place la piétonnisation de la rue de l'Église les week-ends pour encourager la fréquentation des commerces qui y sont installés.

Cela participe également aux changements sociologiques que connaissent les quartiers sud et ouest de la ville de Montreuil. Ces quartiers attirent une population plus aisée, en provenance de Paris, et qui cherchent d'autres types de commerces. L'éthique alimentaire est au centre de ces nouvelles pratiques de consommation, favorisant l'implantation de certaines enseignes en « *cluster* », comme Biocoop et Naturalia implantées sur la place Jean Jaurès en face de la mairie.

Les petits commerces tirent aussi leur épingle du jeu dans les rues commerçantes adjacentes qui se sont orientées vers des offres complémentaires qui s'alimentent entre elles. La rue du Capitaine Dreyfus se spécialise plutôt sur le secteur restauration/bar tandis que la rue de l'Église accueille de nombreuses enseignes de bouche de qualité comme une boucherie. La spécialisation de ces secteurs les rend facilement identifiables aux yeux des consommateurs qui en profitent pour avoir un choix plus large, grouper leurs achats ou comparer les offres.



Axe commerçant du centre-ville de Montreuil (93) (en violet)
 Crédit : © INSTITUT PARIS REGION

La mixité programmatique est aussi un point important dans la réussite de l'intégration urbaine du centre commercial Grand Angle. Des logements sont disposés au-dessus de la galerie ouverte tandis qu'une offre culturelle avec le cinéma et le théâtre, se situant à proximité mais ne faisant pas partie du centre commercial, font de ce lieu un véritable lieu de destination. La crèche, installée sur le toit des commerces, complète cet ensemble.

La visibilité du centre commercial Grand Angle depuis l'extérieur peut faire l'objet de critiques. En effet, les commerces sont cachés aux voitures et passants des rues parallèles et ne se découvrent qu'une fois à l'intérieur de la rue piétonne. Aussi, l'emplacement des enseignes de restauration, qui auraient pu faire office de point d'attraction pour rentrer dans l'allée commerçante, se situent loin des entrées, à l'intérieur de la rue piétonne.

Le stationnement a également fait l'objet de nombreux débats. La ville souhaite maintenir la possibilité de venir profiter du centre-ville piéton en voiture pour les habitants de la commune qui souhaitent utiliser ce mode de transport. Le parking du centre commercial Grand Angle est à usage mixte avec les commerces et les bureaux. Le week-end, les places de stationnement réservées aux bureaux peuvent être occupées par les clients des commerces, ce qui augmente les capacités d'accueil. La ville réfléchit aussi à l'installation de parking aux extrémités de l'axe, notamment du côté de la rue de l'Église.

Le centre commercial Grande Porte, un objet commercial fermé appelé à disparaître ?

Le centre commercial Grande Porte souffre quant à lui d'une forte déshérence à la fois en termes de fréquentation et de vacance des commerces. Il n'a jamais vraiment été intégré à la ville malgré sa présence imposante dans le tissu urbain. Fermé sur l'extérieur, sa galerie commerçante aligne les rideaux baissés.

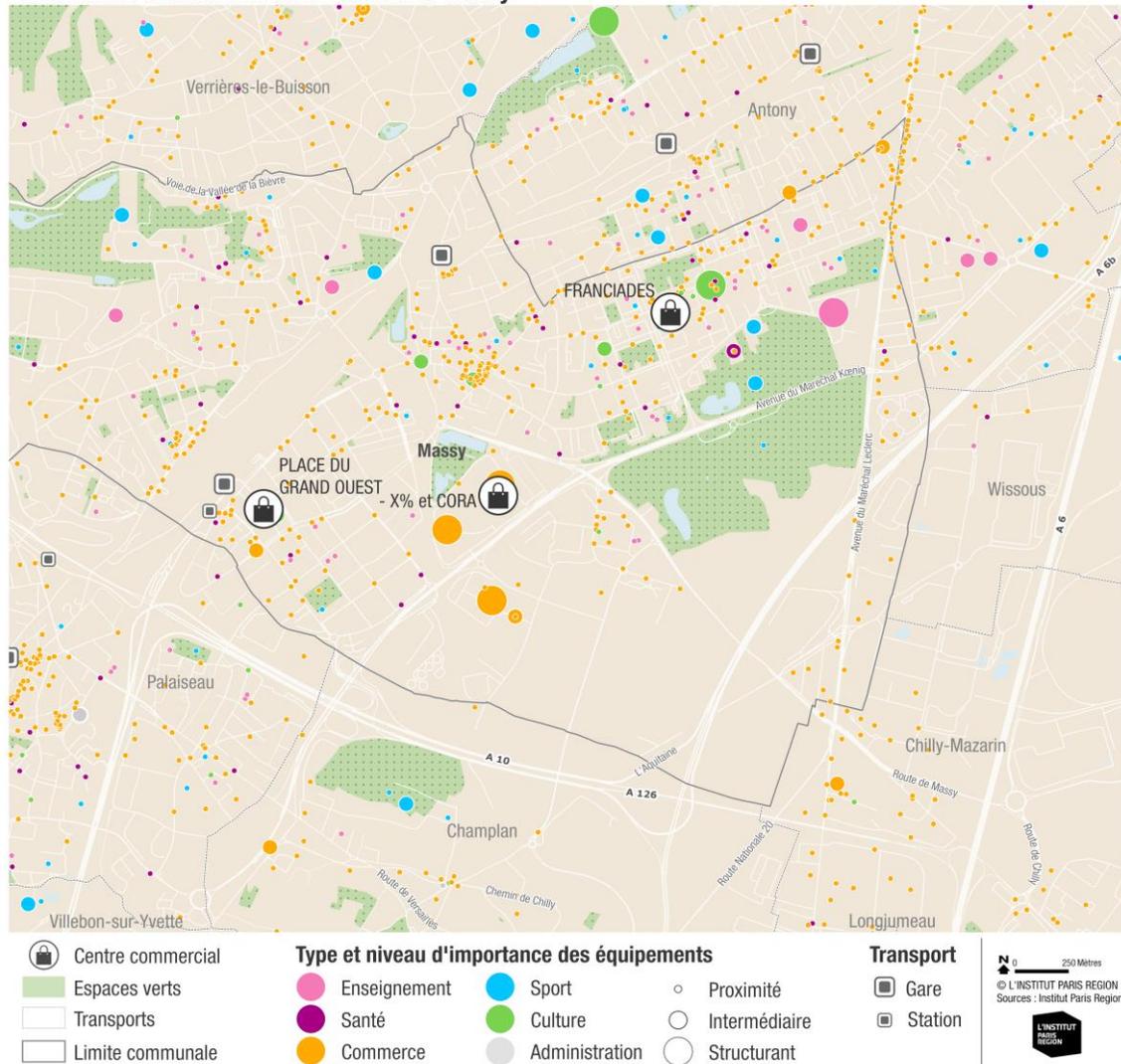
Faute de moyens financiers, les possibilités d'actions de la ville pour agir directement sur le centre commercial sont limitées. La ville a néanmoins la volonté de retravailler l'entrée de ville et de faire de la rue de Paris un axe pacifié avec l'inclusion de modes de transports actifs et donner une plus grande place aux piétons. Cependant, si ce travail permet de faire évoluer le commerce, c'est à la condition de s'inscrire dans un parcours cohérent, avec un axe clairement identifié et mis en valeur. L'adjoint au commerce Frédéric Molossi rappelle que la réalisation de rez-de-chaussée commerciaux ne suffit pas pour animer un quartier, mais que cela doit s'inscrire dans un axe pensé et réfléchi.

Liste des entretiens réalisés

- Frédéric Molossi, maire adjoint de la ville de Montreuil en charge du commerce

Massy

Localisation des centres commerciaux à Massy



Contexte urbain

Peuplée de plus de 50 000 habitants sur 9,4 km², la ville de Massy est une ville multipolaire, dont l'urbanisme est marqué par les différentes pratiques urbaines développées depuis les années 1950. C'est aussi une ville fractionnée par les infrastructures de transport qui délimitent des quartiers qui n'ont que peu de connexions entre eux.

Nous pouvons trouver notamment :

- Le centre-ville, avec un tissu urbain ancien, de bourg, ponctué de quelques grands ensembles,
- Le quartier Opéra, à l'est de la ville, construit entre les années 1959 et 1972, comportant un peu moins de 7 000 logements dans une logique résolument moderne avec des bâtiments de logement pouvant monter jusqu'à R+17,
- Le quartier Vilmorin, à l'ouest de la gare, construit dans les années 2000, nouveau quartier. Il jouxte le quartier Villaine, plus pavillonnaire.

- Le quartier Atlantis, débuté dans les années 2010 qui est un quartier mixte avec plus de 5 000 logements, 1 800 chambres étudiantes, 750 000 m² de bureaux, un palais des congrès un cinéma, 7 500 m² de commerces et 6 hôtels.

Dans cette ville très éclatée, le centre-ville historique ne rassemble plus les services ni les symboles d'un centre-ville attractif, selon Virgile Monnot, le directeur de la vie économique et du commerce au sein de la ville de Massy. Les liens entre quartiers sont peu existants, créant un archipel de quartiers isolés.

Massy est cependant une ville très connectée à plus grande échelle, avec deux RER (B et C), le TGV (depuis 1991). Elle accueillera bientôt deux nouvelles infrastructures majeures, le Grand Paris Express avec deux stations de la ligne 18, Massy-Palaiseau et Massy-Opéra et le T12 Express, reliant Massy à Evry, la Préfecture de l'Essonne.

Le pôle de la gare de Massy-Palaiseau est le centre dynamique de la ville et l'entrée du quartier Atlantis qui porte le dynamisme de la commune. Massy profite de ce mouvement pour devenir un pôle attractif du nord de l'Essonne, en concurrence avec Evry. De nombreuses entreprises viennent s'y installer pour profiter d'un marché de l'immobilier de bureaux moins onéreux que dans la capitale et d'un accès rapide à Paris et aux grandes villes françaises par le TGV.

Selon Corinne Dardant, directrice Urbanisme et Commerce à la ville de Massy, la ville cherche à refaire des liens entre ces quartiers et le commerce tient une place prépondérante dans cette stratégie urbaine. La création d'un axe depuis la Place du Grand Ouest jusqu'aux Franciades en passant par le secteur Tuilerie, comprenant les centres commerciaux Cora et -X% et surtout en passant par le centre-ville historique, permettrait de donner un second souffle à ces secteurs en perte de vitesse.

Contexte commercial

Le commerce est très éclaté dans la ville de Massy. Les polarités urbaines se reflètent dans des polarités commerciales. Massy compte quatre centres commerciaux de générations très différentes ainsi qu'un centre ancien avec quelques commerces à la peine. Au vu de la pluralité de centralités que comporte la ville de Massy, il est difficile de nommer le centre historique, centre-ville de Massy.

Le centre ancien en souffrance

Tout d'abord, le commerce traditionnel du centre historique de la ville de Massy est dans une situation difficile. Le centre ancien accueille des commerces peu qualitatifs. La ville fournit des efforts conséquents pour y maintenir la présence de commerces symboliques comme une librairie, des commerces de bouche, dont une boucherie, qui sont les moteurs du centre-ville, en louant des locaux qu'elle sous-loue ensuite à des prix inférieurs au marché. Le loyer est progressif, en fonction du chiffre d'affaires des commerces.

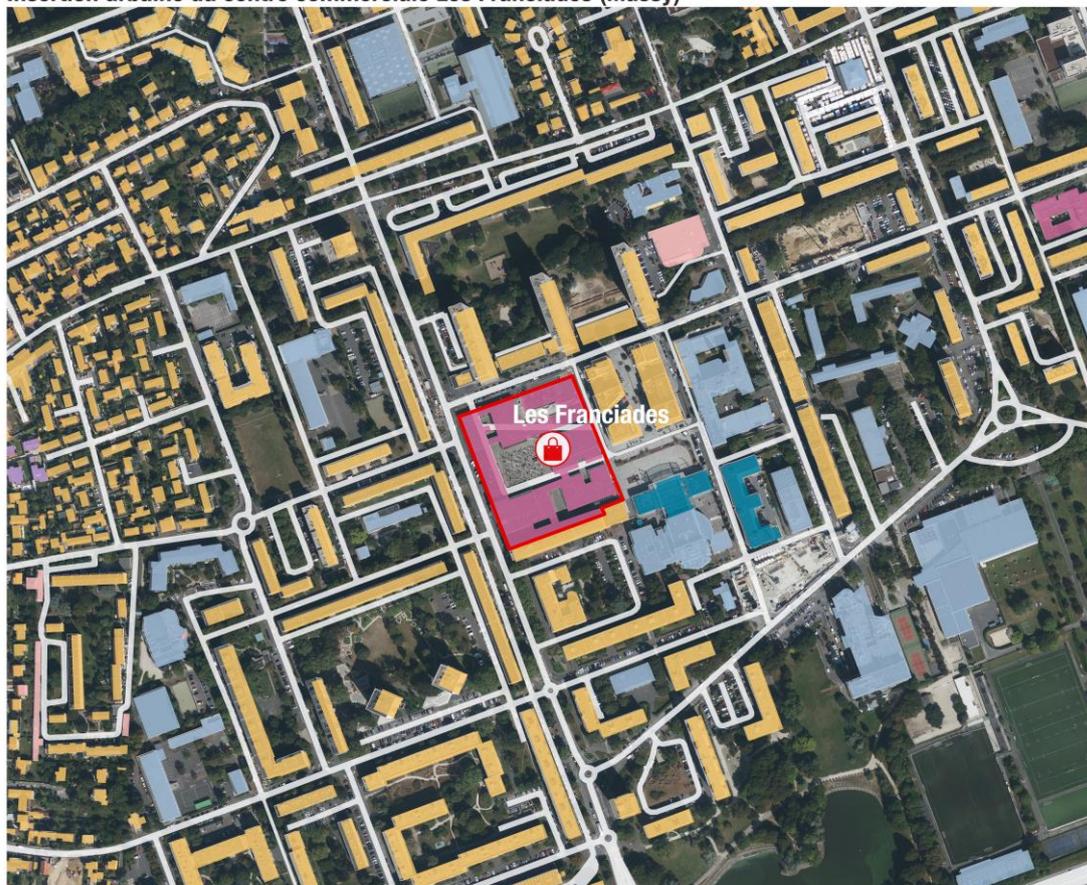


Commerces dans le centre-ancien de Massy (91)

Crédit : © Christine Tarquis, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Les Franciades, un centre commercial chargé d'histoire

Insertion urbaine du centre commerciale Les Franciades (Massy)



Fonction principale des bâtiments

Surfaces commerciales	Equipements	Centre commercial
Activités	Parkings	Périmètre centre commercial
Entrepôts logistiques	Habitat	
Bureaux	Routes	

0 100 Mètres
© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region

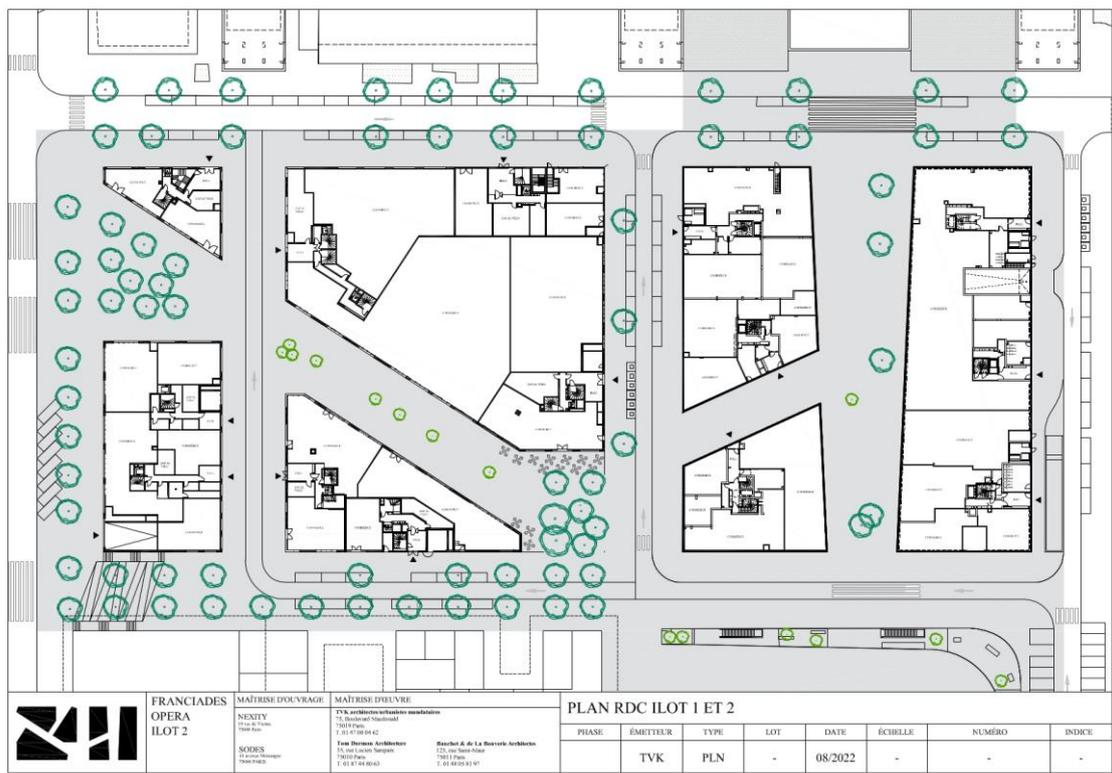


La ville de Massy s'inscrit dans l'histoire du commerce avec l'accueil d'un des premiers centres commerciaux français, les Franciades, ouvert en 1965. Ce dernier a fait la fierté de la ville lors de son ouverture sous le nom de « Super-Centre-Paris-Sud ». Il a été construit en lien avec le quartier Opéra⁵⁶. Conçu par l'agence Duthilleul, il se revendique comme le pôle attractif du grand ensemble, prévu pour 30 000 habitants lors de sa conception. Il comportait alors 70 magasins et un cinéma et attirait une clientèle large, dont certains en provenance de Paris. Il est cependant tombé progressivement en désuétude et s'est dégradé. Le centre commercial était en copropriété entre les commerçants, avec quelques logements liés aux commerces, soit plus de 80 propriétaires différents au total. Des ventes séparées ont complexifié la gestion de l'ensemble qui se dégradait au fil du temps. Cela a conduit au choix radical de la démolition de l'ensemble.

La ville et l'aménageur Paris-Sud Aménagement ont mis en œuvre un ambitieux projet en deux temps : une première phase sur le parking faisant face à l'opéra et une deuxième phase en remplacement des commerces préexistants. À la suite d'un

56 Auduc, Arlette. « Massy-Opéra, étude d'un grand ensemble de l'Essonne », 2011.
<https://inventaire.iledefrance.fr/dossinventaire/publication/massy-opera.pdf>.

concours organisé en 2011, le projet a été développé conjointement par Nexity et SODES. Le projet prévoit la construction d'un quartier d'environ 400 logements, composé de plusieurs îlots avec des émergences entre 6 et 8 étages qui surplombent un socle commercial appartenant à un seul et unique opérateur. La première phase avec 3 lots a été livrée en 2017 et la deuxième phase a commencé en 2021 avec la démolition des commerces. Il dispose actuellement d'une surface de 3 000 m² de commerces et, au total, ce sont 7 500 m² de surface commerciale qui seront construits.



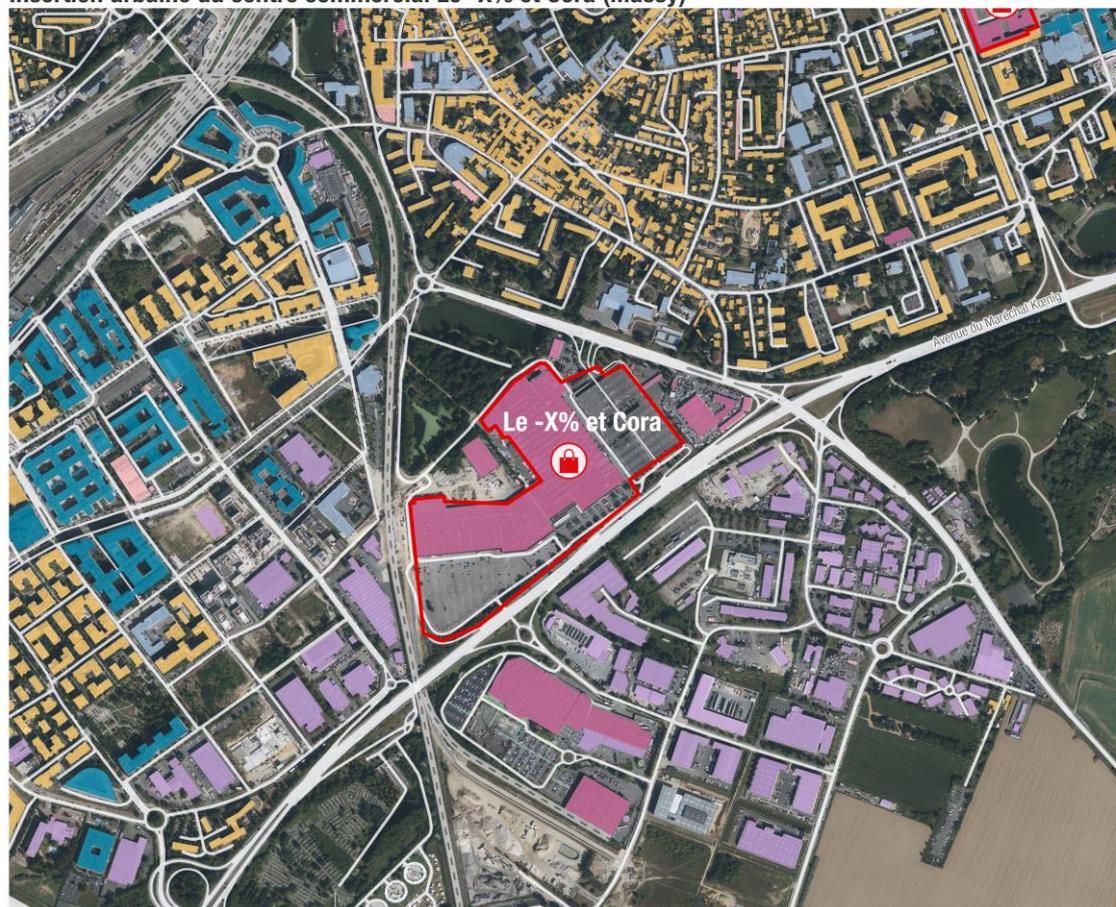
Plan des rez-de-chaussée de la ZAC Franciades, à Massy (91)
 Crédit : © - TVK Architectes urbanistes, Tom Darmon Architecture, Baucher & de La Bouvrie Architectes, Mikou Studio



L'allée Joséphine Baker, allée commerçante du nouveau centre commercial des Franciades à Massy (91)
 Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

CORA et -X%, les centres commerciaux conçus pour la voiture

Insertion urbaine du centre commercial Le -X% et Cora (Massy)



Fonction principale des bâtiments

 Surfaces commerciales	 Equipements	 Centre commercial
 Activités	 Parkings	 Périmètre centre commercial
 Entrepôts logistiques	 Habitat	 Réseau ferré
 Bureaux	 Routes	

100 Mètres
© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region



Le centre commercial Cora arrive en 1972, accompagné par le magasin d'usine le -X% en 1986. Ces derniers sont des exemples typiques d'un urbanisme centré sur l'automobile avec un faible intérêt accordé à l'implantation urbaine et à la qualité architecturale des constructions. Avec 1 800 places de stationnements et 17 000 m² de surface, le parking se développe sur un étage.

L'accès au centre commercial Cora se fait aujourd'hui principalement en voiture. L'accès piéton n'est pas valorisé alors que de nombreux habitants s'y rendent à pied à travers un cheminement très peu qualitatif et peu agréable, qui nécessite de traverser une large route départementale et de suivre, sur le parking, un passage tracé entre les voitures.

Le centre commercial Cora est un centre commercial communal d'environ 23 000 m². Sa structure intérieure est très classique. Elle s'articule autour d'une galerie commerçante sur laquelle se branchent les cellules commerciales et la grande surface alimentaire. Sur le plan économique, malgré une situation urbaine problématique, la grande surface alimentaire reste rentable, freinant un changement de modèle.

-X% s'accroche au Cora dans une optique de symbiose commerciale, typique de la formation des grands pôles commerciaux. Ce centre commercial spécialisé de

26 000 m² de surface commerciale, sans locomotive alimentaire, est la propriété d'Altarea-Cogedim, qui développe depuis plusieurs années des projets commerciaux pour relancer l'attractivité du site, mais aucun n'a abouti. Le centre commercial est dans un état de quasi-friche. La galerie commerçante a fermé et seule la présence du magasin d'électronique Boulanger maintient une activité sur le site. La vaste étendue bitumée de parking fait office de site d'entraînement informel pour les auto-écoles.

Ces deux objets commerciaux forment un morceau de ville obsolète. Des réflexions sont en cours pour revaloriser l'ensemble du secteur Tuilerie, comprenant aussi le centre commercial Cora. Dans un contexte de mutation des habitudes de mobilité et de consommation, la ville de Massy travaille avec Altarea et Cora à un nouveau projet permettant de rendre le site plus accessible, de créer une nouvelle polarité urbaine avec un environnement plus agréable.

L'arrivée du futur tramway express T12 ainsi que les effets de la crise sanitaire pourraient faciliter l'aboutissement d'un projet de quartier mixte avec des commerces mais aussi des logements et des bureaux.

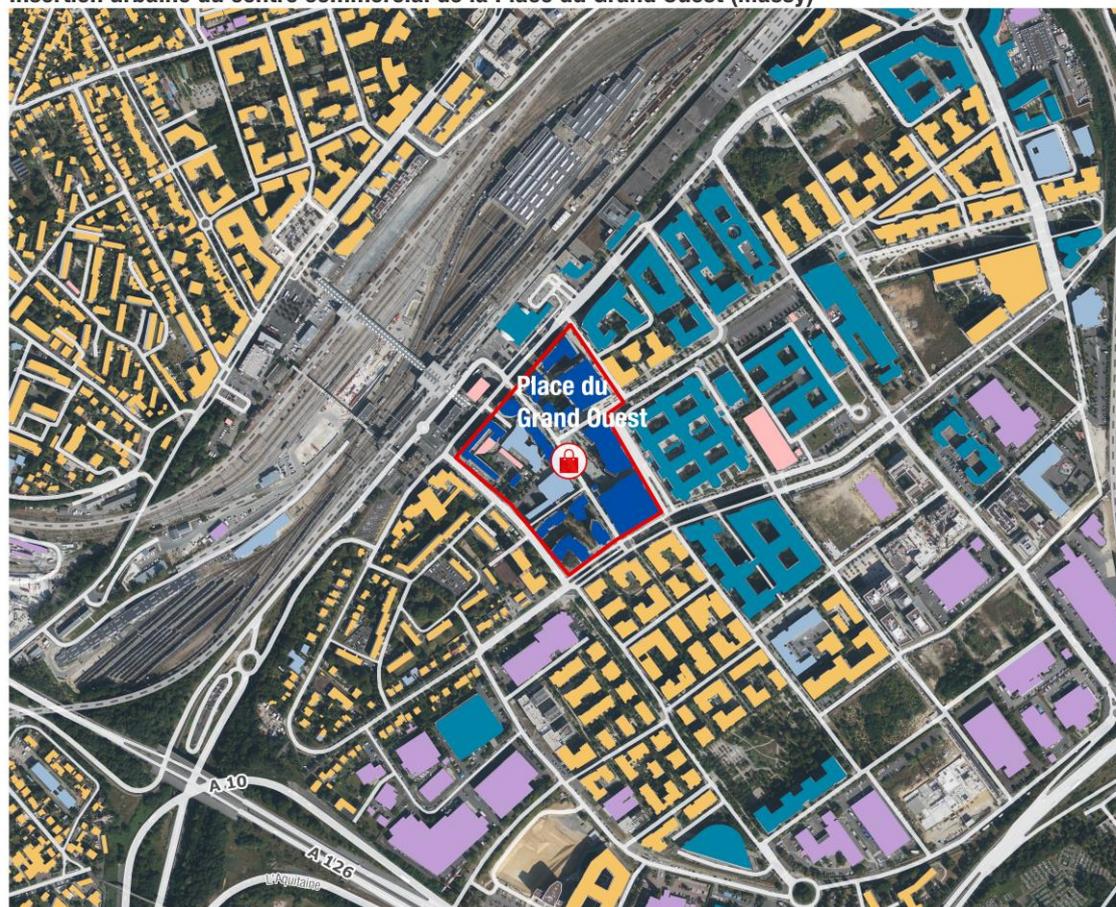


Ancienne entrée du centre commercial -X% à Massy (91)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Place du Grand Ouest, le centre commercial intégré à la vie de quartier

Insertion urbaine du centre commercial de la Place du Grand Ouest (Massy)



Fonction principale des bâtiments

Surfaces commerciales	Equipements	Mixte habitat, commerces, équipements
Activités	Parkings	Centre commercial
Entrepôts logistiques	Habitat	Périmètre centre commercial
Bureaux	Routes	

100 Mètres
© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region



Avec le renouveau urbain autour de la gare de Massy-Palaiseau et la construction du quartier Atlantis, un nouvel objet commercial a vu le jour en 2017, la place du Grand Ouest.

Ce projet est issu de la volonté de l'ancien sénateur-maire de créer un pôle d'attractivité au sein du quartier Atlantis, proche de la gare de Massy-Palaiseau, à la place d'une ancienne zone industrielle. Avec 7 500 m² de commerces dont des restaurants et un cinéma, la place du Grand Ouest fait converger de nombreuses personnes. Selon Corinne Dardant, directrice Urbanisme et Commerces à la ville de Massy, c'est un peu le « centre-ville » de la jeunesse de l'Essonne. Se retrouver place du Grand Ouest est désormais devenu une alternative crédible à la vie nocturne Parisienne.

C'est un centre commercial à ciel ouvert, traversé par des rues publiques. Il s'articule autour de la place du Grand Ouest, une place publique, sous laquelle se trouve un parking de 550 places. Une trentaine de commerces dont des restaurants avec de grandes terrasses donnent sur cette place qui est le cœur de vie du quartier Atlantis. Le cinéma et le palais des congrès ouvrent aussi sur la place. La locomotive alimentaire est un Carrefour Market de taille relativement modeste mais qui convient à une clientèle locale.

La place du Grand Ouest est issue d'un appel à projet porté par la ville de Massy et l'aménageur Paris-Sud-Aménagement. La mairie a esquissé les grandes lignes, les grandes orientations pour l'aménagement du site et les groupements concurrents ont proposé des programmations, qui étaient d'ailleurs plus ou moins équivalentes entre-elles dans leurs dimensionnements, notamment pour les logements et les commerces.

Le choix s'est porté sur une équipe formée par un investisseur, le Crédit Agricole et un promoteur-gestionnaire-foncière commerciale qui est le groupe Altarea-Cogedim. Cela a permis de disposer d'un propriétaire et d'un gestionnaire unique des cellules commerciales.

L'avantage d'avoir un propriétaire unique des cellules commerciales est d'abord d'éviter une dislocation de l'ensemble commercial entre plusieurs propriétaires et de disposer d'une cohérence commerciale d'ensemble. De plus la ville dispose d'un interlocuteur unique, ce qui rend les capacités de négociation plus simple. Cette dernière a mis en place un comité commerce, qui n'est pas une instance officielle, mais qui permet de discuter avec les acteurs du commerce. La ville effectue aussi un travail de co-commercialisation avec le gestionnaire du centre et souhaite valider les enseignes qui s'installent. Elle propose aussi la possibilité d'accompagner les porteurs de projets dans des cas d'implantations plus complexes, hors du cadre d'une franchise par exemple.

Mais, pour Virgile Monnot, directeur Vie Economique et Commerces à la ville de Massy, le principal effet positif de cette gestion unique est la possibilité de gérer le « deuxième tour » de l'exploitation commerciale dans les cellules qui viennent à se transformer, à changer de propriétaire ou être liquidées. Cela permet ainsi d'éviter l'implantation de commerces jugés indésirables.

L'équipement majeur, le Palais des Congrès, a été financé en offrant une charge foncière gratuite permise par la densité de l'opération. Ce dernier apporte une grande intensité dans le quartier et attire de nombreux usagers qui viennent parfois de très loin. Il participe à donner une identité à cette place.

Altarea a géré la commercialisation de ces espaces comme un centre commercial « classique et fermé ». Le gestionnaire des commerces, Altarea, et le propriétaire, Crédit Agricole, ont tendance à favoriser des commerces franchisés, plus sûrs économiquement. On compte parmi les commerces implantés, une boulangerie et un pressing mais la ville souhaiterait favoriser l'implantation de commerces indépendants au sein des cellules commerciales, apporter plus de commerce de proximité et aussi des commerces plus qualitatifs.

Une autre tranche du projet Atlantis a été réalisée plus récemment, juste à côté de la place du Grand Ouest. Cette fois, l'aménageur et la ville ont réussi à peser plus fortement dans les négociations. L'aménageur a réussi à disposer non seulement d'un propriétaire unique des pieds d'immeubles, mais aussi à imposer des commerces de proximité, dont une boucherie et une poissonnerie, qui payent un loyer réduit par rapport aux autres commerces franchisés

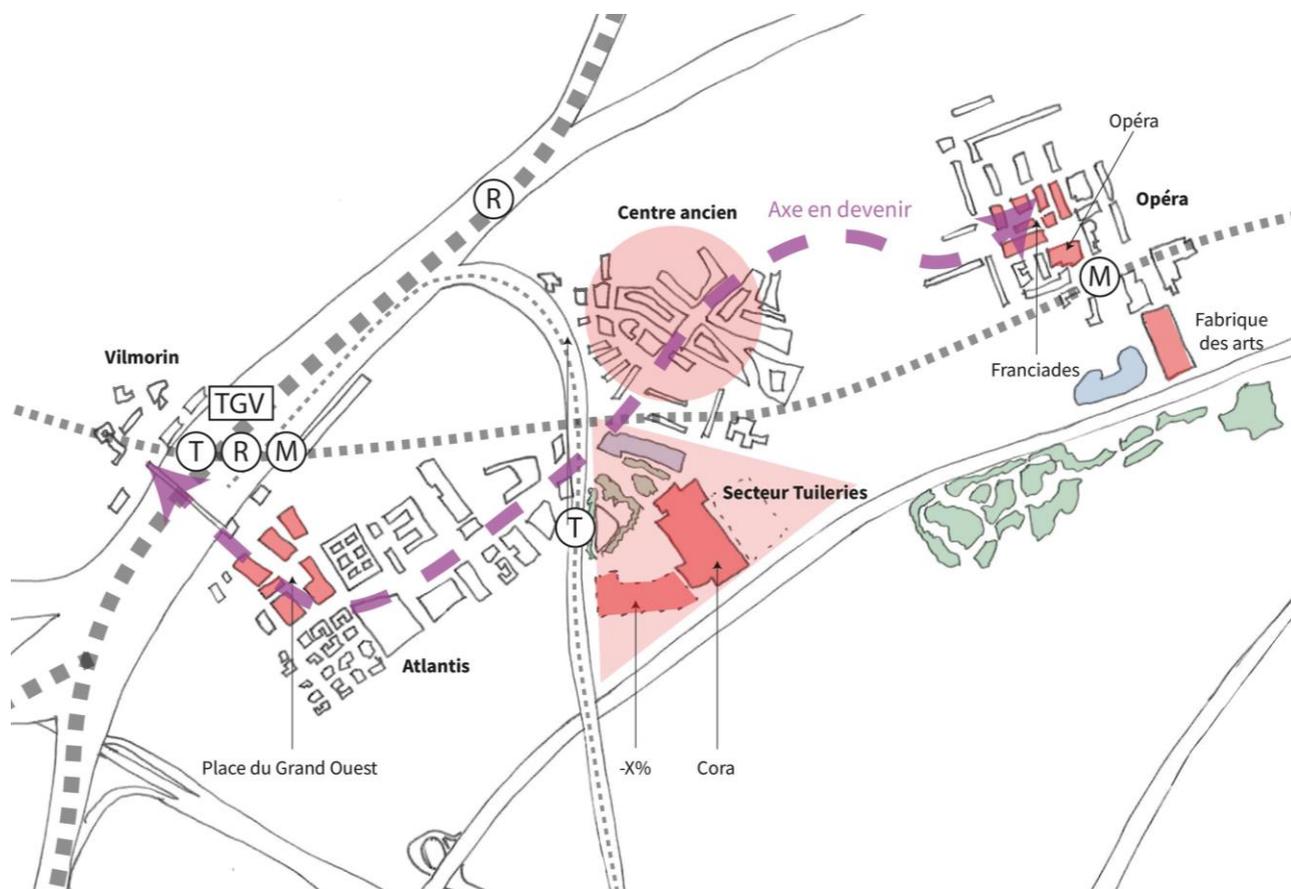
Les espaces publics du projet, ont, quant à eux, été réalisés par l'aménageur et la collectivité. Les places et les rues font partie du domaine public. Pour Willem Pauwels, directeur de Paris Sud Aménagement, si la question de la délégation de la gestion et de l'animation de l'espace public peut se poser dans une ville comme Massy, leur privatisation serait un grand risque qui pourrait conduire à des situations urbaines délétères comme la ville de Massy a pu connaître avec l'ancien centre commercial Franciades.

Effet sur la ville

Il existe une vraie volonté à Massy à ne pas répéter les structures commerciales du passé et de rompre avec le modèle de commerce centré sur la voiture. La ville de Massy veut tout faire pour éviter l'implantation de nouveaux commerces péri-urbains standardisés.

Un axe commercial en construction

La ville a la volonté de favoriser le commerce en ville. Elle entend redonner de l'attractivité à des polarités bien identifiées avec l'objectif de bien les faire fonctionner au niveau local mais aussi de leur apporter une cohérence d'ensemble à plus grande échelle. Elle souhaite donner des identités à chaque polarité commerciale dans le but de façonner leur complémentarité. Ainsi, cela pourra participer à la création d'un axe commercial qui reliera les différentes polarités et les quartiers de la ville. Le centre-ville devrait ainsi pouvoir bénéficier de sa présence sur cet axe et donc retrouver une attractivité, à la fois pour les commerces et les habitants.



Axe de développement en devenir de la ville de Massy (91)

Crédit : © INSTITUT PARIS REGION

Une future ZAC dans le secteur Tuilerie

Pour mettre en œuvre cette vision, une ZAC sera créée à la place du -X% et du Cora. Le but est de développer à terme le secteur Tuileries, composé des deux centres commerciaux et du parc de la Tuilerie. La ville et l'aménageur souhaitent en faire une zone mixte, traversable et accessible. De plus, l'arrivée d'une nouvelle station du

Tramway 12, en lisière du parc des Tuileries peut contribuer à faire évoluer les pratiques dans cette zone, actuellement dévolue aux voitures.

C'est actuellement le tout début des négociations avec les acteurs commerciaux. Même si le modèle urbain du centre commercial Cora est daté, il génère encore un chiffre d'affaires conséquent. Il a donc peu d'intérêt à faire évoluer son modèle commercial. Il s'agit alors de composer avec ce dernier. Le projet envisagé, à l'heure actuelle, prévoit de retourner le centre commercial vers la ville alors qu'il lui tourne le dos aujourd'hui et de désimperméabiliser les sols bitumés dévolus au stationnement.

Altarea-Cogedim, propriétaire du centre commercial -X%, a quant à lui fait évoluer sa position sur le renouvellement du centre commercial en quasi-friche. Après les exemples fructueux de la place du Grand Ouest et des Cœurs de Ville mais aussi avec l'arrivée du Tramway 12, il est désormais prêt à envisager un projet mêlant des commerces, des logements et des bureaux et reliant les quartiers Atlantis et du centre-ville.

La place du Grand Ouest, place métropolitaine et cœur de vie du quartier Atlantis

Symbole du renouveau commercial et de l'attractivité de la ville de Massy, la place du Grand Ouest, est l'antithèse de la situation précédente. C'est un premier essai, avec quelques écueils, mais qui ont très vite été pris en compte. Altarea-Cogedim a dû apprendre à gérer un site ouvert, et à faire les ajustements nécessaires pour éviter les conflits d'usage. Selon les services de la ville de Massy, les habitants sont quant à eux globalement satisfaits même si certains désagréments peuvent exister notamment concernant le bruit des terrasses, inhérent à l'intensité créée sur la place.

La place du Grand Ouest est désormais, selon Corinne Dardant, une vraie polarité qui attire à la fois les habitants d'Atlantis mais aussi les usagers de la gare. C'est devenu un lieu de convergence des habitants du quartier Atlantis, des travailleurs des bureaux et d'autres personnes venant en transport en commun. Les activités réalisées ici permettent d'éviter certains déplacements à Paris ou même d'attirer des activités qui étaient faites dans la capitale auparavant.

Le rôle des transports en commun a été primordial dans la réalisation de cette opération. C'est en s'appuyant sur les infrastructures existantes et en projet que la place du Grand Ouest trouve sa légitimité et se voit accorder une envergure métropolitaine. Le Palais des Congrès joue un rôle majeur dans ce rayonnement Grand Parisien.

Le parking est aussi mutualisé entre les différents programmes. Cela a été réalisé de façon contrainte, car les sols étaient pollués et leur traitement sous l'ensemble des immeubles aurait impacté négativement le bilan de l'aménageur. De ce fait, les réticences des promoteurs à l'abandon de parkings directement implantés sous les immeubles de logements, ont été levées de façon contrainte. Ces derniers craignaient que la commercialisation en pâtisse, mais cela n'a pas du tout été le cas selon Willem Pauwels. Il considère même que cela a pu être un avantage pour attirer des anciens parisiens ou anciens habitants de la première couronne qui ne disposent pas de voiture. Cela a permis de dégager des financements pour le mettre ailleurs notamment dans la qualité architecturale des bâtiments et des espaces publics.

La locomotive alimentaire, Carrefour, contrairement à Cora, développe plusieurs types de modèles de magasins, notamment ceux de centre-ville, avec des enseignes plus petites mais dont le mètre carré commercial est plus rentable. Le carrefour Market est pensé pour ces espaces, ces usages et ce public non véhiculé, habitué à faire des courses avec un panier moyen plus faible mais de façon bien plus fréquente.



Place du Grand Ouest à Massy (91)

Crédit @ Christine Tarquis, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Les Franciades, un renouveau salvateur

Aux Franciades, l'impression de gigantisme des barres en R+17 du grand ensemble d'origine est atténuée par les constructions plus basses du nouveau quartier. Si la densité reste importante, elle apporte ici une animation agréable. La rue piétonne offre une respiration dans le quartier ainsi qu'un apaisement des flux.

Le projet est aussi issu de la volonté de la ville de Massy de créer de la mixité sociale dans ce quartier composé très majoritairement de logement social, avec la construction de logements en accession. Ces nouveaux habitants sont plus susceptibles d'avoir des habitudes commerciales différentes de la population actuelle et pourront aider à lancer une nouvelle dynamique commerciale, avec des commerces de proximité et des services.

En outre, la construction de la ligne 18 du métro du Grand Paris Express pourra apporter un nouveau souffle au quartier. Les équipements culturels jouent également un rôle important dans cette opération. L'Opéra de Massy se voit ainsi donner une nouvelle entrée, plus urbaine et animée, qui remplace le parking aérien. De plus, l'implantation de La Fabrique de l'Art⁵⁷, qui est le futur pôle francilien de conservation et de création du Centre Pompidou, accentue l'identité de cette polarité, axée sur la culture, et trouve sa place dans le grand axe souhaité par la commune.

⁵⁷ La Fabrique de l'Art est un projet d'installation du pôle de conservation et de création du Centre Pompidou. C'est également un lieu d'exposition et de formation aux métiers de l'art. Cette dernière doit accueillir plus de 120 000 œuvres dans ses réserves. Elle doit être livrée en 2025.



Allée Joséphine Baker, allée piétonne au cœur de la ZAC Franciades à Massy (91), qui dessert les nouveaux commerces de RDC
Crédit @ Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Les collectivités locales face aux propriétaires, promoteurs et foncières commerciales

La présence d'un propriétaire unique apporte cependant des inquiétudes. La question du départ de ce propriétaire inquiète les collectivités locales. La vente à la découpe a été interdite sur la place du Grand Ouest et aux Franciades dans le but d'éviter de reproduire les erreurs du passé comme sur l'ancien centre commercial Franciades. Pour ce dernier, la ville, à travers l'aménageur, a d'ailleurs dû investir beaucoup pour devenir propriétaire des commerces et pouvoir réaliser une opération de renouvellement urbain dans un quartier qui était alors en perte de vitesse.

La programmation commerciale choisie par les gestionnaires des centres commerciaux n'est pas toujours celle souhaitée par la ville et l'aménageur qui n'ont pas eu de moyens de négociations suffisants pour imposer leurs souhaits de bénéficier d'un commerce local et de proximité. Ils sont cependant satisfaits de ne pas craindre pour le futur de ces locaux commerciaux qui ne subiront pas de dégradation qualitative ou une longue vacance, comme ce qui peut se passer dans le centre-ville de Massy.

Si le propriétaire change, les relations avec la collectivité locale repartent à zéro et pourraient se faire au détriment de ces derniers. La maîtrise des pieds d'immeubles est devenue aujourd'hui l'un des sujets les plus cruciaux au niveau des politiques urbaines et ces derniers doivent être modulables, à la fois dans leur contenu et mais aussi dans le dessin du contenant, permettant ainsi d'anticiper au mieux les évolutions du commerce.

Vers une foncière commerciale publique

On note cependant la volonté des acteurs publics de s'émanciper de l'emprise des acteurs commerciaux avec la constitution d'une foncière commerciale gérée par l'aménageur. Un des retours d'expérience de Willem Pauwels, directeur de Paris Sud Aménagement, est la formation d'une foncière commerciale pour la gestion des pieds

d'immeubles. Si un nouveau projet similaire, de quartier mixte avec un centre commercial, devait voir le jour, les exigences de la ville et de l'aménageur seraient plus élevées. L'aménageur pourrait se rendre propriétaire des pieds d'immeuble au travers de sa foncière « Rez-de-Ville », en lieu et place des foncières privées, afin d'avoir la capacité d'assurer lui-même la gestion et le choix des commerces. En effet, sa foncière dispose d'actionnaires publics, notamment la ville de Massy, qui n'ont pas les mêmes objectifs de rentabilité. Cela pourrait permettre de choisir des commerces différents, plus locaux.

Ce dernier porte également une attention à la typologie architecturale des pieds d'immeubles et des coques commerciales, pour qu'ils puissent accueillir des formes commerciales autre que des larges commerces franchisés et soient compatibles avec les évolutions commerciales de demain, tout en étant attentifs à certaines dérives comme l'arrivée des dark stores⁵⁸. Si chaque opération est différente, la bonne réalisation de ces projets dépend avant tout d'une volonté politique sans faille et de disposer des bons outils de gouvernance territoriale permettant de gérer l'ensemble du projet et de ne pas faire la ville en agrégeant simplement les opérations urbaines les unes à côté des autres.

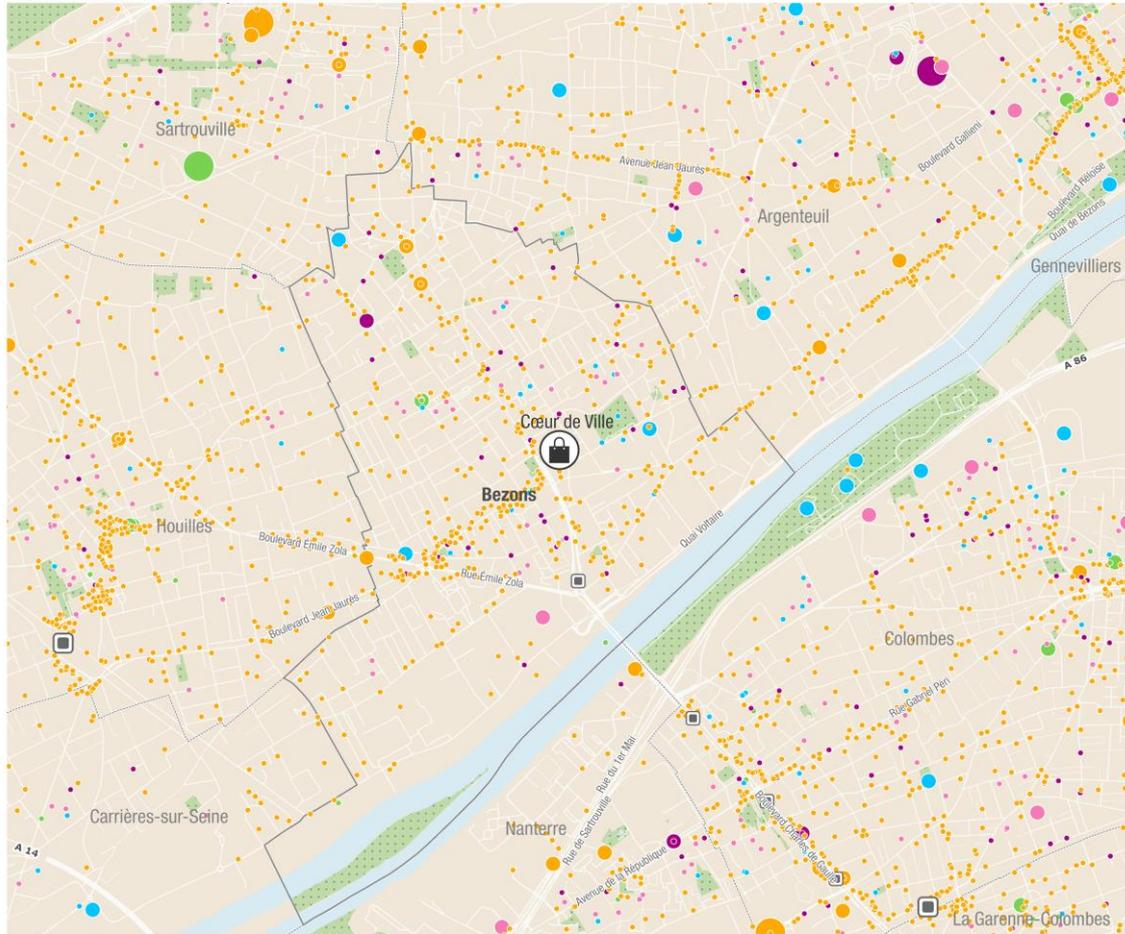
Liste des entretiens réalisés

- Corinne Dardant, directrice Urbanisme et Commerces et Virgile Monnot, directeur Vie Economique et Commerces, à la ville de Massy
- Wilhem Pauwels, directeur de Paris-Sud-Aménagement

58 Les dark stores font référence à une nouvelle forme du commerce, liés au numérique, proposé par des enseignes comme Gorilla, Getir, ou Flink. Elles proposent de livrer des courses en en temps réduit, entre 10 et 15 min, aux habitants. Pour cela, ces entreprises louent des locaux commerciaux dans des emplacements stratégiques qui sont aménagés comme des petits entrepôts. Cela contrevient souvent au PLU des communes car ces lieux ne sont pas accessibles au public et ne peuvent être considérés comme du commerce de proximité. La question de leur régulation est souvent revenue dans le débat public en 2021 et 2022.

Bezons

Localisation du centre commercial à Bezons



-  Centre commercial
-  Espaces verts
-  Transports
-  Limite communale

Type et niveau d'importance des équipements

- | | | |
|--|--|---|
|  Enseignement |  Sport |  Proximité |
|  Santé |  Culture |  Intermédiaire |
|  Commerce |  Administration |  Structurant |

Transport

-  Gare
-  Station

 0 250 Mètres
 © L'INSTITUT PARIS REGION
 Sources : Institut Paris Region


Contexte urbain

Le centre commercial Bezons Cœur de Ville est situé au centre de la ville de Bezons. Située à environ 7 km de Paris, la ville de Bezons compte environ 30 000 habitants sur 4 km². Ce centre commercial correspond à un nouveau quartier mixte, réalisé en ZAC. Cette ZAC désormais presque achevée accueille aussi la réalisation du nouvel Hôtel de ville et d'équipements sportifs.

Bezons est une ville ouvrière qui connaît une forte explosion démographique à partir du début du 20^{ème} siècle avec le développement de la région parisienne. Cette expansion démographique se poursuit aujourd'hui, malgré un ralentissement dans les années 1980. Elle fait partie de l'ancienne banlieue rouge et a conservé un maire communiste jusqu'aux dernières élections municipales de 2020.

Ce nouveau "Cœur de ville" a pour ambition de doter la ville d'une véritable centralité qui lui manquait jusqu'alors. Elle cherche sa propre voie indépendamment de sa voisine Argenteuil, désormais rattachée à la Métropole du Grand Paris. Par le passé, Bezons a composé une intercommunalité à deux, avec Argenteuil. Elle poursuit désormais cependant sa propre voie depuis 2016 en ayant rejoint, de son côté, la communauté d'agglomération Saint-Germain Boucles de Seine.

Le projet de Cœur de Ville cherche à s'intégrer à la fois dans un contexte local, celui de la ville de Bezons et dans un contexte métropolitain en mutation, selon l'architecte Makan Rafatdjou. Cela est à lier avec la dynamique métropolitaine parisienne, notamment la proximité avec le quartier d'affaires de la Défense qui rend la ville attractive pour une nouvelle catégorie d'habitants.

Les alentours de l'opération Cœur de ville sont composés d'un tissu urbain de faubourg et de maisons pavillonnaires populaires. Bezons reste une ville avec des ménages assez modestes. Le tissu urbain change pourtant assez fortement ces dernières années avec l'arrivée du tramway 2 qui relie la ville au quartier d'affaires de la Défense en 12 minutes. Ces nouveaux logements construits sur l'axe principal de la ville, la D392, amènent une population plus aisée qui bouleverse la sociologie de la ville. Au bord de Seine, une ZAC transforme l'ancien tissu urbain industriel et pavillonnaire avec des immeubles de bureaux et des plots de logements collectifs. Cette ZAC s'est construite autour de la station de tramway, qu'elle accueille en son centre.

Le foncier sur lequel se situe aujourd'hui le projet, était auparavant destiné exclusivement aux équipements sportifs. Il accueillait un stade de football et deux terrains d'entraînement. Ils jouaient un grand rôle dans la ville et leur suppression a entraîné des tensions avec les usagers des terrains de sport qui étaient très attachés à ces derniers.

Contexte commercial

L'évasion commerciale est très forte sur la commune de Bezons. Selon les études menées par Altarea-Cogedim, 85% des bezonnais réalisaient leurs courses en dehors de Bezons.

Insertion urbaine du centre commercial Coeur de Ville (Bezons)



Fonction principale des bâtiments

Surfaces commerciales	Equipements	Mixte habitat, commerces, équipements
Activités	Parkings	Centre commercial
Entrepôts logistiques	Habitat	Périmètre centre commercial
Bureaux	Routes	

100 Mètres
© L'INSTITUT PARIS REGION
Sources : Institut Paris Region



Un projet urbain mixte

C'est dans ce contexte que le projet mixte de commerces et de logements voit le jour. Avec 750 logements pour cette première phase (le projet final devrait accueillir environ 250 logements supplémentaires) ainsi que près de 20 000 m² de surface de commerce, c'est un ensemble mixte abritant un centre commercial très ouvert sur l'extérieur.

Sa galerie commerçante est une rue ouverte. Elle mesure 30 mètres de large aux extrémités et se pince à 15 mètres au centre. Cela a pour but de faciliter les passages entre les deux rives de commerces qui s'étendent sur 200 mètres de long. Ce pincement permet de faire vivre la rue et a été négocié avec la foncière commerciale. De même, une couverture de la rue a été envisagée à un moment avant d'être finalement abandonnée.

Les boutiques se situent le long des axes et accueillent également des bars et des restaurants qui peuvent disposer d'une terrasse. La question de son statut se pose

néanmoins. C'est un espace privé avec une servitude public, son entretien et son ouverture dépend pour l'instant de la foncière commerciale et des copropriétaires des logements.

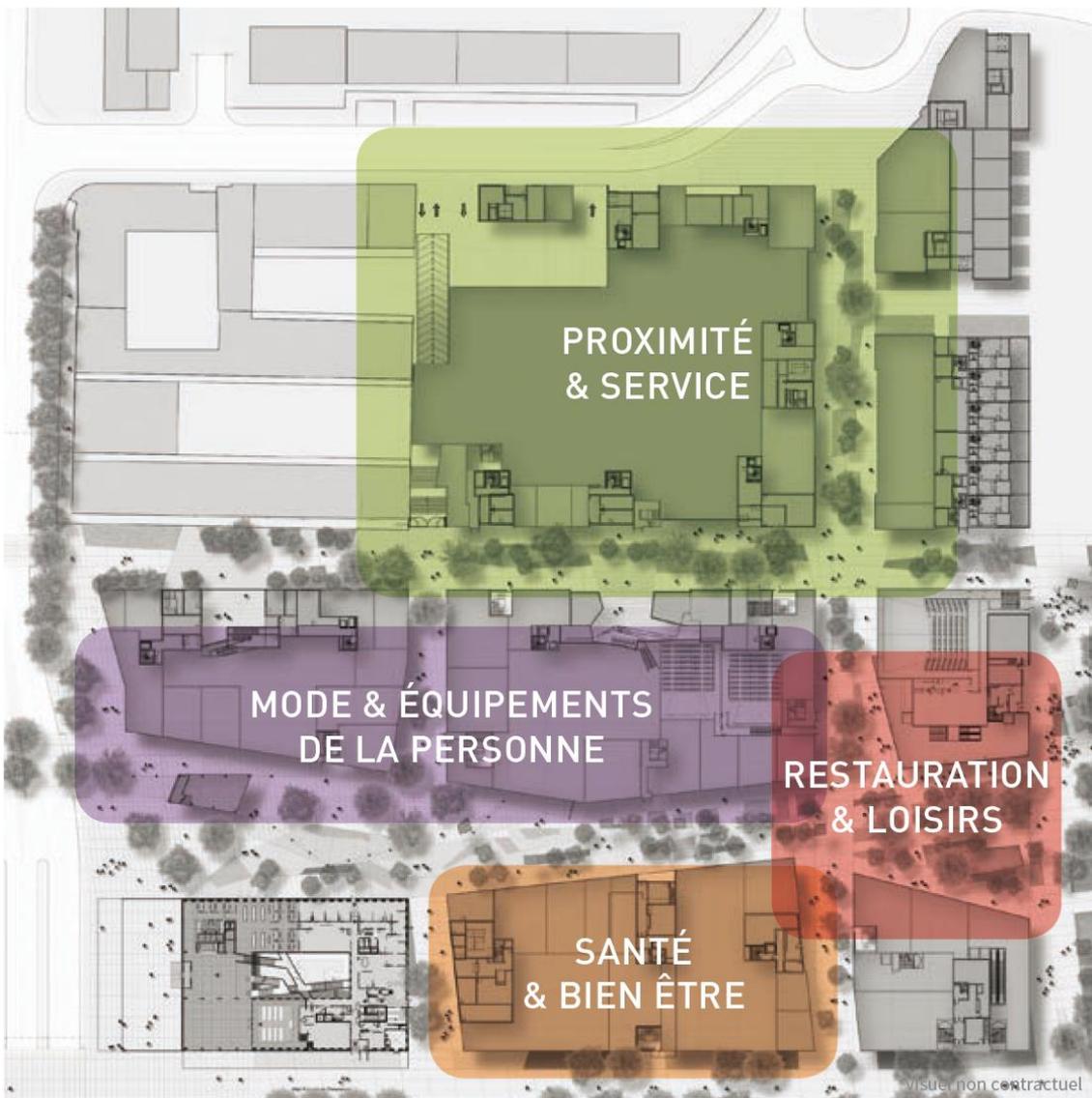


L'allée centrale du projet Bezons Cœur de ville, galerie commerçante piétonne à ciel ouvert à Bezons (95)

Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

Une programmation commerciale pilotée par Altarea-Cogedim

Le projet a été inauguré en avril 2022, mais certains commerces notamment le Carrefour Market ont été ouvert dès 2021. Altarea-Cogedim pilote seul l'attribution des commerces. Selon les autres acteurs, la ville et l'architecte-urbaniste notamment, ils proposent une offre standard, avec des commerces franchisés que l'on retrouve fréquemment ailleurs. Mais, selon Alexandra Warnier Directrice Production Grandes Affaires IDF chez Altarea-Cogedim, les commerces de détail et de proximité comme la boucherie et la boulangerie fonctionnent bien, ce qui encouragerait dans le futur à proposer une offre commerciale avec plus de "petits" commerces.



Plan des commerces en RDC, Bezons Cœur de ville, plaquette de présentation

Crédit : © Altarea-Cogedim

On retrouve dans l'organisation spatiale des commerces, une conception classique, issue de l'aménagement des centres commerciaux fermés. Les commerces sont regroupés par pôles thématiques, censés aider le consommateur à se retrouver et lui permettant de grouper ses achats dans un secteur sans avoir à faire des allers-retours.

Le fait d'avoir un acteur unique qui contrôle les commerces est à la fois avantageux pour la commune, car elle n'a pas à se soucier de la vacance commerciale mais en contrepartie, l'offre commerciale est supervisée par un seul acteur. L'offre commerciale se situe en complément des grands centres commerciaux régionaux voisins, comme les 4 Temps à la Défense, plutôt orientés vers les secteurs vestimentaires ou des loisirs. Bezons Cœur de ville cherche à offrir un panel de commerces plutôt tournés vers les besoins du quotidien et proposer une offre de restauration qui manquait jusqu'alors dans la commune. La crise du COVID 19 a cependant eu des effets négatifs sur certains projets. Le cinéma, qui devait tenir le rôle de « locomotive » du centre commercial, n'a pas ouvert suite au désistement de son opérateur alors que le bâtiment est livré.

Effets sur la ville



Franges du projet Bezons Cœur de Ville à Bezons (95). Les logements collectifs font face à un tissu pavillonnaire ancien.
Crédit photo : © Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2021

Ce projet urbain offre une nouvelle centralité pour une ville qui ne disposait jusqu'alors pas d'un véritable centre-ville. Il crée ex-nihilo des places urbaines et actives, une rue spécialement pensée pour accueillir de l'activité et des commerces.

Le macro-lot, un outil à double tranchant

C'est un projet réalisé en macro-lot. Ce montage a permis à Altarea-Cogedim de réaliser l'ensemble d'un seul tenant avec une agence d'architecture qui a coordonné l'ensemble, l'agence Makan Rafatdjou. Cette dernière a travaillé sur la coordination de l'ensemble, sur les espaces publics et aussi sur certains lots architecturaux.

En transmettant la création d'espaces à usage public à un promoteur, l'aménageur perd l'un de ses rôles fondamentaux. Cependant, sans l'outil du macro-lot, l'aménageur aurait eu bien plus de difficulté à vendre au même opérateur les rez-de-chaussée des 8 lots qui composaient l'opération et donc réaliser un centre commercial sur l'ensemble des rez-de-chaussée. Le montage de ce type d'opération, appelée multiproduit par le promoteur, fonctionne sur un principe d'équilibre global.

Il existe cependant une crainte sur la qualité et l'accessibilité futures du centre commercial et des espaces à usage public qui sont la propriété de la foncière commerciale Altarea-Cogedim. En effet, l'entretien est pour l'instant à la charge des copropriétaires, soit la foncière commerciale et les propriétaires de logements. S'il n'est pas question de fermer ces rues qui sont aussi des rues d'accès pour les pompiers, la question de la rétrocession à la ville est un sujet majeur de discussion.

Si le projet apparaît globalement comme une réussite urbaine, l'avenir reste sujet à de nombreuses questions à la fois sur la gestion des espaces publics mais aussi sur les questions de sécurité. La gestion d'un espace piéton implique une surveillance accrue pour éviter les stationnements et les passages non souhaités de véhicules motorisés. La question du gardiennage, ou du moins de la gestion de la fréquentation des espaces, se pose aussi afin d'éviter des usages illégaux.

Enfin, si Altarea Cogedim reste aujourd'hui propriétaire des commerces et qu'elle en assure la gestion, on ne sait pas ce qu'il adviendra de la propriété des commerces dans quelques années.



Entrée du mail piéton du Cœur de ville, encore en travaux à Bezons (95)

Crédit photo : © : Louis Comte, INSTITUT PARIS REGION, 2022

Un axe de développement urbain

Il est encore trop tôt pour observer les répercussions de ce projet sur la ville de Bezons. Cependant, il est possible de dire que ce projet présente de nombreuses qualités quant à la mixité et l'intensité urbaine qu'il offre pour une ville qui en manquait. L'objectif initial de l'ancienne municipalité qui a initié et porté le projet était de relocaliser le commerce dans la ville. Le centre commercial dispose en effet d'une zone de chalandise assez restreinte qui doit avant tout répondre aux besoins des habitants de la ville et du nouveau quartier. Les acheteurs de ces logements viennent principalement des Hauts-de-Seine, voire de Paris. Ils sont plus aisés que la moyenne de la population actuelle et ont des habitudes de consommation différentes du reste de la population. Cela pourrait créer une « bulle » au sein de la ville, même si le projet Bezons Cœur de ville offre de nombreux logements sociaux, en PLUS et PLAI⁵⁹.

Ce projet accompagne l'ambition pour la ville de muter pour offrir une qualité de vie nouvelle à destination d'une population qui travaille notamment à la Défense, accessible facilement en tramway. Depuis les années 2000, la ville cherche à se transformer. Aussi, un axe se forme le long de la D392, entre la ZAC des Bords de Seine et la ZAC du Cœur de Ville. Le long de cette voirie, les projets neufs de logements et de bureaux transforment progressivement la ville. Le tramway devait à l'origine se prolonger au-delà

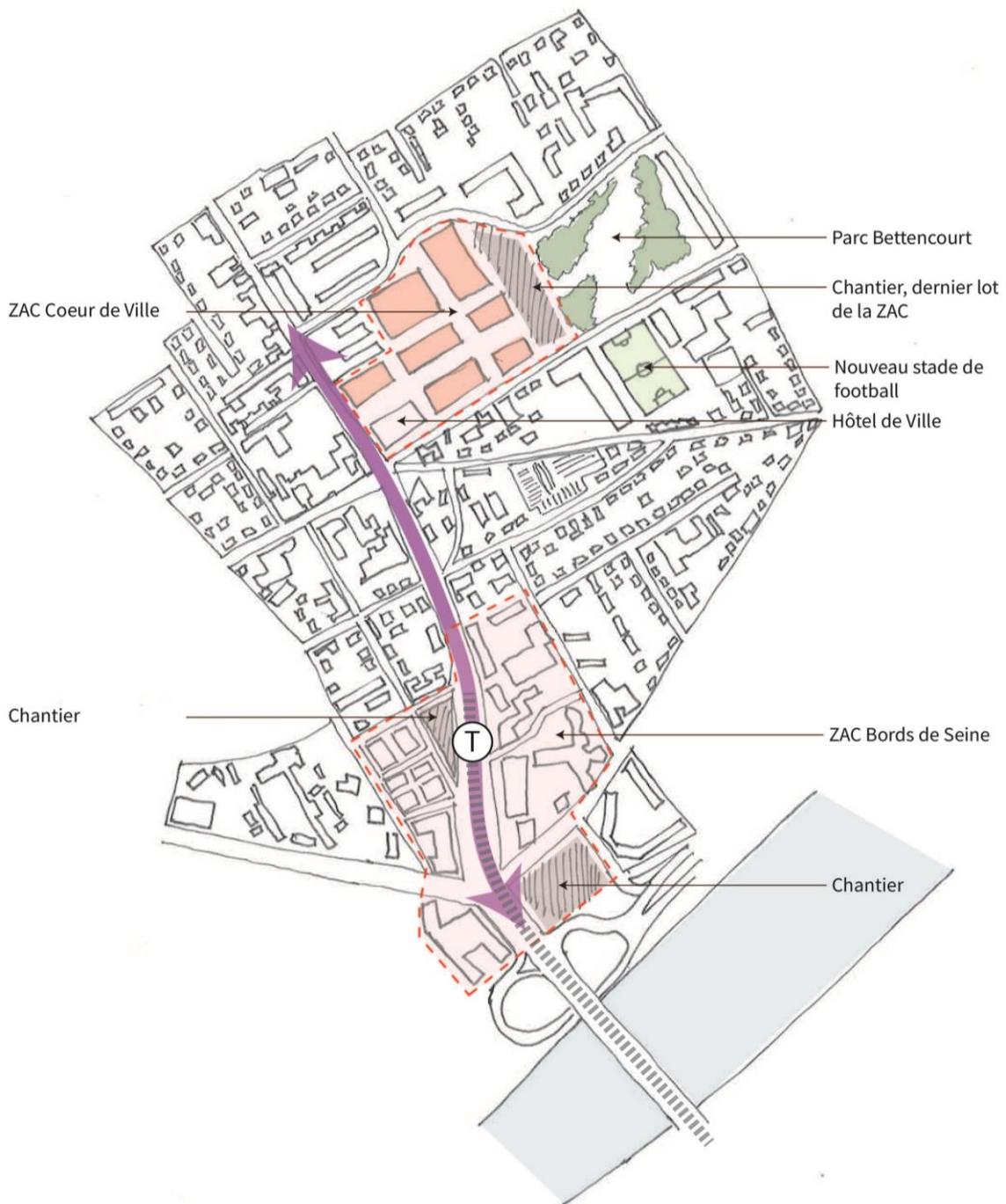
59 Ces deux catégories de logements sociaux sont celles dévolues aux ménages disposant de peu de ressources financières. Les logements PLAI, financés par le Prêt Locatif Aidé d'Intégration, sont attribués aux locataires en situation de grande précarité. Les logements PLUS, financés par le Prêt Locatif à Usage Social correspondent aux locations HLM (habitation à loyer modéré).

de son terminus actuel, Pont de Bezons, vers Corneilles-en-Parisis, mais ce projet est à l'arrêt.

Densité et intensité urbaine

Sur la question de la densité, tous les acteurs rappellent que le projet s'est fait à l'origine sur la vente de droits à construire et d'une charge foncière calculée en fonction du potentiel de constructibilité. Cependant, lors du dessin des volumes des lots, l'intervention de l'architecte-urbaniste a permis une disposition des immeubles, avec les édifices les plus hauts à l'arrière de la ZAC, face au parc, qui permet de moins faire ressentir l'impression de densité une fois à l'intérieur du quartier. De plus, d'autres acteurs voient cette densité d'un œil positif et soulignent qu'elle peut donner à ce nouveau quartier de ville une véritable intensité urbaine. Le retour des équipements sportifs et la revalorisation du parc avec de nouveaux aménagements a aussi permis de désamorcer une situation qui se tendait avec les usagers historiques des équipements et a apporté des aménités qui manquaient au quartier. Le maintien et la refonte d'un parc de 2,5 hectares apporte au quartier un contrepoids végétal bienvenu.

Selon l'architecte Makan Rafatdjou, le but d'un tel projet est de se rapprocher de la souplesse d'une ville traditionnelle même si ce n'est pas complètement le cas. Il s'agit aussi de retrouver la possibilité de flâner, de marcher dans un but non mercantile, d'accéder agréablement au parc, se promener en ville tout simplement. Les rôles du parc et des espaces sportifs ont été primordiaux dans l'acceptation du projet par les habitants. Après avoir pris la place de terrains de sports emblématiques, un nouveau stade a été construit et le parc Bettencourt a été mieux aménagé. Cela apporte une amélioration à la qualité de vie de Bezons, qui ne dispose pas de beaucoup d'espaces verts et de terrains de sport.



Axe de développement urbain du centre de Bezons (en violet) (95)
 Crédit : © INSTITUT PARIS REGION

Liste des entretiens réalisés

- Nicolas Barnier, chef de Cabinet et Olivier Cloots, directeur de Cabinet, mairie de Bezons
- Sylvain Lambert, responsable d'opération, SADEV 94
- Makan Rafatdjou, architecte-urbaniste, agence Makan Rafatdjou Architecture et Urbanisme
- Alexandra Warnier, directrice Production Grandes Affaires IDF chez Altarea-Cogedim

5. Conclusion

Les géants de la grande distribution sont devenus des piliers de l'économie française, en lieu et place des grands industriels. Ils occupent désormais une place majeure dans la structuration des territoires grâce à leur maillage fin. « *Pendant les « trente glorieuses » ..., c'étaient les usines qui organisaient et structuraient les territoires de la société industrielle. Aujourd'hui, dans ce que l'on a appelé la « société de supermarché », c'est la grande distribution qui imprime sa marque sur le territoire.* »⁶⁰

Alors que les mondes de l'urbanisme et de l'aménagement sont à un point de bascule dans leurs modes de faire pour s'adapter à un monde nouveau, celui de l'adaptation aux conséquences des dérèglements climatiques ; il s'agit de bien comprendre les logiques des acteurs des centres commerciaux, en premier lieu ceux de la grande distribution.

Un état des lieux contrasté

Les centres commerciaux ne sont pas un ensemble unique et homogène. Les moins urbains, les plus isolés et les plus monofonctionnels posent aujourd'hui nombreuses questions quant à leurs capacités d'évolution, pour répondre aux enjeux contemporains, notamment de sobriété foncière, énergétique, et de réduction des émissions carbone.

Si le centre commercial « à l'ancienne », avec son parking bitumé et la boîte de tôle est une réalité, elle n'est pas majoritaire. Les centres commerciaux de grande couronne ont davantage tendance à être construits de cette façon, souvent implantés en sortie de ville et pensés pour la voiture.

Les centres commerciaux les plus métropolitains, les plus urbains, présentent d'autres atouts pour se transformer : desserte en modes actifs et en transports publics, viabilité sociale et économique d'une mixité des usages, opérateurs déjà outillés.

Depuis l'apparition du concept de centre commercial en France, une partie de la production a été réalisée en ville, en lien avec les logements et leur contexte urbain. Ils ont évolué au cours du temps, depuis le centre commercial du grand ensemble dans les années 1960 jusqu'aux programmes « Cœurs de Ville » actuels. Ces exemples développent des solutions intelligentes et innovantes pour gérer les accès, le stationnement et pourraient intégrer d'autres programmes. Ils participent ainsi efficacement à la vie urbaine.

Au niveau national, le taux de vacance, en progression constante depuis 2010, s'élève en 2022 à 14% dans les centres commerciaux, mais se stabilise à 13% dans les centres-villes et à 8% dans les zones commerciales périphériques⁶¹.

L'enjeu se situe donc dans ce décalage entre risques d'enfrichement et d'obsolescence, et possibilités de transformation réelle.

La future production commerciale pourrait donc se partager entre les extensions des grands centres commerciaux, déjà existants, dans le but d'accroître ou de conserver leur attractivité face à leurs concurrents, et l'aménagement en centre-ville, proposant des

60 « Les supermarchés ont gagné la bataille de l'imaginaire », Le Monde, 26 juillet 2022

61 Données Institut pour la Ville et le Commerce (IVC) à partir de données Codata

programmes mixtes, des commerces ouverts sur l'extérieur et des rez-de-chaussée actifs.

La restructuration des centres commerciaux et le renouvellement de leur offre commerciale permet de répondre à la nouvelle demande de consommation. Ils proposent alors plus de restauration et de loisirs, voir même des services autour de la santé.

Les nouvelles opérations de cœur de ville, des opérations gagnant-gagnant ?

Les opérations de « Cœurs de Ville » et similaires pourraient être appelées à se multiplier durant les prochaines années. Ce sont des modèles de centres commerciaux vertueux car ils répondent positivement aux six critères de notre analyse urbaine. De plus, ils participent, à plus grande échelle, à la revitalisation et au dynamisme commercial des villes dans lesquelles ils s'implantent. Ils contribuent à requalifier d'autres rues commerçantes, comme à Montreuil (93), où le centre commercial Grand Angle contribue à la création d'un axe commerçant avec les rues du capitaine Dreyfus et de l'Église. Chaque entité commerciale se spécialise et se complète le long de cet axe qui vient apporter une nouvelle offre commerçante dans le centre-ville de Montreuil.

Pour voir le jour, nous avons pu repérer les invariants de ce type de projet. Tout d'abord, il s'agit dans tous les cas d'un projet à l'initiative des pouvoirs publics, sur des fonciers situés dans des lieux stratégiques pour les villes. En effet, disposer d'un vaste terrain en centre-ville et proche des transports en commun est très rare et les pouvoirs publics sont très vigilants quant à leur devenir. Ils s'investissent beaucoup, soit directement avec les services de la ville, soit avec un aménageur spécialement choisi pour développer ces projets. La proximité aux transports en commun, facilite ces opérations qui promeuvent des modes de vie plus locaux, moins dépendants de la voiture individuelle.

Ces opérations ont plusieurs effets positifs sur les villes. Tout d'abord, c'est un modèle qui permet aux villes de dialoguer avec un interlocuteur unique pour de nombreux commerces. Elles participent à l'animation des rez-de-chaussée de façon cohérente, avec peu ou pas de vacance commerciale et elles permettent de ne pas voir l'apparition de commerces jugés indésirables en ville.

La forme ouverte des centres commerciaux de ces opérations permet également de tracer des axes commerciaux dans les villes. Ils peuvent alors participer à la relance de la dynamique commerciale le long de ces axes, avec du commerce traditionnel, à condition que ces polarités au sein des axes aient une identité bien identifiable par les habitants.

Aussi, ces opérations mixtes permettent de réaliser des équilibres entre les différents programmes. Pourtant, ces opérations ne sont pas exemptes de critiques et peuvent être améliorées.

Si l'efficacité de l'outil macro-lot est louée, ce dernier engendre des situations compliquées quant à la propriété et l'entretien des espaces à usages publics. Après avoir réalisé l'opération Cœur de ville à Bezons (95) en macro-lot, les rues piétonnes sont la propriété de la foncière commerciale et des résidents, ce qui entraîne des inquiétudes à la fois de la part de la ville quant à la gestion de ces espaces mais aussi de la part de la copropriété qui doit en financer l'entretien.

La programmation commerciale est aussi source de remarques de la part des acteurs publics. Les différents acteurs ne disposent pas forcément du même langage ni des

mêmes objectifs. Si les villes apprécient la facilité de gestion que procure un opérateur unique et le fait d'éviter l'apparition de commerces dont le niveau de gamme ne leur convient pas et de limiter la vacance, elles sont néanmoins plus critiques sur la programmation commerciale qui reste très proche de ce que l'on peut retrouver dans des centres commerciaux classiques, avec des grandes chaînes ou des franchises : en somme, une offre standardisée sans aucune attache locale.

Enfin, les pouvoirs publics expriment une inquiétude quant à la présence sur le long terme de l'acteur commercial. En effet, leur présence ne semble pas garantie au-delà d'un accord de principe avec la ville qui peut varier. La crainte de la vente à la découpe est forte, compte tenu notamment de l'expérience de l'ancien centre commercial Franciades à Massy (91) qui a nécessité beaucoup d'argent public avant qu'une opération de renouvellement urbain ait lieu.

Il s'agit pour les acteurs publics de pouvoir anticiper ces évolutions. Il s'agit avant tout d'établir une bonne gouvernance et d'avoir les bons outils, quitte à les créer.

L'opérateur privé Altarea-Cogedim a lui aussi évolué et appris de ses expériences dans ses façons de faire. La place des commerces de proximité, des petits commerces et des non franchisés doit être améliorée à l'avenir et sera mieux prise en compte dans les futures opérations. À Bezons (95), nous retrouvons notamment une boucherie et une librairie qui sont des commerces assez rares dans des centres commerciaux classiques. Ils s'adaptent pourtant très bien dans ce contexte commercial à ciel ouvert en centre-ville.

Une difficile mutation de l'existant

Des centres commerciaux en déshérence ont pu être remplacés par des centres commerciaux plus vertueux, mixtes et ouverts. C'est le cas du centre commercial Grand Angle, en face de la mairie de Montreuil (93), qui a remplacé le vieillissant Terminal 93 ou encore le cas du centre commercial Bobigny 2 à Bobigny (93) qui a été démoli pour laisser la place au projet Bobigny Cœur de ville, actuellement en construction.

Ces deux projets sont issus de la volonté des collectivités locales de faire muter des zones stratégiques, à proximité des transports en commun déjà installés. Ils sont à l'initiative de ces derniers, qui ont beaucoup investi pour faire muter ces espaces.

Pour les centres commerciaux n'étant pas situés dans des endroits stratégiques, ou ne bénéficiant pas de transports en commun ou d'investissements massifs de la part des pouvoirs publics, les mutations sont rares.

La transformation des centres commerciaux vers des formes plus mixtes et urbaines, à l'initiative unique des acteurs privés, ne semble pas être fréquente. Hormis dans les cas de réalisation d'extensions commerciales, les foncières commerciales et promoteurs immobiliers ne modifient pas leurs actifs si ces derniers sont encore rentables. La question financière reste la principale question pour ces acteurs.

Lorsqu'elles agissent seules, les foncières commerciales viennent seulement réaliser des investissements dans des environnements sécurisés et déjà mis en valeur, notamment avec des transports en communs présents ou en projets. Si certains fonciers peuvent acquérir une valeur importante après avoir été rattrapés par la ville, d'autres zones peu attractives, comme autour de la route départementale 14 dans le Val-d'Oise, semblent difficiles à transformer, malgré la volonté politique. Dans ce cas précis, des changements des formes urbaines commerciales semblent impossibles sans des investissements publics massifs.

Pour muter, un centre commercial semble devoir remplir deux conditions préalables :

- qu'il ne soit plus suffisamment rentable,
- qu'il soit situé dans un secteur stratégique, avec notamment la présence d'infrastructures de transports et d'une bonne desserte métropolitaine.

L'annonce commune le 8 février 2021 d'Altearea-Cogedim et du groupe Carrefour⁶², portant sur la transformation de trois centres commerciaux en des quartiers urbains et mixtes, ouvre la voie à des changements à suivre. Elle semble marquer la prise de conscience plus forte de la nécessaire mutation de ces objets.

Perspectives

On peut constater à travers les exemples de Massy, Montreuil et Bezons qu'en zone dense, il existe des modèles vertueux de créations et transformations des centres commerciaux.

Cependant, malgré l'obsolescence de certains actifs commerciaux et leur risque d'enrichissement, les transformations effectives restent assez peu fréquentes, et elles concernent principalement les centres commerciaux les plus urbains. Pourtant, les acteurs du secteur, URW ou Frey par exemple, s'accordent sur le potentiel de transformation de leur patrimoine. Et Carrefour a d'ailleurs réalisé récemment une consultation auprès de promoteurs afin de réfléchir à des opérations de reconversion ou de densification sur près de quatre-vingts sites en France.

Au-delà de la question architecturale et fonctionnelle, plusieurs freins viennent contrecarrer cette dynamique pourtant nécessaire, en particulier pour la transformation des centres les moins urbains. Plusieurs pistes d'actions permettraient d'aller à l'encontre de cette tendance et favoriseraient les mutations et densifications des centres commerciaux existants :

- S'appuyer sur des réglementations et dispositifs existants

Pour mettre en œuvre leur stratégie commerciale, les collectivités disposent d'une variété d'outils : réglementaires, économiques, fiscaux, d'animation ou encore d'intervention foncière.

Les foncières commerciales constituent un de ces outils. Elles peuvent intervenir sur un périmètre plus ou moins large (centre-ville, commune, intercommunalité, etc.) et avoir comme buts de réduire la vacance, agir sur le niveau des loyers, créer des pôles de centralité et proximité, conduire des opérations de remembrement pour attirer des enseignes nationales, des locomotives commerciales, ou encore maîtriser la destination des commerces afin de favoriser la diversité commerciale. Des foncières s'intéressent plus particulièrement aux rez-de-ville. Ces foncières peuvent être particulièrement intéressantes dans le cadre d'opération de restructuration des centres commerciaux des grands ensembles si ces derniers sont en déshérences. Paris Sud Aménagement avec sa foncière "Rez-de-ville", dédiée aux rez-de-chaussée commerciaux, a pour ambition de répondre aux projets des collectivités locales en matière commerciale.

62 « Carrefour et Altearea annoncent la signature d'un partenariat portant sur la transformation et la valorisation d'actifs immobiliers » : <https://presse.altarea.com/actualites/carrefour-et-altarea-annoncent-la-signature-dun-partenariat-portant-sur-la-transformation-et-la-valorisation-dactifs-immobiliers-2bb1-a4d3f.html>.

Des transformations de grande ampleur peuvent également s'appuyer sur des dispositifs existants, tels que le programme Action Cœur de Ville⁶³ (ACV) piloté par l'ANCT. Ce dernier a été prolongé jusqu'en 2026. Il intègre désormais, depuis le 20 février 2023, un dispositif de requalification des entrées de ville. En France, 45 collectivités territoriales bénéficieront d'un soutien méthodologique, technique et financier (en Île-de-France, Limay/Mantes-la-Jolie et Nemours sont retenues). Si la question commerciale est la porte d'entrée de ce dispositif, tous les enjeux transversaux de l'aménagement portés par le programme Action Cœur de Ville sont concernés : requalification urbaine, diversification des usages, accueil de logements, d'équipements ou de nouvelles activités économiques, désartificialisation voire renaturation de certains espaces, dans une logique de sobriété foncière, d'insertion paysagère, de qualité architecturale et urbaine et de décarbonation des mobilités⁶⁴.

Des dispositifs récents visant à rendre plus vertueux, du point de vue environnemental, les bâtiments ou les parkings des commerces ou centres commerciaux s'imposent désormais. Ils peuvent également encourager d'importantes transformations :

- On peut citer la mise en application du décret tertiaire en 2022. Issu de la Loi Elan⁶⁵ du 23 novembre 2018, le Décret tertiaire ou « dispositif éco-énergie tertiaire » est entré en vigueur en octobre 2019. Il impose aux bâtiments du secteur tertiaire de faire des économies d'énergie significatives. Son objectif est de réduire la consommation énergétique des bâtiments tertiaires de 40 % d'ici 2030, 50 % en 2040 et 60 % en 2050, par rapport à l'année de référence (située entre 2010 et 2019). Depuis fin 2022, les acteurs tertiaires doivent déclarer annuellement les consommations énergétiques des bâtiments concernés. Tous les bâtiments à usage tertiaire avec une surface au sol supérieure ou égale à 1 000 m² sont concernés. Les bâtiments suivants sont aussi concernés : les surfaces non tertiaires mais annexes à l'activité principale tertiaire, les parties-prenantes mixtes ayant au moins une activité tertiaire, tout ensemble de bâtiments dès lors que l'un d'entre eux dispose d'une activité tertiaire. La rénovation énergétique des bâtiments pourrait encourager les propriétaires à mettre en place un projet plus global de transformation du commerce ou centre commercial concerné.

- Un autre texte, une loi adoptée par l'Assemblée nationale en janvier 2023 impose l'équipement des parkings extérieurs de plus de 1 500 m² d'ombrières photovoltaïques d'ici 2028. Les entreprises qui ne le feront pas risquent 20 000 euros à 40 000 euros d'amende. Il est également prévu que lorsque plusieurs parcs de stationnement sont adjacents, les gestionnaires peuvent mutualiser cette obligation sous réserve que la superficie des ombrières réalisées corresponde à la somme des ombrières devant être installées sur chacun des parcs de stationnement concernés. Si l'investissement sur les parkings peut être un frein à des investissements pour d'autres travaux de transformation du centre commercial, ces travaux imposés pourraient aussi être l'occasion de réaliser une transformation plus importante des parkings avec une optimisation du stationnement, la création de parkings silo ... et donc d'avoir une meilleure insertion.

- Mettre en place des dispositions réglementaires, fiscales et juridiques facilitant le recyclage des fonciers commerciaux

63 <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/action-coeur-de-ville-ii-setend-aux-entrees-de-ville-1061>

64 <https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2023-02/DP%20-%20ACV%202%20-%20entr%C3%A9es%20de%20ville%20-%20f%C3%A9vrier%202023.pdf>

65 Loi portant sur l'Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique

Aujourd'hui, de nombreux acteurs, notamment la Banque des Territoires, réfléchissent à des montages financiers, fonciers et opérationnels différents, pour permettre les mutations des centres et des zones commerciales. Le sujet, au cœur des préoccupations liées au ZAN, nécessitera probablement des adaptations fiscales, réglementaires et juridiques pour expérimenter et trouver la bonne voie.

- Inscrire la planification commerciale dans la planification urbaine

Si on s'intéresse à l'échelle communale ou intercommunale, le Plan Local d'Urbanisme (PLU ou PLUi) est un document d'urbanisme qui traduit un projet global d'aménagement et d'urbanisme et fixe en conséquence les règles d'aménagement et d'utilisation des sols. Les Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP) offrent de nombreuses possibilités pour préciser les orientations souhaitées en matière d'aménagement et d'équipement à vocation commerciale. Elles permettent notamment de définir les actions et opérations nécessaires pour mettre en valeur les entrées de villes ou encore permettre le renouvellement urbain, favoriser la densification et assurer le développement de la commune ; elles permettent également de favoriser la mixité fonctionnelle en prévoyant qu'en cas de réalisation d'opérations d'aménagement, de construction ou de réhabilitation, un pourcentage de ces opérations est destiné à la réalisation de commerces⁶⁶... Ces orientations se traduisent ensuite dans le règlement.

Des outils tels que les Zone d'Aménagement Concerté (ZAC), secteur à l'intérieur duquel une collectivité publique ou un établissement public décide d'intervenir pour réaliser ou faire réaliser l'aménagement et l'équipement des terrains peuvent également être utilisés. Ces opérations d'aménagement ont notamment pour objet de mettre en œuvre un projet urbain et d'organiser le maintien, l'extension ou l'accueil d'activités économiques. Ces opérations d'aménagement peuvent favoriser la mutation ou la transformation des commerces et centres commerciaux par la mise en place d'opérations dites « tiroirs », c'est-à-dire que les commerces seront déplacés au fur et à mesure de l'avancement des travaux et pourront donc continuer leurs exercices.

- Organiser des concours, workshops, appels à idées d'architectes, notamment étudiants

Afin d'innover, chercher de nouvelles idées, il s'agirait de mobiliser les professionnels d'aujourd'hui et de demain sur les questions de rénovations, de transformations des centres commerciaux existants et de créer une communauté d'échange avec les enseignants, les étudiants, les professionnels, les experts et les chercheurs qui travaillent sur ce thème.

A l'image du concours « Inventer les parkings de l'après-pétrole », un concours lancé en 2022 à l'initiative de Dominique Perrault et le groupe Indigo et à destination des jeunes architectes⁶⁷ qui invite à s'interroger sur les potentiels architecturaux, urbains, techniques et environnementaux des parkings souterrains, des concours pourraient être organisés par les opérateurs commerciaux ou les collectivités sur les transformations des centres commerciaux et leurs parkings.

66 Site internet du CEREMA : https://outil2amenagement.cerema.fr/IMG/pdf/fiche_plu_commerce_v2_cle6371cc.pdf

67 <https://www.amc-archi.com/article/inventer-les-parkings-de-l-apres-petrole-un-concours-pour-les-jeunes-architectes,80216>

Quelle action régionale ?

En matière d'accompagnement et d'aides aux collectivités impactées par la présence d'un centre commerciale obsolète, les politiques publiques et l'investissement des collectivités sont décisives.

L'action régionale peut déjà soutenir différents projets via ses dispositifs de droit commun ou ses propres Appels à projets (AAP) ou Appels à manifestation d'intérêt (AMI) tel que l'AMI « Reconquérir les friches franciliennes ».

Plusieurs programmes tels que Action Cœur de Villes et des dispositifs comme les Appels à Projets ou Appels à Manifestations d'Intérêt sont donc axés sur l'attractivité des centres-villes. En parallèle, des transformations sont à l'œuvre dans certains centres commerciaux avec la mise en œuvre d'aménagements urbains aspirant à recréer des ambiances de centres-villes, l'installation de commerces de proximité...

L'enjeu est désormais d'articuler les différents dispositifs et d'établir des stratégies visant une réelle complémentarité entre zones commerciales de périphéries et les centres villes. La suroffre, combinée à l'inflation que nous connaissons actuellement, risque en effet de produire des effets catastrophiques (concurrences exacerbées, amplification de la vacance commerciale, nivellement qualitatif de l'offre par le bas, friches...) si cette complémentarité n'est pas pensée.

Annexes

Tableau de la notation 227 des centres commerciaux

Cartes de l'analyse de l'insertion urbaine :

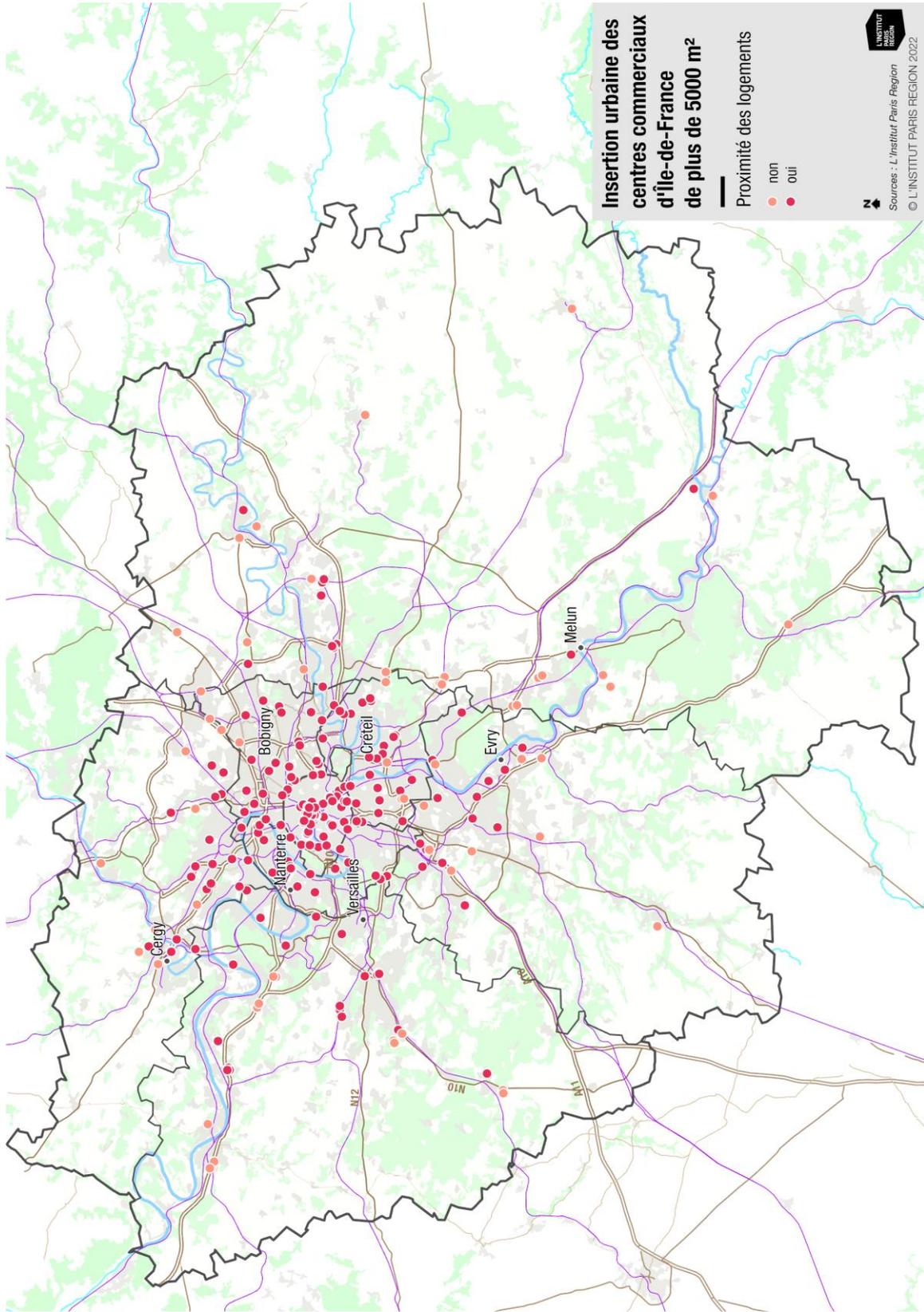
- Carte de la proximité aux logements
- Carte du stationnement raisonné
- Carte de la mixité programmatique
- Carte du système de déplacement piéton
- Carte de l'accès en transport en commun lourd
- Carte des rez-de-chaussée actifs et ouverts sur l'extérieur

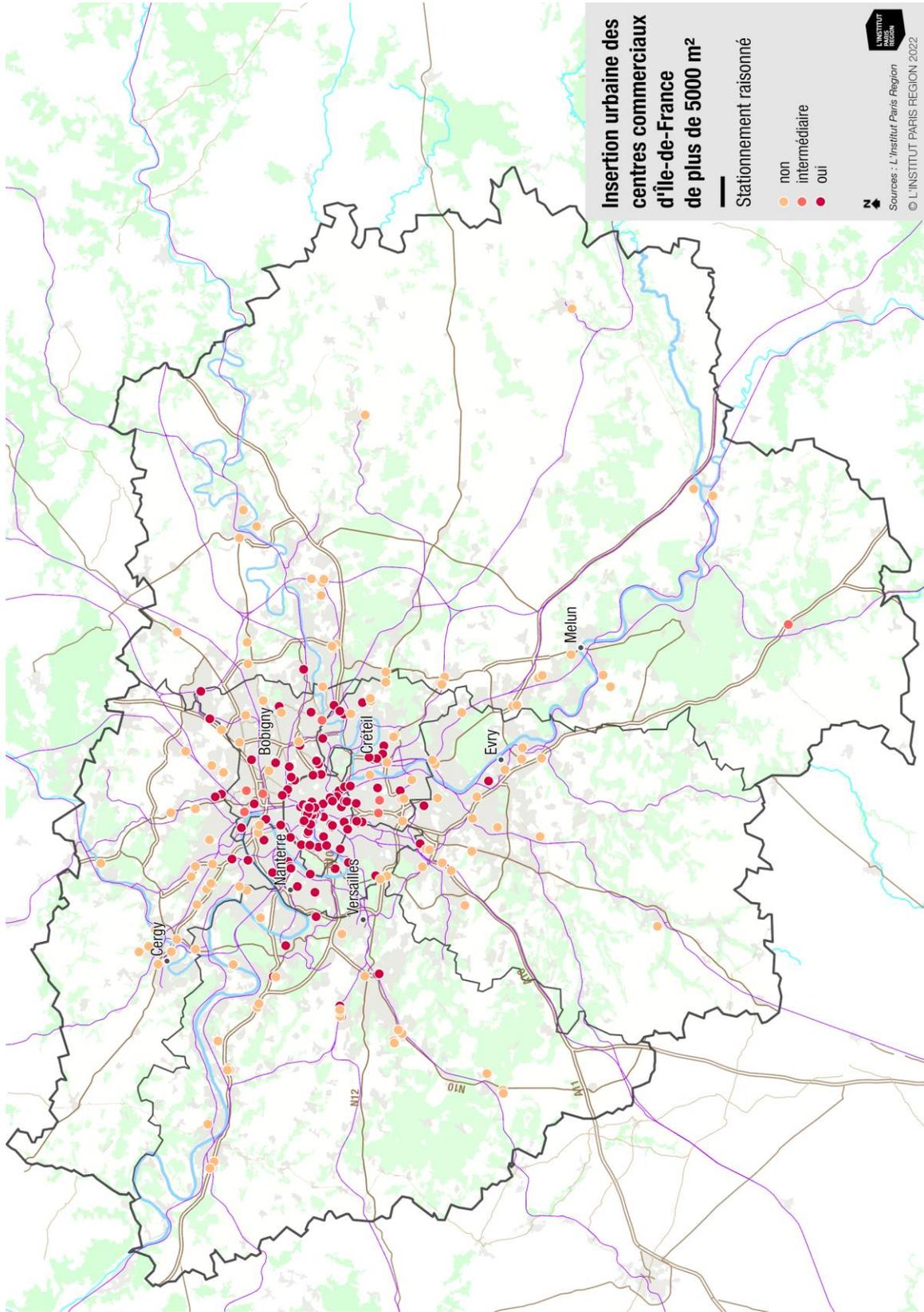
Nom	Commune	Département	Année d'ouverture	Type de centre commercial	Surface GLA	Proximité des logements	Stationnement raisonné	Mixité programmatique	Système de déplacement piéton	Accès en transport en commun lourd	Rez-de-chaussée actif et ouvert sur l'extérieur	Note finale
LES BELLES FEUILLES	PARIS	75	1974 COMMUNAL		10 465	1	1	1	1	1	1	5,5
GALERIE FALGUIERE VAUGIRARD	PARIS	75	1975 COMMUNAL		6 530	1	1	1	1	1	1	6
PASSY PLAZA	PARIS	75	1993 COMMUNAL		7 929	1	1	1	1	1	0	5
LA GALERIE MASSENA	PARIS	75	1978 INTERCOMMUNAL		30 319	1	1	1	1	1	0,5	5,5
FORUM DES HALLES	PARIS	75	1978 REGIONAL		101 451	1	1	1	1	1	1	6
PALAIS ROYAL	PARIS	75	1780 SPECIALISE		6 897	1	1	1	1	1	1	1
VILLAGE SUISSE	PARIS	75	1893 SPECIALISE		10 465	1	1	1	1	1	1	1
LOUVRE DES ANTIQUAIRES	PARIS	75	1970 SPECIALISE		5 631	1	1	1	1	1	1	6
GALERIE DES CHAMPS	PARIS	75	1971 SPECIALISE		8 163	1	1	1	1	1	1	6
MAINE MONTPARNASSE	PARIS	75	1974 SPECIALISE		41 318	1	1	1	1	1	1	6
BOUTIQUES DU PALAIS	PARIS	75	1974 SPECIALISE		20 990	1	1	1	1	1	1	5,5
ITALIE 2	PARIS	75	1976 SPECIALISE		60 001	1	1	1	1	1	1	5,5
VILLAGE ST PAUL	PARIS	75	1978 SPECIALISE		11 661	1	1	1	1	1	1	6
GALERIE POINT SHOW	PARIS	75	1996 SPECIALISE		9 239	1	1	1	1	1	1	6
AQUA BOULEVARD	PARIS	75	1998 SPECIALISE		11 661	1	1	1	1	1	1	5
LE CARROUSEL DU LOUVRE	PARIS	75	1993 SPECIALISE		13 410	1	1	1	1	1	1	5
MARCHE ST GERMAIN	PARIS	75	1995 SPECIALISE		5 364	1	1	1	1	1	1	6
PASSAGE DU HAVRE	PARIS	75	1997 SPECIALISE		27 506	1	1	1	1	1	1	6
BERCY VILLAGE	PARIS	75	1998 SPECIALISE		30 823	1	1	1	1	1	1	5
GARE DU NORD	PARIS	75	2008 SPECIALISE		5 631	1	1	1	1	1	1	5,5
GARE DE L'EST	PARIS	75	2008 SPECIALISE		6 297	1	1	1	1	1	1	5,5
DOCKS EN SEINE	PARIS	75	2008 SPECIALISE		13 993	1	1	1	1	1	1	4,5
GARE DE LYON	PARIS	75	2010 SPECIALISE		9 912	1	1	1	1	1	1	5,5
GARE ST LAZARE	PARIS	75	2012 SPECIALISE		14 314	1	1	1	1	1	1	5,5
BEAUGRENELLE	PARIS	75	2013 SPECIALISE		58 305	1	1	1	1	1	1	6
LE PARKS	PARIS	75	2016 SPECIALISE		34 963	1	1	1	1	1	1	6
VILL'UP	PARIS	75	2016 SPECIALISE		28 569	1	1	1	1	1	1	5
GARE MONTPARNASSE	PARIS	75	2021 SPECIALISE		23 322	1	1	1	1	1	1	5,5
CARREFOUR	CHAMPS SUR MARNE	77	1967 COMMUNAL		17 198	1	0	0	0	0	0	1,5
PLEIN CIEL	MEE SUR SEINE (LE)	77	1967 COMMUNAL		6 414	1	0	0	0	0	0	1,5
CARREFOUR	MONTEREAU FAULT YONNE	77	1970 COMMUNAL		7 929	1	0	0	0	0	0	1
LA VERRIERE	MEAUX	77	1972 COMMUNAL		17 462	1	0	0	1	1	0	2,5
GENTRE E. LECLERC	GOULOMMIERS	77	1983 COMMUNAL		10 465	0	0	0	0	0	0	0
CHAMILYS	DANMARIE LES LYS	77	1984 COMMUNAL		17 462	0	0	0	0	0	0	0
GENTRE E. LECLERC	PROVINS	77	1988 COMMUNAL		13 993	0	0	0	0	0	0	0
HYPER U	BRIE COMTE ROBERT	77	1988 COMMUNAL		8 369	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR MARKET	NANTEUIL LES MEAUX	77	2006 COMMUNAL		6 543	0	0	0	0	0	0	0
LES COQUELICOTS	NEMOURS	77	2016 COMMUNAL		5 337	0	0,5	0	0	0	0	0,5
BOISENART	CESSON	77	1977 INTERCOMMUNAL		40 250	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	PONTAULT COMBAULT	77	1978 INTERCOMMUNAL		45 214	0	0	0	0	0	0	0
LE BREAUD	VARENNES SUR SEINE	77	2008 INTERCOMMUNAL		40 230	0	0	0	0	0	0	0
LES SAISONS DE MEAUX	CHAUCONNEUFMONTIERS	77	2015 INTERCOMMUNAL		38 568	0	0	0	0	0	0	0
LES SENTIERS DE CLAYE-SOUILLY	CLAYE-SOUILLY	77	1972 INTERDEPARTEMENTAL		71 309	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	VILLIERS EN BIÈRE	77	1960 INTERDEPARTEMENTAL		78 787	0	0	0	0	0	0	0
TERRE CIEL	CHELLES	77	1996 INTERDEPARTEMENTAL		48 326	0	1	0	0	0	0	1
BAY 2	COLLEGIEN	77	2003 INTERDEPARTEMENTAL		59 023	1	0	0,5	1	1	0	2,5
LES QUATRE CHENES	PONTAULT COMBAULT	77	2012 INTERDEPARTEMENTAL		54 807	0	0	0	0	0	0	0,5
PLACE SAINT MARD	SAINTE MARIE	77	2018 INTERDEPARTEMENTAL		51 002	0	0	0	0	0	0	0,5
LA VALLEE VILLAGE	SERRIS	77	2000 MAGASIN D'USINE		24 838	1	0	0	0,5	1	1	3
VAL D'EUROPE	SERRIS	77	2000 REGIONAL		120 669	1	0	0	1	1	1	3
CARRE SENART	LIEUSAIN	77	2005 REGIONAL		131 769	0	0	0	1	1	1	2
DISNEYLAND PARIS	CHESSY	77	1992 SPECIALISE		10 060	0	0	0	1	1	1	3
BAY 1	TORCY	77	2004 SPECIALISE		38 481	1	0	1	1	1	1	4,5
LE PARC D'AMBRESIS	VILLEPARISIS	77	2006 SPECIALISE		38 568	1	0	0	0	0	0	1
SHOPPING PARC	LIEUSAIN	77	2007 SPECIALISE		27 010	0	0	0	0	0	0	0,5
LE CLOS DU CHENE	CHANTELOUP EN BRIE	77	2007 SPECIALISE		60 657	1	0	0	0	0	0	0,5
WOODSHOP	CESSON	77	2008 SPECIALISE		38 481	0	0	0	0,5	1	1	1,5
PARC COMMERCIAL DE TORCY	TORCY	77	2012 SPECIALISE		9 912	1	0	0	0	1	1	2,5

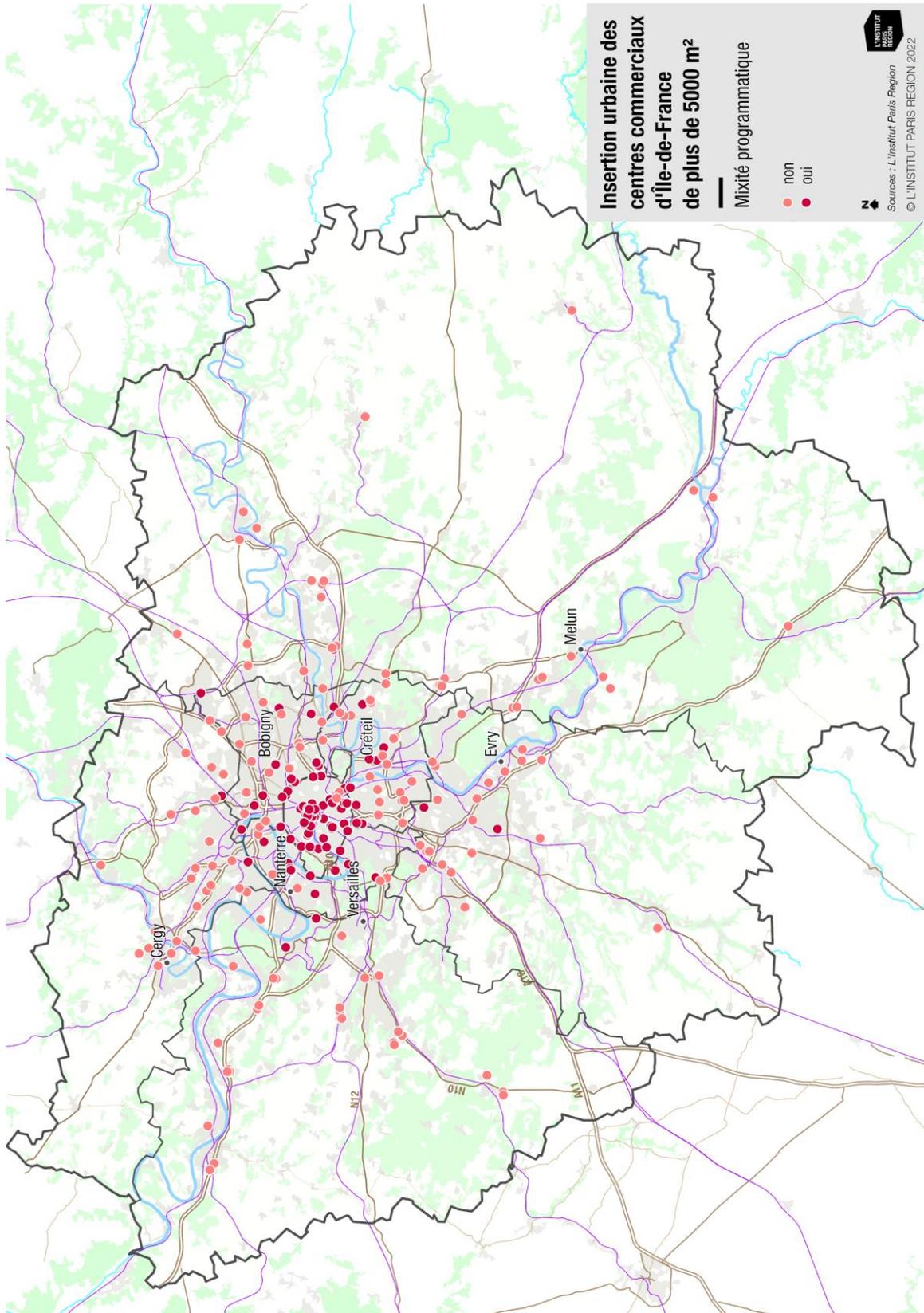
Nom	Commune	Département	Année d'ouverture	Type de centre commercial	Surface GLA	Proximité des logements	Stationnement raisonné	Mixité programmatique	Système de déplacement piéton	Accès en transport en commun lourd	Rez-de-chaussée actif et ouvert sur l'extérieur	Note finale
EDEN 1	SERVON	77	2017	SPECIALISE	17 462	0	0	0	0	0	0	0,5
EDEN 2	SERVON	77	2018	SPECIALISE	40 814	0	0	0	0	0	0	0,5
SHOPPING PROMENADE	CLAYE SOUILLY	77	2021	SPECIALISE	46 000	0	0	0	0	0	0	0,5
ELYSEE VILLAGE	CELLE SAINT CLOUD (LA)	78	1966	COMMUNAL	13 804	1	1	1	1	0	0	5
LA CLAIRIERE - CENTRE E. LECLERC	RAMBOUILLET	78	1973	COMMUNAL	5 706	1	0	0	0,5	0	0	1
ESPACE	LES MUREAUX	78	1973	COMMUNAL	5 631	1	0	0	0	0,5	0	0,5
CENTRE E. LECLERC	BOIS D'ARCY	78	1976	COMMUNAL	16 325	1	0	0	0,5	0	0	1,5
CARREFOUR	LIMAY	78	1980	COMMUNAL	7 406	0	0	0	0	0	0	0
SEIZE ARPENTS	ORGEVAL	78	1981	COMMUNAL	13 284	0	0	0	0	0	0	0,5
CENTRE E. LECLERC	GONFLANS STE HONORINE	78	1988	COMMUNAL	7 580	1	0	0	0	0	0	0,5
SUD CANAL	MONTIGNY LE BRETONNEUX	78	2006	COMMUNAL	13 329	1	0	0	1	1	0	4,5
LE GRAND CEDRE	ACHERES	78	2006	COMMUNAL	19 824	1	0	0	0	0	0	1
PORTE DE NORMANDIE	BUCHÉLAY	78	1975	INTERCOMMUNAL	33 760	0	0	0	0	0	0	0
BEL AIR	RAMBOUILLET	78	1976	INTERCOMMUNAL	37 794	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	SARTROUVILLE	78	1977	INTERCOMMUNAL	32 310	1	0	0	0	0	0	1
AUGHAN	MAUREPAS	78	1989	INTERCOMMUNAL	28 569	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	MONTRESSON	78	1970	INTERDEPARTEMENTAL	57 641	1	0	0	0	0	0	1
CARREFOUR	CHAMBOURCY	78	1973	INTERDEPARTEMENTAL	63 144	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	ELINS SUR SEINE	78	1974	INTERDEPARTEMENTAL	48 033	1	0	0	0	0	0	1
GRAND PLAISIR	PLAISIR	78	1975	INTERDEPARTEMENTAL	58 305	1	0	0	0	0	0	1
L'USINE MOÏÈ ET MAISON	VELIZY VILLACOUBLAY	78	1996	MAGASIN D'USINE	23 928	1	0	0	0	0	0	1
ONE NATION PARIS	LES CLAYES SOUS BOIS	78	2013	MAGASIN D'USINE	27 866	1	1	1	0	0	0	2
MARQUES AVENUE A 13	AUBERGENVILLE	78	2015	MAGASIN D'USINE	15 043	0	0	0	0	0	0	0,5
PARYL 2	CHESMY (LE)	78	1968	REGIONAL	143 400	1	0	0	0	0	0	1,5
VELIZY 2	VELIZY VILLACOUBLAY	78	1972	REGIONAL	145 763	1	0	0	0,5	1	0	2,5
ESPACE SAINT QUENTIN	MONTIGNY LE BRETONNEUX	78	1987	REGIONAL	68 450	1	1	1	1	1	1	0
LA MAISON VILLACOUBLAY	VELIZY VILLACOUBLAY	78	1996	SPECIALISE	20 523	1	0	0	0	0	0	1
SOY OUEST	MONTIGNY LE BRETONNEUX	78	2006	SPECIALISE	46 644	1	1	1	1	1	1	4
ALPHA PARK	CLAYES SOUS BOIS (LES)	78	2006	SPECIALISE	29 031	1	0	0	0	0	0	0,5
FAMILY VILLAGE	AUBERGENVILLE	78	2007	SPECIALISE	46 400	1	0	0	0	0	0	1,5
LE VILLAGE DES LOISIRS	MAUREPAS	78	2006	SPECIALISE	11 638	0	0	0	0	0	0	0,5
PORTES DE CHEVREUSE	COIGNIERES	78	2008	SPECIALISE	47 227	0	0	0	0	0	0	0,5
LES VERGERS DE LA PLAINE	CHAMBOURCY	78	2012	SPECIALISE	39 460	0	1	1	0	0	0	0,5
ALPHA PARK 2	CLAYES SOUS BOIS (LES)	78	2012	SPECIALISE	40 464	1	0	0	0	0	0	1,5
LE FORUM	COIGNIERES	78	2013	SPECIALISE	7 776	1	0	0	0	0	0	1
WHITE PARC	VILLENES-SUR-SEINE	78	2014	SPECIALISE	18 101	0	0	0	0	0	0	0,5
LE BRAYPHIN	GAZERAN	78	2015	SPECIALISE	14 576	0	0	0	0	0	0	0,5
MON BEAU BUCHÉLAY	BUCHÉLAY	78	2019	SPECIALISE	32 651	0	0	0	0	0	0	0,5
MON GRAND PLAISIR	CLAYES SOUS BOIS (LES)	78	2020	SPECIALISE	45 478	1	1	1	1	0	0	2
MOULIN A VENT	RIS ORANGIS	91	1961	COMMUNAL	6 344	1	1	1	1	1	1	4
FRANCADES	MASSY	91	1966	COMMUNAL	20 980	1	1	1	1	1	1	4
REVEL MATIN	MONTGERON	91	1967	COMMUNAL	5 889	0	0	0	0	0	0	1
CORA	MASSY	91	1972	COMMUNAL	22 921	0	0	0	0	0	0	0
CENTRE E. LECLERC	VIRY CHATILLON	91	1972	COMMUNAL	12 244	1	0	0	0	0	0	1
CENTRE E. LECLERC	MASSY	91	1984	COMMUNAL	5 118	0	0	0	0	0	0	1
VILLEBON 2	VILLEBON SUR YVETTE	91	1988	COMMUNAL	20 860	1	0	0	0	0	0	0,5
INTERMARCHÉ	CORBELL ESSONNES	91	1990	COMMUNAL	15 976	1	0	0	0,5	0	0	1,5
CARREFOUR MARKET	EPINAY SUR ORGE	91	1992	COMMUNAL	7 028	1	0	0	0	0	0	2
PLACE DU GRAND OUEST	MASSY	91	2017	COMMUNAL	7 900	1	1	1	1	1	1	6
NOUVELLE FRANCADE	MASSY	91	2017	COMMUNAL	3 000	1	1	1	1	1	1	6
GRAND BOIS	SAINTE MICHEL SUR ORGE	91	1996	INTERCOMMUNAL	31 485	1	0	1	1	1	1	4
CARREFOUR	ATHIS MONS	91	1971	INTERCOMMUNAL	33 532	1	0	0	0	0	0	2
VAL D'YVERRES 2	BOUSSY SAINT ANTOINE	91	1974	INTERCOMMUNAL	44 792	1	0	0	0	0	0	2
VALLDOLY	VIGNEUX SUR SEINE	91	1984	INTERCOMMUNAL	32 231	0	0	0	0	0	0	0
VILLABE A6	VILLABE	91	1982	INTERCOMMUNAL	41 766	0	0	0	0	0	0	0
CENTRE E. LECLERC	ETAMPES	91	2008	INTERCOMMUNAL	27 866	0	0	0	0,5	0	0	0,5
MAISON NEUVE	BRETIGNY SUR ORGE	91	1996	INTERDEPARTEMENTAL	64 352	0	0	0	0	0	0	0
ULIS 2	LES ULIS	91	1974	INTERDEPARTEMENTAL	60 054	1	0	0	0	0	0	1

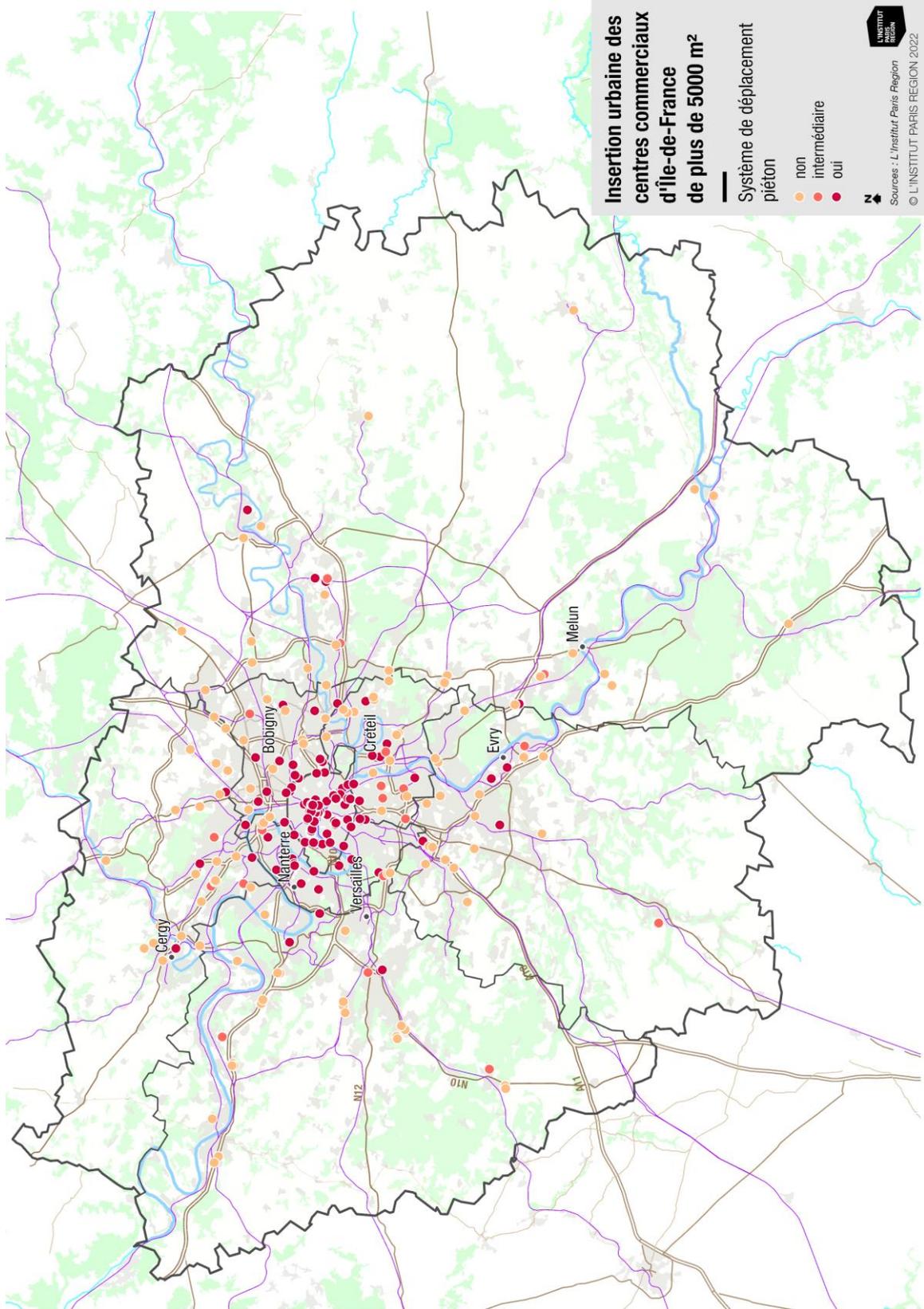
Nom	Commune	Département	Année d'ouverture	Type de centre commercial	Surface GLA	Proximité des logements	Stationnement raisonné	Mixité programmatique	Système de déplacement piéton	Accès en transport en commun lourd	Rez-de-chaussée actif et ouvert sur l'extérieur	Note finale
CARREFOUR	VILLE DU BOIS (LA)	91	1986	INTERDEPARTEMENTAL	46 873	0	0	0	0	0	0	0,5
L'XY	MASSY	91	1986	MAGASIN D'USINE	26 628	1	0	0	0	0	0	1
MARQUES AVENUE / DISCOUNT CENTER / LES GRANGES	CORBELL ESSONNES	91	2008	MAGASIN D'USINE	56 206	0	0	0	0	0	0	0
EVRY 2	EVRY	91	1979	REGIONAL	118 942	1	0	0	0	1	0	3
SHOPPING PROMENADE VILLEBON 2	VILLEBON SUR YVETTE	91	2016	SPECIALISE	52 475	0	0	0	0	0	0	0,5
CENTRE E. LECLERC	GENNEVILLIERS	92	1968	COMMUNAL	5 491	1	0	0	0,5	1	0	2,5
CHARBAS	COURBEVOIE	92	1970	COMMUNAL	16 216	1	1	1	1	1	1	6
JOLI MAI	MELDON LA FORET	92	1970	COMMUNAL	11 661	1	1	1	1	1	1	6
LA COUPOLE	COURBEVOIE	92	1970	COMMUNAL	17 462	1	1	1	1	1	1	6
CENTRE E. LECLERC	NANTERRE	92	1980	COMMUNAL	5 597	1	1	1	1	0	0	3
LES RIVES DE BAGATELLE	SURESNES	92	1980	COMMUNAL	5 434	1	1	1	1	0	0	3
PORTE DE CHATILLON	MALAKOFF	92	1982	COMMUNAL	18 191	1	1	1	1	1	1	5,5
TROIS MOULINS	ISSY LES MOULINEAUX	92	1992	COMMUNAL	15 970	1	1	1	1	1	1	5,5
CENTRE E. LECLERC	RUEIL MALMAISON	92	1992	COMMUNAL	19 824	1	1	1	1	0	0	4
CENTRE E. LECLERC	GLICHY	92	1996	COMMUNAL	12 288	1	1	1	1	1	1	4
CENTRE E. LECLERC	COLOMBES	92	2000	COMMUNAL	8 472	1	1	1	1	0	0	4
CARREFOUR	GENNEVILLIERS	92	1978	INTERCOMMUNAL	29 011	1	1	1	1	1	1	5,5
PASSAGES DE L'HOTEL DE VILLE	BOULOGNE BILLANCOURT	92	2001	INTERCOMMUNAL	27 013	1	1	1	1	1	1	6
SO OUEST	LEVALLOIS PERRET	92	2012	INTERDEPARTEMENTAL	61 803	1	1	1	1	1	1	5,5
LES QUATRE TEMPS	PUTEAUX	92	1981	REGIONAL	162 788	1	1	1	1	1	1	5,5
GWARTZ	VILLENEUVE LA GARENNE	92	2014	REGIONAL	100 285	1	1	0	0,5	0	0	2,5
ESPACE DES CHANTERAINES	GENNEVILLIERS	92	2006	SPECIALISE	27 363	1	1	1	1	0	0	1
GNIT	PUTEAUX	92	2008	SPECIALISE	28 919	1	1	1	1	0	0	1
ENOX	GENNEVILLIERS	92	2015	SPECIALISE	30 522	1	0	0	0	0	0	0,5
LA TOUR	LA COURNEUVE	93	1964	COMMUNAL	7 580	1	0,5	1	1	1	1	5,5
CHENE POINTU	CLICHY SOUS BOIS	93	1970	COMMUNAL	11 661	1	1	1	1	1	1	5
BAOBAB	NEUILLY SUR MARNE	93	1972	COMMUNAL	13 963	1	0,5	1	1	1	1	0,5
GORA	LIVRY GARGAN	93	1972	COMMUNAL	12 977	1	0	0	0	0	0	1
LES FAUVETTES	NEUILLY SUR MARNE	93	1974	COMMUNAL	9 888	1	1	1	1	0	0	1
BARYONE	LE PRE ST GERVAIS	93	1980	COMMUNAL	8 163	1	1	1	1	1	1	6
BASILIQUE	SAINTE DENIS	93	1986	COMMUNAL	20 427	1	1	1	1	1	1	6
VERPANTIN	PANTIN	93	1988	COMMUNAL	15 159	1	1	1	1	1	1	6
CENTRE E. LECLERC	GLICHY SOUS BOIS	93	1995	COMMUNAL	16 325	1	0	0	0	0	0	2
GRAND ANGLE	MONTREUIL	93	2012	COMMUNAL	13 002	1	1	1	1	1	1	6
CENTRE E. LECLERC	BOBIGNY	93	2013	COMMUNAL	6 397	1	1	1	1	1	1	5
CROIX DE CHAVALX	MONTREUIL	93	1973	INTERCOMMUNAL	34 983	1	1	1	1	1	1	6
CARREFOUR	STAINS	93	1988	INTERCOMMUNAL	26 513	1	0,5	1	1	0	0	1,5
BIENVENU	VILLETANEUSE	93	1993	INTERCOMMUNAL	36 149	1	0,5	1	1	0	0	3,5
CENTRE AVENIR	DRANCY	93	1995	INTERCOMMUNAL	27 207	1	0	0	0	0	0	1
PLEIN AIR	LE BLANC MESNIL	93	2011	INTERCOMMUNAL	38 481	1	1	1	1	1	1	3
L'ILLO	EPINAY SUR SEINE	93	2013	INTERCOMMUNAL	24 151	1	1	1	1	0,5	0,5	5,5
BEAU SEVRAN	SEVRAN	93	1973	INTERDEPARTEMENTAL	51 066	1	0	0	0,5	1	1	2,5
GRANDE PORTE	MONTREUIL	93	1991	INTERDEPARTEMENTAL	68 861	1	1	1	1	1	1	5,5
BELEST	BAGNOLET	93	1992	INTERDEPARTEMENTAL	47 110	1	1	1	1	1	1	5
LE MILLENAIRE	AUBERVILLIERS	93	2011	INTERDEPARTEMENTAL	67 701	1	1	1	1	1	1	4
MARQUES AVENUE	L'ILE ST DENIS	93	1985	MAGASIN D'USINE	16 473	1	1	1	1	0	0	2
PADDOCK	ROMANVILLE	93	2019	MAGASIN D'USINE	24 488	1	1	1	1	0	0	4,5
ROSNY 2	ROSNY SOUS BOIS	93	1973	REGIONAL	130 137	1	0	0	0	1	0	2
O PARINOR	AULNAY SOUS BOIS	93	1974	REGIONAL	113 112	0	0	0	0	0	0	0
ARCADES	NOISY LE GRAND	93	1978	REGIONAL	73 464	1	1	1	1	1	1	6
AERVILLE	TREMBLAY EN FRANCE	93	2013	REGIONAL	97 136	0	0	0	0	0	0	1
DOMUS	ROSNY SOUS BOIS	93	2006	SPECIALISE	87 458	1	1	1	1	0	0	2
ABBAYE	CRETEIL	94	1968	COMMUNAL	9 871	1	1	1	1	0	0	1
BOIS L'ABBE	CHAMPIGNY SUR MARNE	94	1972	COMMUNAL	12 827	1	1	1	1	1	1	5
PALAIS DE JUSTICE	CRETEIL	94	1974	COMMUNAL	6 960	1	1	1	1	1	1	6
CENTRE E. LECLERC	VITRY SUR SEINE	94	1974	COMMUNAL	15 066	1	0	0	0	0	0	1
L'ECHAT	CRETEIL	94	1974	COMMUNAL	6 960	1	1	1	1	1	1	6
VITRY GAGARINE	VITRY SUR SEINE	94	1981	COMMUNAL	13 943	1	1	1	0,5	1	1	4

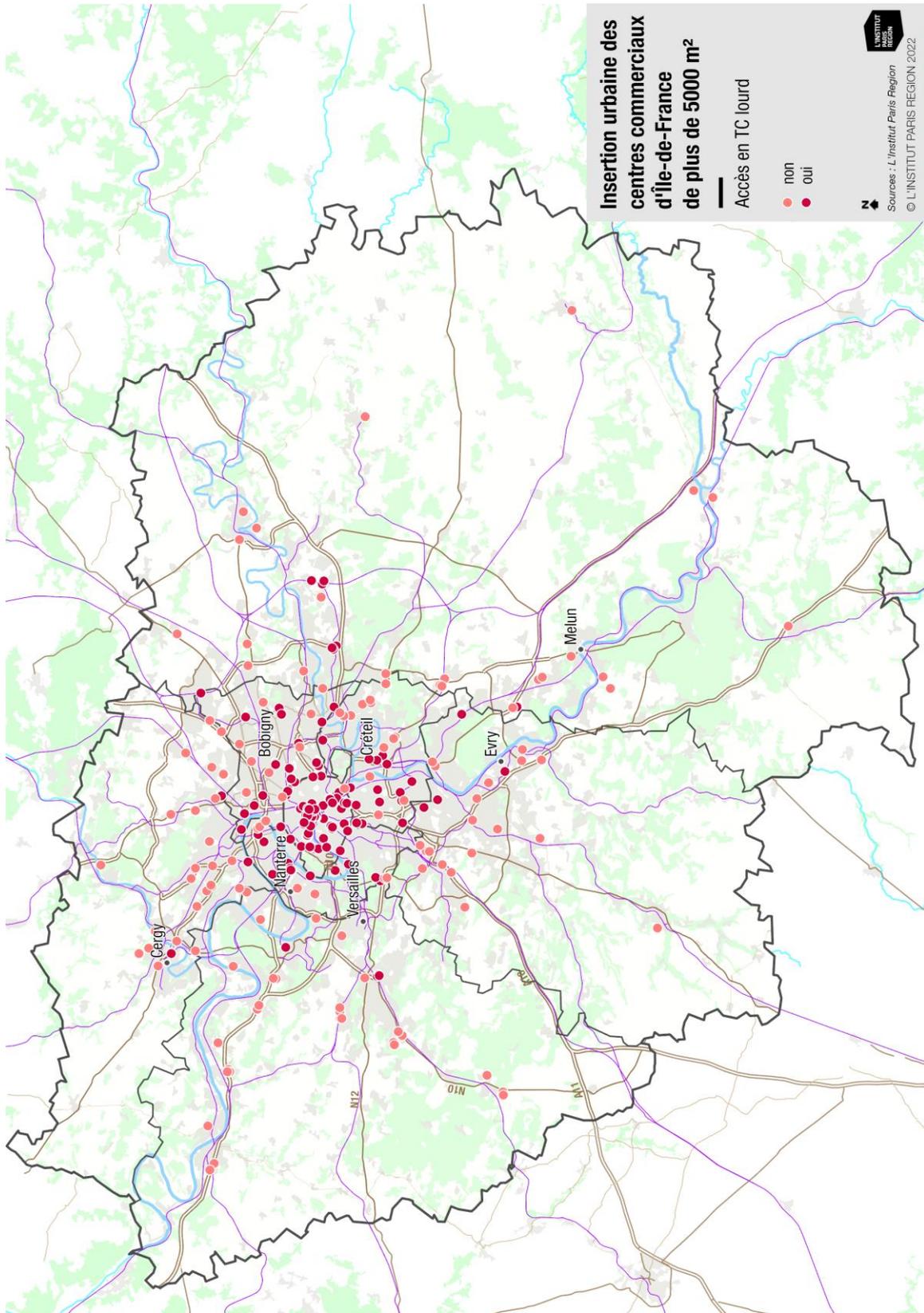
Nom	Commune	Département	Année d'ouverture	Type de centre commercial	Surface GLA	Proximité des logements	Stationnement raisonné	Mixité programmatique	Système de déplacement piéton	Accès en transport en commun lourd	Res-de-chaussée actif et ouvert sur l'extérieur	Note finale
CARREFOUR	L'HAY LES ROSES	94	1981 COMMUNAL		10 222	1	0,5	0	0	0	0	1,5
CENTRE E. LECLERC	CHAMPIGNY SUR MARNE	94	1984 COMMUNAL		10 145	1	0	0	0	0	0	1
VILLEJUIF 7	VILLEJUIF	94	1988 COMMUNAL		18 081	1	0,5	0	0,5	1	0	3
ACHALAND	BONNEUIL SUR MARNE	94	1989 COMMUNAL		6 881	1	0	0	0	0	0	2
FORUM 20	ARQUEUIL	94	1990 COMMUNAL		17 492	1	1	1	1	1	1	6
CENTRE E. LECLERC	ORLY	94	1991 COMMUNAL		21 689	1	0	0	1	1	0	3
CENTRE E. LECLERC	BONNEUIL SUR MARNE	94	2000 COMMUNAL		13 893	1	0	0	0	0	0	1
L'INCE VENT	ORMESSON SUR MARNE	94	1972 INTERCOMMUNAL		50 332	1	0	0	0	0	0	1
VAL FONTENAY	PONTENAY SOUS BOIS	94	1973 INTERCOMMUNAL		42 538	1	1	0	0	0	0	3
BERCY 2	CHARENTON LE PONT	94	1990 INTERCOMMUNAL		41 980	1	1	1	1	0	0	4
OKABE	LE KREMLIN BICETRE	94	2010 INTERCOMMUNAL		40 814	1	1	1	1	1	1	6
IVRY SUR SEINE	IVRY SUR SEINE	94	1982 INTERDEPARTEMENTAL		69 866	1	1	1	1	1	1	5
LA VACHE NOIRE	ARQUEUIL	94	2007 INTERDEPARTEMENTAL		56 305	1	1	1	1	1	1	5,5
BELLE EPINE	THIAIS	94	1971 REGIONAL		164 307	0	0	0	0,5	1	0	1,5
CRETEIL SOLEIL	CRETEIL	94	1974 REGIONAL		159 560	1	1	0	0	0,5	1	3,5
AEROPORT D'ORLY	ORLY	94	1969 SPECIALISE		14 282	0	1	1	1	1	1	3
LA CERISAIE	FRESNES	94	1970 SPECIALISE		51 775	1	0	0	0,5	1	0	3
SENA NORD	THIAIS	94	1980 SPECIALISE		7 776	0	0	0	0	0	0	0
CHENNEVIERES SUR MARNE	THIAIS	94	1986 SPECIALISE		34 104	1	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR POMPADOUR	CRETEIL	94	1987 SPECIALISE		20 139	0	0	0	0	0	1	2
THIAIS VILLAGE	THIAIS	94	2007 SPECIALISE		48 860	1	1	0	0,5	1	1	0,5
LES ARMOIRES SHOPPING CENTER	BRY SUR MARNE	94	2010 SPECIALISE		23 905	1	1	0	0	0	0	2
BONNEUIL SHOPPING PARK	BONNEUIL SUR MARNE	94	2018 SPECIALISE		10 827	1	0	0	0	0	0	1,5
CORA	GARGES LES GONNESSES	95	1968 COMMUNAL		11 866	1	0	0	0	0	0	0
AUCHAN	SOISY SOUS MONTMORENCY	95	1976 COMMUNAL		17 841	1	0	0	0,5	0	0	0,5
LES DIABLOTS	SAINT LEU LA FORET	95	1977 COMMUNAL		6 160	1	0	0	1	1	0	3
CENTRE E. LECLERC	SAINT OUEN L'AUMONE	95	1984 COMMUNAL		9 329	0	0	0	0	0	0	0
GORA	ERMONT	95	1985 COMMUNAL		22 856	1	0	0	0	0	0	0
CORUM	FRANCONVILLE LA GARENNE	95	1988 COMMUNAL		17 492	1	0	0	0	0	0	1
OLYMPIADES	GOUSSAINVILLE	95	1988 COMMUNAL		13 591	0	0	0	0	0	0	0
CARREFOUR	SAINNOIS	95	1992 COMMUNAL		26 759	1	1	0	0	0	0	2
GRANDE VALLEE	GONESSE	95	1993 COMMUNAL		11 603	1	0	0	0	0	0	1,5
VALONY	OSNY	95	1971 INTERCOMMUNAL		23 322	1	0	0	0	0	0	0
LES FLANDES	SARCELLES	95	1972 INTERCOMMUNAL		46 356	1	1	1	1	1	1	5,5
CARREFOUR	MONTIGNY LES CORMELLES	95	1974 INTERCOMMUNAL		26 006	1	0	0	0,5	0	0	1,5
AUCHAN	OSNY	95	1988 INTERCOMMUNAL		34 820	0	0	0	0	0	0	0
LES PERRUCHES	SAINTE BRICE SOUS FORET	95	1988 INTERCOMMUNAL		29 153	0	0	0	0	0	0	0
PORTES DE TAVERNY	TAVERNY	95	1990 INTERCOMMUNAL		36 618	1	0	0	0	0	0	1
GRAND VAL	L'ISLE ADAM	95	1991 INTERCOMMUNAL		29 569	0	0	0	0	0	0	0,5
GOTE SEINE	ARGENTEUIL	95	2002 INTERCOMMUNAL		40 969	1	1	1	1	1	1	0,5
MODO	MOISSELLES	95	2017 INTERCOMMUNAL		28 820	1	0	0	0	0	0	0
MY PLACE	SARCELLES	95	2011 INTERDEPARTEMENTAL		62 365	1	0	0	0	0	0	2
USINES CENTER	GONESSE	95	1985 MAGASIN D'USINE		19 727	0	0	0	0	0	0	0
QUAI DES MARQUES A 15	FRANCONVILLE LA GARENNE	95	1989 MAGASIN D'USINE		17 382	1	1	1	0	0	0	2
LES 3 FONTAINES	CERGY	95	1973 REGIONAL		101 620	1	0	0	1	0,5	1	3,5
LE POINT DE PIERRE	GARGES LES GONNESSES	95	1972 SPECIALISE		36 441	1	0	0	0	0	0	0,5
AEROPORT ROISSY CDG	ROISSY EN FRANCE	95	1974 SPECIALISE		37 082	0	1	1	1	1	1	1,5
PARIS PARC	FRANCONVILLE LA GARENNE	95	1985 SPECIALISE		10 378	1	0	0	0	0	0	0
CERGY 3	CERGY	95	1986 SPECIALISE		12 566	1	0	0	1	1	1	0,5
ART DE VIVRE	ERAGNY SUR OISE	95	1990 SPECIALISE		52 475	1	0	0	0	0	0	1
L'HEME AVENUE	HERBLAY	95	2007 SPECIALISE		16 559	0	0	0	0	0	0	0
LES ALLEES DE CORMELLES	CORMELLES EN PARISIS	95	2008 SPECIALISE		23 549	1	0	0	0,5	0	0	0,5
AREN PARK	CERGY	95	2018 SPECIALISE		25 654	0	0	0	0	0	0	0,5

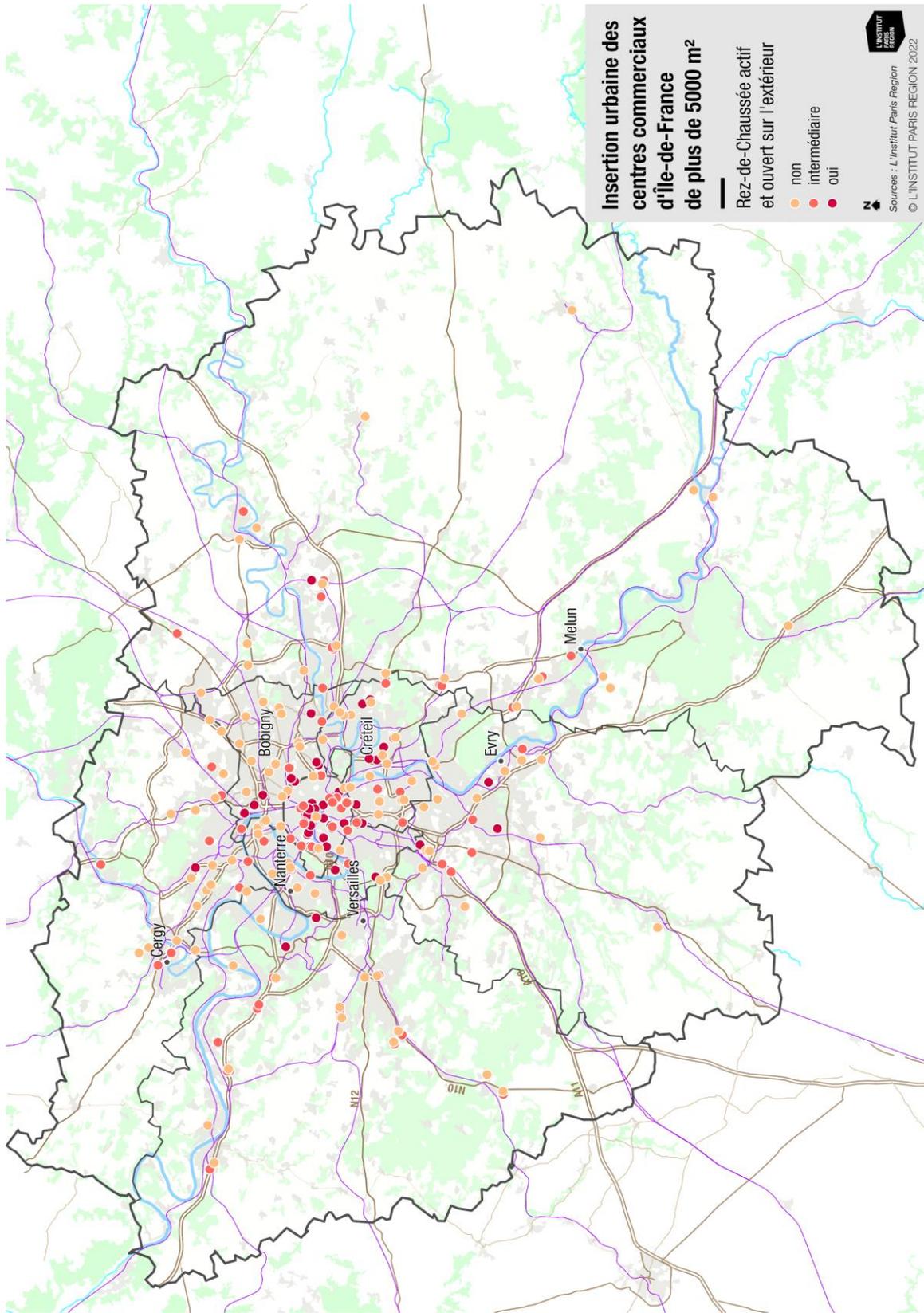












Bibliographie

Ouvrages :

- *Manifeste pour un urbanisme circulaire*. Grisot, Sylvain. Editions Apogée, 2021.
- *Désastres urbains*. Paquot, Thierry. Paris : La Découverte, 2019.
- *Un monde en toc*. Gremaud, Rinny. Seuil., 2018.
- *Le maire, l'architecte, le centre-ville... et les centres commerciaux*. Carpentier, Jean-Noël, et David Mangin. 1ère édition. Books on Demand, 2017.
- *La Ville des flux. L'envers et l'endroit de la mondialisation urbaine*. Mongin, Olivier. Fayard. Paris, 2015.
- *Du Far-West à la ville, l'urbanisme commercial en question*. Mangin, David, et Cristina Garcez. Parenthèses. Paris, 2014.
- *Junkspace. Repenser radicalement l'espace urbain*. Koolhaas, Rem. Paris : Payot, 2011.
- *La Ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*. Mangin, David. Paris : La Villette, 2004.

Publications :

- « Faciliter la mutation du foncier commercial vers une ville mixte », Note rapide de l'Institut Paris Region n°983, juin 2023.
- « Quelle place pour les loisirs dans les espaces commerciaux franciliens ? », Carole Delaporte, et Christine Tarquis, IAU ÎdF, 2018.
- « L'urbanisme tri-dimensionnel de Victor Gruën à l'épreuve du « futur prévisible » des villes nouvelles parisiennes ». *Inventer le Grand Paris*, Catherine Maumi, 2017. <https://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>.
- « Intégrer les activités commerciales dans le tissu urbain : enjeux et opportunités ». CEREMA, 2016.
- « Décrypter les logiques de l'immobilier commercial », Agence d'urbanisme Lyon Saint-Etienne, Octobre 2015.
- « Massy-Opéra, étude d'un grand ensemble de l'Essonne », Arlette Auduc, 2011. <https://inventaire.iledefrance.fr/dossinventaire/publication/massy-opera.pdf>.
- « Les centres commerciaux franciliens, quelle intégration aux centres urbains ? », IAURIF. 1994.

Webographie :

- Arnaud METIER. *BE SMART, L'interview de Maurice Bansay Apsys par Stéphane Soumier*, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=7mOSqekdTT0>.



L'INSTITUT PARIS REGION
ASSOCIATION LOI 1901.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49