



# *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?*

*René-Paul Desse*

## **INTRODUCTION**

L'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constitue l'élément majeur de ces quarante dernières années en terme d'équipement commercial. La diversification du commerce de périphérie a rendu plus confuse l'ancienne répartition spatiale des spécialités commerciales. Ainsi, le monopole des magasins du centre, pour les branches de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs, ne cesse de s'effriter face à l'offensive des hypermarchés et des surfaces spécialisées.

Quant à cette périphérie conquérante, elle ne se présente pas de façon monolithique. Selon les agglomérations, un ou plusieurs pôles principaux se partagent l'essentiel de la clientèle. Le dynamisme commercial n'est pas partout identique. La situation par rapport aux roades et pénétrantes, le poids du pôle et l'agressivité commerciale plus ou moins grande des

enseignes sont autant de facteurs qui instituent une hiérarchisation poussée. Les centres commerciaux et les zones d'activités commerciales n'ont jamais cessé d'évoluer au niveau de l'offre, jouant sur l'effet de masse et la diversification pour renforcer leur attractivité. La montée en puissance du commerce périphérique depuis la fin des années soixante avec les premiers hypermarchés et les centres commerciaux, et les années quatre-vingt avec les zones d'activités commerciales a entraîné la dispersion croissante des achats entre plusieurs pôles bien distincts dont l'espace central. À la dichotomie centre-périphérie, chacun spécialisé dans l'une ou l'autre branche du commerce, se substitue un espace marchand plus flou. L'espace central, sur la défensive, perd de plus en plus de parts de marché au profit des pôles commerciaux périphériques. Faut-il, dans ces conditions, parler d'un centre et de périphérie ou plutôt de la mise en place d'un système multipolaire où chaque élément tend à entrer en concurrence avec les autres ? Une hiérarchisation se constitue parmi ces nouvelles centralités périphériques. Pour accéder au

rang d'espaces à vocation régionale quelques grands centres commerciaux mais aussi certaines zones d'activités commerciales ont tenté la diversification en enrichissant l'offre de loisirs et les ambiances ludiques, seul moyen de se démarquer d'espaces commerciaux plus classiques, constituant de simples *centres d'achats* (traduction québécoise de *shopping center*). L'arrivée, dans ces espaces, d'activités spécifiques aux centres-villes comme le cinéma, les salles de spectacles ou la restauration renvoie à la concurrence de plus en plus vive entre les deux pôles de la cité. Se pose enfin le problème de savoir si ces nouvelles activités contribuent à modeler une *ville émergente* constituée de nouveaux centres de vie semi-privés à défaut d'être des espaces publics accessibles à tous et à tout moment.

### LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DANS L'ESPACE DE CONSOMMATION

Les spécialistes des transports urbains considèrent encore trop souvent les déplacements comme des navettes, des mouvements pendulaires réputés linéaires. Se démarquant des travaux antérieurs, Yann Rollier et Marc Wiel ont mis l'accent sur la volonté de l'urbain d'optimiser ses déplacements et ont ainsi énoncé le concept de *pérégrination* (Wiel, 1993). Dans la représentation des déplacements d'origine utilitaire, la notion de parcours prend le pas sur l'objet ou le mode du déplacement. La forme spatiale n'est plus alors considérée comme radiale mais comme présentant des boucles. La *pérégrination* devient un mode de fonctionnement dominant, le déplacement pour magasinage s'inscrivant dans un chaînage beaucoup plus complexe. Ce type de déplacement s'explique par une volonté de gain de temps et d'efficacité. Il intervient comme un élément d'ajustement de plus en plus important au fur et à mesure que le nombre d'activités augmente. Cette pérégrination est le résultat du croisement entre les stratégies d'utilisation de l'espace urbain par les ménages d'une part et d'autre part une offre en services en commerces de plus en plus éclatée sur l'ensemble de la région urbaine. Selon le type de quartier de résidence, le lieu de travail, le mode de transport, mais aussi des critères de différenciation plus individuels (âge, sexe, composition du ménage), son intensité peut varier. Robert Rochefort, directeur du C.R.E.D.O.C., résume les liens entre les nouvelles formes de consommation et les nouvelles formes du travail par cette formule très ramassée : « dis-moi comment tu travailles et je te dirai comment tu consommes » (Rochefort, 1995). La réduction du temps de travail, le développement du temps partiel, les horaires

à la carte sont autant de sources de flexibilité dans les pratiques d'achats durant toute la journée voire une partie de la soirée, toute la semaine, dimanche inclus. Quant aux lieux de travail, ils se résument de moins en moins à l'usine ou au bureau, du moins pour une certaine population qualifiée. Le domicile, la voiture, le train ou des lieux de transit sont aussi des espaces de travail avec de nouveaux outils comme le téléphone mobile ou l'ordinateur portable. Dans ces conditions, pour une partie de la population encore peu nombreuse mais en croissance rapide, les cheminements vers les espaces commerciaux sont multiples et parfois assez lointains du lieu de résidence.

*Ces dérogations à une organisation régulatrice des déplacements familiaux développent un zapping certain entre hypermarchés.* Dans de récentes études de marketing, la perception du bon ou mauvais positionnement en prix est considérée comme un élément très important par le consommateur qui devient de plus en plus infidèle ou zappeur pour reprendre la terminologie de la presse spécialisée. Par leurs prix vraiment agressifs, par leurs promotions à base de dépliants ou d'encarts publicitaires dans les médias, Leclerc, puis Carrefour suivis par bien d'autres, ont organisé un commerce de trafic (Georges Chetochine, 1998). Le jeu consiste à faire en sorte que le client se déplace, même s'il habite loin et ce parce qu'il y a une incitation forte pour le récompenser de son déplacement. Jusque-là, on ne connaissait vraiment que le commerce de flux, c'est-à-dire un commerce basé sur une population captive, de proximité. À l'expression de Bernado Trujillo concernant l'impératif du succès pour un distributeur *location, location*, il faut adjoindre celle de *promotion, promotion* des distributeurs français, slogan qui pourrait aller de pair avec celui de mobilité (1).

Bien d'autres motifs de déplacements suscitent une complexification de cette pérégrination (loisirs, visites, etc.). Dans cet archipel éclaté qu'est devenue la ville, l'automobiliste opère un quasi-effacement de l'espace bâti ordinaire comme l'a montré Kevin Lynch dans ses travaux sur la perception de l'espace urbain (Lynch, 1976). Le temps de déplacement est un temps mort où peu de signifiants surgissent. Isolé dans sa coquille, l'automobiliste perçoit la ville comme un ensemble neutre. Qu'est-ce qui, dès lors, fait sens pour l'automobiliste ? Margaret Crawford, à propos de Los Angeles, suggère qu'une collection de lieux thématiques donne sa signification à ces déplacements dans la ville. Centres commerciaux, concentration de restaurants, multiplexes, espaces de loisirs peuvent être rejoints par un parcours individualisé. L'automobiliste accepte comme ter-

ritoire ce qui correspond à des espaces éclatés sans lien préalable entre eux, si ce n'est une pratique de ces lieux par une même personne (Crawford, 1992). Pour Jean Viard, le territoire anamorphosé par des temps de parcours signifie la fin d'une certaine géographie (*in* Bellanger, 1996).

Appréhendés dans le cadre d'une mobilité accrue, à l'échelle de l'agglomération, les nouveaux comportements des consommateurs plébiscitent ces nouveaux espaces de commerces et bientôt de loisirs. Jusqu'à maintenant, élus et aménageurs ont porté les efforts sur des centralités plus classiques comme les centres-villes et quelques rares centres de quartier. En prenant en compte l'importance des flux générés par ces espaces commerciaux, les préoccupations urbanistiques devraient se reporter sur cette périphérie pour l'organiser, la rendre plus accueillante et conviviale. Au centre-ville, creuset du lien social, unique pôle de la cité reconnu par tous, se substitue un espace morcelé, archipel de pôles commerciaux, fait de pratiques à la carte, selon le temps dont on dispose, le niveau de revenu, le degré de mobilité.

La fréquentation de plus en plus importante de ces grands centres commerciaux semble correspondre à de nouveaux comportements des consommateurs entraînant nombre d'entre eux à préférer la grande distribution. D'abord limités à certaines catégories sociales (ouvriers et employés), ces changements affectent des populations de plus en plus diversifiées pour certains achats (vêtements de sport, vêtements d'enfants). Leur succès démontre qu'elles répondent mieux à l'essentiel des attentes des clients.

Ces attentes sont diverses, obligeant la grande distribution à proposer des utilisations très diversifiées de ces espaces commerciaux. Ethnologues et géographes, en étudiant les comportements des clientèles des centres commerciaux ou des zones d'activités, ont montré une segmentation très nette des usages de ces espaces selon la catégorie socio-professionnelle d'appartenance (Lestrade, 2001). Ainsi, les cadres et les professions intermédiaires auront tendance à considérer ces espaces commerciaux comme des lieux rationnellement organisés pour effectuer ses courses dans le minimum de temps. Les familles des catégories ouvrières, en revanche, profiteront à plein des espaces de déambulation et de restauration rapide, considérant le lieu comme un espace de vie, négligeant par ailleurs les centres-villes plus traditionnels où elles se retrouvent de moins en moins.

## LES NOUVEAUX CONCEPTS DE LA DISTRIBUTION À L'ÈRE DU MAGASINAGE LUDIQUE OU FUN SHOPPING.

Pour pouvoir se démarquer de la concurrence, la grande distribution tend à transformer les nouveaux espaces commerciaux en de nouveaux lieux de convivialité pour augmenter la part des achats impulsifs. Ainsi sont nés en 1999, simultanément en Allemagne et en Ile-de-France (C.C. Créteil-Soleil) les nouveaux magasins de vêtements NoBoys (de la chaîne Pimkie du groupe Auchan), ciblant une clientèle de préadolescentes et d'adolescentes de dix à quinze ans. Ressemblant à une « boîte de nuit blanchie par la lumière du jour », musique techno, clips vidéo et accès libre au web permettent de transformer le magasin en dernier salon à la mode. Pour les adultes, Kiria (« madame » en grec), se veut « espace de santé » proposant des univers de vente aérés, un espace forum qui a pour vocation de permettre aux clientes de tester les produits et de discuter avec les vendeurs, un pôle Web, un espace enfants. Ouvert boulevard Saint-Germain à Paris en juillet 2001, l'enseigne compte ouvrir une dizaine de points de vente en France dans les quatre ans à venir et notamment dans de grands centres commerciaux très attractifs. Quant à Orchestra, il a ouvert son deuxième magasin à caractère ludique au centre commercial Mistral d'Avignon : ciblant les vêtements enfants, ils se déclinent en trois univers : garçons, filles et bébés, réservant le quart de la surface commerciale aux espaces de loisirs (toboggan, piscine à boules, coins cinéma et jeux vidéo, etc.). Trois exemples parmi tant d'autres de nouvelles ambiances de magasins tentant de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

Importé des États-Unis, le concept de *fun shopping* est arrivé en Europe récemment. La grande distribution française a adapté cette approche alliant commerce et loisirs en la réservant aux nouvelles implantations, dans des adaptations bien plus économiques qu'outre-Atlantique, plus thématiques et plus didactiques. De l'instauration d'une ambiance ludique dans un magasin à l'ensemble d'un centre commercial, il n'y a qu'un pas que les Européens hésitent encore à franchir alors que les Américains ont une vingtaine d'années d'avance. Le *retail-tainment*, néologisme américain venant de la contraction de distribution et de loisirs est une réalité bien ancrée outre-Atlantique. Le groupe Disney est sans conteste pionnier en ce domaine, développant ce concept dans 600 Disney Stores à travers le monde depuis 1989. En 1997, sur la 42ème rue, à proxi-

Tableau n° 1 : Quelques concepts de magasinage ludique en France

Enseigne de référence et groupe d'appartenance	Nom du concept	Définition du concept	Localisation
Décathlon du groupe Mulliez (Auchan)	<i>Le Parc de la forme</i>	Autour d'un magasin Décathlon classique, Le Parc de la forme propose un panel d'activités sportives avec pour objectif l'initiation et la découverte de nouveaux sports (50 activités proposées)	Seuls deux Parcs de la forme, l'un près de Mulhouse, l'autre au siège social de l'entreprise à Villeneuve-d'Ascq proposent des activités sportives variées. Ailleurs, selon l'espace extérieur disponible, les magasins ont, pour l'un une piste de skate et de roller, pour l'autre un mur d'escalade
Delbard	<i>Jardinerie Delbard</i>	Sur les 16 hectares que comptera cet espace voué aux plantes, 6 000 m <sup>2</sup> pour l'instant sont accessibles, adossés à 20 000 m <sup>2</sup> de jardins paysagers. Lieux de formation, d'animation et de dégustation se succèdent dans une architecture transparente constituée de grandes verrières	La seizième jardinerie à l'enseigne Delbard a ouvert ses portes en 2000, sur un ancien site minier, au pied des terrils, à Loos-en-Gohelle près de Lens. (Un tiers des 18 jardinerie Delbard vont suivre cet exemple en intégrant de vastes espaces éducatifs où les clients pourront s'initier aux techniques du jardinage (ouvertures : printemps 2001)
Compagnie des Métiers du commerce (Filiale de Bouygues Immobilier)	<i>LiberCité</i>	30 000 à 40 000 m <sup>2</sup> d'activités commerciales et de loisirs autour de quatre axes : un pôle multiplexe, un pôle sportif et ludique, un pôle de restauration et un pôle de fun shopping (animalerie, espace de santé, etc.)	Encore à l'état de projet, le concept devrait voir le jour en 2002 à Aulnay-sous-Bois, en 2003 à Bièvres et à Cergy-Pontoise en Île-de-France

mité de Times Square, la World Company a installé dans plusieurs immeubles cinémas, théâtres et boutiques consacrés à l'univers Disney. La même opération est en train de se reproduire au cœur de Chicago sur 30 000 m<sup>2</sup>. Autant d'exemples de tentatives d'alliance du commercial et des loisirs, à l'échelle d'un magasin, expérience parfois étendue à un centre commercial tout entier. En Europe, les réalisations sont encore rares mais des groupes comme Virgin ou Sony ont présenté à plusieurs municipalités des projets déjà bien avancés.

## L'ÉMERGENCE DE CENTRES COMMERCIAUX EN TANT QUE PÔLES DE LOISIRS

### L'ère des pionniers dans les années quatre-vingt

Depuis les premières ouvertures de Cap 3000 en 1969, dans le Var, puis de Parly 2 en région parisienne, trente ans ont suffi aux promoteurs et à la grande distribution pour créer douze millions de m<sup>2</sup> de surfaces commerciales, représentant ainsi le quart du commerce de détail français. Au début des années quatre-vingt-

dix, la plupart des grands centres commerciaux régionaux ont des projets de restructuration. Construits quinze à vingt ans plus tôt, ces premiers centres ont été conçus selon des principes urbanistiques et commerciaux dépassés. D'inspiration nord-américaine, les *malls* compris entre deux ou trois locomotives comme un hypermarché, un grand magasin ou une enseigne attractive type FNAC ou Habitat se ressemblent tous ; l'éclairage des galeries avec la lumière des vitrines est de moins en moins bien supporté par les consommateurs. Pour répondre aux nouvelles attentes des clients et tenter de se démarquer des concurrents, les réalisations du début des années quatre-vingt-dix sont entrées dans une spirale inflationniste : quatre-vingt-dix-neuf millions d'Euros pour le centre Auchan de la Porte de Bagnolet ou pour celui d'Eurotunnel à Calais. Les portes s'ouvrent toutes seules, les sols sont en marbre, des verrières éclaireront le *mall* principal. Les restructurations ne sont pas moins coûteuses : Belle Épine, vingt et un ans après son ouverture, investit quarante-six millions d'Euros dans des opérations d'embellissement et d'extension (soixante-cinq boutiques de plus).

La concurrence grandissante entre centres commerciaux, la raréfaction des terrains à proximité des points stratégiques des agglomérations proches des rocade et des entrées de ville, le frein constitué par les C.D.U.C., enfin, poussent les promoteurs tels que la Ségécé ou le Gérec à se tourner vers d'autres concepts. Ceux-ci viennent d'Amérique du Nord où les premiers *megamalls* ont ouvert leurs portes à une dizaine de kilomètres d'agglomérations proches du million d'habitants et susceptibles d'attirer une vingtaine de millions de visiteurs par an. Le Canada a inauguré le sien dès 1981 à Edmonton dans l'Alberta et les États-Unis ont suivi onze ans plus tard en ouvrant le leur à Minneapolis dans le Minnesota. Construits par la même société, ces *megamalls* sont conçus comme un véritable but de visite, de durée relativement longue pouvant aller jusqu'à plusieurs jours. West Edmonton Mall regroupe ainsi sur cinquante hectares, huit cents magasins, vingt salles de cinéma, un parc aquatique avec une immense piscine à vagues et Fantasy Land, un parc d'attractions couvert de 40 000 m<sup>2</sup>. La moitié des visiteurs proviennent de villes situées à plus de 100 km à la ronde. Un pôle de restauration est prévu, constitué de cent dix restaurants et un ensemble hôtelier de quatre cents chambres. Le coût total du projet, un milliard d'Euros, ne permet pas d'imaginer sa transposition en Europe.

Pourtant, pour suivre l'évolution des attentes des consommateurs, les centres commerciaux européens et notamment

français tentent à leur manière de développer le concept de centre commercial-centre de vie. À l'instigation de la municipalité Robert Poujade de Dijon, l'alliance commerces et loisirs se réalise : en 1990, le complexe de la Toison d'Or ouvre ses portes en périphérie de l'agglomération juxtaposant sur le même site un hypermarché, une piscine ludique et un parc d'attractions de douze hectares. Au-delà de la différence d'échelles avec leurs modèles américains, la multiplication des acteurs n'a pas permis de développer une réelle synergie entre les espaces strictement commerciaux et ceux voués aux activités de loisirs. Ainsi, la maîtrise du foncier et l'aménagement des accès ont été réalisés par la collectivité locale, Carrefour a ouvert un hypermarché classique entouré de cent quarante boutiques pendant que la Lyonnaise des Eaux investissait prudemment et sans imagination dans un parc de loisirs type foire du trône. Faute d'avoir attiré suffisamment de visiteurs, ce parc a fermé en 1993. Au même moment, les parcs à thèmes à la française, Parc Astérix et Mirapolis en Région Parisienne, Stroumpfland en Lorraine ont quelques difficultés de gestion et de positionnement marketing (2).

D'autres pays européens ont suivi le même cheminement : de l'engouement pour ce type de projet à l'inquiétude au moment des premières difficultés et au rejet par la suite, pour ce concept alliant commerces et loisirs. Ainsi, Metroland, au Metro center de Gateshead près de Newcastle ou Sântispark de Migros près de Saint-Gall en Suisse dégagent difficilement des surplus d'exploitation dans ces années pionnières. En France, l'échec bourguignon est retentissant, d'autant plus qu'il avait fait la une des publications spécialisées pendant plusieurs années. Les promoteurs et la grande distribution se recentrent donc sur leur savoir-faire traditionnel : l'ouverture voire la restructuration des centres commerciaux classiques, laissant dormir le concept des *megamalls* dans la rubrique *rêve américain*.

### **Le renforcement des pôles commerciaux par les multiplexes**

Né aux États-Unis, le phénomène multiplexe pénètre dans l'Union Européenne, d'abord en Belgique et en Grande-Bretagne, puis en Allemagne, aux Pays-Bas et en France. En juin 1989, la société Bert-Claeys ouvre son premier Kinépolis, un complexe de vingt-cinq salles, dans la banlieue de Bruxelles, bientôt suivi par le Métropolis à Anvers. Quatre ans plus tard, ce nouveau concept d'équipement de loisirs arrive en France.

Les périphéries de Toulon, Metz et Lille sont les premières à découvrir ces nouvelles salles.

Dans les premiers temps, la terminologie varie d'un groupe d'exploitation à un autre. *Mégacinéma*, *complexes de cinéma*, *multiplexes* se côtoient. Les définitions du concept, elles-aussi, connaissent plusieurs variantes. Dès 1996, la loi Raffarin, modifiant la loi Royer, soumet au passage devant une Commission Départementale d'Équipement Cinématographique (C.D.E.C.), la construction et la rénovation des salles de cinéma. Le seuil d'obligation de passage devant la commission est de 1 000 sièges en cas de nouvelles constructions et 1 500 en cas de transformation et d'extension. Davantage que par sa taille, le multiplexe se définit par son concept.

- C'est d'abord un cinéma multisalles conçu dès le départ pour offrir un confort maximum et une technicité de premier ordre aux clients. Les faibles coûts du foncier en périphérie permettent de grandes salles, avec de larges fauteuils et des allées surdimensionnées, mais aussi des grands écrans. Tout concourt à éloigner le consommateur du confort domestique assez limité de sa télévision ou de celui de certaines salles de centre-ville, très petites et à la technique dépassée.

- C'est ensuite un ensemble organisé pour une clientèle motorisée avec de larges parkings surveillés. Le ratio est d'un emplacement voiture pour trois fauteuils. Mais, en général, la règle consiste en l'utilisation *en foisonnement* des parkings préexistants autour des centres commerciaux.

- C'est aussi un espace de loisirs. Isolé en périphérie, vaisseau illuminé la nuit dans un centre commercial ou une zone d'activités commerciales totalement endormie, le multiplexe se doit de proposer des espaces de jeux vidéo, des distributeurs de confiserie, un cyber-café, des salles d'expositions, un immense bar. L'ensemble peut représenter 30 à 40 % des recettes.

- Ce complexe ne peut plus se concevoir sans un ensemble de restauration rapide et exotique, dans sa proximité immédiate. La séance de cinéma n'est plus qu'un objet de consommation parmi d'autres. De plus en plus, bowlings, remises en forme, discothèques sont comme aimantés vers ces pôles d'attraction.

La complexité du concept et les investissements sont tels que seuls les grands groupes d'exploitation de salles ont le pouvoir d'essaimer très vite les multiplexes sur le territoire. Début 2001, les quatre groupes : Gaumont, C.G.R., Pathé et U.G.C. sont à l'origine de 80 % des soixante-dix réalisations dans l'hexagone. Les groupes étrangers et les opérateurs locaux se

partagent le reste. Actuellement une trentaine d'établissements sont en cours de construction et quarante autres projets sont en gestation. Après une baisse de deux décennies, la fréquentation des salles est repartie à la hausse dès 1996. Cette année-là, les multiplexes atteignent 20 % de parts du marché français. Cinq ans plus tard, ils en totalisent à eux seuls 29 % (3).

Les multiplexes, sans être uniques dans la ville comme peut l'être un palais des congrès ou une grande salle de spectacles, polarisent bien au-delà des quartiers les plus proches. Dans une agglomération d'un demi-million d'habitants comme Nantes, les deux unités de la zone commerciale de Saint-Herblain drainent 45 % du marché avec une aire d'influence qui va jusqu'à 60-70 km pour certains films.

Dans les premiers temps de leur expansion, la majorité des implantations était périphérique, à l'image des centres commerciaux un quart de siècle plus tôt. En centre-ville, les difficultés sont plus grandes : les opportunités immobilières sont rares ; les contraintes architecturales et le coût du foncier obligent à de lourds investissements. Dès l'annonce d'un projet dans un hypercentre, le débat public est vif ; de nombreuses associations de quartier ou du patrimoine s'opposent à l'opération. Ensuite, certaines collectivités locales ont compris l'enjeu en terme d'aménagement urbain et favorisent leur implantation par leur vote en C.D.E.C. ou en proposant des terrains (Brest ou Bordeaux dans le quartier de la Bastide). Fin 2001, un tiers des réalisations sont localisées dans les espaces centraux des agglomérations françaises, 50 % s'intègrent dans les pôles commerciaux périphériques.

L'ouverture de multiplexes dans les centres commerciaux est encore relativement rare. Seuls trente-cinq centres accueillent ce type de salles sur les six cents unités que compte le parc français. Il est vrai qu'il s'agit souvent de grosses unités susceptibles d'attirer le million de clients et plus dans certains cas (Ciné Cité des Halles, UGC Vélizy ou Bercy-Village en Région Parisienne). En l'absence de centre commercial, le couple multiplexe/zone d'activités commerciales est de règle.

Les synergies avec l'environnement commercial de la zone ne sont pas évidentes. Dans le cas d'un centre commercial ou d'une Z.A.C., la présence d'un hypermarché ou d'une grande enseigne prestigieuse (IKEA) génère une attractivité importante qui rejaillit sur l'ensemble de la zone. Les multiplexes, quant à eux, peuvent attirer jusqu'à 100 000 spectateurs par écran et par an. Par contre, peu d'entre eux en profitent pour effectuer

les achats alimentaires de la semaine, avant ou après la séance de cinéma.

Le principal apport du multiplexe se fait en termes d'image, permettant de donner une dimension récréative et culturelle à la zone commerciale. Ceci est d'autant plus important que les cinémas communiquent beaucoup, sur un ton et dans un style très différents des campagnes publicitaires des centres commerciaux. Ainsi, le *jingle* et le logo du centre apparaissent sur les écrans avant chaque séance. À l'inverse, le Méga CGR de la périphérie bordelaise bénéficie des retombées de la communication du centre commercial de Bègles dont le slogan est : « Rives-d'Arcin à côté du CGR ».

Pourtant les synergies existent avec quelques branches du commerce, notamment celles liées au secteur des loisirs et de la culture. Le premier centre commercial 100 % consacré aux loisirs, Bercy-Village, a ouvert une trentaine de boutiques dont Résonances, le nouveau concept de Nature & découverte, FNAC Junior ou Animalis, après le succès assuré du cinéma UGC qui a attiré deux millions de spectateurs en 2001.

Les synergies avec la restauration sont encore plus évidentes. Les multiplexes leur permettent notamment d'élargir leur amplitude horaire au-delà du seul service du milieu de journée. La clientèle plutôt jeune et familiale a favorisé la concentration d'enseignes de restauration rapide : McDonald's propose ainsi le *best of* et la place de cinéma à soixante francs. Dans la plupart des cas, des chaînes nationales de restauration plus classiques ou exotiques viennent renforcer l'offre.

### **Le renforcement des pôles commerciaux par les équipements de loisirs**

D'une zone commerciale à l'autre, les activités de loisirs ont tendance à venir s'agglutiner à quelques encablures des locomotives que sont hypermarchés et multiplexes et ceci au gré des opportunités foncières ou immobilières. Sur la zone Atlantis de Saint-Herblain, dans la périphérie nantaise, une salle de spectacles, un bowling de dix-huit pistes, un centre de remise en forme de 1 200 m<sup>2</sup> et une discothèque profitent des flux générés par les deux multiplexes et la zone commerciale, projetant de capter une partie de la clientèle, avant ou après la séance. Ailleurs, on trouvera du karting, du squash, etc.

La genèse de cette alliance commerces-loisirs repose sur le principe de l'agglutination de ces activités, sans qu'il y ait jusqu'à ces dernières années de plan d'ensemble de développe-

ment concerté. L'arrivée d'une ligne de tramway, comme à Atlantis, dans l'agglomération nantaise constitue une consécration, la collectivité locale rendant ainsi accessible aux jeunes non motorisés le premier pôle cinématographique de la cité.

### **L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES CENTRALITÉS À L'ÉCHELLE D'UNE AGGLOMÉRATION OU D'UNE RÉGION URBAINE.**

À la fin des années quatre-vingt-dix, les ouvertures de centres commerciaux se font de plus en plus rares, un certain nombre de pays européens ayant renforcé les réglementations (France, Italie, Espagne) alors que la reprise de la consommation se fait sentir après huit années de calme plat. Les échecs passés d'alliance du commerce et des loisirs sont loin. Il s'agit dans ce nouveau contexte de concurrence exacerbée, de se démarquer des concurrents. Les projets fleurissent et les premières réalisations engrangent beaucoup de succès.

### **Les premiers centres de commerces et de loisirs urbains ou les *urban entertainment centers* européens.**

Les chais de Bercy dans le XII<sup>ème</sup> arrondissement de Paris se transforment en centre commercial de loisirs en fin 2001. Si le groupe Altarea a conservé l'architecture des trente neuf chais d'origine, en donnant à l'ensemble un air de place de village, il n'a pas oublié d'adjoindre aux 15 000 m<sup>2</sup> de commerces, un multiplexe drainant deux millions de spectateurs et une version citadine du Club Med sur 5 000 m<sup>2</sup> avec son ambiance et ses animations habituelles mais sans hébergement. Quatrième activité : un pôle important de cafés et de restaurants à thème. Le site devrait accueillir huit millions de visiteurs en 2002, la plupart venant en métro (ligne Meteor). Compte-tenu de son positionnement spécifique qui tourne autour de quatre thèmes constituant chacun un univers : nature, aventure, culture et nourriture, Bercy-Village refuse les animations « traditionnelles » comme la fête des mères, Halloween ou Noël. Il s'agit de créer des fêtes de village aux résonances plus authentiques et parfois en lien avec le lieu comme la fête des vendanges. Par son ancrage dans l'histoire locale, la part belle aux loisirs et à la restauration, ses heures d'ouverture décalées vers la fin de journée, ce centre commercial de loisirs n'est pas sans rappeler les festival market places américains comme on peut en trouver à proximité du quartier des affaires, à Boston, Baltimore ou San Francisco.

La transposition de ce concept sera difficile dans les villes de province. La proximité du centre d'affaires de Bercy, la présence de millions de touristes à Paris et la proximité du cœur de la cité assurent le succès de l'opération. Des tentatives plus timides ont été réalisées dans une ville comme Saint-Nazaire sans atteindre bien évidemment ce degré de fréquentation et de synergie entre les différents pôles.

### Les premiers pôles régionaux de commerces et de loisirs

Le premier centre commercial alliant réellement commerces et loisirs s'est ouvert au printemps 1999 à 80 km au sud-est de Londres. Bluewater regroupe trois-cent-vingt magasins sur 170 000 m<sup>2</sup> et trois villages de restaurants. Un tiers de la surface est consacré aux loisirs (multiplexes, lieux de détente). Avec vingt-six millions de visiteurs la première année, Bluewater offre un choix plus concentré et plus diversifié que les artères commerciales du West End londonien. Avec un parking de

13 000 places, les promoteurs ont privilégié l'accessibilité automobile, drainant majoritairement des clientèles urbaines et périurbaines effectuant au maximum une heure de trajet. Seuls 15 % des visiteurs résident au-delà de l'isochrone 1 h30.

En France, les véritables exemples de centres commerciaux de loisirs sont rares. Sans doute Plan-de-Campagne, implanté entre Marseille, Aix-en-Provence et Vitrolles se rapproche de cette nouvelle conception de l'animation d'un espace marchand par les loisirs. L'une des plus anciennes zones d'activité commerciale de l'hexagone regroupe actuellement quatre-cent commerces pour 250 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. La zone a le grand avantage de posséder un gestionnaire unique, le groupe Barnéoud. Jusqu'ici, celui-ci n'avait pas fait mieux que ses concurrents dans les autres villes de France : son urbanisme de boîtes à chaussures juxtaposées ne différencie pas Plan-de-Campagne des autres routes du meuble et seul le gigantisme en faisait une zone commerciale d'exception. Depuis deux ans, les

Tableau n° 2 : Quelques exemples de centres commerciaux de loisirs en Europe (réalisations et projets)

Pays	Nom du centre et année d'ouverture	Volet commercial	Volet loisirs
Allemagne	<i>AutoStadt</i> à Wolfsburg, au cœur du dispositif de Volkswagen (1994)	*Espace commercial Volkswagen pour réceptionner sa voiture *Trois grandes surfaces commerciales proposant des articles voiture ciblant enfants et adultes	*Six espaces de restauration *Musée de l'automobile *Visite interactive d'une chaîne de montage
Espagne	* <i>Diagonal Mar</i> à Barcelone (1999) * <i>Bonnaire</i> à Valence (2000) * <i>La Maquinista</i> à Barcelone (2001)	*87 000 m <sup>2</sup> pour 230 boutiques *150 000 m <sup>2</sup> *83 000 m <sup>2</sup>	*Un multiplexe et un espace de restauration *Un multiplexe *Un multiplexe, un bowling et un espace de restauration
Portugal	* <i>Vasco de Gama</i> à Lisbonne (1999)	*46 000 m <sup>2</sup> pour 160 commerces	Vasco de Gama fait office de trait d'union entre un parc d'exposition et un musée océanographique
Royaume-Uni	* <i>Bluewater</i> à 80 km de Londres (1999)	*170 000 m <sup>2</sup> pour 320 boutiques	*Un multiplexe, un espace de restauration et des espaces de détente



Tableau n° 3 : Quelques exemples de centres commerciaux de loisirs en France (réalisations et projets)

Nom du centre	Ville et année d'ouverture	Volet commercial	Volet loisirs	Volet accessibilité
Bercy Village	XIIème arrondissement de Paris (2000)	*15000 m <sup>2</sup>	*Un multiplexe *Espaces de restauration *Club Med World	Accessibilité partagée entre TCSP, MA et VP *(station de métro intégrée Meteor, proximité du pôle tertiaire de Bercy, 3 000 places de parking)
Plan-de-Campagne	Entre Aix-en-Provence et Marseille (1967 pour les premières surfaces commerciales et 1999-2000 pour les activités de loisirs)	*250 000 m <sup>2</sup>	*Un multiplexe *Un bowling *Un circuit de kart *Une patinoire *Un aquarium	Accessibilité exclusivement VP Nœud autoroutier (A7, A51 et A55) entre Marseille, Aix-en-Provence et l'Étang de Berre
Odysseum	Montpellier (1998 à 2004)	*48 000 m <sup>2</sup> prévus pour 2004	*Un multiplexe (1999) *Une patinoire *Un planétarium *Un aquarium (2002)	Accessibilité partagée entre VP et TCSP (Autoroute La Languedocienne avec échangeur et tramway vers le centre-ville et l'Ouest de l'agglomération)
Val-d'Europe	Marne-La-Vallée, ville nouvelle, en synergie avec EuroDisney-Paris (octobre 2000)	*84 000 m <sup>2</sup> ouverts en 2000	*Un espace de restauration *Un aquarium géant *Un centre de remise en forme avec piscine *Un kiosque à animations permanentes, notamment pour les enfants	Accessibilité partagée entre VP, TCSP, et MA pour les prochains salariés du pôle de 300 000 m <sup>2</sup> de bureaux en construction. (A4 avec échangeur, ligne A du RER et gare TGV/RER Val-d'Europe)
Le Carré Sénart	*Futur centre-ville de la ville nouvelle Melun-Sénart	*65 000 m <sup>2</sup> (2002)	*Un multiplexe *La Cité des loisirs regroupera bowling, karting, patinoire, salles de sports, salles de billard, discothèques et des restaurants à thème *Le Grand Aquarium d'Île-de-France	Accessibilité partagée entre VP et MA au centre de la ville nouvelle
Ludocéane	*Commune de Saint-Saturnin dans le nord de l'agglomération mancelle	*65 000 m <sup>2</sup> (2002)	*Un multiplexe *Des restaurants à thème *Un circuit de kart *Un centre de remise en forme *Un forum d'animations susceptible d'accueillir des manifestations ponctuelles	Accessibilité exclusivement VP (sortie Nord de l'agglomération et nœud autoroutier A11 (Paris-Rennes) et A28 (Le Mans-Alençon))

\*VP ou Voiture particulière, TCSP ou Transport en Commun en Site Propre et MA ou Marche à Pied.

gestionnaires du site ont pris un nouveau départ en multipliant les implantations de loisirs : multiplexes, bowling, music-hall, une patinoire. En 2000, le groupe français Durand-Allizé, spécialisé dans les parcs de loisirs ouvre un aquarium. Tablant sur 350 000 entrées par an, Planète Aquarium est devenue l'une des principales vitrines de la zone, renforçant une image de marque jusque-là uniquement commerciale pour les quatorze millions de visiteurs annuels (4).

Se différenciant de Plan-de-Campagne par sa genèse et sa conception urbanistique, le projet Odyseum à Montpellier est en cours de réalisation. Menée par les collectivités locales sous la conduite de Georges Frêche, l'opération a été conçue dans le prolongement d'un urbanisme novateur. À l'est des nouveaux quartiers d'Antigone et Port-Marianne, cette zone ludique et commerciale devrait permettre de poursuivre la progression de l'urbanisation vers la mer. N'ayant que peu de prise sur la Commission Départementale d'Équipement Commercial ou C.D.E.C. le maire de Montpellier a préféré anticiper pour assurer le succès de la zone commerciale future : multiplexe, patinoire, planétarium sont déjà ouverts. En juillet 2000, l'unique ligne de tramway de l'agglomération reliant la grande Z.U.P. de La Paillade à l'ouest, le centre-ville et ce nouveau quartier est inaugurée, rendant accessible Odyseum à des clientèles faiblement motorisées comme les étudiants (400 000 dans la cité). C'est sans doute cette menace d'une nouvelle concurrence qui a rassemblé les commerçants du centre-ville et ceux du centre commercial intégré du Polygone dans une démarche de recours en annulation du permis de construire puis des décisions de la C.D.E.C. qui avait autorisé la création de 70 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale. Après négociation avec les opposants au projet commercial, le maire de Montpellier a accepté, en octobre 2001, une réduction du projet initial en échange d'un abandon des nombreux recours. Avec 48 000 m<sup>2</sup> et ses activités de loisirs, ce nouveau centre commercial conservera son attractivité régionale. D'autant plus qu'au-delà de la masse critique qu'il faut atteindre pour susciter des déplacements dans un rayon d'une centaine de kilomètres, l'organisation spatiale de la zone et l'architecture ont été conçues, dès le départ, pour créer un ensemble convivial.

### **Dépendance automobile et timide développement en transports en commun en site propre caractérisent l'accessibilité de ces premiers pôles régionaux de commerces et de loisirs**

D'une certaine façon, on peut parler de connivence entre l'au-

tomobile et la grande distribution. L'achèvement des rocade a rendu possible une accessibilité périphérique automobile accrue. Ces rocades étaient, pour la plupart d'entre elles, inscrites au Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme des années soixante-dix, c'est-à-dire à un moment où les premiers hypermarchés s'installaient en périphérie. Il n'est donc pas surprenant de les voir se localiser en rase campagne, à proximité d'une pénétrante importante et du tracé hypothétique du périphérique. Les collectivités locales mais surtout les promoteurs comme le groupe Auchan ont très tôt multiplié les acquisitions foncières, celles-ci restant de nombreuses années en attente. Ce n'est que lorsque la rocade est terminée que cette implantation commerciale prend tout son sens, captant les migrants pendulaires qui font le trajet centre-périphérie, mais aussi les zappeurs de centres commerciaux qui profitent de l'achèvement de cet équipement autoroutier pour se déplacer au gré des campagnes de promotions. Ainsi, depuis la mise en service du pont de Cheviré en 1991, les Nantais oublient peu à peu leur origine sud-Loire ou nord-Loire, en ce qui concerne leurs lieux d'achats. Ils restent réticents à changer de lieu de résidence, mais sont capables de faire vingt à vingt-cinq kilomètres pour rejoindre une zone d'activités commerciales.

Le choix de la localisation d'un hypermarché en 1965  
*Un jour, Marcel Fournier, vieil ami de la famille, est venu à Nantes. Je lui ai proposé un survol de l'agglomération et de ses environs. À 300 mètres d'altitude, nous survolons la route de Nantes à Vannes et la ferme d'une vieille tante, que nous venons d'acheter. Située à plus de cinq kilomètres du centre-ville, c'est la rase campagne. Il est midi, nous notons le flux des voitures, par rapport aux autres sorties de Nantes. Marcel Fournier confirme que c'est un bon emplacement.*

Michel Decré

*Source : Sordet C., 1997, Les grandes voix du commerce, pp. 122.*

En 1965, la famille Decré possède un grand magasin au centre de Nantes. Le concept d'hypermarché a deux ans, en France. Comme beaucoup de sociétés à caractère familial, elle est tentée d'ouvrir un hypermarché dans la périphérie. Marcel Fournier, qui avec Louis Defforey, multiplie les ouvertures d'hypermarchés en France depuis 1963, à la tête de la société Carrefour, est appelé en ami mais aussi en consultant. Deux ans plus tard, un hypermarché à l'enseigne Record ouvrira, route de Vannes (actuellement un Auchan entouré de 120 000 m<sup>2</sup> de grandes et moyennes surfaces spécialisées).

Les consommateurs urbains et périurbains se sont ainsi saisis de ces opportunités offertes par la concentration de l'offre et l'amélioration des déplacements automobiles pour accroître leur espace d'achats à budget-temps inchangé. La grande distribution, de la sorte, est devenue le véritable bénéficiaire de cette nouvelle mobilité. Les grands groupes se sont nourris de l'investissement public qui a distribué des avantages d'accessibilité à certaines localisations.

La fonction vitrine de la rocade est importante. Il semble évident de reconnaître l'impact de cet équipement routier sur le tissu commercial. Lorsque le centre commercial est bien antérieur à la rocade, il est moins aisé de faire la part des choses : qui a influencé qui ? Influence au niveau de la conception d'aménagement de l'agglomération ? Influence des réseaux avec mélange fâcheux du politique et de l'économique ? À ce sujet, il est intéressant de signaler les imbrications entre les politiques des collectivités locales et les intérêts de la grande distribution. Michel-Édouard Leclerc, lors de son audition devant la Commission d'enquêtes sur le financement des partis politiques en France, en 1991, a eu la franchise d'estimer à 10 % du coût d'un hypermarché le versement sous une forme ou sous une autre à la collectivité locale. Si le financement d'une piscine ou d'un gymnase est relativement rare, celui d'un échangeur autoroutier ou d'un aménagement de carrefours à proximité de la grande surface concernée est monnaie courante et somme toute compréhensible. L'ouverture d'un hypermarché suscitant des flux importants de voitures, il est assez normal de voir la grande distribution participer à ces travaux d'adaptation de la voirie. Cette accessibilité à la rocade ou à une pénétrante n'est pas une obligation mais un atout, pour ces grandes surfaces.

La desserte en T.C.S.P. (Transport Collectif en Site Propre) est extrêmement rare dans le cas de simples centres commerciaux périphériques. Ainsi, le VAL de Rennes, mis en service le 15 mars 2002, s'arrête-t-il aux Hautes Ourmes d'un côté de la rocade, alors que les grandes zones d'activité de Chantepie sont installées de l'autre côté. La ligne continue et aurait pu faire la liaison, mais elle ne dessert que les ateliers du VAL. Pour ne pas avantager le commerce périphérique, les responsables politiques ont préféré cette configuration : les huit cents derniers mètres ne seront que rarement franchis à pied. Même cas de figure pour le centre Alma, au sud de l'agglomération rennaise : la ligne du Val forme un brusque coude vers le Nord, vers le centre-ville, à 600 mètres du premier centre commercial de Bretagne.

À Strasbourg, HautePierre et Illkirch sont les seuls pôles périphériques desservis par le tram. Quant à la principale concentration commerciale, au Nord, elle reste totalement à l'écart du tracé.

Les exemples sont nombreux de centres commerciaux non reliés au réseau de T.C.S.P. qui se met en place dans les villes françaises depuis une quinzaine d'années. Lorsque la desserte a été réalisée, elle ne semble guère jouer un rôle prépondérant dans l'offre de transport. À Orvault-Grand-Val à Nantes, les quais déserts du terminus du tramway contrastent avec l'animation sur le parking du centre commercial.

Dans le cas des pôles régionaux de commerces et de loisirs, l'accessibilité en T.C.S.P. est envisagée ou déjà réalisée, confirmant ainsi sa position de centre de vie bis, en concurrence réelle avec le centre-ville.

À Nantes, le tramway est arrivé sur la zone Atlantis en 2001. Cette zone commerciale et de loisirs avait été lancée par l'ancien maire de Saint-Herblain, Jean-Marc Ayrault. C'est donc tout naturellement que le District puis la Communauté urbaine de Nantes ont réalisé sa connexion au réseau du tram. La logique d'ensemble qui a prévalu à l'échelle de l'agglomération a consisté à suivre les corridors concentrant des populations jeunes et des populations peu motorisées car socialement défavorisées. Faire venir le tramway à Atlantis permettait de renforcer l'attractivité des deux multiplexes et était l'un des atouts de Nantes pour attirer Ikéa (ouverture fin 2001).

À Montpellier, Odysseum et la première ligne de tramway sont deux éléments consubstantiels de la même politique qui cherche à faire coïncider les préoccupations urbanistiques et les flux de fréquentations issus du centre-ville (étudiants) et des communes périurbaines. Georges Frèche, maire de Montpellier, veut tenter de corriger ainsi les « captations » sauvages opérées par les premiers pôles périphériques de Grand Sud et Plein Sud. Dans sa logique de *Grand Timonier* de l'urbanisme local, il poursuit ainsi sa percée vers la mer après Antigone et Port-Marianne. L'organisation de ce pôle régional est un modèle du genre, où les logiques de la géographie des réseaux s'accordent avec celles de l'urbanisme commerce.

Quant à Val-d'Europe, sa genèse le rattache aux deux précédents. Au-delà des innovations commerciales, ce qui le singularise d'un centre commercial banal, c'est son intégration à une vaste opération d'urbanisme. La puissance publique a créé

et garanti les conditions de faisabilité du projet. Ainsi, l'Établissement public d'Aménagement (EPA) gère et coordonne l'ensemble du processus d'aménagement et assure les fonctions d'aménageur (Fournié, 2001). L'opérateur privé la Walt Disney Company, propriétaire des terrains, contrôle le processus de développement économique. Quant à l'État, il réalise des infrastructures majeures en matière d'accessibilité. Très vite, deux logiques s'opposent : l'une commerciale, l'autre urbanistique. La première, soutenue par Euro-Disney et ses consultants-promoteurs, préconisait l'implantation du centre en bordure de l'autoroute A4, afin de bénéficier d'une bonne accessibilité et d'une grande visibilité. La seconde logique, défendue par l'EPEA et ses autres partenaires institutionnels, souhaitait que le centre commercial soit intégré à l'opération d'aménagement de la ZAC du futur centre-ville de Val-Europe (population passant de 12 000 habitants en 1999 à 40 000 en 2015 et 300 000 m<sup>2</sup> de bureau en dix ans). C'est l'option urbanistique qui a prévalu caractérisée par une gestion de la continuité des édifices, des voies de circulation, et par la conception des espaces publics (Fournié, 2001).

À l'échelle des agglomérations, les regroupements spatiaux sont très importants, sous formes de centres commerciaux ou de zones d'activités commerciales comme si l'effet de masse était recherché. Le bouclage des périphéries ayant été effectué, il s'agit actuellement de se démarquer de la concurrence par l'adjonction d'une fonction de loisirs. Les acteurs institutionnels ne s'y trompent pas, confirmant dans quelques cas comme à Atlantis (Nantes), Odysseum (Montpellier) ou Val-d'Europe, la naissance d'une nouvelle centralité, en la rendant accessible par le TCSP.

## CONCLUSION : LES LIMITES DU MODÈLE

L'alliance des loisirs et du commerce apparaît comme le moyen de donner une nouvelle vie à des centres commerciaux ou à des zones d'activités qui ont été conçus sur les mêmes modèles de marketing et qui ont donc quelques difficultés à se démarquer les uns des autres. Pourtant, les deux activités constituent des domaines économiques très différents. Ainsi, le retour sur investissements n'est que de deux ans pour un centre commercial, contre cinq ans pour un équipement de loisirs. Le promoteur d'un équipement commercial raisonne en m<sup>2</sup>, alors que le gestionnaire d'un équipement ludique est préoccupé par la durée de la visite. Autant de logiques différentes qui rendent complexes la juxtaposition de ces activités sur un même espace. Autre difficulté qui constitue un frein à la diffusion de ces

nouveaux espaces marchands, la multiplication des acteurs : promoteurs des centres commerciaux, grands groupes de la distribution, entreprises spécialisées dans les loisirs, collectivités locales, etc.

La littérature est abondante pour décrire ces espaces périphériques. Marc Augé parle de ces *non-lieux* qui envahiraient nos territoires, Melvin Webber de *non-place*. Pour ces auteurs qui auraient tendance à prédire la fin de la ville, ces espaces commerciaux ne produiraient aucun social organique. Cela est sans doute vrai, si l'on se réfère aux pratiques sociales traditionnelles de centre-ville. Appréhendés dans le cadre d'une mobilité accrue, à l'échelle de l'agglomération, les nouveaux comportements des consommateurs plébiscitent ces nouveaux espaces de commerces et de loisirs. Jusqu'à maintenant, élus et aménageurs ont porté les efforts sur des centralités plus classiques comme les centres-villes et quelques rares centres de quartier. En prenant en compte l'importance des flux générés par ces espaces commerciaux, les préoccupations urbanistiques devraient se reporter sur cette périphérie pour l'organiser, la rendre plus accueillante et conviviale.

Se pose aussi la question de la qualité de ces nouveaux espaces ouverts au public mais sous gestion et contrôle du secteur privé ; il ne suffit pas de recréer de fausses rues vaguement haussmaniennes ou des rues d'un bourg rural d'un temps ancien, comme à Val Europe, pour produire de l'espace public. Les horaires d'ouvertures en font des centralités temporaires inaccessibles douze à quatorze heures par jour. Quant au maintien de l'ordre public, il est privatisé, délégué à des sociétés de gardiennage. À cette los-angelisation rampante, qui peut se comprendre en Californie ou dans certaines métropoles d'Amérique du Sud comme Sao Paulo par la rareté des espaces publics sécurisés, répond encore, en Europe, un espace de centre-ville à haute valeur patrimoniale, considéré par une majorité des habitants comme le creuset de la cité, à défaut d'être le principal espace marchand.

René-Paul Desse  
Professeur d'urbanisme à l'Université de Bretagne Occidentale (Brest),  
a suivi l'évolution de l'appareil commercial français depuis une  
vingtaine d'années et s'est particulièrement attaché à suivre la mise en  
place d'une gouvernance locale en terme d'urbanisme commercial.  
Ses derniers travaux de recherche portent sur l'émergence de  
véritables pôles régionaux de commerces et de loisirs.  
Université de Bretagne Occidentale – Faculté des Lettres et Sciences  
sociales Victor Segalen - Département de Géographie  
20, rue Duquesne BP 814 29285 Brest cedex  
Téléphone : 02 98 07 79 85 - Fax : 02 98 01 63 90  
Email : rene-paul.desse@univ-brest.fr

## NOTES

(1) Bernardo Trujillo travaillait chez N.C.R. (National Cash Register), un fabricant de caisses enregistreuses de magasins en libre-service, à la fin des années cinquante. Pour améliorer ses ventes, la société américaine a eu l'idée d'organiser des séminaires animés par Trujillo regroupant des chefs d'entreprise et des cadres du commerce. 1 500 français feront le voyage dans l'Ohio, dont la plupart des futurs dirigeants de la grande distribution.

(2) Depuis Mirapolis a fermé, Stroumpfland a été racheté par le groupe belge des parcs Walibi et Parc Astérix demeure le seul grand parc d'attractions « à la française » dynamique face au géant Disneyland Paris (respectivement 1,8 et 12 millions de visiteurs). Le parc d'attractions de Marne-La-Vallée qui vise les

17 millions de visiteurs dès 2003, avec son nouvel espace dédié au cinéma, est le seul à avoir été capable d'attirer un véritable centre commercial, Val Europe (84 000 m<sup>2</sup> ouverts en 2000 dont un hypermarché Auchan).

(3) Pour 2000, 166 millions d'entrées dans les cinémas français dont 46 millions pour les multiplexes. Pour 2001, la progression continue avec un total de 187 millions d'entrées dont 55 pour les multiplexes.

(4) Le Las Vegas provençal, selon l'expression du PDG de Barnéoud S.A., réalise 28 % de son Chiffre d'affaires en ouverture dominicale et devient une réelle attraction à l'échelle métropolitaine.

---

## LEXIQUE SUCCINCT

*Festival market place* ou espace alliant commerces, restauration et loisirs sur les fronts d'eau portuaire ou dans les quartiers centraux des grandes agglomérations nord-américaines. Ils sont conçus comme une projection des centres commerciaux des banlieues aisées dans des espaces centraux dépréciés.

*Food-court* ou espace de restauration souvent à thème.

*Fun shopping* ou magasinage ludique (du Québécois magasinier).

*Mall*, de l'américain pedestrianized et par extension shopping mall ou centre commercial.

*Megamall* ou méga centre-commercial.

*Retailtainment*, néologisme venant de la contraction de distribution et de loisirs.

*Urban entertainment center* ou centre de commerces et de loisirs.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BELLANGER F., MARZLOFF B., 1996, *Transit, les lieux et les temps de la mobilité*, Éditions de l'Aube, 312 pages.

BORDREUIL S. (sous la direction de), 2001, *Champs relationnels, champs circulatoires, ville émergente et urbanité au prisme de Plan de Campagne*, LAMES-MMSH-CNRS.

CHETOCHINE G., 1998, *Quelle distribution pour 2020 ?* Éditions Liaisons, Collection Points de vente, Paris, 192 pages.

DESSE R-P., 1999, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », *Revue Espace-Population et Sociétés*, Lille, n° 2, 20 pages.

DESSE R-P., 2000, « Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs », *Revue de Géographie de l'Université de Liège*, n° 39, pp. 65-78.

DESSE R-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et Territoires, 198 pages.

FOURNIÉ A., 2001, « Val-d'Europe : un centre commercial régional de troisième génération », *Revue Urbanisme*, n° 321, Paris, pp. 56-62.

GASNIER A., 2000, « La fin des espaces publics urbains ? De nouveaux enjeux environnementaux », *Noroi*, revue de Géographie des Universités de l'Ouest, Poitiers, n° 185, pp. 63-75.

LESTRADE S., 1999, *Images, stratégies et pratiques des centres commerciaux dans la recomposition des espaces marchands et socioculturels des banlieues parisiennes*. Doctorat, Université de Paris IV, 483 pages.

LESTRADE S., 2001, Les centres commerciaux : centre d'achat et centres de vie en région parisienne, *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, n° 4, Paris, pp. 339-349.

MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Éditions Odile Jacob, Paris, 392 pages.

PÉRALDI M. (sous la direction de), 2001, *Rapport d'échange et ordre moral ; l'épaisseur sociale de la grande surface : le cas de Plan de Campagne*, LAMES-MMSH-CNRS.

PÉRON R., 1993, *La fin des vitrines*, Éditions de l'École Normale Supérieure de Cachan, collection Sciences sociales.

- PÉRON R., 1997, La fréquentation des espaces marchands : regroupements et dispersions, in *Entreprendre la ville. Nouvelles temporalités - nouveaux services*, colloque de Cerisy 1996, sous la direction d'Alain Obadia, Éditions de l'aube, pp. 117-137.
- PÉRON R., DESSE R-P., GASNIER A., 2002, *L'organisation spatiale du commerce de détail : facteurs locaux de différenciation politique de régulation*, Ministère de l'Équipement, des transports et du logement, rapport DGUHC/PUCA, Paris, 1er tome : 221 pages, 2ème tome : atlas de 45 planches.
- ROCHEFORT R., 1995, *La société des consommateurs*, Éditions Odile Jacob, Paris, 267 pages.
- WACHS M., CRAWFORD M., 1992, *The car and the city, the automobile, the built environment and daily urban life*. Ann Arbor, MICH., The university of Michigan Press.
- WIEL M., ROLLIER Y., 1993, « Mobilité et organisation de l'espace urbain. Les évolutions urbaines au défi de la pérégrination. Constat à partir d'une étude sur le site de Brest », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Paris, n° 57-58, pp. 1-11.
- WIEL M., TAUTY S., ROLLIER Y., MORVAN A., LE GUIRRIEC P., DESSE R-P., BARTHÉLÉMY J-P., 1997, *Comportement de mobilité et évolution de l'organisation urbaine (région urbaine de Brest)*. Étude pour la DRAST, la DTT, l'UTP, le Plan Urbain. Trois tomes dont Chapitre 5 : DESSE R-P., *Le commerce, élément de structuration de la mobilité urbaine*, Agence de développement et d'urbanisme du pays de Brest, 295 pages.
- WIEL M., 1999, *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Éditions Mardaga, coll. Architecture et recherches, Sprimont, 149 pages.
- 



Agnès Sander, « Wagon-restaurant », Chicago, Illinois, USA