



**HAL**  
open science

# Thiais Village: architecture commerciale, ambiance internationale

Laura Généau

► **To cite this version:**

Laura Généau. Thiais Village: architecture commerciale, ambiance internationale. Architecture, aménagement de l'espace. 2016. dumas-01346097

**HAL Id: dumas-01346097**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01346097>**

Submitted on 18 Jul 2016

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

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

# THIAIS VILLAGE

ARCHITECTURE COMMERCIALE, AMBIANCE INTERNATIONALE

LAURA GÉNEAU

Mémoire dirigé par Denyse Rodriguez Tomé

École Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles – Février 2016 – Master 2



## REMERCIEMENTS

Je remercie Madame Denyse Rodriguez Tomé pour son encadrement durant cette année de recherche, pour ses précieux conseils, les connaissances partagées et sa disponibilité.

Je remercie le service d'urbanisme de la commune de Thiais pour avoir pris le temps de m'aider dans mes recherches.

## AVANT PROPOS

Le choix de traiter ce sujet s'est fait tout naturellement à la suite de l'enseignement du projet en février 2015. Ce projet encadré par Luc Vilan et Roland Vidal, intitulé « La Métropole oubliée », visait à se questionner sur les territoires métropolitains écartés des grands projets d'aménagement tels que le Grand Paris. L'étude qui portait sur la commune d'Étampes dans l'Essonne et plus particulièrement sa zone commerciale, m'a amené à faire des recherches sur des projets urbains et architecturaux traitant de la place du piéton au sein de ces zones commerciales, ainsi que du traitement paysager que celles-ci pouvaient prendre afin de mieux s'insérer dans un contexte d'entrée de ville. C'est ainsi que j'ai découvert le centre commercial Thiais Village.

Mes recherches se sont donc organisées autour de visites du centre commercial Thiais Village, de la commune, ainsi que de recherches bibliographiques pour situer le projet dans le vaste thème de l'architecture commerciale. Mon seul regret est de n'avoir pas eu l'occasion de rencontrer les architectes de l'Agence Groupe 6, en dépit des nombreuses demandes.

Par ailleurs, ce mémoire m'a permis de découvrir des réalisations architecturales et urbaines telles que les projets de requalification des zones portuaires, un sujet qui fera l'objet de mon projet de fin d'étude.

## SOMMAIRE

### Introduction

### Problématique / Corpus / Terrain

#### **PARTIE 1 : QUELLES CONSTANCES ET ÉVOLUTIONS THIAIS VILLAGE PRÉSENTE-IL VIS-A-VIS DU MALL TRADITIONNEL ?**

- 1. Un modèle : le mall**
- 2. Importation du type en France**
  - Historique
  - La construction des centres commerciaux en France aujourd'hui
- 3. Expression architecturale**
  - L'agence groupe 6 : une démarche visionnaire
  - Présentation programmatique du centre commercial Thiais Village
  - Thiais Village : une architecture entre permanences et innovations

#### **PARTIE 2 : EN QUOI PEUT-ON DIRE QUE THIAIS VILLAGE RASSEMBLE UNE ZONE COMMERCIALE EN UN SEUL BATIMENT ?**

- 1. La zone commerciale : des espaces critiqués mais plébiscités par les consommateurs**
  - Les zones commerciales, synonymes de modernité
  - Rejet et évolution du type
- 2. Thiais Village : généalogie d'un concept inspiré des zones commerciales**
  - Le groupe Altarea Cogedim, « Le commerce autrement »
  - Les « Family Village » ou comment embellir les traditionnelles zones commerciales ?
  - Une constance : la présence de l'automobile
  - Une volonté de se tourner vers la ville en matière d'accessibilité

## **PARTIE 3 : THIAIS VILLAGE REPRÉSENTE-IL UNE CENTRALITÉ NOUVELLE POUR LA VILLE ?**

### **1. La ville**

### **2. La reconquête de la ville par le commerce**

Un exemple américain, les Festival Marketplaces

Adaptation du concept en France, l'expérience des Docks Vauban au Havre

Thiais Village, un pôle d'attractivité pour la ville

## **CONCLUSION**

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **DOCUMENTS GRAPHIQUES**

## **ANNEXE**

## INTRODUCTION

La France compte aujourd'hui sept cent trente-huit centres commerciaux<sup>1</sup> dont cent soixante-dix en Île-de-France. Ces centres commerciaux sont apparus dès les années 1970 à une époque où la France est en plein essor et où la consommation de masse se démocratise. Ces centres commerciaux s'inspirent directement du modèle américain : le mall. Effectivement avec l'avènement de l'automobile pour tous, naît il y a 100 ans le premier centre commercial américain le Lake View Store à Duluth dans le Minnesota. Plus tard, avec l'explosion de la banlieue américaine, il y a un réel besoin d'alimenter ces zones dépourvues d'équipements et trop éloignées des centres-villes. De vastes centres commerciaux sont alors construits, regroupant commerces, loisirs et équipements à destination des ménagères, adolescents et retraités américains. Le mall est né.

L'usage de l'automobile est au cœur du concept. Les centres commerciaux s'installent en périphérie des villes aux abords des voies autoroutières. En France, le développement du centre commercial est intimement lié à l'invention de l'hypermarché dans les années 1950. La périphérie des villes françaises fait alors l'objet d'une accumulation de boîtes commerciales qui fait le bonheur des classes moyennes et populaires mais qui effraie les urbanistes et responsables des collectivités qui voient peu à peu le paysage urbain se dégrader.

Aujourd'hui, le centre commercial, comme il s'est développé en France, tend à évoluer. Les promoteurs en collaboration avec les

architectes tentent d'apporter des réponses nouvelles inspirées de types d'architecture commerciale existants. Ils s'orientent d'une part vers la réédition de types d'architecture commerciale historiques comme les passages et d'autre part vers des problématiques contemporaines liées notamment au développement durable. Jouant la carte de la proximité, ils remettent en question la place de l'automobile. Le modèle économique est cependant préservé et enrichi d'autres expériences. Par ailleurs, le langage architectural tend à s'internationaliser. Les matériaux, les éléments architecturaux et les ambiances semblent s'uniformiser.

---

<sup>1</sup> Données Conseil National des Centres Commerciaux, 2008

## PROBLÉMATIQUE

Vendu comme un nouveau concept de centre commercial, Thiais village garde tout de même les codes du mall traditionnel à commencer par sa terminologie. Par ailleurs, son fonctionnement s'inspire à la fois du succès des zones commerciales en France mais aussi des Festival Marketplaces états-uniennes.

Finalement, Thiais village constitue-t-il vraiment un nouveau type d'architecture commerciale ?

Thiais Village ne compose-t-il pas plutôt un hybride entre plusieurs types : le mall, la zone commerciale et les Festival Marketplaces ? Quels sont les emprunts et évolutions par rapport à ces trois types d'architecture ?

Peut-on supposer que l'identité du centre commercial contemporain peut résider dans la réédition et la réinterprétation d'anciens types d'architecture commerciale ?

Quel vocabulaire architectural adopter pour définir la nouvelle génération de centre commercial ? Peut-on admettre que le langage architectural employé répond à une tendance internationale et consensuelle ?

## CORPUS

Le centre commercial Thiais village a été construit en 2007 par l'agence d'architecture Groupe 6 pour Altarea Cogedim. Thiais village est présenté par le maître d'ouvrage comme un nouveau concept de centre commercial, le premier du genre en France appelé *Family village*.

Situé dans la commune de Thiais, le centre commercial dispose d'une quarantaine de boutiques, dont Ikéa, Décathlon, la FNAC, Boulanger. La plupart des enseignes tournées vers la décoration et l'art de vivre indiquent que le centre se destine plutôt à une consommation de plaisir plutôt qu'à une consommation de nécessité. Programmatiquement, Thiais Village se pose en complémentarité de son voisin le centre commercial Belle Épine. A l'image des zones commerciales, c'est un centre commercial qui fonctionne principalement le week-end destiné donc à la promenade et aux loisirs. Il dispose notamment de nombreuses enseignes de restauration et d'un parc de loisirs pour les enfants.

Par ailleurs, Thiais est une commune principalement pavillonnaire, le centre commercial polarise la ville en créant une certaine aménité urbaine. Il dispose également de services tels qu'un cabinet vétérinaire, un centre de beauté, une salle de fitness en relation avec le reste de la ville.

L'expression architecturale est très forte puisqu'il s'agit du premier centre commercial de ce type à ciel ouvert d'où son slogan « Il y a du shopping dans l'air ». Toutefois, il garde les codes architecturaux traditionnels du mall. Économiquement, Thiais

Village s'inspire du modèle des zones commerciales qui doivent leur succès à l'ouverture les week-ends. Cependant, il semblerait que les architectes ont voulu gommer l'urbanisation hétérogène caractéristique de la zone commerciale en concentrant toutes les enseignes au sein d'un même bâtiment.

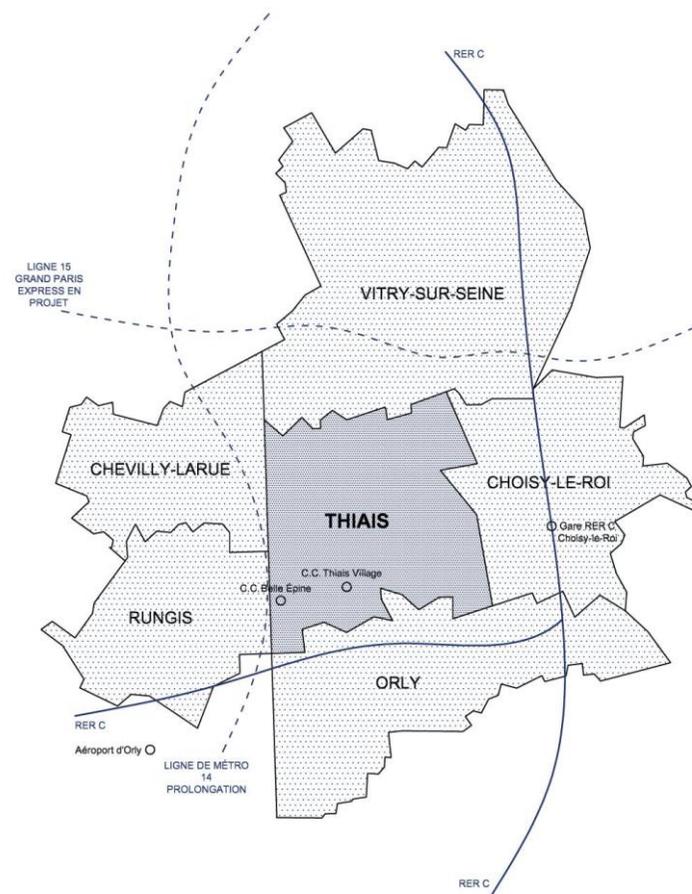
La dimension festive du concept de *Family Village* fait écho avec celui des Festival Marketplaces américaines inventées par James Rouse au début des années 1970.

Le centre commercial Thiais Village semble se positionner à la croisée de types architecturaux existants tout en se démarquant architecturalement.

# TERRAIN



1 – Thiais dans l'Île-de-France



2 – Carte schématique représentant Thiais et ses communes limitrophes



3 – Vue aérienne (Google Earth)

## **PARTIE 1**

QUELLES CONSTANCES ET ÉVOLUTIONS THIAIS  
VILLAGE PRÉSENTE-IL VIS-A-VIS DU MALL  
TRADITIONNEL ?

## 1. Un modèle : le mall

Le caractère premier du mall est qu'il regroupe plusieurs enseignes commerciales sous un même toit. Ces enseignes sont organisées de part et d'autre d'une galerie couverte et enclose abritant ainsi les clients des intempéries. Le mall est fondamentalement indissociable de son parking aussi vaste que nécessaire pour permettre aux visiteurs de trouver facilement une place où se garer. La taille des enseignes qui y sont installées est variée, cependant, une enseigne sort du lot. C'est ce que l'on appelle la locomotive ou « "magnets" aimants, dans la terminologie américaine »<sup>2</sup>. Celle-ci, très souvent représentée en France par un hypermarché (ex : Auchan, Carrefour) ou un grand magasin (ex : Fnac, Ikea) a pour rôle d'attirer les clients en masse. Par ailleurs, on peut observer dans de nombreux cas que la locomotive est aussi le promoteur du centre commercial. A l'origine, le mall est implanté en périphérie des villes dans un environnement suburbain facilement accessible par les axes routiers. Aujourd'hui, l'évolution du type fait que le centre commercial s'implante au cœur des villes comme en témoigne le centre commercial « Les Passages de l'hôtel de Ville » (Dusapin Leclercq architectes urbanistes, projet Anne Carcelen, 1995-2001) situé dans le nouveau centre-ville de Boulogne-Billancourt.

Comme sa terminologie l'indique, le mall est originaire des États Unis. La genèse du type est intimement liée à la démocratisation de l'usage de l'automobile. En 1908, Henri Ford crée la Ford T, c'est le

---

<sup>2</sup> PERON René, *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Saint-Amand-Montrond (Cher), éditions L'Atalante, 2004, p34

début de l'ère de l'automobile pour tous. Par ailleurs, de plus en plus de citoyens américains partent vivre en banlieue. De ce fait, ils nécessitent des points d'approvisionnement plus proches que les commerces traditionnels du centre-ville. En 1915, est alors construit pour ses nouveaux consommateurs dans la banlieue de Duluth dans le Minnesota, le « Lake View Store » premier centre commercial moderne. S'ensuit alors la construction en 1916 du « Market Square » à Lake Forest puis le promoteur immobilier Jesse Clyde Nichols précise le type au début des années 1920 à Kansas City avec le « Country Club Plaza ». Il s'agit d'un « regroupement sur une dalle, autour d'un " department store ", de toutes les autres



4 –Market Square, Lake Forest (Illinois), 1916

catégories de commerces, ainsi que toutes sortes d'équipements et services publics et privés »<sup>3</sup>. Toutefois, pour ces trois premières constructions, les magasins restent ouverts sur la rue, il s'agit finalement d'une organisation urbaine plus qu'architecturale qui préfigure le type.

L'usage de l'automobile est au cœur des évolutions fonctionnelles et esthétiques du « shopping center ». Effectivement, à Los Angeles en 1920, A. W. Ross parie sur un terrain, le Wilshire Boulevard West pour créer un espace commercial à destination des automobilistes. Pour ceux-ci, il souhaite rendre clairement visible les façades pour un conducteur roulant à 50km/h, ce qui développent des façades de plus grande surface, nettement plus longues, orientées vers le boulevard et simplifiées dans leur ornementation privilégiant les fuyantes horizontales qui doit beaucoup à l'esthétique Streamline propre à l'époque. En outre, A.J. Ross exige des commerçants qu'ils fournissent des parkings. De cette addition de façades épurées et parkings, on aboutit petit à petit à l'émergence de la boîte aveugle. D'autres réalisations, une vingtaine d'années plus tard, comme le « Broadway Crenshaw Center » à Los Angeles donnent lieu à des ensembles cohérents du point de vue architectural offrant une circulation piétonne protégée des automobilistes.

Le milieu du XXème siècle est marqué à la fois par l'explosion de la banlieue américaine qui voit arriver des populations plus aisées qui quittent les centres-villes engorgés et peuplés par les minorités notamment afro-américaines défavorisées, mais aussi par la



5 – Broadway Crenshaw Center, Los Angeles, 1947

naissance en 1946 du premier centre commercial régional des États-Unis, le « Bellevue Shopping Square » à Seattle.

L'évolution notable est apportée essentiellement par l'architecte urbaniste Victor Gruen, considéré comme l'inventeur du mall. Effectivement, Gruen souhaite donner une véritable identité à la banlieue monofonctionnelle qui s'étend en périphérie des villes américaines. Il s'agit d'un projet social visant à amener dans la banlieue une certaine urbanité autour du commerce comme il

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p32



6 – Vue intérieure Southdale Center, Minneapolis (Minnesota), 1956, Victor Gruen (arch.)



7 – Vue aérienne du Southdale Center

<sup>4</sup> Ibid.

l'observe dans les villes européennes telles que Paris. Il promeut alors le type et lance la construction en 1954 à Detroit du « Northern Shopping Center » puis du « Southdale » à Minneapolis en 1956. Ces centres qui combinent activités commerciales, civiques et sociales, se destinent principalement aux ménagères, retraités et adolescents qui y trouvent un lieu de divertissement. Le type devient alors une référence, un type d'architecture commerciale qui séduit les Américains, « en 1990, aux Etats-Unis, les " shopping centers " réalisaient en valeur plus de 50% des ventes au détail»<sup>4</sup>.

Du point de vue architectural, parmi les nombreuses réalisations, on retrouve des éléments essentiels qui forgent l'identité architecturale du mall. Ces éléments sont des places (nommées « plaza »), des fontaines, des sculptures, des verrières ou atrium, et les fameux escaliers ou escalators superposés. Le centre commercial présente une architecture qui reflète la modernité d'où le soin apporté au choix et à la mise en œuvre des matériaux.

## 1. Importation du type en France

### • Historique

A partir des années 1960, le mall américain s'exporte en Europe. En 1969, en France sont ouverts au public les centres commerciaux Parly 2 au Chesnay en région parisienne et Cap 2000 à Saint-

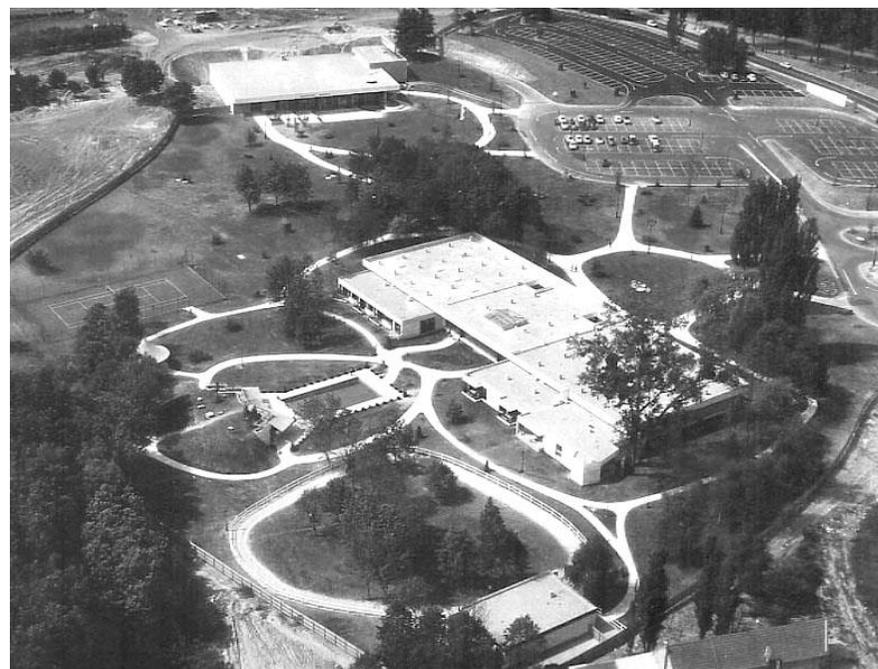
Laurent-du-Var. Pour le cas de Parly 2, le centre commercial est intégré dans un projet immobilier en copropriété mené par les promoteurs Robert de Balkany et Jean-Louis Solal et l'architecte Claude Balik. Comme l'analyse encore Jean Baudrillard : « Le drugstore peut devenir une ville entière : c'est Parly 2, avec son shopping-center géant, où "les arts et les loisirs se mêlent à la vie quotidienne", où chaque groupe de résidences rayonne autour de sa piscine-club qui en devient le pôle d'attraction. Eglise en rond, courts de tennis ("c'est la moindre des choses"), boutiques élégantes, bibliothèque. »<sup>5</sup> Le centre commercial est créé pour une clientèle aisée venue s'installer dans la nouvelle banlieue chic. Il s'agit donc d'un centre commercial haut de gamme regroupant « le Printemps, le B. H. V., Dior, Prisunic, Lanvin, Frank et Fils, Hédiard, deux cinémas, un drugstore, un supermarché, Suma, cent autres boutiques, groupées en un seul point ! »<sup>6</sup>. Les promoteurs du centre commercial misent sur « le dynamisme commercial et le sens de l'esthétique »<sup>7</sup>. Ainsi, le bâtiment est conçu de telle façon à offrir aux clients une expérience agréable et sécurisante. Pour reprendre les mots de Baudrillard : « C'est le confort jamais connu de flâner à pied entre les magasins offrant leurs tentations de plain-pied sans même l'écran d'une vitrine, sur le Mail à la fois rue de la Paix et Champs Elysées, agrémentés de jeux d'eaux, d'arbres minéraux, de kiosques et de bancs, totalement libéré des saisons et des intempéries : un système de climatisation exceptionnel, ayant nécessité treize kilomètres de gaines de conditionnement d'air, y fait régner un printemps perpétuel. Non seulement on peut tout y acheter, d'une paire de lacets à un billet d'avion, y trouver compagnies d'assurances

<sup>5</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, 1970, Saint-Armand, Folio essais, 2011, p22-23

<sup>6</sup> *Ibid.*, p24

et cinémas, banques ou service médical, club de bridge et exposition d'art, mais encore on n'y est pas esclave de l'heure. Le Mail, comme toute rue, est accessible sept jours sur sept, de jour comme de nuit »<sup>8</sup>.

On observe dans cette description faite par Jean Baudrillard en 1970, que la première importation du type en France est assez fidèle



8 – Centre commercial Parly 2, Le Chesnay, 1969, Claude Balik (arch.)

<sup>7</sup> *Ibid.*, p24

<sup>8</sup> *Ibid.*, p24-25

au concept de Victor Gruen. Néanmoins, le développement des centres commerciaux français est lié à l'apparition d'un nouveau type d'architecture commerciale : l'hypermarché.

A partir du milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, l'exode rural se renforce. Par conséquent, les populations nouvellement arrivées en ville sont confrontées à une dure crise du logement. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, est créé le ministère de la Reconstruction et de l'Urbanisme (MRU) dirigé au départ en 1944 par Raoul Dautry<sup>9</sup>, ce qui va permettre l'instauration de nouvelles politiques d'aménagement. De nombreux logements sont alors construits dans la banlieue des grandes villes françaises avec notamment la politique des grands ensembles. Ces logements neufs construits en masse sont destinés essentiellement à une classe ouvrière et moyenne. Ainsi, on comprend que la banlieue française se démarque de la banlieue américaine qui est plutôt aisée.

Dans ce contexte socio-économique particulier, se développent les supermarchés avec pour fondement les règles du discount. C'est l'entrepreneur Edouard Leclerc qui est le premier en 1949 à se saisir de ces règles en créant son premier magasin au sein même de sa salle à manger, dans sa maison de Landerneau en Bretagne. Cette première expérience est un véritable succès qui s'explique par l'emploi de prix défiant toute concurrence. Le modèle est emprunté à l'américain Michael Cullen, inventeur en 1930 du premier

---

<sup>9</sup> « Liste des ministres français de la Reconstruction et de l'Urbanisme », *Wikipédia*, (consulté le 01.11.2015), [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_ministres\\_fran%C3%A7ais\\_de\\_la\\_Reconstruction\\_et\\_de\\_l%27Urbanisme](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_ministres_fran%C3%A7ais_de_la_Reconstruction_et_de_l%27Urbanisme)

supermarché alimentaire américain à New York. Par définition le supermarché est un établissement de vente exclusivement alimentaire. Les Français en créent une formule hybride en réunissant sous le même toit l'alimentaire et le non alimentaire. Comme l'expliquent Alain Chatriot et Marie Emmanuelle Chessel,



9 – Premier hypermarché Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, 1963

l'hypermarché est une « invention française, puisque les hypermarchés n'existent pas en tant que tels aux États-Unis. Il fallait avoir l'idée de vendre ensemble, sur une telle surface - plus de 2500 m<sup>2</sup> -, à la fois des produits alimentaires et des produits non alimentaires, articles vendus séparément, sur des surfaces généralement moindres, aux États-Unis »<sup>10</sup>. Cette idée, ce sont les créateurs de Carrefour qui l'ont eue. Fournier et Defforey issus respectivement du commerce alimentaire et du commerce textile, ouvrent en 1963, le premier hypermarché français à Sainte-Geneviève-des-Bois adossé à l'autoroute du Sud en région parisienne, 2500 mètres carrés de libre-service et 350 places de parking dictés par les leçons de Bernardo Trujillo<sup>11</sup> : « no parking, no business » ou encore « les vitrines ces cercueils à marchandises ». C'est donc à partir de cette première expérience réussie que se développe peu à peu en périphérie des villes, l'hypermarché. On peut souligner comme l'explique René Péron, « qu'avant de s'imposer parce que la localisation en périphérie convient mieux aux achats en voiture, les hypermarchés en ont pressenti l'avènement, ils l'ont même induit en discountant le prix de l'essence comme celui de tous les autres produits »<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle, HILTON Matthew (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et Politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>ème</sup> siècle*, Paris, La Découverte, 2004.

<sup>11</sup> A la fin des années 1950, la National Cash Register, société de caisse enregistreuse désireuse d'élargir son marché décide d'inviter les patrons du monde entier assister à des conférences et visites visant à découvrir les méthodes américaines du discount. Ces conférences qui ont eu lieu à Dayton étaient animées

Le type américain du mall séduit les concepteurs du SDAU (Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme) pour la région parisienne. Ils prévoient ainsi la création au sein de chacune des futures villes nouvelles d'un centre commercial régional. Toutefois, cet élan se heurte à la réalité socio-économique des banlieues. Bien que le type ait pu être adapté dans la banlieue chic du Chesnay avec Parly 2, il semble que les besoins de la clientèle dans les banlieues Nord et Est soient différents. Là-bas, ce sont finalement les enseignes d'hypermarchés qui investissent dans la création de centres commerciaux prenant la forme d'une grande surface ajoutée d'une galerie marchande proposant des boutiques de gamme inférieure à celle du centre commercial régional. Cela paraît être la formule « la mieux adaptée aux solvabilités des habitants de ces périphéries »<sup>13</sup>. La volonté de respecter les principes édictés par Victor Gruen est incompatible avec cette forme d'architecture commerciale développée sur un seul niveau. De plus, le rôle de locomotive destiné de façon logique aux grands magasins est un échec au regard des moyens des ménages français habitant la banlieue. Ainsi, ils sont remplacés par les hypermarchés, comme Auchan à Vélizy 2 prenant la place de La Samaritaine, ou encore Carrefour à la place des Galeries Lafayette au centre commercial Belle Epine à Thiais. En ville, comme à Paris, les grandes opérations urbaines telles que Le Front de Seine Beaugrenelle, La Défense et Les Halles s'accompagnent de l'implantation d'un grand centre

par Bernard Trujillo, un Américain d'origine colombienne qui, après avoir suivi des études de droit est d'abord recruté comme traducteur en 1944 par la NCR. « Les 10 règles de la distribution, selon Bernardo Trujillo », *SmartGrains*, 25.03.2014, (consulté le 01.11.2015), <http://www.smartgrains.com/regles-distribution-bernardo-trujillo/>

<sup>12</sup> PERON René, *op cit.*, p29

<sup>13</sup> *Ibid.*, p33



10 – Le Forum des Halles, Paris, 1972/1979, Georges Pencreac'h et Claude Vasconi (arch.) Vue de la partie souterraine ouverte en 1985, Paul Chemetov (arch.)

commercial permettant d'animer ces nouveaux quartiers. Par ailleurs, dans les villes nouvelles telles que Évry, les centres commerciaux sont intégrés au centre de la vie urbaine et sociale. Ils sont complétés par de nombreux équipements (théâtres, salle de sports) pour former un véritable pôle social dans la ville.

Architecturalement, le centre commercial français reste plus ou moins fidèle au mall américain : du simple hypermarché accolé à une galerie marchande au dispositif sur deux étages où l'hypermarché occupe la place du department store des mall à l'américaine. Toutefois, il s'en démarque par le fait qu'il vise une clientèle moins aisée attirée par un hypermarché servant de locomotive.

- **La construction de centres commerciaux aujourd'hui en France**

Aujourd'hui, et malgré la crise, les opérations de centres commerciaux continuent leur progression. On peut observer un réinvestissement des centres-villes à la fois par la construction neuve mais aussi par la rénovation des centres commerciaux existants. Les nouvelles constructions se concentrent sur «d'anciennes friches industrielles (Les Docks à Saint-Ouen, Les Halles à St-Martin-d'Hères), militaires (La caserne Lafayette à Nantes), portuaires (Les Terrasses-du-Port à Marseille), ferroviaires (Clichy-Les-Batignolles) »<sup>14</sup>. En banlieue parisienne, on note également un

<sup>14</sup> « FRANCE | Urbanisme Commercial », *Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel*, mai 2013, (consulté le 01.11.2015),

<http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>

certain dynamisme avec des projets ambitieux tels que Aéroville, à Tremblay-en-France ou encore Europa City à Gonesse.

Par ailleurs, les promoteurs comprennent que le type initial nécessite d'être renouvelé pour s'adapter à la demande des consommateurs. Ainsi, de nombreux centres commerciaux existants sont rénovés et restructurés. Comme l'explique Philippe Petitprez, du groupe Immochan France : « Je crois que la modernisation du commerce est un des éléments qui peut contribuer à la restructuration des entrées de ville. Encore faut-il anticiper que, dans quinze ans, les magasins seront également des lieux de loisirs, de réseaux, d'événements, d'échanges. Les gens se rencontreront dans ces show-rooms pour discuter des produits et de leurs expériences des produits, sans forcément repartir avec (parce qu'ils seront livrés ultérieurement)... Les parkings seront encore plus multifonctionnels, combinant stationnement, voitures partagées et transports en commun. Cette révolution jouera sur l'espace urbain. Je crois aussi beaucoup en une future génération de commerces bien pensés, intégrés dans un projet urbain qui comprendrait également du développement de logements, de bureaux et de services. Tout le monde critique les corridors commerciaux, mais nous en sommes tous responsables : promoteurs, collectivités, consommateurs. »<sup>15</sup>

Les promoteurs misent alors sur le lien social que peut apporter le centre commercial en les transformant en véritable lieu d'animation intergénérationnel. En outre, la question architecturale est aussi remise en question. D'une part, on assiste à la réédition

d'anciens types d'architecture commerciale comme en témoigne le centre commercial Les Passages à Boulogne-Billancourt. D'autre part, on fait appel à une architecture contemporaine, qui prend en compte les problématiques environnementales actuelles comme véritable argument marketing.



11 – Centre Commercial Les Passages, Boulogne-Billancourt, 2001, Dusapin et Leclerc (arch.)

<sup>15</sup> *Ibid.*



12 – Centre commercial Thiais Village, Thiais, 2007, Groupe 6 (arch.)

## 2. Expression architecturale

- **L'agence Groupe 6 : une démarche visionnaire**

L'agence d'architecture qui a conçu le centre commercial Thiais Village est l'agence française Groupe 6, représentée par l'architecte britannique Marc Wilson pour les projets commerciaux. C'est une grande agence pluridisciplinaire (architecture, urbanisme, paysage, architecture d'intérieur) créée dans les années 1990 au sein de laquelle travaillent 180 collaborateurs de nationalité différentes. Ces dix dernières années, l'agence s'est investie dans une quarantaine de projets commerciaux dont dix en France. Parmi ces derniers, on retrouve « La Caserne de Bonne » à Grenoble, « La Vache noire » à Arcueil ou encore « Cœur d'Orly » à Orly. Les projets commerciaux développés par les architectes possèdent chacun leur caractéristiques propres liées aux spécificités du contexte, mais tous révèlent une approche innovante de l'architecture commerciale. Pour l'agence, comme l'explique l'architecte journaliste Pascale Blin, « Le centre commercial n'est plus un modèle. Il l'a été assurément, en provenance directe des États-Unis. Désormais, et ceci depuis une dizaine d'années, il fait l'objet de nouvelles attentions urbaines, fonctionnelles et architecturales. Son implantation, son programme, son design (...) sont spécifiés au cas par cas et satisfont un contexte toujours jugé unique. Un contexte que seules l'association et la fusion de tous les facteurs politiques, économiques, géographiques, historiques (...), rencontrés et évalués, peuvent définir. Un contexte qui, scrupuleusement analysé, peut alors trouver sa juste traduction dans une réalisation signifiante



13 – Centre commercial La Vache Noire, Arcueil, 2007, Groupe 6 (arch.)



14 – Vue sur le jardin public sur le toit du centre La Vache Noire, Agence TER

et identitaire»<sup>16</sup>. Ainsi, dans la composition urbaine et architecturale du projet, l'agence accorde une attention particulière aux flux et à l'identité architecturale du projet. Cela se traduit par une exigence dans le choix des matériaux, dans le confort (lumière naturelle, qualité environnementale) et le soin apporté aux détails de conception.

L'agence travaille en étroite collaboration avec les promoteurs de centres commerciaux. Même si c'est aux promoteurs que « revient le choix des positionnements stratégiques des grandes enseignes par rapport aux moyennes et petites surfaces, du nombre de niveaux exploitables, de l'identité du mail de distribution, et parfois même de la thématique "déco" à offrir aux lieux »<sup>17</sup>, les architectes apportent leurs compétences, leurs conseils et leurs idées novatrices. Pour l'agence, le concept originel du centre commercial doit être repensé dans sa globalité pour « dévoiler de nouveaux atouts particulièrement attractifs pour conquérir une clientèle de plus en plus exigeante et de moins en moins captive, il choisit de bannir de son image, toute référence à son modèle d'hier et préfère jouer la carte de la singularité. Avec des typologies d'implantations variées. Avec des architectures contextuelles et identitaires »<sup>18</sup>

## • Présentation programmatique du centre commercial Thiais Village

La construction du centre commercial Thiais Village a été achevée en avril 2007. Il est situé non loin du grand centre commercial Belle Épine créé en 1971 par la Cégécé de Jacques de Fouchier (actuelle Klépierre) et construit par Henri Colboc, objet d'une rénovation toute récente par Klépierre<sup>19</sup> et « Réinventé en Cosmopolis Clubstore® »<sup>20</sup>, inauguré le jeudi 2 avril 2015, ce dernier propose une surface de 140 900 m<sup>2</sup> GLA. Thiais Village s'en démarque donc par sa taille et son programme. Effectivement, d'une surface de 43000m<sup>2</sup>, Thiais Village concentre un magasin Ikea faisant office de locomotive pour le centre, cinq moyennes surfaces (Décathlon, Boulanger, King Jouet, New-Look et la Fnac), vingt-cinq boutiques, huit espaces de restauration et une aire de jeux pour les enfants. Les clients bénéficient d'un village beauté, santé, loisirs et d'un parking de 2400 places. Par ailleurs, certaines boutiques présentes dans ce centre sont en réalité des boutiques test qui s'installent pour une durée temporaire sur le centre. A l'arrière du centre commercial, on peut trouver un village artisanal. A l'origine, selon le dossier de permis de construire, le programme comprenait également un hôtel de 79 chambres<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> BLIN Pascale, *Architectures & Urbanisme commercial*, éditions Ante Prima, 2010

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> « Belle-Epine s'apprête à faire peau neuve », *Le Parisien*, mise en ligne 09 Févr. 2013, (consulté le 18.10.2015), <http://www.leparisien.fr/espace-premium/val-de-marne-94/belle-epine-s-apprete-a-faire-peau-neuve-09-02-2013-2552455.php>

<sup>20</sup> Klépierre Management, *Belle Epine. La métamorphose de l'un des premiers grands centres de France*, Dossier de Presse, 2015, mise en ligne 2 avril 2015, (consulté le 18.10.2015),

[www.klepierre.com/content/uploads/2015/.../DP\\_Belle\\_Epine\\_FINAL.pdf](http://www.klepierre.com/content/uploads/2015/.../DP_Belle_Epine_FINAL.pdf)

<sup>21</sup> Dossier de permis de construire pour le centre commercial Thiais Village, 18.11.2003, côte 073 03.1046, Thiais

## ENSEIGNES

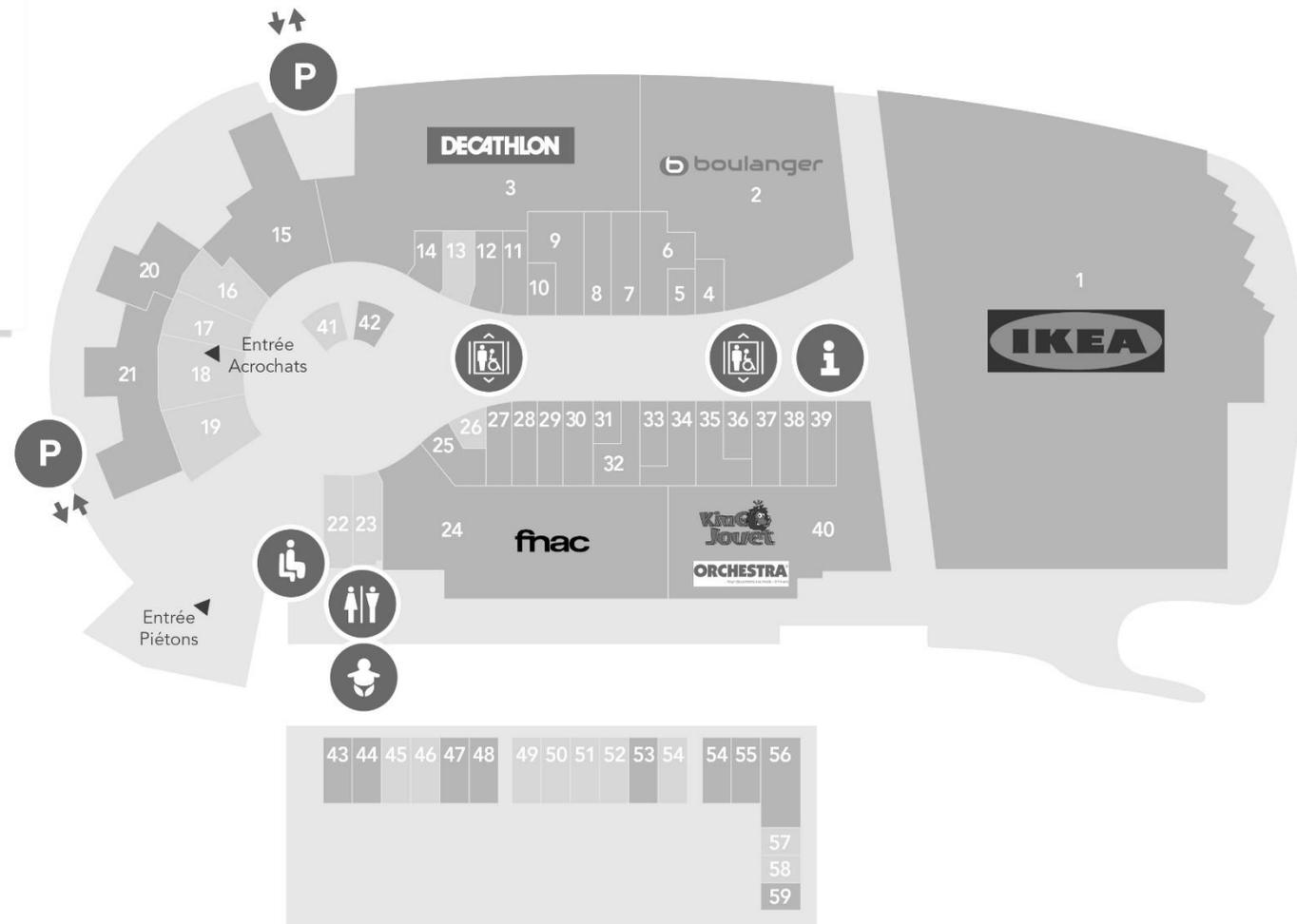
- Boutique
- Restauration

## SERVICES

-  Accueil
-  Ascenseur
-  Espace détente
-  Toilettes
-  Change bébé

NIVEAU 0

NIVEAU -1



## Liste des boutiques et services

### Mode Femme

Bonobo, Cache-cache, Miss Coquines, New Look, Brea, Total Look

### Mode homme

Bonobo

### Mode enfant

DPAM Factory, King Jouet & Orchestra, New-Look, Tape à l'oeil

### Accessoires de mode-maroquinnerie-chaussures

Éclat, Shoes and co, Miss Coquines, Réserve naturelle, Total Look

### Sports

Liberty Gym, Décathlon

### Parfumerie Beauté Santé

Moda Coiffure, kiné et ostéopathie, vétérinaire, Direct optic, Nocibé, The Body Shop

### Culture, jeux et multimédia

Bose center, Acrochats, Boulanger, Fnac, King Jouet & Orchestra, Sony Audio et Vidéo

### Décoration, maison, cadeaux

Dream salon, Alice Délice, Comptoir de famille, Ikea, L'univers de Léo

### Restauration gourmandise

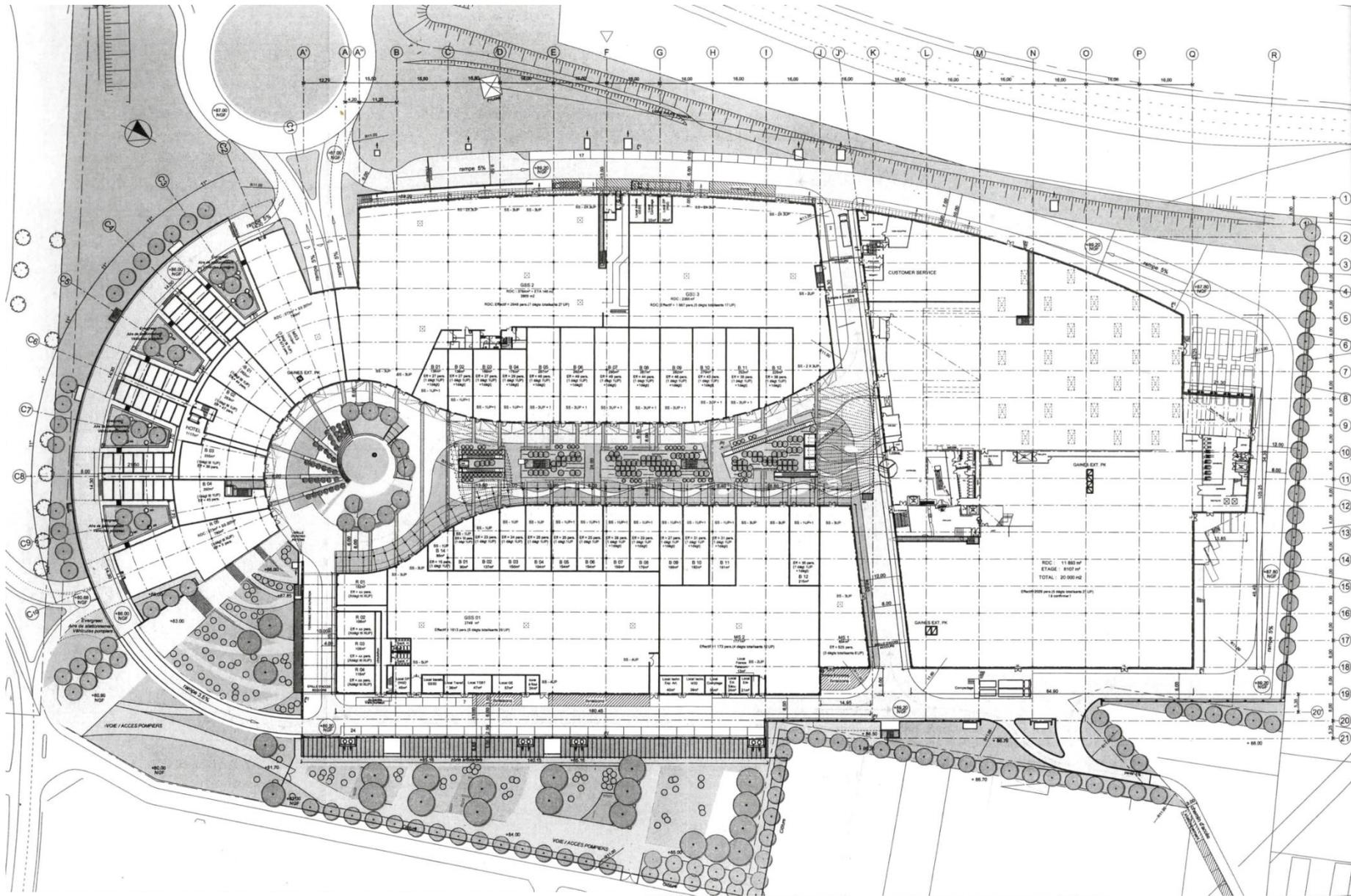
Le Mezze du village, Pum Thai, Amorino, Fuxio, Hippotamus, Le club sandwich café, Le Triskell, Starbucks Coffe, Sushi Kyo

### Services

Lavage auto, Esmoke store, Vilageo.com, DAB, crèche, Rent a car

|                          | SHON en m <sup>2</sup> |
|--------------------------|------------------------|
| <b>Grandes surfaces</b>  |                        |
| GSS 1                    | 2749                   |
| GSS 2                    | 3909                   |
| GSS 3                    | 2358                   |
| <b>Sous-total</b>        | <b>9016</b>            |
| <b>Moyennes surfaces</b> |                        |
| MS 1                     | 604                    |
| MS 2                     | 1771                   |
| MS 3                     | 1010                   |
| <b>Sous-total</b>        | <b>3385</b>            |
| <b>Boutiques</b>         | <b>5869</b>            |
| <b>Restaurants</b>       | <b>1176</b>            |
| <b>IKEA</b>              | <b>20000</b>           |
| <b>Espace artisanal</b>  | <b>708</b>             |
| <b>Hôtel</b>             | <b>2476</b>            |
| <b>TOTAL</b>             | <b>42630</b>           |

*Programme initial du centre commercial indiqué dans le permis de construire*



16 – Plan du niveau commercial

- **Thiais Village : une architecture entre permanences et innovations**

Le langage architectural de Thiais Village est riche de références à l'architecture du mall traditionnel toutefois une étude détaillée permet de mettre en évidence des éléments différents et innovants.

### **Rue commerçante**

La spécificité du centre commercial Thiais Village réside dans le fait qu'il soit doté d'une rue commerçante à ciel ouvert (d'où le slogan du centre « Il y a du shopping dans l'air »). Effectivement, le centre commercial se déploie sur trois niveaux dont le niveau supérieur est réservé à l'activité commerciale. Mis en scène depuis la rue par un grand escalier, le mail commerçant surplombe la ville de Thiais et offre des vues lointaines sur la région parisienne. La galerie commerçante est organisée comme une promenade divisée en trois séquences.

La première séquence prend la forme d'une place circulaire arborée autour de laquelle se répartissent restaurants et points de restauration rapide. Des toiles tendues sur une structure métallique permettent de protéger les terrasses des restaurants du soleil et des intempéries. Le sol est traité en bois ce qui différencie l'espace de restauration de l'espace de déambulation. Le centre de la place est occupé par des assises en pierre et un sol en gazon synthétique. On peut imaginer que cette configuration circulaire permet aux familles qui viennent se restaurer ici de pouvoir profiter sereinement du moment en gardant un œil sur leurs enfants jouant au centre de la



*17 – Vue sur la place centrale avec l'espace de restauration*

place. Celle-ci est aussi le lieu d'animations diverses comme l'installation d'une tyrolienne géante en avril 2013.

La seconde séquence concerne la promenade qui distribue l'ensemble des surfaces commerciales. Large de 24 mètres elle est percée en son axe par une trémie de 8 mètres de large et atteignant le niveau bas du centre. La promenade à ciel ouvert est agrémentée de bancs et d'arbustes. Tout comme la place, elle est protégée des intempéries par un auvent soutenu par des poutres en bois qui rythment la promenade. La trémie centrale qui rappelle assurément celle des centres commerciaux traditionnels permet à chaque extrémité de la promenade de desservir les deux niveaux inférieurs de parking par des escalators et ascenseurs. Au niveau bas, la trémie est plantée d'arbres. Ce qui différencie l'architecture de Thiais Village de celle du mall est que la totalité des boutiques sont accessibles de plain-pied. Seul le parking, ouvert sur la trémie se développe sur deux niveaux. On peut imaginer une sorte d'inversion de l'organisation spatiale traditionnelle du centre commercial lorsque par exemple on compare Thiais Village au Southdale Center qui possède un parking étalé et, en revanche, des boutiques sur plusieurs niveaux bien qu'en terme de contexte urbain on ne soit pas à la même échelle niveau densité.

La dernière séquence constitue comme une sorte de point final de la promenade représenté par le magasin Ikea. Celui-ci, à la différence des autres boutiques se déploie sur deux niveaux.

Par ailleurs, du côté de la rue de la Résistance, on trouve un ensemble de surfaces artisanales (aujourd'hui inoccupées pour la plupart) sur un seul niveau en contact avec le parcellaire et l'habitat voisin.



18 – Vue sur la promenade



## Parking

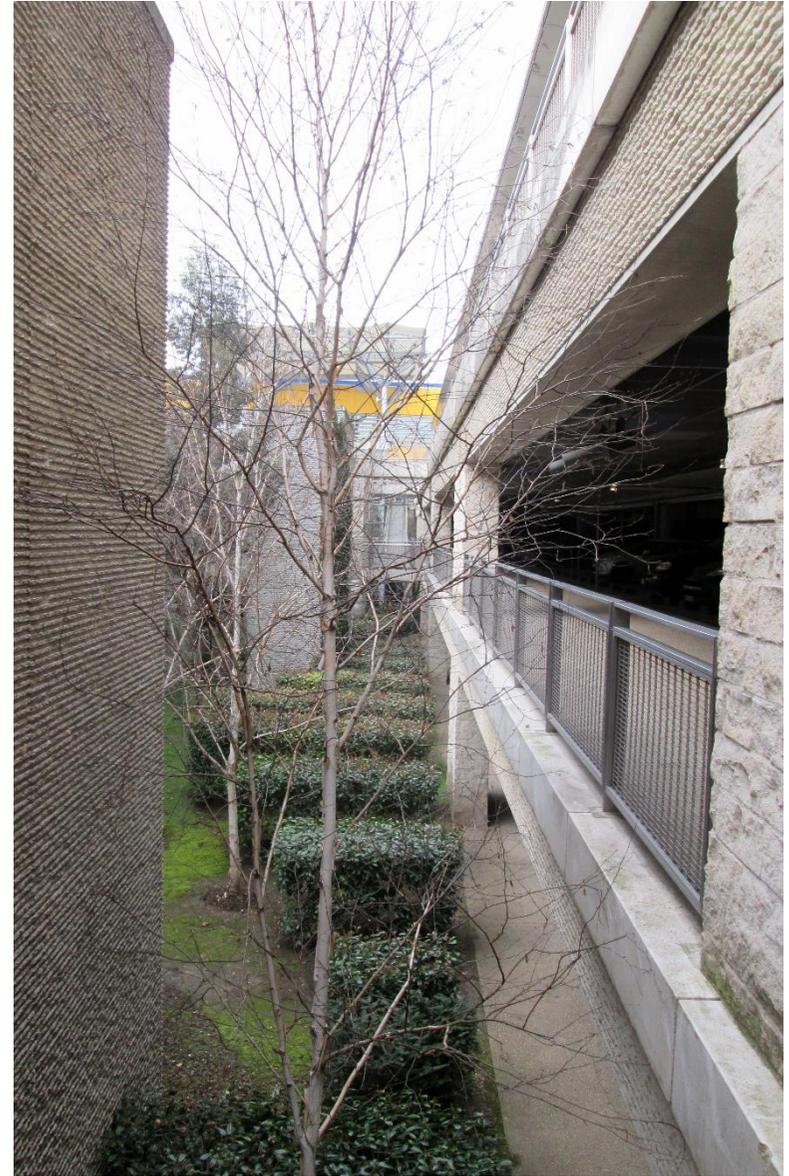
Les architectes accordent une attention particulière au parking comme le souligne Pascale Blin : « Le parking s'impose ici par son originalité. Il est certes "designé" et coloré mais c'est assurément la longue et ample travée ouverte sur toute sa hauteur et à ciel ouvert ici déployée qui le caractérise. Ce gigantesque puits de lumière en modifie sans conteste l'appréhension. Ceci d'autant plus qu'il est sur toute sa longueur paysagé, sur sa périphérie ouvert sur les profondeurs du parking (ce dernier détail étant par ailleurs le garant d'une efficace ventilation naturelle des lieux), et en ses extrémités enfin, investi par les escalators et les ascenseurs panoramiques. »<sup>22</sup> Effectivement, à Thiais Village le parking est loin de l'espace technique renfermé et sombre. Il est pensé comme un espace à part entière faisant partie de l'expérience de shopping, le parking est mis en scène par le puit de lumière naturelle central. Complètement intégré à l'objet architectural, il facilite le transport des marchandises depuis la boutique. Finalement, c'est sur ces deux niveaux réservés à l'automobile que repose l'espace commercial. Il est accessible en deux points, un depuis Thiais et l'autre depuis le giratoire en connexion avec l'autoroute. Par ailleurs, une ceinture périphérique dessert l'ensemble des surfaces commerciales pour les livraisons notamment.

---

<sup>22</sup> BLIN Pascale, *op. cit.*



19 – Vue sur le parking



## Relation au contexte

La volonté de se détacher de la boîte aveugle non-contextuelle est au cœur des intentions architecturales de l'agence Groupe 6. L'environnement proche du centre commercial est dominé par un tissu pavillonnaire. La commune possède un véritable aspect verdoyant avec ses parcs publics et jardins plantés. Ainsi, afin de favoriser l'insertion du centre commercial dans cet environnement urbain, les architectes ont fait le choix de créer une plateforme verte tout autour du centre permettant d'établir une transition entre l'échelle pavillonnaire et celle du centre commercial. A la différence des centres commerciaux traditionnels, ici la végétation tient une place essentielle aussi bien au cœur du centre commercial qu'à ses abords. L'entrée piétonne du centre est traitée en terrasses gazonnées et massifs arbustifs. Du côté des espaces artisanaux, les architectes ont dessiné un parc urbain constitué de terrain de jeux et d'espaces de repos à destination des habitants et visiteurs du centre. La dominante végétale de Thiais Village est appuyée par la signalétique et le mobilier (fleurs géantes colorées, poubelles en forme de pot de fleur).

Architecturalement, chaque façade est travaillée selon son environnement immédiat. Les matériaux employés sont très éloignés des tôles métalliques souvent associées à l'architecture des espaces commerciaux. Les façades Nord et Est en liaison avec le tissu pavillonnaire sont traitées en pierre naturelle de couleur claire et en enduit gratté beige. La façade ouest le long de l'autoroute est constituée d'un élément de charpente métallique recouvert d'une peau en toile tendue permettant d'afficher le nom des enseignes présentes au centre commercial visibles depuis l'autoroute. Derrière

cette structure, la façade est traitée soit en enduit soit en panneaux de trespas. Au sud, cinq volumes parallélépipédiques disposés en saillie sont aussi traités en trespas.

Les matériaux employés le long de la promenade commerçante sont adaptés à l'usage extérieur. Esthétiquement, on se démarque des sols brillants des galeries commerciales et des éclairages omniprésents. Les architectes ont sélectionné des matériaux naturels (bois, pierre) qui sont en accord avec le concept du centre



21 – Vue sur l'entrée du centre au carrefour de la Résistance



22 – Vue sur l'aire piétonne à l'est du centre



23 – Vue sur l'entrée voiture à l'ouest

commercial. L'ensemble donne une architecture soignée et qui comme on le verra par la suite ne tombe pas dans le langage pittoresque.

### Ouverture sur l'extérieur

On peut se poser la question, de la pertinence d'une promenade à ciel ouvert vis-à-vis de la situation géographique. A une toute autre échelle, l'architecture de Thiais village rappelle celle du Fashion Valley Center situé à San Diego en Californie. De toute évidence la galerie à ciel ouvert est adaptée au climat californien. Dans ce centre commercial, on retrouve la trémie centrale plantée caractéristique du centre commercial Thiais Village. Toutefois, le succès du centre commercial indique que le climat parisien ne lui est pas défavorable. Thiais Village, qui est le premier centre commercial français à ciel ouvert, apparaît comme un modèle pour la construction commerciale contemporaine. Effectivement, ouvert en fin d'année 2013, le centre commercial One nation situé à Les Clayes-sous-Bois dans les Yvelines dispose également d'une promenade à ciel ouvert

Architecturalement, on peut admettre que le centre commercial Thiais Village suit les codes identitaires du mall traditionnel. En proposant une architecture forte et novatrice, les architectes de l'agence Groupe 6 esquissent l'identité de la nouvelle génération de centre commercial. Ils définissent une architecture contextuelle, appuyée par un respect du site et de l'environnement. Effectivement, tout en prenant en considération les caractéristiques spécifiques du site, ils mettent en œuvre un langage architectural universel que l'on retrouve dans chacun de leurs projets commerciaux. Un vocabulaire esthétique contemporain qui semble recueillir les faveurs de l'opinion publique et de la presse spécialisée.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Revue de presse Groupe 6, <http://groupe-6.com/#/fr/press/reviews>

## **PARTIE 2 :**

EN QUOI PEUT-ON DIRE QUE THIAIS VILLAGE  
RASSEMBLE UNE ZONE COMMERCIALE EN UN  
SEUL BÂTIMENT ?

## 1. La zone commerciale : des espaces critiqués mais plébiscités par les consommateurs

- Les zones commerciales, synonymes de modernité

Les années 1990 marquent l'apogée du succès des zones commerciales. Tout comme la crise de 1929 qui a fait naître de nouveaux modes de consommation, René Péron<sup>24</sup> analyse l'explosion des zones commerciales comme due au contrecoup de la Guerre du Golfe sur la consommation des ménages. Celui-ci affirmant que « les crises contemporaines ont indéniablement une part de responsabilité dans le succès recueilli par les formes les plus radicale de discount ». La périphérie des villes françaises fait alors l'objet de l'installation massive et désordonnée de hangars de toutes tailles. Les enseignes commerciales spécialisées (textile, ameublement, bricolage) adoptent les méthodes de distribution à bas prix caractéristiques de l'hypermarché. Bien que l'accumulation de toutes ces enseignes soulève de nombreux défauts en terme d'aménagement extérieur (manque de chemin piétonnier, architecture pauvre), ces zones représentent un véritable succès de fréquentation par les classes moyennes et populaires.

Au départ, la naissance des premières boîtes avec leur langage architectural rudimentaire est synonyme de modernité comme l'écrit René Péron, « la société des années soixante et soixante-dix voyait dans ce traitement minimaliste – le hangar, la boîte, le parallélépipède couronnée de mâts, de flammes et de drapeaux,

<sup>24</sup> PÉRON René, *op. cit.*



24 – Publicité pour la Renault 4L, 1980

surmonté des lettres géantes de l'enseigne – une expression de la modernité »<sup>25</sup>. S'opposant au luxe des grands magasins, la boîte rime avec démocratisation de la consommation. Les matériaux employés dans la construction de ces hangars, identiques à ceux des usines et exploitations agricoles assurent une cohérence entre production, distribution et consommation qui séduit le consommateur.

Ces nouveaux lieux de consommation deviennent totalement plébiscités par les consommateurs qui y trouvent « un lieu de promenade dominicale où l'on aimait venir se faire photographier en famille »<sup>26</sup> au même titre que les grands équipements modernes tels que l'aéroport d'Orly. Ces zones doivent aussi leur succès à l'automobile pour lesquelles elle devient indispensable. En 1970, le sondage IFOP (Institut français d'opinion publique) « révèle que 75% des Français sont favorables à l'augmentation du nombre de grandes surfaces, parce qu'elles font baisser les prix et permettent de grouper les achats, et que si 38 % n'y vont jamais ou rarement c'est d'abord parce que le parc de magasins n'est pas assez dense ».<sup>27</sup>

Aujourd'hui encore, bien qu'elles soient vivement critiquées, les zones commerciales sont toujours aussi attractives. En 2012, en France, 62 % du chiffre d'affaires du commerce se réalisent en périphérie, contre 25 % en centre-ville et 13 % dans les quartiers. Dans les cas extrêmes, la périphérie capte jusqu'à 80 % du marché<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p122

<sup>26</sup> *Ibid.* p123



*25 – L'Usine Center, Saint-Herblain, 1986, Richard Rogers (arch.)*

Leur architecture basique entre en cohérence avec le discours sur le discount que les enseignes renvoient. Néanmoins, quelques architectes ont tenté dès leur apparition d'apporter une réponse architecturale plus riche à ces espaces commerciaux tels que Claude Parent à Reims en 1969 avec son concept de « l'anti-hypermarché » transformé plus tard par Carrefour, sans doute pour recentrer le langage architectural vers sa stratégie marketing. L'Usine Center d'Atlantis de Saint-Herblain à Nantes conçu par l'architecte britannique Richard Rogers en 1986 au vocabulaire High Tech mais considérée comme inapte à l'exploitation commerciale est fermée peu de temps avant son ouverture et transformée aujourd'hui en multiplex. L'architecture dite savante ne semble pas être la mieux

<sup>27</sup> <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>, *op cit.*

<sup>28</sup> Source AdCF, 2012



26 – Centre commercial de Reims-Tinqueux, 1969, Claude Parent (arch.)

adaptée à ce type d'espace commercial pourtant c'est bien la question de la forme architecturale et urbaine qui est à l'origine des critiques de la part des politiques.

- **Rejet et évolution du type**

« Zone commerçante entre canal, routes et voies, un garage, un Monsieur Meuble et un magasin de bricolage et un autre sur l'énorme enseigne le seul mot Jardinerie, immanquable aussi le grill

standardisé Buffalo Grill avec parking ou le restaurant Côte à Côte. De l'autre côté de la ville, c'est un Auchan qui pourrait les avaler tous.»<sup>29</sup>

« Maintenant on va pour n'importe quoi à la ville, le samedi est fait pour ça, même la viande on la prenait pour la semaine à Leclerc. »<sup>30</sup>

« Ce n'est plus une vie ... c'est même pas une ville, même pas la campagne, même pas rien du tout ici. Ça ne ressemble à rien. »<sup>31</sup>

« Me voilà ici dans ce pavillon de merde, en face de la grosse merde comme tout paysage... de quoi pleurer, monsieur. »<sup>32</sup>

Alors qu'aux Etats-Unis Robert Venturi fait l'éloge de l'urbanisme de bord de route<sup>33</sup>, ces passages tirés de la littérature, et repris par René Péron dans *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville* témoignent du sentiment de rejet vis-à-vis des zones commerciales en France. Le paysage urbain induit par les zones commerciales d'entrée de ville est très critiqué, on peut citer par exemple l'ouvrage très incisif de David Mangin, *La ville Franchisée* dans lequel il décrit ces zones comme un véritable « chaos » urbain<sup>34</sup>. A la fin des années 1990, Corinne Lepage alors ministre de l'Environnement dresse le triste constat de ce paysage devant le Comité national des entrées de ville : « Nous déplorons tout le triste privilège que connaît la France, qui voit se développer le long des

<sup>29</sup> BON François, *Paysage Fer*, Verdier, 2000

<sup>30</sup> BON François, *L'Enterrement*, Verdier, 1992

<sup>31</sup> LEBRUN Michel, *Le Géant*, Rivage Noir, 1996, première édition en 1979 chez J.-C. Lattès

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven, *Learning from Las Vegas : The forgotten Symbolism of Architectural Form*, The MIT Press, 1977

<sup>34</sup> MANGIN David, *La ville franchisée. Formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, éditions de La Villette, 2004.

voies à grande circulation un urbanisme anarchique, constitué essentiellement d'entreprises commerciales, artisanales, ou de stockage, implantées dans le plus grand désordre, sans le moindre souci de sécurité et de qualité, et dans une débauche d'enseignes et de panneaux publicitaires ».<sup>35</sup>

Par ailleurs, la ministre déplore que ces zones ne soient finalement accessibles qu' «aux heureux possesseurs de véhicules automobiles »<sup>36</sup>. Ainsi, face aux nombreuses critiques de cette «France moche»<sup>37</sup>, les politiques débattent sur les mesures à mettre en œuvre afin de freiner l'étalement de ces zones, et remédier à la dépendance automobile. En 1973, la loi Royer conférait aux Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) un pouvoir décisionnel concernant toute nouvelle ouverture de surface de vente supérieure à 1000 ou 1500m<sup>2</sup>. Cette loi visait à protéger les petits commerces de centre-ville et d'endiguer la prolifération des hangars en périphérie des villes. Toutefois, cette mesure s'est révélée insuffisante et a obligé à un nouveau débat qui aboutit à la loi Raffarin de 1996.

Parmi les nouvelles mesures, se trouvent notamment des règles plus spécifiques notamment dans les plans locaux d'urbanisme avec l'élargissement du périmètre des ZAC Entrée de ville, aussi bien l'amélioration de la desserte en transports collectifs restait une mesure prioritaire. Par ailleurs, c'est de ce rapport qu'est né le Comité national des entrées de villes.

<sup>35</sup> VATOV Marie-Christine, « Quelques traits pour les entrées de la ville », *Traits Urbains : le mensuel opérationnel des acteurs du développement et du renouvellement urbains*, n°18, octobre 2007, p14 à 25

<sup>36</sup> *Ibid.*

Enfin, face à ces nouvelles mesures urbaines les opérateurs commerciaux ont dû s'adapter et innover afin de proposer des espaces commerciaux plus cohérents et offrant une place particulière aux piétons.



27 – « Untitled », Euroland, 2000, Edith Roux photographe

<sup>37</sup> De JARCY Xavier, REMY Vincent, « Comment la France est devenue moche », *Télérama*, 13 février 2010, (consulté le 17-10-2015), <http://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>

## 2. Thiais village : généalogie d'un concept inspiré des zones commerciales

- **Le groupe Altarea Cogedim, « Le commerce autrement »**

Le groupe Altarea Cogedim, maître d'ouvrage du centre commercial Thiais Village, est une société foncière française créée en 1994. A cette date, la société GEREC, issue de la grande distribution, dont la première opération est le centre commercial Grand 'Place à Grenoble, connaît de grosses difficultés financières et est rachetée par Alain Tarravela<sup>38</sup>, du groupe Pierre et Vacances. Rebaptisée Altarea, elle absorbe la Cogedim en 2003, et est aussi présente sur le marché immobilier du commerce, des logements, bureaux et hôtels. En matière commerciale, le groupe gère un patrimoine de 4 milliards d'euros qui en fait la troisième foncière commerce cotée de France. Le groupe gère 56 centres commerciaux français. Il participe à l'innovation et à la création du commerce de demain en développant de nouveaux formats de commerce tels que les *Family Village*. Il est notamment le concepteur des centres commerciaux Bercy Village à Paris XIIème et Quartz à Villeneuve-la-Garenne.

- **Les *Family Village*, ou comment embellir les traditionnelles zones commerciales ?**

Le groupe Altarea Cogedim promoteur du centre commercial Thiais Village crée et développe toute une gamme d'espaces commerciaux classés selon leurs concepts. Parmi ces nombreux concepts se trouve celui de *Family Village* tourné vers les espaces commerciaux de périphérie. Effectivement, à la fin des années 1990, après avoir développé un patrimoine important de centres commerciaux en centre-ville, le groupe se penche sur la question des entrées de ville en gardant comme ligne directrice le souhait d'une architecture de qualité. La première réponse à ce nouveau type d'espace est appelé *Retail Park*. Cette expression anglo-saxonne désigne une forme de parc d'activités commerciales de périphérie à ciel ouvert où un soin particulier d'homogénéisation est apporté aux espaces de circulation, aux espaces verts et à l'architecture. Assez proche finalement des zones commerciales telles que nous les connaissons dans son usage et contexte, ce concept spatial diffère toutefois par son modèle économique : il est géré par un opérateur unique et il y a qu'un seul parking pour toutes les enseignes. Il s'agit de rendre agréable la circulation piétonne et par conséquent l'acte d'achat.

Par la suite, au début des années 2000, le groupe développe une autre approche pour ces espaces commerciaux d'entrée de ville : les *Family Village*. Ces *Family Village* se présentent différemment du point de vue du fonctionnement basé sur trois piliers forts que sont la famille, la nature et la convivialité. Effectivement, ils s'adressent avant tout à une clientèle très ciblée : comme leur nom l'indique, familiale et multigénérationnelle. De nombreux services et animations sont mis à disposition (aire de jeux pour les enfants,

---

<sup>38</sup> SOULA Claude, « PORTRAIT. Alain Taravella : les intuitions d'un promoteur », *L'Obs économie*, Publié le 13-11-2011 (consulté le 18.10.2015),

<http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20111112.OBS4370/portrait-alain-taravella-les-intuitions-d-un-promoteur.html>

espaces de détente...) pour cette clientèle très choyée. Les concepteurs de ce nouveau type revendiquent une offre commerciale de qualité et accessible financièrement pour les ménages, s'adaptant à l'évolution des modes de consommation actuels, notamment la consommation numérique. La gamme proposée s'étend des enseignes d'alimentation à la restauration en passant par la mode, la décoration et l'équipement de la maison.

Du point de vue de la forme, ils misent surtout sur la qualité architecturale et environnementale du projet. Spatialement, les enseignes s'organisent autour du parking afin de réduire les distances entre celui-ci et les diverses boutiques. Le *Family Village* offre bien plus qu'un simple lieu de consommation, il est un véritable lieu de promenade arboré et de loisirs en famille. La terminologie employée *village* (prononcée à l'anglaise, teinte d'exotisme) indique aussi une certaine forme d'architecture pittoresque qui rappelle par ailleurs celle des villages de marques tels que La Vallée Village à Marne-la-Vallée ou encore Mac Arthur Glen à Roubaix. Effectivement, il y a dans ces ensembles commerciaux une recherche du pittoresque, comme signe extérieur d'authenticité des produits. Il s'agit comme écrit Caroline Lamy<sup>39</sup>, directrice de Magdus, l'observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine, d'une « architecture de la mise en scène » : « Cette architecture de la mise en scène repose sur l'utilisation de styles puisant leurs références dans l'architecture locale et qui tente de façonner une historicité au lieu. L'analyse des détails architecturaux



28 – Thiais Village, animations sur la place centrale

indique qu'ils sont explicitement passéistes (les granges, campaniles, girouettes que l'on peut trouver dans d'autres centres de marques et le mobilier "rétro" de la Vallée Village) et qu'ils célèbrent une certaine idée de la ville idéale, celle de la ville d'avant-guerre». <sup>40</sup> On peut cependant admettre qu'entre *Retail Park* et *Family Village*, il s'agit surtout d'un jeu sur les mots pour affirmer davantage le parti-pris familial car, en matière d'aménagement ils restent des ensembles commerciaux à ciel ouvert organisés autour d'un parking.

<sup>39</sup> Caroline Lamy est experte magasins d'usine, villages de marques et outlets. Elle est directrice de Magdus, l'observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine. Elle est docteure en géographie, Aménagement de l'espace et Urbanisme et chercheuse à l'Université de Bretagne occidentale.

<sup>40</sup> LAMY Caroline, *Analyse architecturale des centres de marques en Europe*, 2008, publié le 13 novembre 2014 <http://blog.mipimworld.com/2014/11/page/2/#.ViK8In7hDIU>

Pour les communes qui construisent ces ensembles commerciaux sur leur territoire, il s'agit d'une réponse en parfaite adéquation avec le problème de la gestion des entrées de ville trop souvent anarchique et le besoin de diversifier leur offre commerciale par l'implantation d'enseignes plus importantes (enseignes d'électroménager par exemple) qui ne trouvent pas leur place en centre-ville.

C'est donc dans l'optique d'apporter des solutions à cet urbanisme sauvage que le groupe Altarea Cogedim développe ces nouveaux projets commerciaux. Depuis 2007, il en a créé cinq *Family Village* (Family Village Les Hunaudières à Ruaudin, Family Village Aubergenville, Family Village Limoges, Family Village Costières Sud à Nîmes, Les Portes de Brest Guipavas à Brest). Fort de son succès, le groupe entend poursuivre sa stratégie de développement d'ensembles commerciaux de qualité en périphérie urbaine.

En outre, avec ses 2,5 millions de visiteurs par an le Family Village Les Hunaudières situé à Ruaudin (Le Mans) témoigne du succès évident de ce nouveau type. Ceci marque une évolution notable dans le traitement des entrées de ville qui a valu au centre commercial d'obtenir le label ValorPark en avril 2007. Ce label décerné par le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) concerne « les ensembles commerciaux à ciel ouvert réalisé et géré comme tel, comprenant au moins cinq unités et dont la surface de plancher est supérieure à 3000m<sup>2</sup> »<sup>41</sup> dont l'aménagement commercial est remarquable. Ce label qui s'obtient sur demande auprès du CNCC « a pour objectif de revaloriser l'image de l'immobilier de périphérie et des « entrées de ville » notamment

<sup>41</sup> <http://www.cncc.com/les-travaux-du-cncc/valorpark/>



29– Projet d'extension du Family Village Les Hunaudières (Le Mans), Groupe 6 (arch.)

auprès des enseignes, des consommateurs et des pouvoirs publics. Il atteste de la conformité de la réalisation d'un parc d'activité commercial à des critères d'aménagement de qualité »<sup>42</sup>. Ainsi ce label obtenu, un projet d'extension du Family Village Les Hunaudières a vu le jour afin de répondre aux attentes des consommateurs notamment le besoin d'augmenter l'offre en matière d'enseigne d'alimentation. De plus, le centre commercial a eu un impact positif vis à vis des habitants, celui-ci a permis de rééquilibrer l'offre commerciale dans la ville en proposant des enseignes complémentaires sans concurrence avec les commerces de centre-ville. C'est aux architectes de l'agence Groupe 6 que le groupe Altarea Cogedim a décidé de confier le projet d'extension prévu pour une ouverture en 2013. Toutefois, le projet n'a pas vu le jour faute de recours des riverains.

Le *Retail Park* ou le *Family Village* développés par Altarea permettent de comprendre dans quelle veine le concept du centre commercial Thiais Village s'inscrit. On observe ainsi qu'il suit parfaitement la ligne directrice du groupe en ce qui concerne l'innovation du format de commerce tourné vers une architecture soignée, un parti pris environnemental fort, et les loisirs en famille. Une ligne directrice décrite par Altarea comme « une réflexion architecturale unificatrice qui permet d'une part d'assembler les éléments du programme dans un lieu qualifié urbanistiquement, et d'autre part de donner à l'ensemble une identité forte et qualitative »<sup>43</sup>. Le centre commercial de Thiais est décrit par ses

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup>

[http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/groupe/plaquette\\_presentation.pdf](http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/groupe/plaquette_presentation.pdf)

concepteurs comme « le premier lifestyle center français »<sup>44</sup>, en d'autres termes, c'est une autre réponse au concept du *Family Village* qui diffère d'autant plus sur la forme que sur son concept. Ainsi, de cette approche villageoise il ne reste que le nom et l'ambiance. Une ambiance de loisirs et de promenade qui rappelle celle des zones commerciales.

- **Un centre commercial voué au commerce de loisirs**

Le groupe Altarea Cogedim a cherché à reproduire le succès en matière de fréquentation des zones commerciales françaises. Ainsi, c'est le commerce de loisirs qui est au cœur de la politique marketing du centre commercial. Les enseignes présentent à Thiais Village reflètent très bien ce souhait du shopping plaisir. Effectivement, il s'agit principalement de boutiques d'équipement de la maison (décoration et équipement) et d'équipement de la personne. Aucune enseigne comme des enseignes alimentaires, ne représente l'achat de nécessité. On se rend donc avant tout au centre commercial Thiais Village pour une après-midi shopping plus que pour aller faire ses courses, ce qui est assez semblable au fonctionnement des zones commerciales. Dans cette optique, le centre commercial a été conçu pour passer un agréable moment de promenade en famille. Pour cela, le consommateur peut flâner en toute sécurité de boutique en boutique le long d'une promenade extérieure mais à l'abri des intempéries. Afin de prolonger, le simple

<sup>44</sup>

[http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/commerce/Thiais\\_Village.pdf](http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/commerce/Thiais_Village.pdf)

shopping, les clients bénéficient de nombreuses enseignes de restauration organisées autour d'une « *piazza* », les enfants peuvent passer leur après-midi dans l'aire de jeux Accrochats pendant que leurs parents réfléchissent à la décoration de leur appartement à Ikea ! Les aménagements mis en œuvre tels que la « *piazza* », la promenade, la végétation et même la bande sonore laissant entendre des chants d'oiseaux indiquent le souhait de plonger les clients dans une ambiance particulière de convivialité villageoise. A l'origine, les concepteurs visaient quatre millions de visiteurs par an avec ce « concept inédit qui participe à la protection de l'environnement, à la qualité de vie, et qui regroupe commerces, artisanat et restauration et qui s'insère dans une nouvelle économie de loisirs »<sup>45</sup>. En terme de fréquentation, la formule semble fonctionner comme le témoignent les chiffres établis en 2009, deux ans après l'ouverture du centre, « Sur les mois d'été nous enregistrons une hausse de la fréquentation de 8 à 9 %, là où la moyenne nationale des centres commerciaux en France accuse une baisse de 3,5 %, se réjouit son directeur Stéphane Biarez. Notre objectif était de 3,5 millions de visiteurs par an. Dès cette année nous allons le dépasser, puisque nous devrions atteindre les 4 millions »<sup>46</sup>. Il faut dire que aussi que le pari n'était pas gagné d'avance, étant donné la proximité avec le centre commercial Belle Épine figurant comme le cinquième centre commercial français le plus fréquenté avec dix-huit millions de visiteurs durant l'année 2013. Cela montre que le concept est différent du centre commercial traditionnel et

---

<sup>45</sup> *Thiais-Village*, (consulté le 17.10.2015), <http://alecseca.wix.com/thiais-village#!a-propos1/cp0v>

<sup>46</sup> « Thiais-Village a réussi son pari », *Le Parisien*, 28 août 2009, (consulté le 17.10.2015), <http://www.leparisien.fr/arcueil-94110/thiais-village-a-reussi-son-pari-28-08-2009-618718.php>

qu'il attire une autre clientèle désireuse de passer une journée shopping en plein air. Il faut aussi indiquer que tout comme les zones commerciales, le centre réalise la majorité de son chiffre d'affaire les samedis et dimanches. Cependant, il convient de noter que ce succès provient essentiellement de la présence du géant Ikea qui draine la plupart des visiteurs comme en témoignent ces clientes « Assises sur un banc, des sandwiches à la main, Mathilde et Leïla confirment : "Nous sommes venus exclusivement pour Ikea. Pour les vêtements, comme nous habitons Arcueil, nous les achetons au centre commercial de la Vache-Noire. Même si on ne vient pas souvent à Thiais-Village, on l'aime bien, il est très agréable, on ne se sent pas à l'étroit " ».<sup>47</sup> Par ailleurs, lors d'une récente visite<sup>48</sup>, cela s'est confirmé ; en effet la majorité des visiteurs se concentrait dans les grandes enseignes telles que Boulanger, Ikea, Décathlon et la Fnac alors que les autres boutiques semblaient vides.<sup>49</sup> On observe donc que même en période de soldes, les visiteurs se déplacent à Thiais Village pour se rendre essentiellement dans ces dernières enseignes. (Pour les achats vestimentaires, on observe qu'ils se dirigent plutôt vers le centre commercial Belle Épine). Ces grandes enseignes sont caractéristiques de celles qui pourraient s'installer au sein d'une zone commerciale, cependant ici les concepteurs ont fait le choix de rassembler ces enseignes au sein d'un même bâtiment.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Cf annexe

<sup>49</sup> Cela peut aussi s'expliquer par le contexte politique actuel en relation avec les attentats.



30 – Installation d'une tyrolienne au centre commercial Thiais Village

- **Une constance : la présence de l'automobile**

Comme on l'a vu précédemment, et bien que ce soit vivement critiqué, zones commerciales et automobiles ne font qu'un comme le montre la présence marquante des axes routiers et giratoires. L'environnement de Thiais Village reste finalement assez semblable à celui des zones commerciales. A l'Est du centre, l'autoroute A86 amène la majorité des visiteurs pour lesquels deux niveaux de parking sont mis en place. De plus sa situation en périphérie de Thiais montre que l'on reste encore dans un modèle de consommation dicté par l'automobile. D'ailleurs, cela est tout à fait logique lorsque l'on se rapporte aux types d'enseignes commerciales proposées (Boulangier, Ikea) qui induisent un transport d'objets encombrants tels que des meubles ou électroménagers.

---

<sup>50</sup> BLIN Pascale, *op cit.*

- **Une volonté de se tourner vers la ville en matière d'accessibilité**

Néanmoins, l'observation des aménagements aux abords du centre commercial indique un souhait d'ouverture sur la ville en matière d'accessibilité. Pour l'agence Groupe 6 « si la voiture reste le mode d'accès principal à ces "temples" du commerce (même situés en cœur de ville), ces mêmes concepteurs doivent également s'évertuer à juger de l'importance croissante des transports dits alternatifs et désormais favorisés pour répondre positivement aux actuelles politiques de déplacements urbains. De cette importance-ci et de son impact sur l'urbanisme de la ville, dépendent leurs prescriptions pour le traitement non seulement des cheminements conduisant au centre commercial mais aussi de ses abords comme de ses accès piétons, et par voie de conséquence, de son positionnement dans son site et de ses ouvertures sur son environnement immédiat ». <sup>50</sup> Ainsi, une large place est offerte au consommateur piéton pour lequel de nombreuses dessertes en transport en commun sont mises en place. L'entrée principale du centre commercial donne sur l'avenue de Versailles le long de laquelle les navettes autobus acheminent les clients depuis la gare RER de Choisy-le-Roi principalement. On peut noter aussi l'existence de navettes gratuites « Ikea – Thiais Village » au départ du centre-sud de Paris (Place Denfert Rochereau). Le centre commercial Thiais Village se démarque ainsi de ces zones commerciales où le piéton peine à trouver sa place. D'ailleurs, dans le cahier des charges du centre commercial confié aux architectes, on relève un souhait de séparation claire entre les flux de consommateurs piétons et motorisés.

On peut donc considérer Thiais Village comme une zone commerciale concentrée en un seul bâtiment. Les concepteurs se sont inspirés du succès économique des zones commerciales pour définir le concept de *Family Village*. En s'éloignant de l'urbanisme anarchique et de l'architecture pauvre de ces zones, ils ont défini de véritables lieux commerciaux, des mondes de loisirs et de promenade en famille. Finalement, en terme d'usage et de fonctionnement, Thiais Village se rapproche de la zone commerciale et surtout du village de marque puisqu'il est issu d'un seul groupe promoteur. Néanmoins, il s'en démarque en proposant une architecture contemporaine et soignée refusant toute mise en scène passéiste.

## **PARTIE 3**

THIAIS VILLAGE REPRÉSENTE-IL UNE  
CENTRALITÉ NOUVELLE POUR LA VILLE ?

## 1. La ville

La ville de Thiais est située dans la banlieue Sud Est de Paris, sous l'aile de l'autoroute A86. Elle est bordée notamment par les communes de Vitry-sur-Seine au nord et Choisy-le-Roi à l'est. L'aéroport d'Orly se trouve à quatre kilomètres au Sud de la ville. Il s'agit d'une ville moyenne de 29422 habitants<sup>51</sup>.

La ville se situe à la croisée d'axes de communication majeurs tels que l'autoroute A86 citée précédemment, la N7 et les routes nationales 305 et 186. Elle est desservie par le RER C au sud-Ouest de la ville toutefois les habitants de Thiais empruntent majoritairement le RER ou le tramway T7 dans la commune voisine de Choisy-le-Roi ce qui rend les relations entre ces deux communes voisines très étroites.

Le centre ancien de la ville est composé de quelques boutiques, restaurants et services organisés autour de la place du marché. Les constructions concernent majoritairement des habitations individuelles et maisons de ville. On peut observer quelques immeubles de logements collectifs construits en R+5 maximum. Enfin, la ville est marquée par une identité très verdoyante avec de nombreux parc publics et le cimetière parisien à l'ouest du centre commercial Thiais Village. Le centre commercial Belle Épine et le palais omnisport constituent les deux grands équipements de la commune. Par ailleurs, on peut noter que ces éléments urbains (typologies et paysage) sont partie prenante des choix de projet des

architectes concernant la conception du centre commercial Thiais Village.

La ville bénéficie d'une situation géographique stratégique. Effectivement, elle se situe au cœur d'un pôle commercial métropolitain avec la présence du marché international de Rungis et du centre commercial régional de Belle Épine. Cette configuration



31 – Vue du centre de Thiais

---

<sup>51</sup> Données INSEE 2012.

renforce l'attractivité de la ville qui reste cependant une ville moyenne de banlieue.

Aujourd'hui, la ville occupe une place importante dans le projet du Grand Paris notamment concernant les transports en commun avec le prolongement de la ligne de métro 14 qui sera en connexion avec les futures lignes du Grand Paris Express. Thiais est au cœur d'une zone de densification urbaine s'étendant le long de la ligne du métro.

Ainsi, on comprend mieux la pertinence de l'installation d'un nouveau centre commercial à Thiais, malgré la présence marquante de Belle Épine. Effectivement, on peut considérer que le centre commercial apportera une valeur ajoutée à la ville et que le succès du centre commercial sera assuré par sa situation géographique avantageuse.

## 2. La reconquête de la ville par le commerce

### • Un exemple américain, les Festival Marketplaces

---

<sup>52</sup> Maria Gravari-Barbas, de formation architecte urbaniste, est titulaire d'un Doctorat de géographie et aménagement. Elle assure la coordination de la chaire UNESCO « Tourisme, culture, développement ». Elle exerce actuellement en tant que professeur de géographie à l'Institut de Recherches et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST).

<sup>53</sup> GRAVARI-BARBAS Maria, « La "Festival Marketplaces" ou le tourisme sur front d'eau un modèle urbain américain à exporter ? », *Norois*, n°178, 1998, p261 à 278, (consulté le 03.11.2015), [http://www.persee.fr/doc/noroi\\_0029-182x\\_1998\\_num\\_178\\_1\\_6868](http://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1998_num_178_1_6868)

Cette partie est appuyée sur l'article de Maria Gravari-Barbas<sup>52</sup>, « La "Festival Marketplaces" ou le tourisme sur front d'eau un modèle urbain américain à exporter ? »<sup>53</sup>. Les Festivals Marketplace, correspondent à une forme d'urbanisme commercial apparu dans les années 1970 aux Etats-Unis. Comme l'explique l'auteure, on peut définir la Festival Marketplace comme « un lieu de chalandise sophistiqué pour le large public. Plus précisément, ce terme est utilisé pour désigner un ensemble de boutiques spécialisées (artisanat, curiosités, magasins « ethniques ») et de restauration rapide (autre que les fast-foods classiques), de petite taille, non franchisées, réunies dans un ou plusieurs bâtiments, situé, pour ce qui nous intéresse ici, sur le front d'eau. Outre la fonction commerciale, dominante, des activités ludiques ou culturelles y sont localisées et des happenings y ont lieu régulièrement. » Ce type d'urbanisme commercial répond à la volonté pour les villes américaines de revitaliser les zones industrielles et portuaires délaissées à partir des années 1960. La première expérience de cette reconquête des fronts d'eau américains est la réhabilitation du Quincy Market de Boston. Initialement, marché de gros, le bâtiment est transformé à l'initiative du promoteur américain James Rouse<sup>54</sup>

<sup>54</sup> James Rouse (1914-1996) est un célèbre promoteur et urbaniste américain. Dans les années 1960, il dessine la ville nouvelle de Columbia en Virginie. Il est concepteur de nombreux centres commerciaux suburbains comme le Harundale Mall à Glen Burnie dans le Maryland. Il fonde sa propre société *Rouse Company Headquarters* dont l'architecte Frank Ghery a conçu le siège social. Entouré des architectes Benjamin et Jane Thompson, James Rouse se lance à partir des années 1970 dans la reconquête des friches industrialo-portuaires délaissées en conceptualisant et précisant les opérations urbaines de Festivals Marketplaces.



32– Le South Street Seaport, New York, 1983

en lieu de commerce et de restauration. Cette initiative annonce le développement d'autres Festival Marketplaces par la Rouse Compagny dans les villes portuaires américaines comme Baltimore en 1980 avec la Harborplace et à New York en 1983 avec le South Street Seaport. D'autres promoteurs suivent l'exemple de Rouse à Miami, San Francisco ou encore Washington.

Ces Festival Marketplaces se démarquent du macro-objet architectural du centre commercial. Effectivement, ils convoquent

une échelle plus modeste, une échelle humaine qui fait référence au modèle de la ville traditionnelle européenne. Contrairement au centre commercial, le but pour les concepteurs des Festival Marketplaces est d'apporter une certaine forme d'urbanité au lieu, une impression de spontanéité à l'instar des rues commerçantes européennes.

Selon Maria Gravari-Barbas, la Festival Marketplace « puise son inspiration dans le marché de la ville européenne ou dans le bazar de la ville orientale, à une ambiance donc populaire, pleine de couleurs, d'odeurs et de bruits, lieu de convivialité, de rencontres et d'échanges, lieu urbain par excellence. Plus que le contenu, la Festival Marketplace a emprunté la forme du marché traditionnel : étalages ouverts, présentation en « vrac », couleurs et ambiance de fête, mais tout cela, dans un univers en vase clos »<sup>55</sup>. Par ailleurs, elle s'inspire aussi de la *Main Street* des parcs d'attraction tels que Disneyland pour lequel Rouse éprouve une admiration particulière déclarant en 1963 au sujet du premier parc Disney de Anaheim en Californie : « Disneyland est la plus grande réalisation existant aujourd'hui aux USA en matière d'urbanisme ».<sup>56</sup>

Il s'agit donc de créer de toute pièce le décor d'un espace urbain parfait faisant appel à des références communes d'un passé idéalisé. Comme l'explique l'auteur, ce n'est pas tant la dimension patrimoniale du passé qui intéresse ici mais plutôt l'image que l'on

<sup>55</sup> GRAVARI-BARBAS, *op. cit.*

<sup>56</sup> EUDES Yves, « La "culture Disney" à la conquête d'un parc tremplin en Europe. », *Le Monde diplomatique*, Février 1988, p26-27, (consulté le 03.11.2015), <https://www.monde-diplomatique.fr/1988/02/EUDES/40639>

donne du passé. Dans le cas des Festival Marketplaces de front d'eau, l'architecture fait appel à un vocabulaire maritime.

Ces opérations urbaines sont un véritable succès en matière de fréquentation. Effectivement, « selon la Rouse Co., le nombre de visiteurs de Quincy Market atteint le chiffre de 12 000 000 visiteurs annuels, dont la moitié sont des touristes ».<sup>57</sup> Ce succès s'explique en partie par le fait que la Festival Marketplace est un espace contrôlé et sécurisant pour les familles. D'autre part, la mise en scène et les animations proposées attirent à la fois les touristes mais aussi les habitants de la ville demandeurs d'espaces de convivialité



33- Le Fisherman's Wharf de San Francisco

<sup>57</sup> GRAVARI-BARBAS, *op.cit.*

et d'abondance que l'on retrouve peu dans la ville américaine. Du point de vue programmatique, pour attirer davantage de visiteurs, la Festival Marketplace combine activités commerciales et culturelles.

Aux Etats Unis, l'approche des Festival Marketplaces est une réussite en ce qui concerne la reconversion des zones urbaines délaissées. Elle permet par le tourisme et le commerce de réactiver l'espace urbain. Dans son article, l'auteure se pose la question de l'application de ce type d'architecture commerciale en Europe. Effectivement, les promoteurs américains utilisent les codes de la ville traditionnelle européenne pour définir le concept des Festival Marketplaces, mais qu'en serait-il de l'utilisation de ces mêmes références en Europe? Le Royaume Uni présente quelques exemples d'opérations similaires comme en témoigne la rénovation du marché de Covent Garden à Londres ou encore le Canute's Pavilion d'Ocean Village à Southampton

- **Adaptation du concept en France, l'expérience des docks Vauban au Havre**

Le projet de requalification des docks Vauban au Havre illustre bien l'importation des Festival Marketplaces américaines en France. Au début des années 2000, la ville normande se lance dans un grand projet urbain qui fait l'objet d'un programme de reconversion industrielle. La ville reconstruite par Auguste Perret au

lendemain de la seconde guerre mondiale doit se réinventer. Les quartiers Sud composés des anciens quartiers portuaires datant de la fin du XIXème siècle font l'objet d'une opération de reconversion encadrée par une politique européenne d'intérêt communautaire.<sup>58</sup> Les docks Vauban constituent un site clé dans ce projet de reconversion. Effectivement, ancien lieux de stockage et de négoce du café et du coton, ils représentent une surface de 120 000 m<sup>2</sup> à réhabiliter. Le site présente de nombreux atouts tels la proximité immédiate avec les installations nautiques mais aussi la liaison directe avec le centre-ville historique. Les docks Vauban se présentent sous la forme d'entrepôts constituant une double rue intérieure couverte desservie de part et d'autre par les bassins portuaires et reliée au réseau ferré. Cette présentation du site indique une configuration similaire à ceux des Festival Marketplaces de front d'eau. Dans les deux cas, il s'agit d'anciens sites industrialoportuaires à l'état de friche.

Ce site est une opportunité pour la ville qui souhaite se réapproprié ces quartiers délaissés. Elle souhaite en faire un lieu d'activités de loisirs, de commerces, de bureaux, un hôtel, des logements et en option un casino. Dominique Dhervillez, directeur général adjoint Grands projets, Aménagement urbain et Prospective de la ville du Havre explique ce choix programmatique : « Nous avons 200 000 habitants dans la ville du Havre pour une agglomération qui en compte 300 000 et nous avons une évasion importante de la consommation nomade et haut de gamme, nous

<sup>58</sup> Politique d'intérêt communautaire PIC URBAN.



34– Les docks Vauban, Le Havre, 2008, Reichen & Robert (arch.)

ne sommes pas un lieu de destination et nos habitants vont en destination ailleurs : Deauville, Rouen, Paris, Caen. (...) L'ambition du maire est donc d'augmenter le potentiel de la ville en rapport avec un développement économique que le port va déclencher et sur lequel nous voulons nous mettre en tension. Il s'agit donc de créer les conditions pour qu'il y ait des éléments de qualité urbaine. »<sup>59</sup> Le but pour la ville est donc de créer une interface ville-port par le biais de ces docks Vauban.

Le projet de reconversion de ces entrepôts de briques est confié aux architectes de l'agence Reichen & Robert en partenariat

<sup>59</sup> « Le Havre, de Perret à l'Europe », *D'architectures*, n°123, septembre 2002, p20 à 31.

avec les promoteurs ING et Sorif. Le projet vient se juxtaposer aux opérations existantes de la salle de spectacle Docks Océane de l'architecte Jean Guervilly et des Docks-cafés conçus par Pierre Colboc. Le parti-pris architectural est de conserver au maximum l'aspect d'origine des docks. Ainsi les rails de convois, le plancher et la structure métallique sont mis en valeur par un jeu sur la transparence des nouveaux matériaux, verre, polycarbonate et maille métallique. L'approche architecturale de reconversion du site est à l'opposé de l'approche américaine qui exacerbe les références au monde maritime par des objets rapportés. Ici les architectes jouent avec les matériaux sur le contraste entre passé et présent pour créer un espace public contemporain dans le respect du patrimoine. Le projet compte 60 000m<sup>2</sup> composés de commerces, restaurations, bowling et multiplexe. Tout comme pour la Festival Marketplace, une dimension culturelle au projet est prévue avec le Centre de la mer et du développement durable par Jean Nouvel. La reconversion des docks Vauban constitue une véritable reconquête de la ville par le commerce à l'image des Festival Marketplaces.

- **Thiais Village, un nouveau pôle d'attractivité pour la ville**

À la manière du projet des Docks Vauban au Havre, on pourrait considérer que l'implantation du centre commercial Thiais Village est une sorte de reconquête de la ville par le commerce. Il peut constituer une autre réponse à l'importation du concept de la Festival Marketplace en France. L'analyse de l'impact du centre commercial sur la commune de Thiais indique que le projet se

positionne dans une approche de reconquête de la ville. Effectivement, celui-ci constitue un nouveau point d'intensité et d'urbanité. Le centre commercial polarise la ville spatialement et temporellement. D'une part, il constitue un pôle supplémentaire d'activité dans la ville après la place du marché et le centre commercial Belle Épine. D'autre part, il temporalise autrement les usages des habitants avec l'ouverture des boutiques le week-end et des restaurants en soirée. On peut aussi ajouter qu'il attire une population plus large à Thiais.

Le bénéfice induit par Thiais Village pour la ville est incontestable. Comme on l'a vu précédemment, la présence du magasin Ikea est en majeure partie responsable de son attractivité. L'étude d'impact réalisée précise que : « Le projet permettra de répondre à des besoins actuellement non couverts grâce à l'apport



*35- Partie du centre réservée aux services*

d'enseignes actuellement non présentes et entraînant une fuite vers d'autres pôles du Sud et de l'Est de l'agglomération parisienne. Les flux de visiteurs que générera ce projet aura un impact positif sur l'animation de la vie urbaine par l'harmonisation de l'offre commerciale, entraînant la réduction de l'évacuation commerciale ».<sup>60</sup>

On note ainsi, que le programme envisagé « permettra de créer avec Belle Épine une bipolarité commerciale renforçant l'attractivité de Thiais ». <sup>61</sup> La volonté est de « renforcer l'emprise de Thiais sur sa zone de chalandise en confortant le rôle de cette ville dans l'armature commerciale du Sud francilien et d'offrir une alternative aux enseignes qui souhaitent s'implanter à Thiais alors que Belle Épine, fort de son succès, n'est pas en mesure d'offrir des surfaces suffisantes ». <sup>62</sup> On peut toutefois se questionner sur l'impact de l'installation du centre commercial pour les commerces traditionnels de centre-ville. On peut relever une forte volonté de complémentarité programmatique entre Thiais Village et le centre-ville, qui paraît plutôt bien fonctionner lorsque l'on observe le dynamisme du centre-ville aujourd'hui.

Pareillement au concept développé par Rouse pour les Festival Marketplace américaines, le centre commercial Thiais Village combine activités culturelles et commerciales. Au départ, une partie du centre était dédiée à l'activité artisanale. Les habitants et visiteurs pouvaient ainsi profiter de leur venue au centre commercial Thiais Village pour rencontrer des artisans et découvrir leur travail. Toutefois, aujourd'hui cette partie du centre est

<sup>60</sup> Dossier de permis de construire pour le centre commercial Thiais Village, 18.11.2003, côte 073 03.1046, Thiais, Dossier de CDEC Juillet 2013.

désertée. L'animation festive reste à la base du concept à l'image des Festival Marketplaces qui constituent de véritables lieux touristiques. Ici, bien qu'on ne puisse considérer Thiais Village comme un tel lieu, on peut noter qu'il garde l'esprit de la flânerie, de la découverte et des loisirs que l'on retrouve dans les Festival Marketplaces américaines. Toutefois, l'architecture s'en différencie, comme l'avait soulevé Maria Gravari Barbas : la référence à la ville traditionnelle européenne n'est pas explicitée de manière aussi évidente que dans les projets américains. Finalement, le concept de *Family Village* développé précédemment rejoint celui la Festival Marketplace.



36- Animations festives

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

En rapprochant Thiais Village du concept des Festival Marketplace, on comprend dans quelles mesures le centre commercial peut jouer un rôle de pôle pour la commune. En effet, en devenant un véritable point d'attractivité et d'animations, Thiais Village réactive par le commerce une partie de cette ville majoritairement pavillonnaire. De plus, il établit du lien à plusieurs échelles. A l'échelle francilienne, en s'inscrivant dans le projet du Grand Paris et à l'échelle urbaine en proposant un accès piéton directement depuis la ville.

## CONCLUSION

En reprenant certains aspects architecturaux et économiques de types d'architecture commerciale existants, les concepteurs de Thiais Village définissent la nouvelle génération de centre commercial.

Effectivement, tout en rééditant certains des éléments architecturaux qui forgent l'identité du mall, Thiais Village s'affirme comme nouvelle génération de centre commercial par une architecture forte matérialisée par la galerie marchande à ciel ouvert.

Économiquement, il reconduit le modèle d'un centre commercial avec un promoteur unique, inspiré par le succès de zones commerciales et de leur fréquentation. Le concept de *Family Village* prend ses sources dans plusieurs types d'architecture commerciale : la zone commerciale, le village de marque, et les Festival Marketplaces. Mais en se démarquant totalement des références de style passés.

Pour la ville de Thiais, ce centre commercial qui offre des espaces qualitatifs, impulse une nouvelle dynamique en attirant une clientèle plus lointaine et peut-être plus aisée. Il établit du lien urbain par ses programmes et son accessibilité.

Il ne s'agit donc pas de l'invention d'un type mais plutôt, de la permanence d'un modèle économique d'une part et d'autre part de l'évolution architecturale selon la tendance internationale.

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES

- **BAUDRILLARD Jean**, *La société de consommation*, 1970, St-Armand, Folio essais, 2011
- **BLIN Pascale**, *Architectures & Urbanisme commercial*, éditions Ante Prima, 2010
- **CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle, HILTON Matthew (dir.)**, *Au nom du consommateur. Consommation et Politique en Europe et aux États-Unis au XXème siècle*, Paris, La Découverte, 2004.
- **GEIST Johann Friedrich**, *Le passage, un type architectural du XIXe siècle*, Munich, Prestel 1969, Liège, Mardaga, 1989
- **GRUEN Victor, SMITH Larry**, *Shopping Towns USA. The Planning of Shopping Centers*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1960
- **MANGIN David**, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Paris, éditions de la Villette, 2004
- **MONNIER Gérard, KLEIN Richard**, *Les années ZUP, architectures de la croissance (1960-1973)*, Paris, éditions Picard, 2002
- **PERON René**, *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Saint-Amand-Montrond (Cher), éditions L'Atalante, 2004
- **TARICAT Jean**, *Suburbia : une utopie libérale*, Paris, Ed. de la Villette, 2013
- **VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven**, *Learning from Las Vegas : The forgotten Symbolism of Architectural Form*, The MIT Press, 1977

### ROMANS

- **BALLARD James Graham**, *Que notre règne arrive*, Londres, Fourth Estate, 2006 ; Paris, Denoël, 2007
- **BON François**, *L'Enterrement*, Verdier, 1992
- **BON François**, *Paysage Fer*, Verdier, 2000
- **LEBRUN Michel**, *Le Géant*, Rivage Noir, 1996, première édition en 1979 chez J.-C. Lattès

### ARTICLES IMPRIMÉS

- **DOUBILET Susan**, « Reinventing the mall », *Architectural Records*, n°10, octobre 1999, p. 151 à 156
- **GROLLIER Karine**, « Une interface ville-port réussie au Havre », *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment*, n°5285, 11 mars 2005, p 54 à 57

- **VATOV Marie-Christine**, « Quelques traits pour les entrées de la ville », *Traits Urbains : le mensuel opérationnel des acteurs du développement et du renouvellement urbains*, n°18, octobre 2007, p. 14 à 25
- « Le Havre, de Perret à l'Europe », *D'architectures*, n°123, septembre 2002, p20 à 31

## ARTICLES EN LIGNE

- « FRANCE | Urbanisme Commercial », *Laboratoire Urbanisme Insurrectionnel*, mai 2013, (consulté le 01.11.2015), <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/france-urbanisme-commercial.html>
- « Belle-Epine s'apprête à faire peau neuve », *Le Parisien*, mise en ligne 09 Févr. 2013, (consulté le 18.10.2015), <http://www.leparisien.fr/espace-premium/val-de-marne-94/belle-epine-s-apprete-a-faire-peau-neuve-09-02-2013-2552455.php>
- Klépierre Management, *Belle Epine. La métamorphose de l'un des premiers grands centres de France*, Dossier de Presse, 2015, mise en ligne 2 avril 2015, (consulté le 18.10.2015), [www.klepierre.com/content/uploads/2015/.../DP\\_Belle\\_Epine\\_FINAL.pdf](http://www.klepierre.com/content/uploads/2015/.../DP_Belle_Epine_FINAL.pdf)
- « Thiais-Village a réussi son pari », *Le Parisien*, 28 août 2009, (consulté le 17.10.2015), <http://www.leparisien.fr/arcueil-94110/thiais-village-a-reussi-son-pari-28-08-2009-618718.php>
- « Les 10 règles de la distribution, selon Bernardo Trujillo », *SmartGrains*, 25.03.2014, (consulté le 01.11.2015), <http://www.smartgrains.com/regles-distribution-bernardo-trujillo/>
- Revue de presse Groupe 6, <http://groupe-6.com/#/fr/press/reviews>
- **EUDES Yves**, « La "culture Disney" à la conquête d'un parc tremplin en Europe. », *Le Monde diplomatique*, Février 1988, p26-27, (consulté le 03.11.2015), <https://www.monde-diplomatique.fr/1988/02/EUDES/40639>
- **De JARCY Xavier, REMY Vincent**, « Comment la France est devenue moche », *Télérama*, 13 février 2010, (consulté le 17-10-2015), <http://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>
- **GRAVARI-BARBAS Maria**, « La "Festival Marketplaces" ou le tourisme sur front d'eau un modèle urbain américain à exporter ? », *Noroi*, n°178, 1998, p261 à 278, (consulté le 03.11.2015), [http://www.persee.fr/doc/noroi\\_0029-182x\\_1998\\_num\\_178\\_1\\_6868](http://www.persee.fr/doc/noroi_0029-182x_1998_num_178_1_6868)
- **LAMY Caroline**, *Analyse architecturale des centres de marques en Europe*, 2008, publié le 13 novembre 2014 <http://blog.mipimworld.com/2014/11/page/2/#.ViK8In7hDIU>
- **SOULA Claude**, « PORTRAIT. Alain Taravella : les intuitions d'un promoteur », *L'Obs économie*, Publié le 13-11-2011 (consulté le 18.10.2015), <http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20111112.OBS4370/portrait-alain-taravella-les-intuitions-d-un-promoteur.html>

## TRAVAUX UNIVERSITAIRES

- **BECHU Lucie**, Rodriguez Tomé Denyse (dir), *La Samaritaine, entre dessein de reconversion et enjeux patrimoniaux*, mémoire de master 2, école nationale supérieure d'architecture de Versailles (ENSA-V), Versailles, juin 2013
- **GIRARD Geoffroy**, Rodriguez Tomé Denyse (dir), *Le passage, nouveau d'un genre*, mémoire de master 2, école nationale supérieure d'architecture de Versailles (ENSA-V), Versailles, juin 2014
- **GUERIN Mathilde**, Rodriguez Tomé Denyse (dir), *Les zones commerciales, paysages de nos périphéries*, mémoire de master 2, école nationale supérieure d'architecture de Versailles (ENSA-V), Versailles, juin 2012

## SITES INTERNET

- <http://www.altareacogedim.com/>
- [http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/groupe/plaquette\\_presentation.pdf](http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/groupe/plaquette_presentation.pdf)
- [http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/commerce/Thiais\\_Village.pdf](http://www.altareacogedim.com/sites/altarea/IMG/pdf/commerce/Thiais_Village.pdf)
- <http://www.valorpark.com/>
- <http://www.cncc.com/les-travaux-du-cncc/valorpark/>
- <http://www.familyvillage.com/>
- <http://groupe-6.com/>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_ministres\\_fran%C3%A7ais\\_de\\_la\\_Reconstruction\\_et\\_de\\_l'Urbanisme](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_ministres_fran%C3%A7ais_de_la_Reconstruction_et_de_l'Urbanisme)
- <http://www.smartgrains.com/regles-distribution-bernardo-trujillo/>
- <http://alecseca.wix.com/thiais-village#!a-propos1/cpov>

## ARCHIVES

- Dossier de permis de construire pour le centre commercial Thiais Village, 18.11.2003, côte 073 03.1046, Thiais

## DOCUMENTS GRAPHIQUES

1. Carte : Thiais dans l'Île de France / Laura Géneau
2. Carte schématique : Thiais et ses communes limitrophes / Laura Géneau
3. Vue aérienne de Thiais Village / Laura Géneau
4. Market Square, Lake Forest (Illinois), 1916 / [cityoflakeforest.com](http://cityoflakeforest.com)
5. Broadway Crenshaw Center, Los Angeles, 1947 / [armandsrancho.blogspot.com](http://armandsrancho.blogspot.com)
6. Vue intérieure Southdale Center, Minneapolis (Minnesota), 1956, Victor Gruen (arch.) / [amctheatersouthdalebgr.wordpress.com](http://amctheatersouthdalebgr.wordpress.com)
7. Vue aérienne du Southdale Center / [mallsofamerica.blogspot.com](http://mallsofamerica.blogspot.com)
8. Centre commercial Parly 2, Le Chesnay, 1969, Claude Balik (arch.) / [parly2.com](http://parly2.com)
9. Premier hypermarché Carrefour, Sainte-Geneviève-des-Bois, 1963 / [lemonde.fr](http://lemonde.fr)
10. Le Forum des Halles, Paris, 1972/1979, Georges Pencreac'h et Claude Vasconi (arch.) Vue de la partie souterraine ouverte en 1985, Paul Chemetov (arch.) / [carnavalet.paris.fr](http://carnavalet.paris.fr) / Felipe Ferré (Photographe) 1990
11. Centre Commercial Les Passages, Boulogne-Billancourt, 2001, Dusapin et Leclerc (arch.) / [fabricedusapin.fr](http://fabricedusapin.fr)
12. Centre commercial Thiais Village, Thiais, 2007, Groupe 6 (arch.) / [groupe-6.com](http://groupe-6.com)
13. Centre commercial La Vache Noire, Arcueil, 2007, Groupe 6 (arch.) / [groupe-6.com](http://groupe-6.com)
14. Vue sur le jardin public sur le toit du centre La Vache Noire, Agence TER / [groupe-6.com](http://groupe-6.com)
15. Programme / Laura Géneau
16. Plan du niveau commercial / Groupe 6
17. Vue sur la place centrale avec l'espace de restauration / Laura Géneau
18. Vue sur la promenade / Laura Géneau
19. Vue sur le parking / [www.jmcharles.com](http://www.jmcharles.com)
20. Coupe / Laura Géneau
21. Vue sur l'entrée du centre au carrefour de la Résistance / Laura Géneau
22. Vue sur l'aire piétonne à l'est du centre / Laura Géneau
23. Vue sur l'entrée voiture à l'ouest / Laura Géneau
24. Publicité pour la Renault 4L, 1980 / [r4-4l.com](http://r4-4l.com)
25. L'Usine Center, Saint-Herblain, 1986, Richard Rochers (arch.) / [archi-guide.com](http://archi-guide.com)

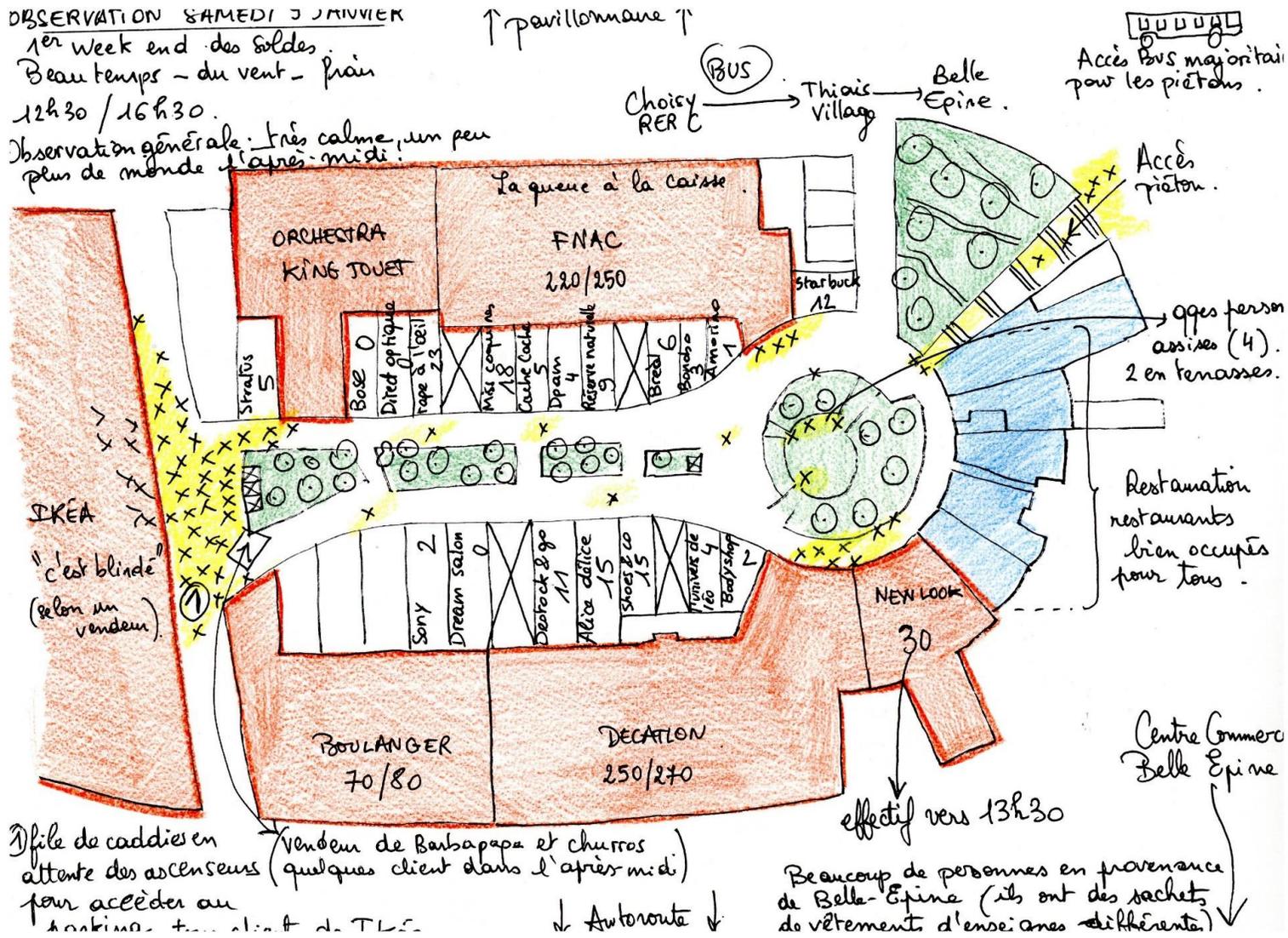
26. Centre commercial de Reims-Tinqueux, 1969, Claude Parent (arch.) / [patrimoine.blog.pelerin.info](http://patrimoine.blog.pelerin.info)
27. « Untitled », Euroland, 2000, Edith Roux Photographe / [www.edithroux.fr](http://www.edithroux.fr)
28. Thiais Village, animations sur la place centrale / [progeniture.free.fr](http://progeniture.free.fr)
29. Projet d'extension du Family Village Les Hunaudières (Le Mans), Groupe 6 (arch.) / [ch-counil.com](http://ch-counil.com)
30. Installation d'une tyrolienne au centre commercial Thiais Village / [youtube.com](http://youtube.com)
31. Vue du centre de Thiais / Laura Généau
32. Le South Street Seaport, New York, 1983 / [friendsofsdarch.photoshelter.com](http://friendsofsdarch.photoshelter.com)
33. Le Fisherman's Wharf de San Francisco / Laura Généau
34. Les docks Vauban, Le Havre, 2008, Reichen & Robert (arch.) / [convergences-cvl.com](http://convergences-cvl.com)
35. Partie du centre réservée aux services / Laura Généau
36. Animations festives / [progeniture.free.fr](http://progeniture.free.fr)

# ANNEXE

OBSERVATION SAMEDI 3 JANVIER

1er week end des soldes.  
 Beau temps - du vent - frais  
 12h30 / 16h30.

Observation générale: très calme, un peu plus de monde d'après-midi.



Relevé du 09/01/2016 - Circulations, fréquentation.



Photographies indiquant l'occupation des espaces extérieurs