



**HAL**  
open science

# Les halles gourmandes, une “ nouvelle ” vie commerciale au coeur des stratégies urbaines

Léa Petot

► **To cite this version:**

Léa Petot. Les halles gourmandes, une “ nouvelle ” vie commerciale au coeur des stratégies urbaines. Architecture, aménagement de l'espace. 2019. dumas-02179664

**HAL Id: dumas-02179664**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02179664>**

Submitted on 7 Nov 2019

**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.



**Léa PETOT**

## **Les halles gourmandes, une « nouvelle » vie commerciale au cœur des stratégies urbaines**

*Mémoire de Master 2* Urbanisme et aménagement

Parcours : Urbanisme et projet urbain

*Sous la direction de Gilles NOVARINA*

*Alternance effectuée dans le bureau d'études AID*

*Sous la direction d'Armelle LACHARME*

*Année universitaire 2018-2019*

---



**Léa PETOT**

**Les halles gourmandes, une « nouvelle » vie commerciale au cœur  
des stratégies urbaines**

*Mémoire de Master 2 « Sciences humaines et sociales »*

Mention : Urbanisme et aménagement

Parcours : Urbanisme et projet urbain

*Sous la direction de Gilles NOVARINA*

*Alternance effectuée dans le bureau d'études AID*

*Sous la direction d'Armelle LACHARME*

*Année universitaire 2018-2019*

---



## **Notice bibliographique**

Projet de Fin d'Etudes Master 2 Urbanisme et aménagement - parcours Urbanisme et projet urbain

**Auteur :** Léa PETOT

**Titre du Projet de Fin d'Etudes :** Les halles gourmandes, une nouvelle « vie » commerciale au cœur des stratégies urbaines

**Date de soutenance :** 05/07/2019

**Organisme d'affiliation :** Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpine de l'Université Grenoble Alpes

**Organisme dans lequel le stage a été effectué :** Assistante chargée de projet dans le bureau d'études AID

**Directeur du Projet de Fin d'Etudes :** Gilles NOVARINA

**Collation :** Nombre de pages : 136 / Nombre d'annexes : 5 / Nombre de références bibliographiques et sites internet : 86

**Mots-clés analytiques :** *Halles ; Commerce ; Régénération urbaine ; Centre-ville*

**Mots-clés géographiques :** *Lyon ; Grand Genève ; Annemasse*

**1er résumé** dans la langue principale du mémoire

**2ème résumé** en anglais

---

## Remerciements

Je souhaite avant tout remercier l'intégralité de l'équipe d'AID. Leur accueil ainsi que leur bonne humeur ont largement participé au bon déroulement de mon alternance. Je les remercie également pour leur patience et leurs encouragements qui ont facilité mon intégration et m'ont aidée dans la réussite de mon travail.

J'adresse plus précisément mes remerciements à mon maître d'apprentissage, Armelle LACHARME, pour sa disponibilité et ses conseils qui ont été précieux pour la réalisation de mes missions et la rédaction de mon mémoire.

Parallèlement, je tiens à remercier ma collègue de bureau, Karine SAIGNE, pour sa confiance et sa grande « sympathie vibratoire ». Les nombreuses études menées auprès d'elle ont motivé mon envie de poursuivre les missions relatives à la création et la réhabilitation de halles.

Je suis reconnaissante à l'équipe d'AID d'avoir considéré et valorisé mon travail. Leur implication a été essentielle, de même que leur intérêt pour mes idées et mon avenir professionnel.

Je remercie également mon tuteur universitaire, Gilles NOVARINA, pour sa contribution et son expertise pour la rédaction de mon mémoire.

Enfin, j'adresse mes remerciements à mon entourage pour leur soutien moral, pour les quelques heures de relecture qu'ils ont consacrées à mon mémoire et pour leurs conseils.

---

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 - UN ENVIRONNEMENT MARCHAND EN TRANSITION.....</b>	<b>12</b>
<b>1 UN ENVIRONNEMENT MARCHAND EN TRANSITION.....</b>	<b>13</b>
1.1 Les évolutions des dynamiques commerciales depuis les années 1960.....	13
1.1.1 De l'apogée des centres commerciaux au tournant écologique .....	13
1.1.2 Les nouvelles tendances de consommation.....	16
1.2 Le positionnement de la sphère privée face aux enjeux du marché.....	25
1.2.1 Vers une adaptation de la grande distribution .....	25
1.2.2 Le commerce de proximité se diversifie .....	30
<b>PARTIE 2 - LES HALLES GOURMANDES, TEMPLE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION.....</b>	<b>45</b>
<b>2 LES HALLES GOURMANDES, TEMPLE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>46</b>
2.1 Les halles, un symbole urbain, commercial et alimentaire .....	46
2.1.1 Insertion urbaine et morphologie .....	46
2.1.2 Les halles comme nouveau « lieu d'expériences » .....	49
2.1.3 Les halles alimentaires à Lyon : emblèmes de la gastronomie ? .....	52
2.2 Les halles : une dénomination, des concepts multiples.....	57
2.2.1 Des halles à l'image du contexte territorial.....	57
2.2.2 De nouvelles synergies entre les halles et les équipements de proximité .....	59
2.2.3 Des modes de gestion qui se diversifient .....	67
2.3 Les facteurs de réussite d'un projet de halles.....	71
2.3.1 L'engagement politique de la ville.....	71
2.3.2 La composition de l'aire urbaine.....	74
2.3.3 L'engouement des consommateurs pour la « culture de halles ».....	76

---

<b>PARTIE 3 - ANNEMASSE, VERS UN NOUVEAU PAYSAGE URBAIN ET COMMERCIAL .....</b>	<b>82</b>
<b>3 ANNEMASSE, VERS UN NOUVEAU PAYSAGE URBAIN ET COMMERCIAL .....</b>	<b>83</b>
3.1 Un territoire transfrontalier à l'épreuve d'une forte densité commerciale.....	84
3.1.1 Analyse de l'environnement marchand genevois et annemassien .....	84
3.1.2 L'offre commerciale dans la commune d'Annemasse, révélatrice des enjeux territoriaux .....	89
3.1.3 Le marché de plein air annemassien, opportunités et menaces.....	92
3.2 Annemasse, mise en place de stratégies urbaines multiscalaires.....	95
3.2.1 Création d'un réseau de mobilité pour une unification territoriale .....	95
3.2.2 Vers un renouveau urbain du cœur annemassien .....	99
3.2.3 Un projet de halles intégré à l'environnement urbain .....	101
3.3 Les halles d'Annemasse, une réponse aux enjeux urbains du territoire ?.....	104
3.3.1 Des halles, comme locomotive commerciale de l'agglomération.....	104
3.3.2 Une approche environnementale et systémique de l'alimentation.....	109
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>113</b>

---

## INTRODUCTION

---

Au cours de mes études supérieures, j'ai très rarement abordé la question de l'urbanisme commercial. En effet, les thématiques liées à la mobilité, au paysage, à l'architecture, aux espaces publics ou encore au développement durable sont davantage traitées que le commerce. Pourtant le commerce est au centre de notre quotidien, quelle que soit notre classe sociale, notre emploi ou notre âge. Le commerce est omniprésent : dans l'espace public, en centre-ville, en périphérie, à la télévision ou encore sur Internet. De ce fait, il est intéressant, d'un point de vue urbanistique, d'observer les synergies qui existent entre les différentes formes commerciales et les espaces qui les entourent. Pour comprendre l'espace urbain, il est nécessaire de saisir l'articulation entre les multiples espaces qui le composent : « *espace public, espace d'expression, espace commercial, espace de fête, de socialisation, mais aussi de rejet et de violence*<sup>1</sup> ».

Au cours de cette année d'alternance, réalisée dans le bureau d'études AID (Analyse Informatique de Données) spécialisé dans l'urbanisme commercial, j'ai pu appréhender les enjeux, les problématiques et les opportunités que suscite le commerce. J'ai aussi observé le jeu d'acteurs lors d'une élaboration de stratégie commerciale pour une commune ou une intercommunalité. En étant missionnée sur différentes études, je me suis rendue compte du rôle central que le commerce jouait : il est générateur de flux et d'attractivité. Il existe alors d'étroites relations entre les équipements commerciaux et le reste du territoire (services publics, entreprises et pôles d'emplois, habitations, infrastructures de transport). C'est pourquoi, j'ai pris conscience de la nécessité de concevoir un projet urbain dans sa globalité en y intégrant les éléments composant le paysage urbain et les acteurs territoriaux (chaland, habitants, usagers, acteurs du commerce et pouvoirs publics).

Outre les études réglementaires, économiques et urbaines, AID a diversifié ses services depuis quelques années en réalisant des Chartes « devantures et terrasses », en produisant des études signalétiques, ainsi qu'en abordant les questions relatives à la programmation commerciale de halles alimentaires. Cette diversification s'explique par l'intérêt croissant que les collectivités portent à leurs espaces publics et aux commerces. Au vu de la déprise de

---

<sup>1</sup> BESOZZI Thibaut et al. *Comprendre la ville : Evolution des tendances urbaines*. Editions Le Cavalier Bleu, 2018, 126 p.

certaines centres-villes et centres-bourgs et d'un dynamisme commercial en berne, les acteurs publics cherchent à revitaliser leur territoire grâce à un maillage commercial qualitatif.

Pour ce faire, construire des stratégies de revitalisation urbaine et commerciale implique de comprendre et d'intégrer les usages des acteurs du territoire et notamment ceux des consommateurs. Ces derniers ont depuis quelques années adopté une autre manière de consommer. De nouvelles tendances de consommation se dessinent : le retour à l'authenticité et le recours à la technologie. La consommation via la technologie se traduit par l'utilisation d'Internet pour réaliser des achats (e-commerce). Le retour à l'authenticité se réfère, quant à lui, aux formats de vente traditionnels autrefois délaissés pour les zones commerciales (marché de plein vent, halles alimentaires, commerces de proximité).

De plus, les consommateurs souhaitent globalement consommer plus responsable et dans un temps court. Ils cherchent également des espaces commerciaux qui réenchangent le simple fait d'acheter (singularité du lieu, qualité des produits, interactions avec les vendeurs et les producteurs). Le secteur alimentaire est le secteur qui est le plus impacté par ces nouvelles tendances de consommation. Effectivement, les préoccupations environnementales, sanitaires et économiques offrent une perception différente de l'alimentation (de la production à la consommation). Les consommateurs veulent dorénavant que leurs actes d'achats aient une valeur (morale, éthique, écologique).

Ces nouvelles tendances de consommation généreraient-elles de nouveaux formats de vente et des formes urbaines différentes ? « *L'intégration de l'enjeu alimentaire dans les problématiques d'aménagement en lien avec le processus d'urbanisation*<sup>2</sup> » n'est-il pas essentiel aujourd'hui ? Or, l'urbanisme alimentaire n'était pas clairement identifié comme une discipline majeure, alors que depuis le début des années 2000 elle au cœur de l'actualité mondiale. Par conséquent, l'urbanisme alimentaire et l'urbanisme commercial sont indissociables et ne peuvent être réfléchis séparément. Les questions alimentaires sont donc destinées à façonner, en partie, la ville et à réinterpréter les équipements commerciaux actuels. Ceux-ci seront dès lors mieux adaptés à l'environnement marchand en devenir et aux habitudes alimentaires. Ainsi, les tendances de consommation vont engendrer de nouvelles formes de commercialisation et réactualiser certaines déjà existantes.

Ainsi, quel équipement commercial pourrait être une des réponses :

- à la déprise des centres-villes ?

---

<sup>2</sup> Fédération nationale des agences d'urbanisme. Planification alimentaire : enjeux et initiatives locales. *Les dossiers FNAU*, n°44, Décembre 2018

- à la perte de vitesse des commerces de proximité ?
- à la volonté de consommer dans un lieu singulier, promouvant savoir-faire local et savoir-vivre ?
- au désir d'acheter bio et au plus près du producteur ?
- au souhait de fréquenter un lieu tendance et proposant des services en vogue ?
- au manque de plaisir lorsque nous consommons ?

En somme, l'objectif est de dépeindre une forme traditionnelle, d'abord structurante pour le paysage urbain, qui occupe une place centrale dans les villes et les bourgs. Grâce à sa capacité à rassembler, cet espace est source d'urbanité. Puis, à l'intérieur, cet équipement commercial doit séduire grâce à son image authentique et proposer des produits alimentaires de qualité (écologique, nutritionnelle, éthique). Enfin, il est potentiellement un lieu de convivialité, dans lequel nous avons plaisir à s'arrêter pour consommer, se restaurer et se divertir. En croisant les missions effectuées au cours de cette année et les connaissances personnelles acquises, le lieu marchand qui semble répondre au mieux à ce « cahier des charges » est : les halles alimentaires.

Cet équipement commercial, datant du XIX<sup>ème</sup> siècle semble être une des réponses possibles aux enjeux urbains (des centres-villes en manque d'attractivité), aux enjeux commerciaux (une offre commerciale moindre ou peu de dynamisme commercial) et aux enjeux alimentaires (être acteur d'un système alimentaire éco responsable). Par ailleurs, les halles alimentaires suscitent de l'engouement : la rénovation ou la création de halles alimentaires s'accélère depuis les années 2010, motivée par l'intérêt grandissant que leur porte les citoyens. Effectivement, autrefois détruites en raison de leur vétusté, ce sont aujourd'hui des éléments urbains iconiques, source de potentiels économiques, touristiques, écologiques et sociaux.

Ainsi, **au vu du contexte marchand actuel, quel(s) rôle(s) les halles gourmandes jouent-elles dans les stratégies de revitalisation des centres-villes ?**

Ce projet de fin d'études traitera d'une typologie de halles particulières : **les halles gourmandes**. Les halles traditionnelles et celles consacrées aux producteurs, s'apparentent au marché couvert, alors que les halles gourmandes sont des lieux hybrides, mixant activités commerciales et restauration. Ce modèle s'accorde avec les comportements d'achats actuels et la volonté de la clientèle de pratiquer un lieu plurifonctionnel. Ainsi, cette problématique est formulée, à l'heure où des bouleversements alimentaires et des changements de comportements de consommation ont lieu.

Ainsi, la première hypothèse qui en découle est la suivante : **les halles alimentaires répondent-elles à la volonté des citoyens de consommer local, possiblement bio, dans un lieu à part entière avec une identité forte ?** En sachant que « *l'apparition de crises alimentaires majeures, la prise de conscience de l'impact de l'alimentation sur la santé ou de la nécessité du maintien d'une agriculture de proximité*<sup>3</sup> » ont motivé le renouveau du commerce de proximité, la valorisation des circuits courts et des marchés de producteurs, ainsi qu'un intérêt grandissant pour les halles alimentaires.

Dans un second temps, les halles alimentaires sont le fruit d'une convergence de multiples disciplines, parmi lesquelles l'architecture, l'urbanisme, le commerce, l'économie, la sociologie, la santé et l'écologie. En conséquence, pour chaque environnement urbain il existe des halles alimentaires, qui s'adaptent aux caractéristiques territoriales. Leur point commun est leur rôle de catalyseur d'attractivité marchande et urbaine pour les centres-villes. Dans cette optique, **apparaissent-elles comme une réponse possible à la déprise des centres-villes ?** Cette seconde hypothèse sera vérifiée, entre autres, par l'analyse des typologies de halles gourmandes et leur capacité à s'accorder avec les nouvelles tendances de consommation.

Enfin, le cas d'Annemasse (un des terrains d'étude en tant qu'apprentie) conclura ce mémoire en apportant des éléments concrets, qui sont extraits de l'étude de faisabilité pour la création de halles alimentaires en centre-ville, menée par AID en 2018 et 2019. Outre le symbole urbain qu'elles représentent, les halles s'imposeront comme une entrée de centre-ville qualitative. Dans ce contexte, les halles sont un levier pour parfaire une stratégie de revitalisation urbaine. **Ce nouvel équipement commercial marque un tournant dans l'aménagement du territoire, sera-t-il un déclencheur pour redéfinir l'urbanisme commercial et alimentaire de la région annemassienne ?**

---

<sup>3</sup> AID. Programmation commerciale en vue de la restructuration des Halles Saint-Louis. *Proposition d'intervention*, Février 2019.



# **PARTIE 1**

-

## **Un environnement marchand en transition**

# 1 UN ENVIRONNEMENT MARCHAND EN TRANSITION

---

## 1.1 Les évolutions des dynamiques commerciales depuis les années 1960

### 1.1.1 De l'apogée des centres commerciaux au tournant écologique

Les années 1960 marquent un tournant dans l'histoire de l'urbanisme, et notamment dans celle du commerce. Effectivement, l'augmentation du nombre de voitures conduit au développement du réseau routier. Parallèlement, un autre phénomène sociétal se produit : le mode de consommation outre Atlantique influence celui des français en promouvant les « *malls* » en périphérie et, en signant de fait, les débuts de la « *consommation de masse* ».

Ces phénomènes ont bouleversé l'urbanisation et l'organisation urbaine, ainsi que les comportements d'achats. Nous avons assisté à la massification de la consommation et à une urbanisation croissante des zones périphériques, autrefois destinées à l'agriculture. Le principe des centres commerciaux est de repenser l'offre marchande présente dans les centres-villes, en concentrant l'ensemble des typologies commerciales : cafés et restaurants, services et commerces. Effectivement, l'époque du « *tout voiture* » facilite l'accès aux zones commerciales périphériques, réinventant l'offre jusque-là présente au centre-ville : concentration des services et des commerces sous un seul toit, créant ainsi une nouvelle « *sortie du samedi* ». Par ailleurs, le centre commercial dispose d'un atout non négligeable : la possibilité de flâner à l'abri des intempéries dans une galerie marchande proposant une offre très variée (habillement, chaussures et accessoires, décoration, librairie, cafétéria, alimentation, etc.). La forme urbaine du centre commercial s'apparente à une île commerciale : une « *boîte commerciale* » cernée de surfaces de parking. En interne, le centre commercial est alors configuré selon un réseau de rues, avec des places pour organiser des animations, il tente de reproduire la forme urbaine du centre-ville. Dans cette optique, une importance est portée à la qualité des espaces, pour tenter de les rendre conviviaux et chaleureux. Cette organisation a pour but de donner l'illusion d'être en plein cœur d'une ville, consacrée néanmoins à une consommation excessive.

Le premier centre commercial français ouvre en 1969 (treize ans après le premier centre commercial aux Etats-Unis), près de Nice : Cap 3000. Un second centre commercial ouvre ses portes deux semaines après dans la région parisienne : Parly 2. A la fin des années 1960, ces

complexes commerciaux marquent le début de l'ère dédiée à la consommation de masse, avec une centaine de boutiques, ainsi que des parkings en ouvrage ou des nappes de stationnement en surface, favorisant l'accès en voiture. De surcroît, ces complexes sont situés à proximité des infrastructures de transport (sortie d'autoroute, aéroport, gare ferroviaire) facilitant leur accès et attirant une clientèle vivant hors agglomération. Elles sont également proches des zones résidentielles périurbaines : les périurbains comptent parmi les principaux clients de ces temples de la consommation.

Le modèle du centre commercial américain s'est vite répandu en France et il est rapidement devenu une infrastructure commerciale de marketing territorial. Effectivement, ce type de complexe commercial offre une vision de modernité au territoire. C'est pourquoi, les groupes de la grande distribution ont vite saisi l'opportunité de coupler leur hypermarché à une galerie marchande, composée d'enseignes nationales, augmentant alors le nombre d'implantations. La première fusion entre un hypermarché et une galerie marchande a été fait par Auchan dans une commune proche de Lille dès 1969. Cette nouvelle forme de vente propose une offre complète en commerces et services dans un seul même lieu. A noter qu'aujourd'hui le centre commercial et la simple galerie marchande, sont dans le langage courant, similaire. Cette composition commerciale devient alors de plus en plus courante. Par conséquent, les grandes enseignes (Galeries Lafayette, Printemps), les magasins spécialisés en équipement de la maison et de la personne, ainsi qu'en culture et loisirs s'emparent également du modèle pour s'y greffer. Ce mariage entre enseignes nationales non alimentaires et géant de la distribution alimentaire a pour but de former un ensemble marchand complet, agréable et accessible. Par ailleurs, le dynamisme économique des Trente Glorieuses porte ces nouvelles formes commerciales à leur apogée. La conjoncture économique est propice à la massification de la consommation et aux envies compulsives d'acheter (« *le bonheur par l'objet*<sup>4</sup> »). Ces années marquent une révolution urbaine, commerciale, économique et sociale.

Cependant, à partir du milieu des années 1970, du fait d'une explosion des surfaces commerciales, les Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial sont créées et viennent freiner ce phénomène (loi Royer, décembre 1973). En parallèle, nous assistons à des changements sociaux, provoqués par le choc pétrolier de 1974, qui ébranle l'économie mondiale et le pouvoir d'achat des ménages. Par conséquent, le budget réservé à la consommation de biens alimentaires et non alimentaires baisse aussi. Une nouvelle forme de

---

<sup>4</sup> FERNANDEZ Sauveur. La grande histoire de la distribution bio et du commerce éthique. *Biocontact*, n°232, février 2013. (Page consultée le 28 avril 2019) < <https://fr.slideshare.net/sauveurfernandez/histoire-de-la-distribution-bio-et-du-commerce-thique> >

vente apparaît sur le territoire français : le hard discount. Lidl, créé en 1973, et Aldi, créé en 1974, sont les fers de lance d'un marché où consommer rapidement et au plus bas prix devient un objectif. Ces magasins profitent de la baisse du pouvoir d'achat pour s'implanter en centre-ville pour être au plus près des consommateurs. Parallèlement, un autre type de magasin émerge à partir des années 1980 : les magasins spécialisés dans les produits biologiques, les circuits courts etc.

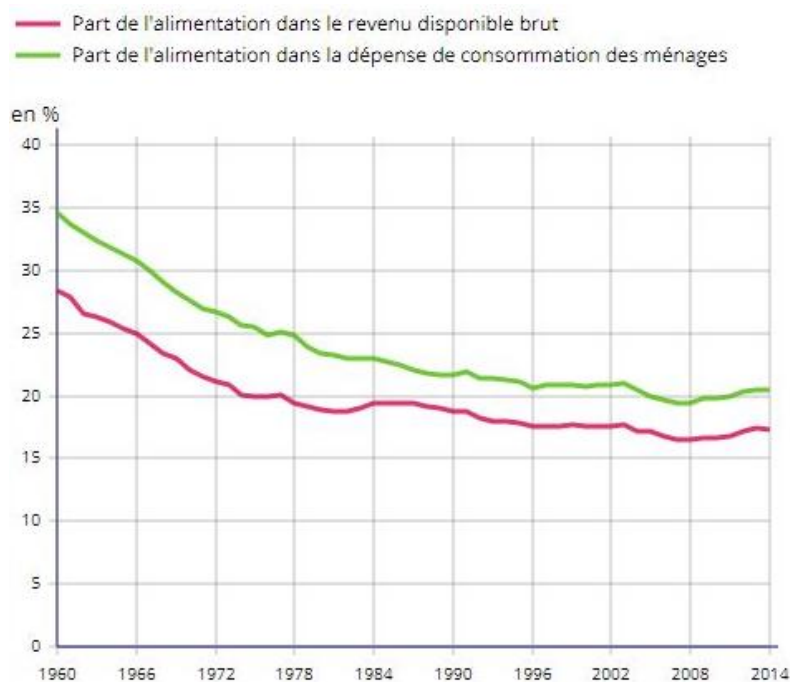
La création de ces formats de ventes traduit une prise de conscience à cette époque : l'alimentation devient un enjeu sociétal, dès lors les premières réflexions ont lieu sur les modes de productions, l'acheminement des denrées alimentaires jusqu'en magasin et la qualité des produits consommés. Parallèlement, les questionnements relatifs à la notion de développement durable émergent à partir de 1987, lors du rapport Brundtland. La dimension sociale, économique et écologique du développement est alors pointée : c'est l'idée que le développement ne doit pas seulement être économique mais perçu dans sa globalité avec l'ensemble des enjeux qu'il génère, dont les problèmes sociaux et les préoccupations environnementales.

Enfin la prolifération des crises sanitaires en Europe et dans le monde (huile de colza frelatée dès 1981), de l'agriculture intensive et d'une mondialisation des produits, perceptible sur les étals des supermarchés impactent les comportements d'achats : les consommateurs accordent désormais plus d'importance aux denrées alimentaires qu'ils achètent. La fin du XX<sup>ème</sup> siècle est marqué par une prise de conscience des citoyens quant à la qualité des produits qu'ils consomment. Ce mouvement entraîne alors des agriculteurs, des producteurs et des consommateurs à se réunir pour former des coopératives ou des AMAP - Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Elles ont pour objectif de répondre aux besoins alimentaires des citoyens désireux de réaliser des actes d'achat raisonnés et responsables (consom'acteurs).

L'ensemble de ces phénomènes économiques, sanitaires, environnementaux, commerciaux et urbains, va contribuer à une prise de conscience chez les citoyens : les habitudes alimentaires vont évoluer, les actes d'achats vont s'orienter vers d'autres produits. L'environnement marchand va muter sous l'impulsion de nouvelles tendances de consommation.

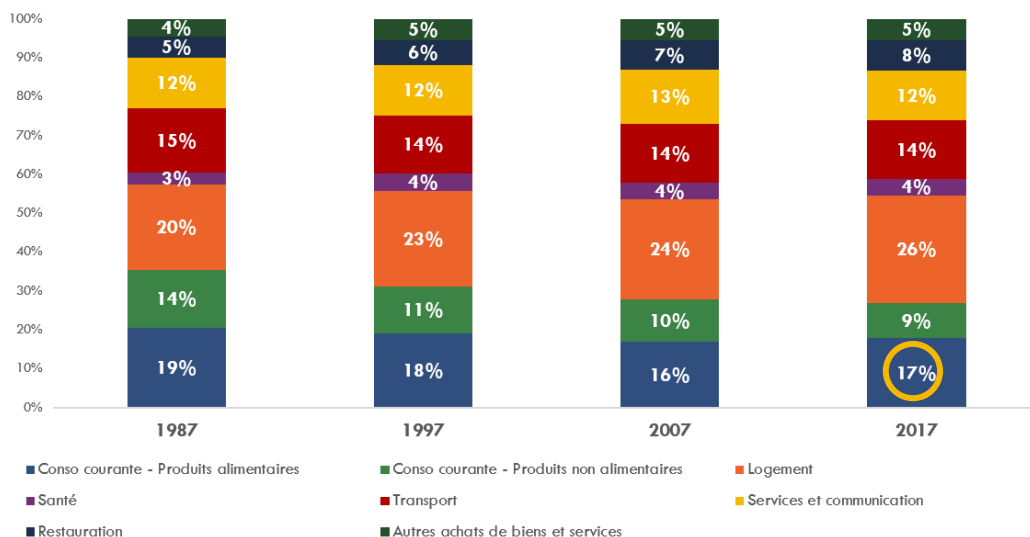
## 1.1.2 Les nouvelles tendances de consommation

Depuis près de cinquante ans, nous assistons à une baisse des dépenses des ménages français dans le domaine de l'alimentation : en 1960 la part de dépenses qu'ils consacraient à l'alimentaire était de 35%, alors qu'en 2014 cette part n'est plus que de 20% [Insee, comptes nationaux base 2010]. Cette diminution est la cause de plusieurs facteurs, certains relatifs à la conjoncture économique (hausse des prix, crise financière, baisse du pouvoir d'achat), et d'autres sont en lien avec les choix de consommation des ménages (explosion du e-commerce). Cependant, depuis 2017, les dépenses pour l'alimentaire évoluent à la hausse : jusqu'à cette date le « panier moyen » diminuait, les français consommaient moins qu'auparavant mais mieux. Or, dès 2017 ils réduisent leurs dépenses dans l'équipement de la personne afin de consommer plus de produits de consommation courante, dont l'alimentaire. Ils privilégient alors davantage les produits bio, de saison et locaux, et délaissent les produits à base de viande (scandales sanitaires, impact environnemental). Dans un même temps, ils augmentent leurs dépenses en restauration, au détriment d'autres secteurs non alimentaires. Nous observons donc depuis quelques années une mutation des achats « plaisir » : terme désignant autrefois le prêt-à-porter, il a été supplanté par des achats « plaisirs et éco responsables » dédiés à une alimentation saine et des concepts innovants de restaurants et de bars.



**Illustration 1 : Evolution de la part de la dépense de consommation alimentaire, entre 1960 et 2014, en France.**

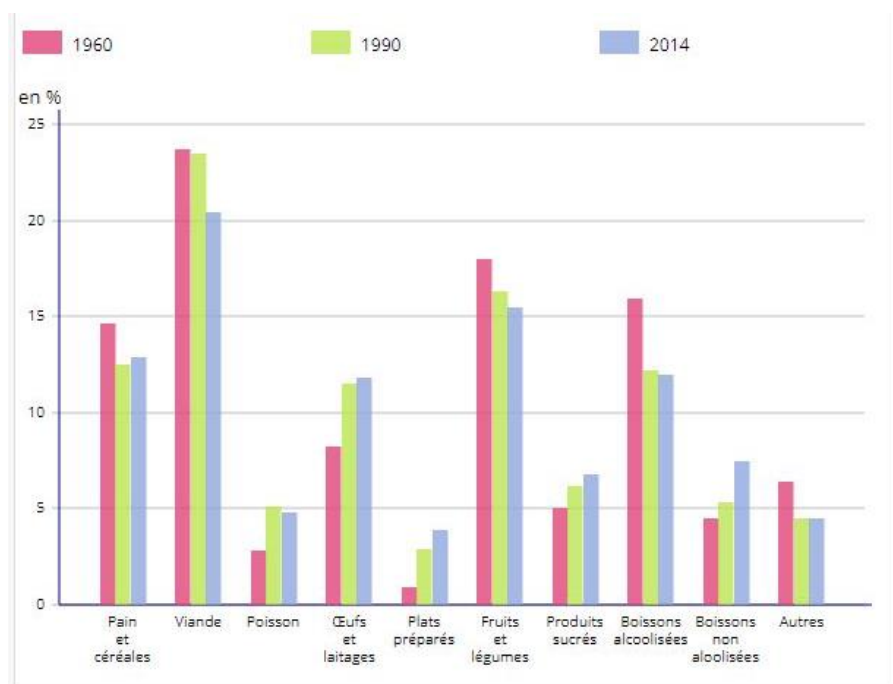
Source : Insee, comptes nationaux base 2010.



**Illustration 2 : « Evolution des dépenses de consommation des français »**

Source : AID. Etude de marché prospective : potentiel de m<sup>2</sup> développables à horizon 2025 pour Aix Marseille Provence Métropole. Comité technique, Juin 2019. (Données extraites de l'organisme INSEE – Consommation effective des ménages par fonction, 2018)

Cette consommation plus raisonnée est toutefois à relativiser, car les français mangent certes des produits davantage issus de l'agriculture biologique ou vendus par les producteurs eux-mêmes mais souhaitent également gagner du temps. En conséquence, la vente de plats préparés est à la hausse et traduit une tendance de consommation « simple et rapide ».



**Illustration 3 : Evolution de la composition d'un panier alimentaire, entre 1960, 1990 et 2014, en France.**

Source : Insee, comptes nationaux base 2010.

## Consommer responsable

Actuellement, acheter au plus près du producteur, privilégier les marchés, cuisiner des produits bruts, devient une priorité pour certains ménages. Nous observons donc un « *retour toujours très prononcé à la proximité et l'acte d'achat local.*<sup>5</sup> »

Ainsi, les citoyens sont de plus en plus sensibilisés aux causes environnementales impactant les modes de consommation et l'alimentation : « *en 2018 57% des français ont modifié leurs comportements alimentaires et culinaires*<sup>6</sup>. » Cette statistique issue du dossier de presse de l'Agence Bio (février 2019) met en avant une donnée primordiale vis-à-vis de la « culture bio » qui commence à s'installer dans les habitudes alimentaires des ménages. Effectivement, « *pour les jeunes âgés entre 18 et 24 ans, 27% d'entre eux ont l'intention d'augmenter leur consommation de produits bio dans les 6 prochains mois*<sup>7</sup>. » Cette jeune génération aborde la question de l'agriculture biologique, et plus largement celle de la production de produits écoresponsables, comme essentielle pour répondre aux enjeux sociétaux d'aujourd'hui et de demain. L'Agence Bio brosse un portrait de la relation entre le bio et les français en 2018<sup>8</sup> : elle met en lumière des disparités territoriales, générationnelles et sociales vis-à-vis de l'agriculture biologique (consommation, intérêt, connaissances). Par exemple, les français consomment différemment selon leur région d'appartenance : les bretons sont les français qui consomment le plus de produits bio (77% en consomment au moins une fois par mois et 18 % en consomment tous les jours), contrairement aux personnes habitant les Hauts-de-France qui consomment peu de produits issus de l'agriculture biologique par rapport au reste du territoire (61% des personnes qui habitent cette région consomment au moins une fois par mois de produits bio et 7 % en consomment tous les jours). L'accès aux produits issus d'une agriculture raisonnée diffère selon la zone géographique, de même que pour la diversité des points de vente (AMAP, vente directe, marchés producteurs etc.) qui varie selon le territoire.

De nos jours, consommer de manière responsable renvoie souvent à l'achat de produits issus de l'agriculture biologique. Pourtant, consommer local, « zéro déchets » ou avec une monnaie locale sont de nouvelles tendances de consommation responsable. Pour cette clientèle en faveur d'une alimentation durable, l'action d'acheter implique une valeur morale et éthique (rechercher du sens dans les produits achetés).

---

<sup>5</sup> Agence Bio. Dossier de Presse. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, février 2019. (Page consultée le 29 avril 2019)

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Annexe 1 et annexe 2

## CHIFFRES CLE MARCHE DU BIO ET DU LOCAL EN FRANCE :

« **8.4 milliards d'euros** : poids du marché bio en 2017, **hausse de 17%** par rapport à 2016  
**90% des ménages français consomment de manière occasionnelle des produits bio** en 2018.

**6,5%** : part des surfaces agricoles consacrées à **l'agriculture biologique** (2017). Hausse constante depuis 2007.

Les produits bio les plus consommés en 2017 : **fruits et légumes** (59 %), **produits laitiers** (52 %), **épicerie** (38 %).

Type de commerce privilégié pour l'achat de produits bio (2018) :

**79 % : Grandes et moyennes surfaces**

**62 % : Magasins spécialisés**

**35 % : Marchés**

**32 % : Vente directe**

**2 000 AMAP en France (2017)**, dont 325 situées en Ile-de-France.

Soit en Ile-de-France : **43 700 personnes** se nourrissent en recourant aux AMAP »

Données extraites du dossier de presse de l'Agence Bio, février 2019.

## PORTRAIT DU CONSOMMATEUR BIO EN FRANCE AUJOURD'HUI :

Sur 1 000 individus interrogés consommant a minima un produit bio par semaine :

57 % Femmes

73 % Agés de 35 à 64 ans et sans enfants

64 % Urbains, dont 28 % habitant dans une ville de plus de 45 000 habitants.

16 % En Ile-de-France

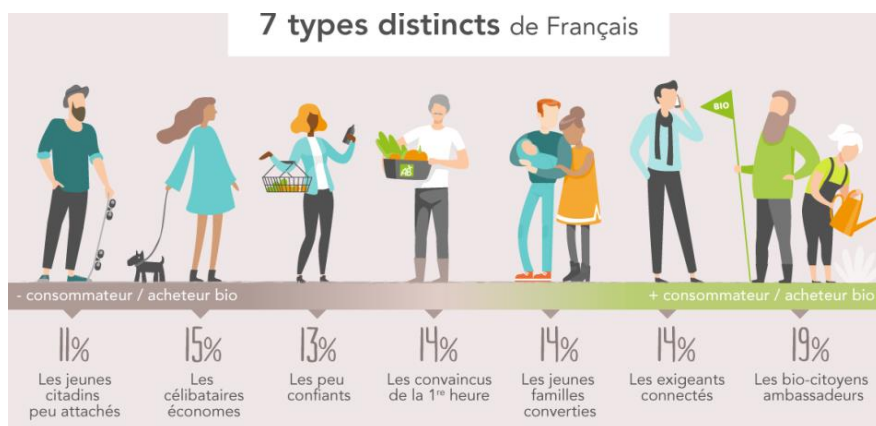
78 % Perçoivent un salaire annuel inférieur à 40 000 €

73 % Achètent dans des enseignes nationales ou indépendantes spécialisées

70 % Utilisent Facebook pour se renseigner sur le sujet du bio

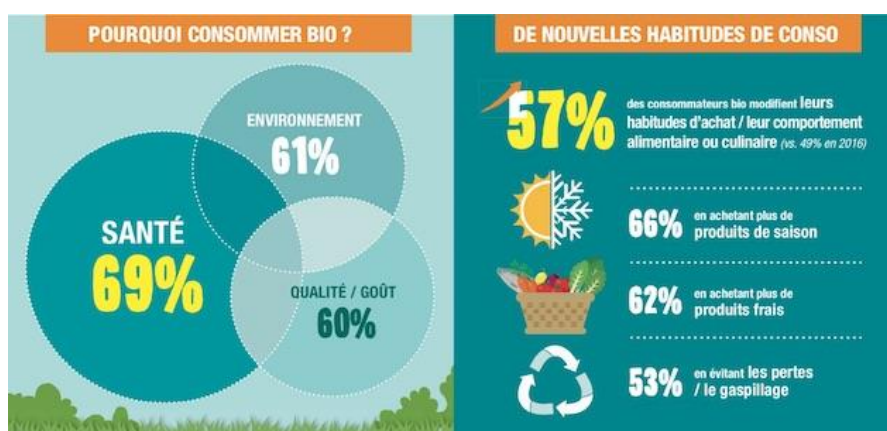
Données extraites des enquêtes menées par Bio à la Une (2015) et par Médiapost, (2018), en France.





**Illustration 4 : 7 profils des consommateurs bio en France**

Source : Agence Bio. Dossier de Presse. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, février 2019. (Page consultée le 29 avril 2019)



**Illustration 5 : Consommation bio en quelques chiffres.**

Source : Céline Agromédia. Bio : Des consommateurs prêts à dépenser plus. *Agromédia*, 17 avril 2018. (Page consultée le 29 mai 2019). < <http://www.agro-media.fr/dossier/bio-des-consommateurs-pret-a-depenser-plus-28718.html> >

## Consommer connecté

Les habitudes alimentaires évoluent, et si une partie de la population française souhaite consommer de façon raisonnée, une autre partie tend vers une consommation plus rapide et plus simple. Dans cette optique, l'outil innovant qui s'impose est incontestablement Internet. Depuis le début des années 2010 l'opposition entre le commerce physique (commerce de proximité) et le commerce immatériel (e-commerce et m-commerce<sup>9</sup>) est davantage observable. Pour preuve, en France « le chiffre d'affaires du commerce en ligne ne s'élevait qu'à 20 milliards d'euros il y a encore dix ans, il devrait dépasser en 2019 le cap des 100 milliards d'euros.<sup>10</sup> »

<sup>9</sup> Le m-commerce désigne les actes d'achats réalisés via les terminaux mobiles (smartphone).

<sup>10</sup> MEDIAVILLA Lucas. La France championne d'Europe des achats en ligne. *Les Echos*, 23 mai 2019. (Page consultée le 24 mai 2019). < <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-france-championne-deurope-des-achats-en-ligne-1023465> >

En ce qui concerne l'impact sur l'urbanisation des territoires, le e-commerce et le m-commerce adoptent une forme urbaine différente des « *boîtes commerciales* » périphériques et du petit commerce de proximité : la construction d'une seule plateforme logistique peut générer des millions d'euros de chiffre d'affaires (Amazon, Cdiscount) transforme le commerce du XXI<sup>ème</sup>.

#### **CHIFFRES CLE DU E-COMMERCE EN FRANCE :**

« **Plus de 14 % de hausse** pour les ventes sur Internet en 2017, par rapport à 2016.  
Près de **82 milliards d'euros** ont été générés par le e-commerce en 2017.

**66 %** des e-consommateurs achètent dans le secteur du prêt-à-porter

**56 %** des e-consommateurs achètent dans le secteur du culture/loisirs

**29 %** des internautes achètent sur Internet entre 2 à 3 fois par mois

Visiteurs uniques par mois par site : **Amazon 28 840 000 ; Cdiscount 19 130 000**

Selon une vision prospective, les dépenses sur les **sites collaboratifs seront en hausse** en 2018, par rapport à 2017 :

Hébergement touristiques (Airbnb etc.) : 40% → **47%**

Achats groupés de produits locaux ou/et bio (Bio Partage etc.) : 11% → **28% »**

Données extraites du rapport de la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), réalisé en 2018.

#### **PORTRAITS DES E-CONSUMMATEURS EN FRANCE AUJOURD'HUI :**

Part des internautes ayant recours au e-commerce :

87 % **Hommes**

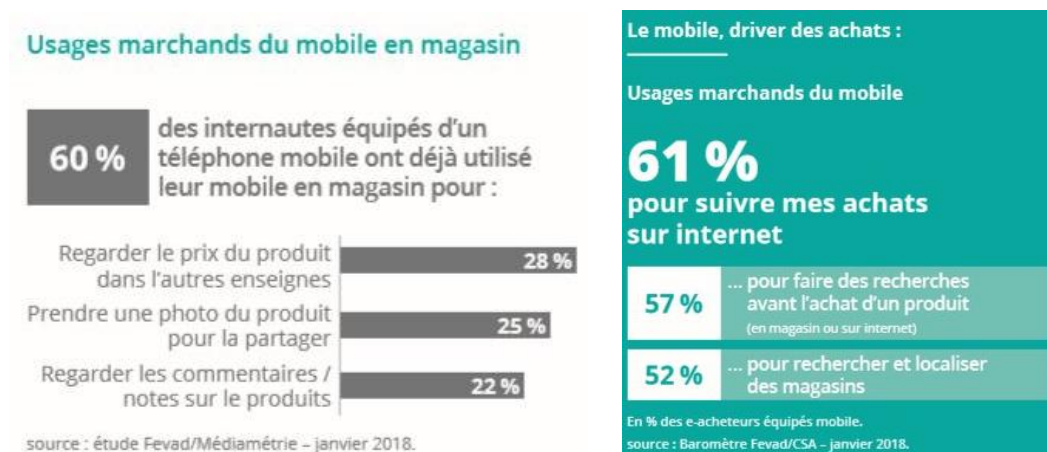
83 % **Femmes**

94 % **25 – 34 ans**

96 % **Classes socioprofessionnelles supérieures**

87 % **En région parisienne**

Données extraites du rapport de la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), réalisé en 2018.



**Illustrations 6 et 7 : Internet, un outil complémentaire pour les commerces traditionnels.**

Source : Rapport de la Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), réalisé en 2018.

## Consommer à côté de chez soi

Enfin, la dernière grande tendance de consommation renvoie aux commerces de proximité. Effectivement, de nos jours les commerces de centre-ville proposent des produits en accord avec les nouvelles habitudes alimentaires (magasin bio, épicerie solidaire, magasins connectés etc.). Soit 59 % des français restent attachés à leur centre-ville et « *plus de 70 % s'y rendent au moins une fois par semaine*<sup>11</sup>. » L'adaptation des commerces de proximité aux nouvelles habitudes de consommation est donc un enjeu primordial. D'après l'étude menée par l'Institut CSA, puis publiée par les organismes Centre-ville en Mouvement et Clear Channel, les français souhaitent davantage consommer responsable (alimentaire), en privilégiant les commerces locaux (83 %). Ainsi, les consommateurs attendent un réseau de petits commerces et d'artisanat (alimentaire) plus complet dans les centres-villes. Par exemple, les marchés alimentaires (hausse de fréquentation de 3 %, en 2017) sont des équipements commerciaux très appréciés, notamment les marchés de producteurs. Ils sont des compléments pour le centre-ville ou le centre-bourg, qui a parfois une offre alimentaire en diminution.

Par ailleurs, si nous regardons plus finement les modes de consommation actuels et les attentes des consommateurs quant au centre-ville, ils n'aspirent pas tous aux mêmes désirs en matière d'offre marchande, selon leur âge et le type de commune dans lesquels ils habitent.

<sup>11</sup> Centre-ville en Mouvement et Clear Channel. Rapport Baromètre du centre-ville et des commerces. Juin 2017.



**Illustration 8 : Schémas hiérarchiques des attentes des consommateurs concernant le centre-ville, selon leur âge**  
 Source : Centre-ville en Mouvement et Clear Channel. Rapport Baromètre du centre-ville et des commerces. Juin 2017.



**Illustration 9 : Schémas hiérarchiques des attentes des consommateurs concernant le centre-ville, selon la typologie des villes**  
 Source : Centre-ville en Mouvement et Clear Channel. Rapport Baromètre du centre-ville et des commerces. Juin 2017.

Pour finir, en ce qui concerne l'attractivité des centres-villes, les dernières études révèlent certes une hausse de fréquentation mais principalement pour les cœurs marchands des métropoles (Lyon, Strasbourg). A contrario, les centres-villes des villes moyennes et ceux des centres-bourgs connaissent globalement une baisse de fréquentation. De plus, certains d'entre eux sont en proie à une déprise commerciale préoccupante, accentuant ainsi la fracture territoriale entre les grandes agglomérations et les petites villes.

Les villes moyennes ont longtemps été impactées par les zones commerciales périphériques, ainsi que les grandes et moyennes surfaces alimentaires. Le commerce de périphérie compte parmi les principales raisons de baisse d'attractivité des petits centres-villes. Pourtant, aujourd'hui ces zones commerciales rencontrent une baisse de fréquentation, plus importante que celle des centres-villes (observations générales sur le territoire français).

## CHIFFRES CLES DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE EN FRANCE :

« **Attentes des français** à propos de l'offre commerciale disponible en centre-ville :

**92 %** : produits de saison

**83 %** : privilégier commerce local

**92 %** : produits de qualité

**84 %** : consommer écoresponsable

**Caractéristiques indispensables** pour un centre-ville, selon les personnes interrogées :

**41 %** : Accessibilité du centre-ville (stationnement, transports en commun, modes doux)

**35 %** : Qualité des espaces publics avec des lieux de rencontres et d'animations

**Inconvénients des centres-villes** évoqués par les consommateurs aujourd'hui :

**48 %** : Un stationnement rare et cher

**39 %** : Un choix de commerces limité

**30 %** : Un accès compliqué

**Taux de vacance commerciale** selon le type de ville :

**7 %** grandes agglomérations et métropole (nombre d'habitants supérieur à 240 000 dans l'unité urbaine)

**10 %** grandes villes moyennes (nombre d'habitants entre 240 000 et 70 000 dans l'unité urbaine)

**< 10 %** pour la moitié des petites villes moyennes,

dont **20 % d'entre elles** ont un taux de vacance avoisinant **15 %** (nombre d'habitants entre 70 000 et 35 000 dans l'unité urbaine)

**Evolution des entrées en magasin** entre 2016 et 2017 :

centre-ville - **6 %**

pôle commercial de périphérie et galerie marchande - **7,5 %** »

Données extraites de centre-ville en Mouvement et Clear Channel. Rapport Baromètre du centre-ville et des commerces. Juin 2017  
Données extraites du rapport de PROCOS

Les trois grandes tendances de consommations suivantes : « *Consommer responsable* », « *Consommer connecté* » et « *consommer à proximité* » marquent les nouvelles dynamiques commerciales du XXI<sup>ème</sup> siècle. Ces nouveaux modes de consommation influent sur le fonctionnement de la ville, comme toute « *évolution commerciale* » la structure urbaine en est impactée. Ainsi, les commerces tendent vers de nouvelles formes, notamment dans le secteur de l'alimentation, pour se différencier des modèles traditionnels et proposer une expérience clientèle inédite.

## 1.2 Le positionnement de la sphère privée face aux enjeux du marché

### 1.2.1 Vers une adaptation de la grande distribution

Face à ces nouveaux modes de consommation, les acteurs privés, notamment ceux appartenant à la grande distribution tentent de s'adapter. L'armature commerciale est aujourd'hui en pleine « révolution » et l'opposition systématique (et trop caricaturale) périphérie - centre-ville est moins juste qu'auparavant.

Cette « révolution commerciale » est d'abord perceptible au niveau des grandes et moyennes surfaces (zones commerciales périphériques, centres commerciaux, galeries marchandes). Ces anciens « temples » de la consommation sont aujourd'hui, pour certains, en perte d'attractivité. Ils subissent une baisse de fréquentation graduelle, une diminution du chiffre d'affaires et une augmentation de la vacance commerciale.

#### CHIFFRES CLES DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE :

##### « Perte de vitesse des hypers et des grandes et moyennes surfaces :

**-7 %** : taux de **fréquentation** en 2018 des **pôles de périphéries et des galeries marchandes**, par rapport à 2017.

**-1,7 %** : taux de **fréquentation des centres commerciaux** en 2018, par rapport à 2017.

**-4 %** : taux de diminution du **chiffre d'affaires des hypermarchés**.

##### Augmentation de la vacance commerciale, en 2017 :

**10,8 %** : taux de vacance dans les **centres commerciaux**

**7,3 %** : taux de vacances dans les **zones commerciales**

Pourcentage en constante augmentation depuis 2014 (**environ +0,5 % par an**). »

Données extraites du rapport de PROCOS et LSA Commerce et consommation

Au regard de ces constats, certains grands groupes ont recours à leur filiale immobilière, comme Ceetrus (filiale du groupe Auchan), pour investir et repenser leur parc afin de s'adapter aux nouvelles tendances : flâner dans une structure de qualité architecturale, se promener dans des espaces d'échanges agréables (dimension sensible et conviviale) et vivre une « aventure marchande ». Effectivement, les « shoppers » sont en quête de nouvelles expériences commerciales, de parcours clients repensés et ne veulent plus simplement acheter dans une



« *boîte commerciale* », ils souhaitent dorénavant pratiquer un lieu aéré, design et connecté. Ainsi, les anciens centres commerciaux font peau neuve pour répondre à ces nouveaux besoins, comme le centre commercial de La Part-Dieu.

### Focus : Renouveau du centre-commercial Part-Dieu

Cette mégastructure marchande est le second centre commercial le plus fréquenté du territoire national (35.6 millions de visiteurs par an) et le plus rentable (près de 800 millions d'euros en 2017). A horizon 2020, La Part-Dieu sera restructurée (rénovation et extension) pour un budget de 346 millions d'euros pour une échéance qui s'étend de février 2017 (autorisation de la CDAC - Commission Départementale d'Aménagement Commercial) jusqu'au premier trimestre 2020 (date d'ouverture). La promesse est de réinventer l'ensemble du quartier de La Part-Dieu, qui est le second centre d'affaires de France et possède des équipements au rayonnement national, voire international<sup>12</sup>. « *Concernant le centre commercial de La Part-Dieu, il ouvrira ses portes en 2020 avec une extension de plus de 30 600 m<sup>2</sup> avec la création de 11 boutiques supplémentaires*<sup>13</sup>. » Ce projet de restructuration commerciale a pour objectif de conforter la place de leader de ce complexe marchand (attractivité commerciale, architecture remarquable) et renforcer sa dimension iconique pour les habitants, les actifs, les touristes, les chalands (zone de chalandise de 1,5 millions de personnes). Ce programme s'inscrivant dans un projet global, les espaces publics aux abords du centre commercial seront également réaménagés (place importante pour les modes doux, végétalisation).

Aujourd'hui les centres commerciaux classiques sont rénovés et améliorent leur image, mais il existe une nouvelle génération de centres commerciaux qui ont réussi à saisir les opportunités du marché. Les « *retail parks*<sup>14</sup> » sont cette version 2.0 qui présentent une offre commerciale variée (mixte entre les gammes et les styles). Leur configuration est en accord avec les besoins de la clientèle : promenade marchande, mobiliers urbains originaux, petites surfaces de stationnement, architecture remarquable etc. Contrairement aux zones commerciales et centres commerciaux traditionnels, les retail parks ont un rapport différent vis-

---

<sup>12</sup> Annexe 3

<sup>13</sup> BOUTIGNY Alain. Spécial projets 2018-2027. *Sites commerciaux*, n°281 (Hors-série cahier n°2), septembre 2018.

<sup>14</sup> « Un retail park est l'expression anglaise consacrée pour désigner un parc d'activités commerciales. Le retail park se définit comme un ensemble commercial à ciel ouvert comprenant au minimum 5 unités locatives pour une surface globale supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> de surface construite (SHON). Ce type de parc a pour particularité d'être géré comme une unité. L'on distingue les petits retail parks d'une surface construite comprise entre 3 000 et 10 000 m<sup>2</sup> et les grands retail parks d'une surface supérieure à 10 000 m<sup>2</sup>. » <https://www.toute-la-franchise.com/lexique-80-retail-park.html>, page consultée le 1<sup>er</sup> mai 2019.

à-vis des pleins (le bâti) et des vides (le parking). Autrefois, largement étendues, les surfaces de stationnement sont aujourd'hui réduites et camouflées par des aménagements, au profit du traitement du bâti et des espaces publics. Entre innovation architecturale, intégration de dispositifs écologiques et stratégies commerciales, les retail parks marquent une révolution dans la sphère des pôles commerciaux périphériques.

A l'échelle micro, nous observons également des changements en termes de formats de vente et d'offre commerciale, parmi lesquelles les grandes et moyennes surfaces spécialisées, dans le secteur de l'alimentation. Effectivement, elles ont pris conscience que les citoyens n'étaient plus seulement des consommateurs mais des « *consom'acteurs* ». Les qualités nutritionnelles, la traçabilité des produits et le rapport avec le producteur dictent dorénavant les actes d'achats. En conséquence, la grande distribution s'est adaptée et nous apercevons de nombreuses enseignes influencées par la forme des halles et des marchés.

#### Focus : Auchan innove et réenchante les achats en grande surface

*« "L'offre de produits frais y est magnifiée" explique Cyril Dreesen, directeur général des supermarchés d'Auchan Retail France. "Il y a aussi un choix pertinent de produits du quotidien, et l'offre XXL du non alimentaire et du web accessible en magasin via le click and collect<sup>15</sup>". Dès l'entrée, on comprend tout de suite la vocation alimentaire, avec des meubles fruits et légumes bas, et une vue directe sur les nombreux ateliers : marée, boucherie, pôle boulangerie, pôle traiteur baptisé "la cuisine" avec des plats préparés sur place (tout comme le bar à sushi, mais aussi des sandwiches, pizzas, salades et desserts).<sup>16</sup> »*

Ainsi, les rayons aseptisés et les néons à la lumière criarde ont laissés place à un agencement intérieur qui se rapproche de celui de halles. Le concept Audastore d'Auchan offre un cadre « inédit » de consommation et renouvelle le format traditionnel de la grande surface alimentaire. La reconversion de l'ancien Simply Market en Austore aura coûté 8 millions d'euros et cinq mois de travaux. Depuis l'automne 2017, c'est 3 350 m<sup>2</sup> rénovées dans lesquels ont été installés des kiosques selon les métiers de bouche (boucher, poissonnier, fromager, maraîcher). Le client déambule entre les stands pour se rendre « chez son charcutier », puis « chez son caviste ». Cette démarche de marketing s'appuie aussi sur des services de traiteur et

<sup>15</sup> Click and collect : dispositif permettant au client de commander et réserver un produit en ligne, qu'il pourra ensuite retirer en magasin.

<sup>16</sup> LECLERC Morgan. Produits frais, digital et services : Auchan ouvre son supermarché laboratoire. *LSA Commerce et consommation*, 3 Octobre 2017. (Page consultée le 31 mai 2019). < <https://www.lsa-conso.fr/produits-frais-digital-et-services-auchan-ouvre-son-supermarche-laboratoire-en-images,267897> >



de restauration, vendant des plats à manger sur le pouce mais de qualité. En déployant ce laboratoire commercial, le crédo d'Auchan est de consommer chez un ensemble d'artisans alimentaires, tout en bénéficiant des atouts d'une grande surface (stationnement, offre non alimentaire). Cet exemple démontre qu'Auchan a su percevoir les attentes des consommateurs, désireux de faire leurs achats dans un lieu chaleureux et singulier. L'essor des halles et des marchés de plein vent a ouvert de nouvelles perspectives d'évolution pour les groupes de la grande distribution.

Parallèlement à la nouvelle présentation des produits, Audastore propose une grande variété de produits frais, des produits issus de l'agriculture biologique et une épicerie de produits secs en vrac. Le consommateur a donc à disposition tous les produits alimentaires des tendances actuelles. Il a également accès au click and collect et à un service de livraison en magasin ou à domicile pour des produits indisponibles dans cette grande surface nouvelle génération.



**Illustrations 10 et 11 : Renouveau chez Auchan**

Source : LECLERC Morgan. Produits frais, digital et services : Auchan ouvre son supermarché laboratoire. *LSA Commerce et consommation*, 3 Octobre 2017. (Page consultée le 31 mai 2019). < <https://www.lsa-conso.fr/produits-frais-digital-et-services-auchan-ouvre-son-supermarche-laboratoire-en-images.267897> >

Avec Audastore, nous constatons que la forme des halles et des marchés séduit de plus en plus la grande distribution qui s'en inspire et adapte leur modèle. De même qu'Auchan, une enseigne de la grande distribution a perçu les opportunités qu'offraient ce format de vente à l'image conviviale et authentique : Grand Frais.

## Focus : Grand Frais, l'esprit halles et marchés revisité

Grand Frais est une moyenne surface spécialisée dans les produits frais (boucherie, crèmerie et primeur). Elle connaît une croissance impressionnante et compte parmi les enseignes les plus rentables de France (alimentaire et non alimentaire confondu). En sachant que « 56% des Français disent aujourd'hui se méfier de la grande distribution. 80% sont inquiets de la sécurité alimentaire. 20% utilisent une appli pour scanner et surveiller les produits industriels.<sup>17</sup> », il n'est pas étonnant qu'une moyenne surface promouvant les produits locaux et bio connaissent une affluence remarquable. De son architecture inspirée des halles Baltard et des étals présentant des produits de saison et locaux, ce concept rassemble 16% des consommateurs français. L'esprit des marchés et des halles séduit et, au vu de ces deux exemples, nous remarquons que la grande distribution n'a pas tardée à calquer sur ce modèle véhiculant des valeurs en accord avec les tendances actuelles.



Illustrations 12 et 13 : Le concept de « halles » adopté par Grand Frais

Source : GAIN Matthieu. Quimper. Le magasin Grand Frais prépare son ouverture. *Coté Quimper*, 10 avril 2018. (Page consultée le 31 mai 2019). < [https://actu.fr/bretagne/quimper\\_29232/quimper-magasin-grand-frais-prepare-ouverture\\_16283434.html](https://actu.fr/bretagne/quimper_29232/quimper-magasin-grand-frais-prepare-ouverture_16283434.html) >

Au regard de l'émergence de nouveaux concepts, nous sommes amenés à constater que le retour à la proximité est désiré par un grand nombre de consommateurs et les grandes et moyennes surfaces alimentaires l'ont bien compris. A la suite de ce développement, nous remarquons que les attentes clientèles changent vis-à-vis de la grande distribution (hypermarché et supermarché spécialisé). Si certains modèles commerciaux ont réussi à adapter leur offre commerciale et transformer la vision des consommateurs, quant aux commerces de périphérie, les « shoppers » portent tout de même un intérêt particulier aux petits commerces de centre-ville.

<sup>17</sup> MERLAUD B. Grand Frais, grand gagnant de l'année 2018. *Linéaires*, 28 Janvier 2019. (Page consultée le 31 mai 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Grand-Frais-grand-gagnant-de-l-annee-2018-52955> >

## 1.2.2 Le commerce de proximité se diversifie

La surface totale d'un commerce est définie selon l'environnement commercial concurrentiel, l'évolution démographique, les pôles d'emplois à proximité ou encore les caractéristiques sociologiques de la population.

Dans un premier temps, le terme de « proximité » fait référence aux commerces possédant des surfaces totales réduites (par rapport à celles des grandes et moyennes surfaces) et dont la zone de chalandise est restreinte. Cette donnée peut être précisée dans le SCoT - Schéma de Cohérence Territoriale. A noter que certains territoires ne possèdent pas de SCoT à l'heure actuelle. Nous avons pris comme exemple le SCoT rédigé par AID pour la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon. Dans ce cas la surface du commerce de proximité a été définie en fonction de l'environnement commercial, cette surface est donnée à titre d'exemple, il est donc possible qu'elle varie selon les territoires. *« Le SCoT définit un seuil au-delà duquel les équipements commerciaux sont susceptibles d'impacter l'organisation territoriale, et sont considérés comme des commerces "d'importance". Au regard des caractéristiques démographiques du territoire et de la hiérarchie des fonctions commerciales (telle que définie dans le PADD), les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de surface de vente (soit 450 m<sup>2</sup> de surface de plancher) sont considérés comme des commerces "d'importance". Ces équipements font l'objet de prescriptions spécifiques.<sup>18</sup> ».*

L'INSEE parle de commerce de proximité en ces termes : *« Boulangeries, boucheries, supérettes, pharmacies, tabacs..., le commerce de proximité se compose de commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais il inclut également, à la différence du rural et par définition, des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes, quartiers que l'on qualifie ici de pôles de vie.<sup>19</sup> »*

## La grande distribution à l'assaut des centres-villes

Le commerce de proximité séduit aujourd'hui de plus en plus la grande distribution, qui adapte ses enseignes au centre-ville. Ainsi, Carrefour se décline en Carrefour City, Carrefour Market et Carrefour Express ; le groupe Casino quant à lui a créé dans les années 2000 Casino

---

<sup>18</sup> AID. Schéma de Cohérence Territoriale de la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon. 2016

<sup>19</sup> SOLARD Gwennaél (division commerce). Le commerce de proximité. INSEE, n°1292, 11 mai 2010. (Page consultée le 24 mai 2019) < <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281145> >

Shopping, Casino Shop et a développé le magasin Monoprix ; Auchan a misé sur les Auchan City et A2Pas pour conquérir le cœur marchand des centres-villes. Nous constatons que les acteurs de la grande distribution ont compris les enjeux économiques que génère le commerce de proximité, à l'heure où les citoyens privilégient les commerces situés à proximité de leur logement, leurs activités de loisirs, leur lieu de travail ou encore à côté d'autres commerces et services. Ce type de magasin répond à une demande croissante des consommateurs de consommer à proximité, simplement et rapidement.

Parallèlement, les enseignes hard discounts font évaluer leur parc, diversifiant leur immobilier commercial en délaissant les zones périphériques pour s'implanter en centre-ville. En optant pour cette forme de commercialisation, elles mettent en avant une image moins « bon marché », en contrastant avec le modèle de « boîte commerciale morne » présente en périphérie. Les grands groupes se tournent donc vers le centre-ville et les rues commerçantes des métropoles en investissant des petits locaux. Leur surface réduite, similaire aux autres commerces de proximité, leur permet de s'inscrire dans le paysage commercial des rues piétonnes, des quartiers historiques et des axes structurants.

Par ailleurs, les enseignes de la grande distribution ont adapté leurs services au centre-ville et à leur clientèle pratiquant les transports en commun et les modes doux. En conséquence nous assistons à la multiplication des drives piétons en centre-ville : il existe plus de 110 points de retrait en France. Le leader du marché est sans conteste Carrefour, en se développant fortement à Paris (42 drives piétons), puis à Saint-Etienne et à Lyon. Leclerc a été la première enseigne à lancé le concept de drive piéton en centre-ville (Lille) en 2017. Dès lors s'en suit une course effrénée pour les grandes surfaces qui cherchent à gagner des parts de marché dans le commerce de proximité. Intermarché, Auchan, Système U et Cora s'inscrivent aussi dans cette dynamique marchande, privilégiant comme site d'implantation les grandes métropoles (Paris, Lyon, Lille) ainsi que des villes moyennes comme Aurillac.



**Illustration 14 : Répartition des drives piétons Carrefour à Paris**

Source : MERLAUD B. Les 111 drives piéton ou relais de France. Linéaires, 10 Janvier 2019. (Page consultée le 1<sup>er</sup> Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Exclusif-les-111-drives-piéton-ou-relais-de-France-52883> >



Illustration 15 : Drive piéton Leclerc à Aurillac

Source : Photographie AID

Le succès des drives piétons est encore à confirmer au cours de ces prochaines années, le concept étant récent. Dans tous les cas, cette typologie de drive semble être un format gagnant pour la grande distribution qui renforce son maillage commercial dans les centres-villes.

#### Focus : Vers une optimisation du commerce, ouverture 24h/24 7j/7

Toujours dans l'optique de consommer rapidement et en centre-ville, le Groupe Casino a ouvert en décembre 2018 une supérette ouverte 24h/24h tous les jours de la semaine. Ce magasin situé au nord du 7<sup>ème</sup> arrondissement de Lyon, n'est pas le premier à ouvrir ses portes en continue : quelques magasins parisiens Franprix pratiquent déjà ces horaires. Toutefois, c'est la première supérette ouverte 24h/24 et 7j/7, hors agglomération parisienne. L'affluence clientèle est au rendez-vous selon le gérant : environ 200 clients fréquentent quotidiennement les rayons entre 21h et minuit, puis environ 100 clients entre minuit et 8h30. Ces horaires répondent à une demande des citoyens qui occupent des emplois de nuit et des étudiants désireux d'avoir accès aux biens de grande consommation (alimentation, hygiène). Certes tous les rayons ne sont pas accessibles (alcool, poissonnerie, boucherie) et le paiement se fait seulement via des caisses automatiques mais le gérant remarque que les personnes ne viennent pas seulement pour du dépannage. Effectivement, il dénombre plusieurs clients réalisant de nombreux achats (un panier final à environ 100 €). Cette initiative du Groupe Casino sera poursuivie dans les prochaines années, en cas de véritable réussite en province. Carrefour devrait suivre l'exemple, ce géant alimentaire ayant déjà ce type de magasin en Italie et en Espagne.



## Les magasins bio en pleine expansion

Parallèlement aux drives piétons et aux supérettes ouvertes en continu, les grandes et moyennes surfaces tentent de gagner du terrain au centre-ville en s'adaptant à la grande tendance alimentaire : les produits bio et locaux. En sachant que le consommateur bio type est citadin et réalise ses achats dans les commerces de son quartier, la grande distribution développe des magasins spécialisés (Carrefour Bio, Naturalia). Ceux-ci proposent dorénavant un large panel de produits bio (denrées alimentaires, cosmétiques, produits d'entretien etc.) à des prix élevés. Ces « néo commerces de proximité » souhaitent cibler une clientèle urbaine aisée, qui est sensible à la protection de l'environnement et à la qualité des produits consommés.



Illustration 16 : Carrefour bio dans l'hypercentre de Bordeaux  
Source : Photographie AID



Illustration 17 : Naturalia dans l'hypercentre de Lyon (2<sup>ème</sup> arrondissement)  
Source : Photographie AID

### Focus : Naturalia, est-elle une « vraie » enseigne bio ?

Le Groupe Casino a encore une fois adopté un format de vente aux tendances de consommation en créant son magasin Naturalia. Cette enseigne enregistrait en 2016 un chiffre d'affaires en hausse de 28 % et comptabilisait 20 ouvertures de magasins cette année-là en France, en sachant qu'il existait déjà 148 points de ventes. Il est le second distributeur de produits bio en France : Biocoop reste le leader sur ce marché. Effectivement, ce dernier recensait en 2016 plus de 430 magasins et une cinquantaine d'ouvertures sur l'ensemble du territoire national. De même que Naturalia, son chiffre d'affaires ne cesse de croître (augmentation de 25%) pour culminer en 2016 à 950 millions d'euros.

Du fait de son succès, cette enseigne bio de la grande distribution a développé un nouveau concept de magasin, périurbain cette fois-ci : Naturalia Marché Bio dans l'Essonne. Le concept est calqué sur le modèle des marchés ou des halles : boucherie traditionnelle, étals de fruits et légumes locaux, des stands réservés aux fromages, des espaces dédiés aux loisirs et aux animations etc. « *Nous allons continuer à mailler les centres-villes, mais nous apportons une vraie nouveauté, de la fraîcheur et du plaisir gourmand en périurbain*<sup>20</sup> » dixit le directeur général de Naturalia.

Faire ses courses « façon marché » est aujourd'hui plébiscité par la grande distribution qui a su se saisir des valeurs telles que l'authenticité, la convivialité et la qualité.



**Illustrations 18 et 19 : Un supermarché version marché**

Source : LEJEUNE Agathe. Naturalia Marché Bio, un grand format périurbain. Linéaires, 24 Avril 2019. (Page consultée le 7 Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LES-MAGASINS/Les-visites-guidees/Naturalia-Marche-Bio-un-grand-format-periurbain-53336> >

L'expansion du marché des produits bio est une opportunité énorme pour les grands groupes qui souhaitent s'imposer dans le paysage commercial des centres-villes des grandes agglomérations. L'alimentation est un sujet qui préoccupe de plus en plus les citoyens mais cette question était déjà d'actualité au XIX<sup>ème</sup> siècle pour certaines coopératives de consommateurs et de producteurs : Biocoop. Cette enseigne est sans équivalent le leader du commerce de produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable. D'autres enseignes représentent également la distribution commerciale bio, comme La Vie Claire. L'objectif de ces coopératives est de créer un réseau entre agriculteurs, producteurs, commerçants et consommateurs. Transparence, équité et solidarité sont les maîtres mots pour

<sup>20</sup> LEJEUNE Agathe. Naturalia Marché Bio : le dernier bébé de Naturalia. Linéaires, 26 Mars 2019. (Page consultée le 2 Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Naturalia-Marche-Bio-le-dernier-bebe-de-Naturalia-53173> >

ces entreprises françaises luttant en faveur d'une consommation raisonnée et durable, ainsi qu'une alimentation saine.

Ces valeurs sont également partagées par les consommateurs qui souhaitent consommer des produits bio mais en respectant les producteurs. Les tendances de consommation d'aujourd'hui s'orientent grandement vers les produits bio, ainsi que les conditions de travail des agriculteurs et des exploitants. Il est donc logique que les consommateurs se questionnent quant à la qualité du bio et du respect des producteurs au vu du prix très bas de ces produits bio. La rémunération des agriculteurs par la grande distribution secoue les médias de plus en plus, c'est pourquoi certains citoyens se détournent peu à peu de ce modèle de grande surface bio, pour fréquenter des commerces indépendants fonctionnant en circuit court.

### **Les « locavores », un mode de consommation alternatif en plein essor : épicerie / AMAP**

*« Responsable d'une tendance de consommation qui s'ancre désormais dans les mœurs, le locavore est une personne qui consomme uniquement de la nourriture locale, produite dans un rayon allant de 70 à 150 km autour de son domicile (selon les sources).<sup>21</sup> »* Le phénomène locavore a débuté massivement au début des années 2000, généralisant l'épicerie locale, en vrac, les magasins collaboratifs, les AMAP, les sites internet de mise en relation producteur-consommateur etc. Il existe autant de formes d'approvisionnement que de consommateurs, qui sont à la recherche d'une confiance alimentaire. Une majorité d'individus n'accorde plus leur confiance au producteur, au commerce, au processus de fabrication etc. C'est pourquoi, ces dernières années de nouvelles formes de vente partent à la reconquête de la confiance clientèle (échanges avec le producteur, visite des exploitations, achat à la ferme).

L'épicerie « locavore » est un de ces formats d'approvisionnement qui séduit les consommateurs. En raison de la traçabilité des aliments, la qualité gustative et nutritionnelle des produits ainsi que la satisfaction de participer à un système alimentaire durable, ce type de commerce s'implante dans nos centres-villes et nos villages. De plus, ces points de vente promeuvent à la fois la production biologique, la suppression d'intermédiaires et le « zéro déchet ».

---

<sup>21</sup> GUILLON Maria. Les nouveaux modes de distribution des locavores. CGA Contact, n°127, Juillet/Août 2018. (Page consultée le 2 Juin 2019) <<https://www.fcga.fr/wp-content/uploads/2018/08/les-nouveaux-modes-de-distribution-des-locavores.pdf>>



## Focus : A la source, épicerie locavore et zéro déchet

Cette épicerie lyonnaise a pour objectif d'être un commerce d'un nouveau genre, prônant la consommation éco responsable en réduisant son impact écologique. D'une part A la source propose une vente « *en vrac* », mettant à disposition des consignes et vendant des produits sans emballage superflus. L'ambition étant d'inciter les consommateurs à réduire leurs déchets, notamment les emballages et les sensibiliser à d'autres manières d'acheter. D'autre part ce magasin œuvre pour la consommation au plus près du producteur. Ainsi, des partenariats sont réalisés avec des agriculteurs dans un rayon de 200 km autour de Lyon qui s'engagent dans une démarche écologique et éthique. Dans le cas où les denrées alimentaires sont produites au-delà de 200 km, les gérants acheminent eux-mêmes les produits du lieu de production jusqu'à la boutique lyonnaise.

Ces valeurs ne pénalisent pas l'offre alimentaire et non alimentaire, car nous pouvons trouver dans ce commerce responsable des fruits et légumes de saison, des condiments, des produits laitiers, des produits ménagers entre autres, ainsi que des produits issus du commerce équitable. En plus de cette activité commerciale, A la source dispense des ateliers pour fabriquer ses cosmétiques ou pour informer sur le recyclage et les méthodes de consommer en faveur du développement durable.



Illustration 20 : A la Source (épicerie locavore et zéro déchet), 3<sup>ème</sup> arrondissement Lyon

Source : Photographie AID

Outre les épicerie locavores qui parsèment les territoires, créant ainsi un réseau de commerces alternatifs, répondant aux enjeux environnementaux et alimentaires, **les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP)** sont aussi une réponse à ces enjeux. « *Le principe est d'assurer au producteur un revenu mensuel fixe en échange d'un panier hebdomadaire à prix fixe de légumes et fruits de saison, produits localement, en bio ou non.*<sup>22</sup> »

<sup>22</sup> GUILLON Maria. Les nouveaux modes de distribution des locavores. CGA Contact, n°127, Juillet/Août 2018. (Page consultée le 2 Juin 2019) <<https://www.fcga.fr/wp-content/uploads/2018/08/les-nouveaux-modes-de-distribution-des-locavores.pdf>>

La création d'une AMAP peut être à l'initiative du producteur ou d'un groupement de consommateurs. A noter qu'il est compliqué pour le producteur de lancer un projet d'AMAP en raison d'une visibilité moindre de son association par les consommateurs. Dans le cas où ce sont les consommateurs qui créent l'AMAP, ceux-ci s'engagent à s'impliquer activement dans le projet (visite à la ferme, ateliers de sensibilisation) et à acheter une partie des « paniers » de l'exploitant agricole. Les paniers sont préparés par l'agriculteur et ils sont composés de produits récoltés localement et selon la saison. Acheter au prix juste les denrées alimentaires, retrouver une confiance dans la distribution alimentaire et participer à la gouvernance alimentaire territoriale, voici le leitmotiv des amapiens.

Par ailleurs, le profil des adhérents à une AMAP est varié et il n'est pas réservé qu'au monde rural. Effectivement, les urbains aussi ont monté des AMAP afin d'accéder à une alimentation saine, éthique et écologique en ville.

#### Focus : L'AMAPopote, exemple d'une initiative citoyenne

Par exemple au début des années 2000, des consommateurs lyonnais ont créé l'AMAPopote dans le 3<sup>ème</sup> arrondissement de Lyon. Cette AMAP a orienté sa démarche sur l'égalité d'accès aux produits de qualité : le prix des paniers distribués chaque semaine dépend du revenu des consommateurs adhérant à l'association. Il existe alors un prix de départ 10 €, puis selon le quotient familial le prix augmente. De plus, les paniers que les amapiens ne sont pas venus chercher, sont redistribués à des associations telles que les Restos du Cœur. Ce modèle permet aux classes populaires et modestes de consommer des produits locaux à un prix accessible. Ainsi, au-delà de la simple dimension écologique et sanitaire, cette AMAP a une approche sociale et solidaire.

Depuis sa création, les résultats escomptés sont au rendez-vous : affluence de consommateurs, des adhérents de toutes classes sociales, une confiance retrouvée pour les consommateurs dans la distribution alimentaire etc. Au regard de ces constats, l'AMAPopote souhaite diversifier ses paniers et notamment généraliser des paniers dits découverte (4€ l'unité) afin de toucher un public plus large (personnes défavorisées, étudiants, consommateurs curieux mais sceptique). En sachant que l'AMAP ne fait pas de profit sur les paniers en raison de son statut d'association à but non lucratif et sa philosophie basée sur le partage, l'échange et la confiance.

Enfin, la vie de cette AMAP est rythmée par des animations en lien avec l'agriculture, le gaspillage et la cuisine durable, événements qui sont organisés en partenariat avec

l'agriculteur. C'est une exploitation agricole familiale qui participe à l'aventure de l'AMAPopote, située dans les Monts du lyonnais. Le couple d'agriculteurs propriétaire de ce domaine réalise une production maraîchère bio, la distribuant dans quatre AMAP de la région (dont AMAPopote) et la vendant sur deux marchés de l'agglomération lyonnaise.

En somme, les AMAP sont des modes d'approvisionnement alternatifs aux grandes et moyennes surfaces et répondent aux nouvelles habitudes alimentaires des français. Son fonctionnement est dicté par des valeurs de solidarité, de justice alimentaire et d'écologie. Celles-ci sont fondamentales pour la durabilité de l'association et les consommateurs en ont conscience en devenant adhérent.

### **Les marchés de plein vent : une réponse aux enjeux alimentaires et urbains**

Consommer responsable pour limiter les risques sanitaires et réduire son impact écologique, est devenue une priorité pour un grand nombre de citoyens. Parallèlement aux commerces indépendants et associations de consommateurs, les marchés de plein vent connaissent de nouveau leurs heures de gloire. En effet, ce type de commercialisation permet, la plupart du temps, une traçabilité des produits et garantit la qualité des légumes, des viandes etc. Fréquenter les marchés, c'est également pour le consommateur la satisfaction de prendre part à une démarche solidaire et écologique, en devenant ainsi acteur d'une gouvernance alimentaire durable. Plus précisément, ce sont les marchés de producteurs et les marchés bio qui sont les plus prisés par les français. En promouvant le savoir-faire local et le savoir-être des commerçants, ce type de marchés est source d'opportunités économiques et touristiques.

C'est pourquoi, ces marchés sont aujourd'hui remis au goût du jour par plusieurs collectivités, désireuses d'améliorer l'attractivité du territoire et de dynamiser commercialement le centre-ville. Certaines communes restructurent alors leur marché afin que l'offre alimentaire soit plus lisible (Annemasse), d'autres les implantent près d'équipements institutionnels et commerciaux (Aurillac). Il n'existe pas de documents d'urbanisme consacrés aux marchés de plein air, seulement un règlement type des marchés de France. Ce dernier fait état des modalités que la municipalité doit mettre en place en cas de création de marché, pour l'attribution des emplacements, le stationnement des commerçants non sédentaires etc. Les maires sont les responsables de la bonne tenue de ces lieux marchands publics.

En conséquence, les marchés font partie de l'armature commerciale d'un territoire et sont le fruit d'un jeu d'acteurs privés et publics : ils fonctionnent et sont animés grâce aux commerçants non sédentaires (producteurs) et sont aussi soutenus par les pouvoirs publics (collectivités). Ces marchés de plein air sont source de potentiel économique et touristique pour la commune : d'une part en renforçant la dynamique marchande (pic de fréquentation du centre-ville en temps de marché) et d'autre part en attirant les habitants des communes voisines (certains marchés sont inscrits dans les circuits touristiques).

### **Chiffres clés des marchés de plein vent en France en 2015 :**

« **6 490 communes françaises** comptent au moins un marché alimentaire de plein vent.  
**1,6 marché par commune**, soit plus de **10 600 marchés alimentaires au total sur l'ensemble du territoire national.**

Marchés alimentaires de plein vent (hors halles) : **9 588 marchés**

Marchés alimentaires de plein vent réguliers (hors halles & ayant lieu au moins tous les 15 jours) : **8 101 marchés**, dont **3 198 marchés** dans des communes de moins de 2 000 habitants (39%).

**16 %** des commerçants sur les marchés de plein vent sont **des producteurs.**

Représentation de **l'offre alimentaire** sur les étals :

**35 %** produits maraîchers                      **13 %** : produits laitiers

**18 %** produits à base de viande            **11 %** : produits de la mer (écailler, poissonnier) »

Données extraites du rapport de l'organisme Obéa « Profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur marchés de plein vent ». 2015.

### **Focus : Les marchés en Ardèche, éléments essentiels dans le maillage commercial du territoire**

L'Ardèche du sud promeut ces marchés de producteurs et ces marchés à thème, les inscrivant dans les parcours touristiques. Par exemple, les marchés en Ardèche du sud sont très fréquentés en saison estivale : Vallon-Pont-d'Arc, Alba-la-Romaine etc. En raison de leur caractère authentique et pittoresque, ces marchés sont complètement intégrés aux parcours touristiques. La mise en tourisme des marchés est une opportunité économique pour les territoires. A l'heure où les marchés sont de plus en plus fréquentés, les acteurs du territoire

(collectivités, commerçants, riverains) prennent conscience des potentiels qu'ils génèrent et cherchent à les valoriser (inscription au parcours touristiques, animations etc.).

Outre un élément touristique, les marchés sont souvent dans les zones rurales des compléments aux commerces existants. Ainsi, en Centre Ardèche les marchés de plein vent sont un maillon essentiel dans l'armature commerciale de cette région de petite montagne. Ils sont des moteurs de dynamisme pour les communes rurales et renforcent l'offre alimentaire, parfois limitée ou inexistante dans certaines communes.

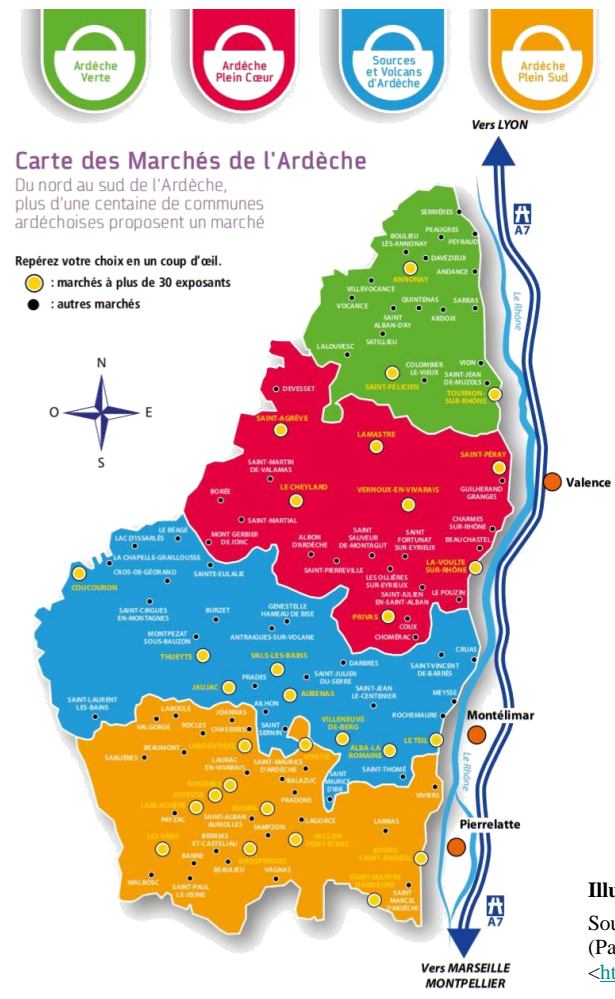


Illustration 21 : Carte des marchés de l'Ardèche

Source : Chambre de Commerce et d'Industrie. Guide des marchés. 2015. (Page consultée le 3 juin 2019)

<http://www.ardeche.cci.fr/ressources/guide-des-marches-FR-73.pdf>

En juin, juillet et août ont lieu des marchés alimentaires saisonniers et touristiques dans les centralités principales et secondaires (Privas, Vernoux-en-Vivarais, Le Cheylard). En Centre Ardèche, le nombre de marché fluctue selon les saisons : sur les 26 marchés hebdomadaires, 10 sont saisonniers et parmi les 16 marchés annuels, 12 d'entre eux sont réduits en hiver. Dans ces secteurs ruraux, les marchés sont des lieux d'urbanité à préserver : les espaces publics sont pratiqués différemment, le marché est vécu comme lieu de rencontres.





**Illustration 22 : Marché hebdomadaire**

Source : <https://www.ardeche.com/privas/marche-hebdomadaire-2.html> , page consultée le 3 Juin 2019



**Illustration 23 : Marketing des marchés ardéchois**

Source : Chambre de Commerce et d'Industrie. Guide des marchés. 2015. (Page consultée le 3 juin 2019)  
<<http://www.ardeche.cci.fr/ressources/guide-des-marches-FR-73.pdf>>

Ces quelques exemples de modes de commercialisation mettent en exergue le rapport entre les tendances de consommation, les habitudes alimentaires et les formes commerciales et urbaines à venir. Manger bio, consommer des produits locaux, privilégier les commerces de proximité, rechercher l'échange avec le producteur etc., ces phénomènes influencent la structure urbaine et l'armature commerciale. En effet, il existe une corrélation entre la mutation des modes de consommation et les formes urbaines des commerces, qui vont façonner de nouveaux paysages urbains et alimentaires<sup>23</sup>.

Outre la dimension urbaine, un jeu d'acteurs et de concurrence se joue entre les nombreux acteurs privés. Que ce soient les grands groupes de la distribution, les commerçants franchisés ou indépendants, les producteurs et les commerçants non sédentaires, l'ensemble de ces acteurs accompagne tous les nouveaux modes de consommer. En plus de se saisir des nouvelles tendances de consommation, ils investissent un lieu dans lequel ces tendances s'enchevêtrent : le centre-ville des métropoles.

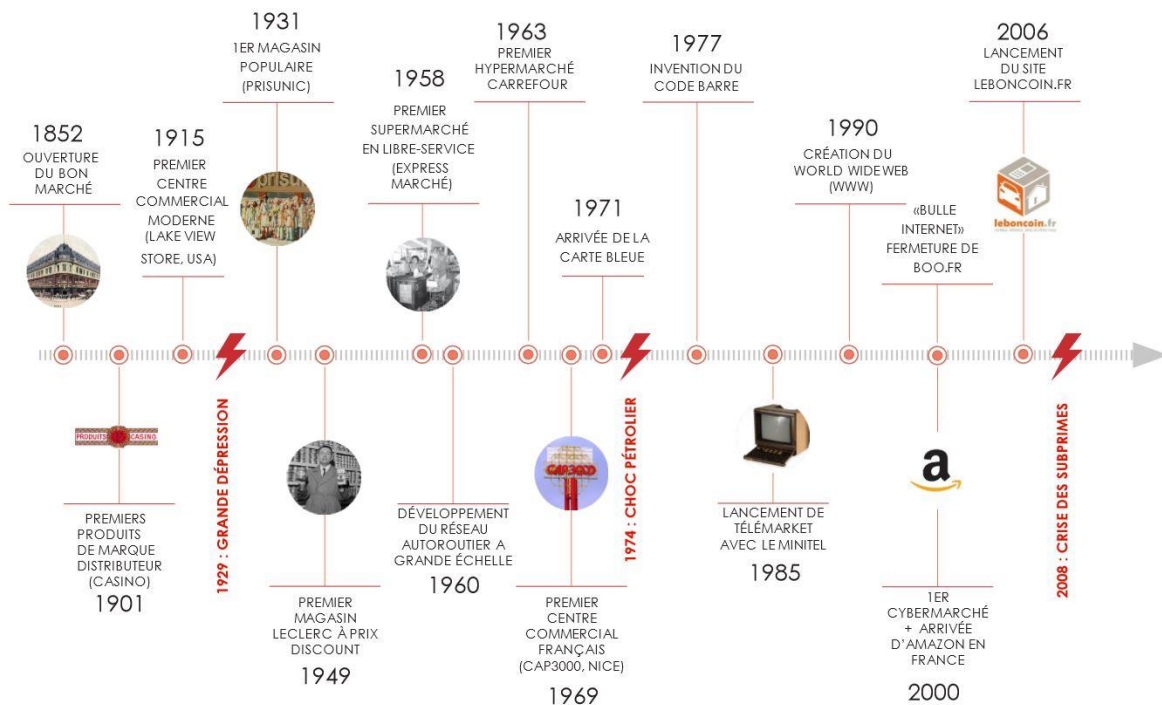
Stimulés par les potentiels qu'offrent les cœurs marchands des grandes agglomérations et les nouveaux comportements d'achats, les nombreux acteurs privés perçoivent des opportunités bien différentes. Ainsi, les motivations des enseignes nationales seront davantage portées sur les résultats économiques, contrairement aux coopératives bio, les magasins de producteurs, les AMAP et les marchés qui ont une philosophie basée sur l'entraide, le partage, la solidarité, la confiance, l'écologie, la justice, le bien-être etc.

<sup>23</sup> **Paysage alimentaire** : « il s'agit notamment de comprendre la façon dont nos pratiques alimentaires contribuent à dessiner ou à structurer la spatialité des villes. » Définition extraite du Séminaire « Penser l'alimentation de demain » mené par KOEPKE Melora (Copyright FOOD 2.0 LAB - 2016) (Page consultée le 13 Juin 2019) <<https://food20.fr/comfort-food-cities-emotions-pratiques-politiques-de-l'alimentation-urbaine/>>

Fort de ces constats, le poids de certains acteurs deviendra plus ou moins important par rapport à d'autres, en fonction de l'évolution des dynamiques commerciales et des comportements alimentaires. Par conséquent, l'urbanisme alimentaire est aujourd'hui une discipline qui conditionne l'urbanisme commercial.

## Synthèse Partie 1 – Un environnement marchand en transition

« Les villes meurent ? Qu’importe, on en construit de nouvelles, loin de celles qui existaient déjà, mais selon les critères bien normés du développement durable et de la construction passive. Et on peut s’y fournir en bons produits bio.<sup>24</sup> » Olivier RAZEMON dépeint ici une vérité dans laquelle les périphéries sont devenues les substituts commerciaux des centres-villes. La mutation du commerce a évolué selon la conjoncture économique (crises pétrolière et financière), l’apparition de nouveaux modes de commercialisation (centres commerciaux, hard discount, e-commerce) et les changements de comportements d’achats en lien avec les enjeux environnementaux et sanitaires (produits biologiques et locaux).



**Illustration 24 : « Comment le commerce a su s'adapter de 1850 à 2008 »**

Source : PROCOS, fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé. Paris.

La transformation du contexte marchand ne peut se comprendre qu'en prenant en compte les enjeux actuels liés à l'environnement, la santé, l'économie et des valeurs de solidarité et d'équité. De cela découle un sujet commun, qui devient majeur pour les acteurs privés, ainsi que les collectivités et les citoyens : l'alimentation. Effectivement, à la suite des désastres environnementaux, l'alimentation devient une question multiscalaire et elle est le premier facteur d'évolution du contexte marchand. Par conséquent, l'alimentation nécessite

<sup>24</sup> RAZEMON Olivier. *Comment la France a tué ses villes*. Paris, Editions Rue de l'échiquier, 2016, 188 p.



d'être pensée conjointement avec les problématiques relatives à l'économie, l'emploi, l'environnement, le bien-être, l'urbanisme, afin de créer un « *projet de société plus global*<sup>25</sup> ».

Or, en réponse à ces enjeux et aux tendances de consommation, en termes d'alimentation, les formes de vente mutent peu à peu vers des modèles proposant d'abord des produits locaux, possiblement biologiques. Puis, l'importance de la traçabilité des produits et l'échanges avec le producteur sont privilégiés (circuits courts, AMAP). Enfin, fréquenter un lieu agréable, convivial, animé et dans lequel on peut à la fois acheter des produits, se restaurer et se retrouver, sont des dimensions appréciées par les ménages. En somme, vivre une expérience commerciale de proximité. Une des réponses urbaines et commerciales à ces attentes universelles, citoyennes et personnelles est constituée par les halles alimentaires.

En effet, ces équipements commerciaux intègrent les enjeux universels (protéger l'environnement, consommer écoresponsable, limiter les risques sanitaires) et les enjeux urbains locaux (régénération urbaine, renforcer l'attractivité marchande, adapter l'offre commerciale). Cette forme de vente autrefois populaire et vectrice d'échanges, revient sur le devant de la scène et se réinvente.

Les halles alimentaires sont aujourd'hui au cœur des politiques de rénovation urbaine, et renvoient de surcroît à la question de la gouvernance alimentaire. En effet, tout comme Saint-Etienne qui a pour projet de réhabiliter ses halles, comme Aurillac qui a transformé un parking silo en halles ou encore Lyon qui a construit les halles Paul Bocuse, devenues un symbole territorial, plusieurs villes souhaitent en construire ou les rénover, afin qu'elles soient génératrices de flux et vectrices d'attraction. Les halles alimentaires permettent de retrouver une urbanité dans un espace commercial vivant. De plus, elles proposent des produits de qualité et offrent aux producteurs une visibilité. En faveur de la « *marchabilité* » et en accompagnant les marchés de plein air et les commerces de proximité, les halles alimentaires sont une des réponses aux enjeux alimentaires et territoriaux. La ville est un paysage, que les halles accompagnent : elles le complètent en offrant un nouveau lieu de « *vie* » commerciale en accord avec les nouvelles tendances de consommation.

---

<sup>25</sup> Fédération Nationale d'Agriculture Biologique. *Histoire de l'agriculture biologique et création de la FNAB*. (Page consultée le 28 avril 2019) <<http://www.fnab.org>>

## **PARTIE 2**

-

### **Les halles gourmandes, temple des nouvelles tendances de consommation**

## 2 LES HALLES GOURMANDES, TEMPLE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

---

### 2.1 Les halles, un symbole urbain, commercial et alimentaire

#### 2.1.1 Insertion urbaine et morphologie

« *Expérience clientèle* », « *produits authentiques* », « *proximité avec le producteur* », « *lieu d'échanges* » sont des termes souvent mentionnés quand nous échangeons avec les consommateurs. Parallèlement, les habitants et usagers déplorent souvent la dévitalisation de leur centre-ville « *on ne trouve plus aucun commerce !* », « *c'est dur pour le commerce aujourd'hui* »<sup>26</sup>. Face à ces constats, est-il possible de construire une opération urbaine répondant aux souhaits des consommateurs et remédiant à la dévitalisation des centres-villes ?

Les halles alimentaires sont des équipements commerciaux à part entière, elles jouent un rôle important pour les dynamiques commerciales du cœur de ville. Pour les communes possédant déjà des halles, elles sont souvent en mauvais état du fait d'un manque d'entretien, d'un aménagement intérieur vétuste, d'une gestion peu efficace ou de rénovations antérieures de mauvaise qualité (Avignon, Le Puy-en-Velay, Limoges, Saint-Nazaire, Dax, Biarritz). Ainsi, l'heure est à la rénovation de ces halles vétustes ou mal agencées, pour les transformer en polarité commerciale d'envergure et façonner une nouvelle locomotive pour le centre-ville.

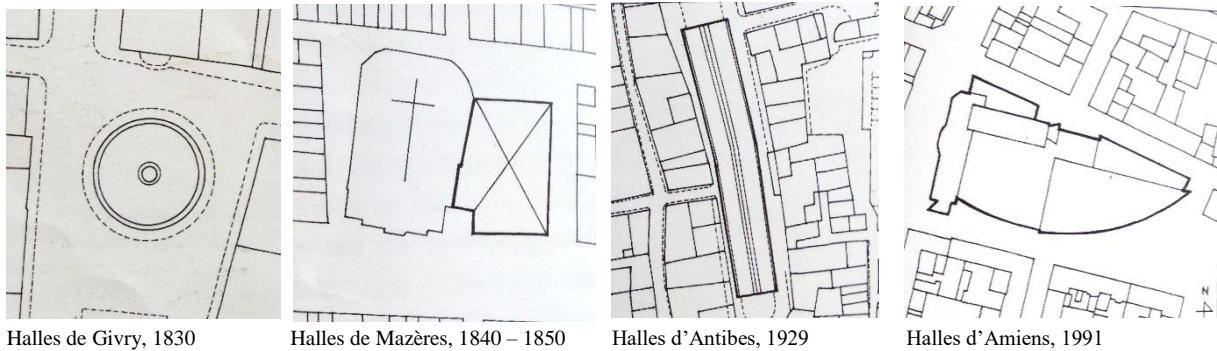
De nos jours, l'alimentation devient un enjeu central en lien avec l'urbanisme. Alors, dans ce contexte, l'exploitation, la production, l'acheminement ou encore la vente des denrées sont de plus en plus décryptés afin de consommer raisonnablement, sainement et durablement. Cet ancien « symbole économique » était implanté autrefois à proximité des équipements publics et monuments (mairie, église, école, musée etc.).

A l'origine, au XVIII<sup>ème</sup> siècle, les halles sont des lieux d'approvisionnement de produits frais destinés à l'ensemble des citoyens. Historiquement elles occupent donc une place privilégiée dans l'espace urbain. D'un point de vue morphologie, elles se différencient des îlots bâtis proches grâce à son emprise au sol importante et sa structure reconnaissable dans le tissu urbain. A l'origine les halles sont un seul bâtiment, à partir du XX<sup>ème</sup> siècle elles sont intégrées à un ensemble bâti ou à d'autres fonctions urbaines (parking en ouvrage). Ainsi, actuellement

---

<sup>26</sup> Paroles habitantes recueillies au cours d'échanges dans l'espace public, dans le cadre de questionnaires habitants, visiteurs et commerçants réalisés durant cette année d'alternance.

nous recensons deux types d'implantations : soit les **halles s'imposent sur la place centrale de la commune**, un parvis permettant de mettre en évidence cet édifice remarquable (volumétrie forte), soit **les halles composent un îlot et s'inscrivent dans le bâti existant**. Dans le cas où les halles se confondent dans l'îlot, elles occupent généralement une place stratégique (angle de rue, façade importante) afin qu'elles puissent tout de même être en relation avec son environnement. A souligner que les halles ne fonctionnent jamais comme une entité autonome : elles sont planifiées pour être des éléments saillants du paysage et dialoguer avec les logements, les équipements publics et les commerces.



**Illustration 25 : Insertion des halles dans le tissu urbain**

Source : MAILLARD Carol. 25 halles de marché. Editions du Moniteur, 2004. 159 p. (Collection 25 réalisations).

Les plans ci-dessus exposent l'emprise des halles dans l'espace urbain (élément fort ou insertion dans l'îlot), ainsi que la forme qu'elles peuvent prendre. Nous remarquons qu'il n'existe pas un modèle de halles, duplicable dans chaque commune. Les halles sont des équipements commerciaux qui reflètent en premier lieu la trame urbaine et le tissu urbain. Aussi, ces plans mettent en relief la scénarisation des halles : tant monumentalisées par un parvis, intégrées à l'îlot bâti, que reconnaissable sur la place « du village ». De ce fait, la morphologie des halles est influencée par sa localisation.

Aujourd'hui, lors d'une création de halles (Saint-Didier-au-Mont-d'Or, Annemasse) ces mêmes principes régissent son lieu d'implantation (îlot, place, parvis). Ce lieu défini est synonyme de point d'intérêt et de convergence, en venant renforcer un élément urbain (arrêt de tramway, mairie, place commerciale etc.). Il est important de souligner que les halles sont conçues comme un maillon de l'armature commerciale du territoire. C'est pourquoi en cas de requalification, les halles ne peuvent pas simplement être pensées comme un objet isolé. De plus, les espaces publics jouxtant les halles doivent être leur prolongement, dialoguant ainsi avec les événements, animations et, bien souvent, avec les marchés hebdomadaires. Lorsque les collectivités entament la procédure pour la construction ou la rénovation de halles, elles planifient un équipement et un projet urbain global. En effet, si les halles relèvent d'une

initiative pour revitaliser commercialement le centre-ville ou le centre-bourg, dans un même temps les espaces publics sont repensés, le plan de mobilité et de stationnement est révisé et l'offre commerciale complétée. Par conséquent, les réflexions urbaines, alimentaires, logistiques, économiques, commerciales et environnementales sont traitées conjointement.

Comme évoqué rapidement, les halles alimentaires sont conçues comme un symbole urbain et un emblème de dynamisme économique, commercial, touristique et social. Ainsi, l'architecture des halles est pensée en fonction de l'image qu'elle renverra à la suite de sa construction ou rénovation. Par ailleurs, l'architecture dépend en partie de la typologie de halles souhaitée :

- **Halles traditionnelles** : consacrées aux produits alimentaires non transformés commercialisés par des producteurs, des revendeurs et des artisans (boulangers, charcutiers etc.). Ce type de halles fait davantage référence au marché de plein air, du fait de sa composition commerciale, d'où parfois leur appellation « marché couvert ». L'aménagement intérieur est souvent sommaire, sous forme de kiosques individuels, chacun occupé par un commerçant.
- **Halles de producteurs** : composés de bancs de producteurs locaux, les produits vendus proviennent de la région, peuvent être bio et sont peu transformés. Les denrées alimentaires sont donc de saison, le caractère saisonnier est un atout non négligeable et largement mis en avant par les étaliers et le gestionnaire des halles. Tout comme les halles traditionnelles, l'agencement intérieur est « sommaire ».
- **Halles gourmandes** : caractérisées par une offre marchande variées, **cet équipement rassemble les bancs d'artisans et de producteurs, ainsi que des lieux de dégustation, voire de restauration.** Ces halles alimentaires sont consacrées à la gastronomie dans sa globalité et comprennent donc des espaces réservés à des terrasses, des événements tournés vers la cuisine. Cette typologie de halles est aujourd'hui celle qui séduit le plus, du fait de son caractère authentique (producteurs locaux), branché (« after work », brunch), convivial (restaurant, bar) et qualitatif. De surcroît, ces halles disposent parfois d'un food court : espace central commun à l'ensemble des commerçants des halles, qui compte de grandes tables sur lesquelles les clients peuvent se restaurer et déguster les produits achetés dans les différents stands.

Malgré leurs différences d'offre marchande et de structuration, ces halles alimentaires sont toutes génératrices de flux et rayonnent parfois au-delà de l'agglomération. Elles sont

identifiées comme un lieu convivial, dans lequel nous pouvons acheter des produits de qualité. Les **halles gourmandes** sont certainement le format de halles le plus recherché en ce moment du fait d'un mixte entre les activités commerciales (vente de produits frais) et la restauration (bar, salon de thé et restaurant). C'est ce modèle de halles que nous analyserons au fil de ce développement.

Les halles gourmandes se développent en raison de l'apparition de nouvelles habitudes alimentaires et des nouveaux modes de consommation. Elles répondent aux besoins actuels d'une clientèle cosmopolite et multigénérationnelle : offre de produits de qualité, bio et locaux issus d'une production raisonnée, des services de livraison, des espaces dégustations et animations culinaires, un agencement contemporain, une mutualisation des espaces de restauration. En bref, les halles sont des repères urbains promettant une expérience gourmande inédite et devenant le nouveau rendez-vous des amateurs du savoir-faire local et du savoir-vivre.

### **2.1.2 Les halles comme nouveau « lieu d'expériences »**

A l'origine les halles étaient bien entendu des polarités importantes au sein du centre-ville. Dans l'imaginaire collectif, les halles font référence aux fameuses halles Baltard de Paris. Cependant, cette architecture remarquable de verre et d'acier, n'est qu'une forme parmi tant d'autres. En sachant que les halles de Paris étaient consacrées au marché de gros (chacun des douze pavillons vendaient un produit spécifique), leur fonctionnement était donc très différent de celui des halles alimentaires qu'on connaît aujourd'hui. Aujourd'hui les halles sont perçues comme un lieu convivial et chaleureux. Cette atmosphère est l'atout pour ce temple de la gastronomie locale, de même que son identité forte.

Les halles d'aujourd'hui proposent de plus en plus d'espaces de dégustation, de restauration et de bar. Dans cette optique le « bistrot des halles » ou le « restaurant gourmand » sont des services appréciés, qui font des halles un lieu convivial et de partage.

Outre les bars et les restaurants qui sont de plus en plus inclus dans la programmation commerciale des halles, les collectivités et gestionnaires diversifient les services à l'intérieur en proposant des ateliers de cuisine avec des chefs, par exemple aux halles Paul Bocuse (Les toqués des halles). Les halles gourmandes deviennent de véritables lieux événementiels tournés autour des produits régionaux et de la gastronomie du terroir, par exemple aux Halles de Rives

(Genève) a eu lieu une « Soirée gastronomique ». Aussi, dans les programmes de rénovation et de création de halles, il est souvent envisagé un espace central dans lequel il sera possible d'organiser des animations, c'est le cas pour les nouvelles halles à Saint-Didier-au-Mont-d'Or, Annemasse, Avignon ou Limoges.

Le caractère événementiel des halles est un des fondements de cet équipement, ainsi certains projets de halles ont une dimension culturelle très prononcée. Les halles de la Cartoucherie (Toulouse) sont une déclinaison inédite en France de halles gourmandes, d'ailleurs la terminologie « halles » est peut-être inadaptée pour ce concept de restauration culturelle.

### Focus : Des halles gourmandes au cœur d'un projet multifonctionnel métropolitain

Les halles de la Cartoucherie prendront place dans la ZAC éponyme<sup>27</sup> et s'intègre dans un programme de tiers-lieu culturel et culinaire. Cette opération de ZAC (33 hectares) est un projet de régénération urbaine à l'échelle de la métropole toulousaine : devenir un quartier éco-responsable et plurifonctionnel incontournable pour les toulousains. C'est au sein de ce terrain de projet que deux halles, construites au début du XIX<sup>ème</sup> siècle, seront requalifiées pour être d'ici 2020 un lieu mettant en avant la santé, la culture, la gastronomie et le sport. Ce projet de 14 000 m<sup>2</sup> sera divisé en cinq espaces distincts, créant ainsi un bâtiment « hybride » :

- *« Une halle gourmande de 3 000 m<sup>2</sup> proposant une offre de restauration variée sur le thème des cuisines du monde. Outre la vingtaine de stands gastronomiques, un incubateur culinaire proposera aux jeunes chefs de tester leur carte tout en renforçant leurs connaissances durant 6 mois ;*
- *Une salle de spectacle de 800 places qui pourra également accueillir des évènements d'entreprises ;*
- *Un espace petite-enfance proposant service de garderie et animations diverses ;*
- *Un espace sport et bien-être (escalade yoga, hammam...) ;*
- *Une librairie, un centre culturel, une école de danse urbaine.<sup>28</sup> »*

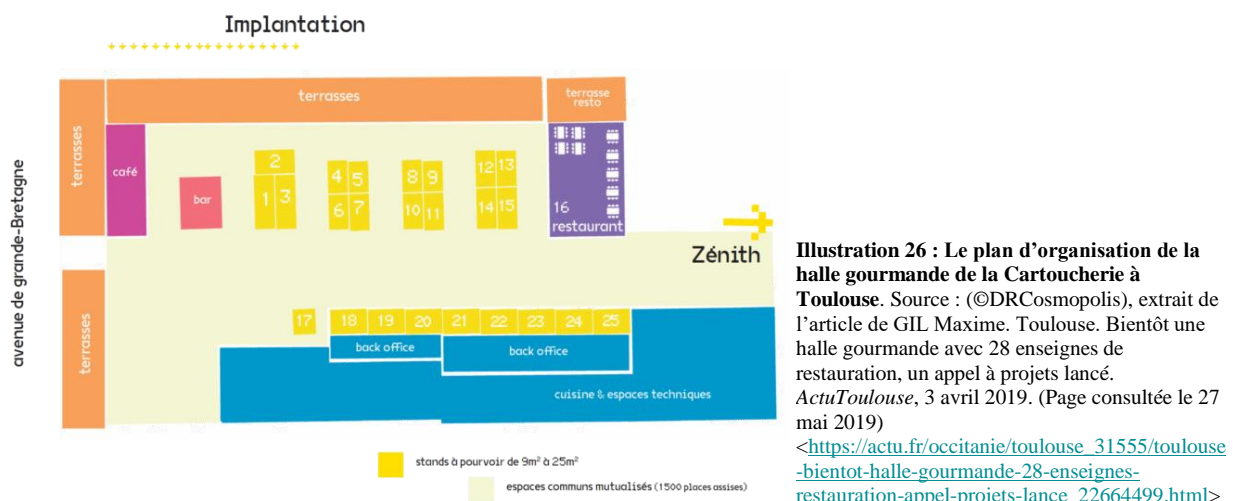
<sup>27</sup> Annexe 4

<sup>28</sup> <https://www.bnppre.fr/actualite/marche/20180926/toulouse-un-tiers-lieu-dans-les-halles-de-la-cartoucherie-384.html> , page consultée le 27 mai 2019.

Enfin, en adéquation avec l'émergence de nouveaux modes de travail, 3 000 m<sup>2</sup> seront réservés au coworking.

Les halles de la Cartoucherie est un programme de rénovation privé, porté par six associés, qui l'ont financé ensemble à hauteur de 20%. La Ville de Toulouse a vendu le foncier et le bâti à ce collectif d'entrepreneurs (Cosmopolis), afin qu'ils aménagent et réalisent la programmation commerciale et culturelle de ce bâtiment, identifié comme un héritage du patrimoine industriel toulousain. L'objectif de ce collectif est de créer le centre névralgique du quartier de la Cartoucherie et d'offrir un « Tiers-lieu » multifonctionnel et multigénérationnel aux toulousains et aux personnes de passage (touristes, personnes en voyage d'affaires).

En ce qui concerne la partie des halles, elle constituera un élément central de ce programme, en comptant entre 25 et 26 points de restauration rapide « tendances », ainsi qu'un café, un bar et restaurant bistrannique.



En termes d'alimentation et de cuisine, ces halles gourmandes ont comme crédo : des produits de qualité et accessibles à tous, cultivés et récoltés selon des processus raisonnés (agriculture biologique, production locale, circuit court) et témoignant d'une ère où produits du terroir se conjuguent avec innovation. A noter qu'à la différence de halles alimentaires traditionnelles, celles-ci proposent exclusivement une offre de restauration et de dégustation. Cosmopolis espère néanmoins que ce lieu emblématique, cosmopolite, convivial et durable, qui est unique en son genre, devienne un modèle d'équipement urbain. Cette initiative révèle une démarche de projet basée sur la complémentarité des fonctions, en particulier les nouveaux modes de restauration, de travail et de divertissement.



Les halles de la Cartoucherie sont un concept innovant et unique en son genre, promettant comme le prochain « *lieu d'expérience* » de la métropole toulousaine, toutefois, au regard du projet, le terme « *halles gourmandes* » peut être considéré comme un abus de langage. Effectivement, les halles gourmandes se distinguent par une offre de produits alimentaires et une offre de restauration, alors que dans le cas de la Cartoucherie il n'existe aucun banc dédié à la vente de denrées alimentaires.

Cet exemple de projet traduit l'engouement pour les « halles gourmandes », leur rôle dans les programmes de régénération urbaine, ainsi qu'une utilisation parfois maladroite de cette terminologie, synonyme d'un lieu dynamique et attractif.

Tout comme dans le projet de la Cartoucherie, les halles sont un symbole de dynamisme (culturel, commercial) pour une commune et un repère urbain clairement identifié. Ainsi, certains de ces établissements sont véritablement iconiques, reflétant une image forte de la ville. Les halles alimentaires comptent-elles parmi les outils de marketing territorial ?

### **2.1.3 Les halles alimentaires à Lyon : emblèmes de la gastronomie ?**

Lyon est la capitale de la gastronomie française et abrite donc de nombreux noms de la cuisine française et lyonnaise : restaurants et brasseries Paul Bocuse, traiteurs célèbres (Pralus, Giraudet, etc.), salon et exposition de la restauration et de l'hôtellerie et halles (Hôtel Dieu, Paul Bocuse et Martinière). Les établissements de restauration et les événements en lien avec l'alimentation sont donc multiples dans la capitale des Gaules, et certains lieux sont incontournables, notamment pour les deux millions de touristes qui visitent la ville chaque année. Les Halles de Lyon - Paul Bocuse en sont une illustration parfaite.

#### **Halles de Lyon Paul-Bocuse**

Ces halles inaugurées en 1971, occupent 13 500 m<sup>2</sup>, sur trois niveaux, au cœur du quartier de la Part-Dieu. En sachant que la surface de vente occupe seulement 38% de cet espace. Son architecture se veut résolument moderne, en accord avec le quartier d'affaires de la Part-Dieu en pleine expansion à cette époque. Louis PRADEL, maire de Lyon à ce moment-

là, souhaite que les Halles de Lyon – Paul Bocuse<sup>29</sup> soient une image forte peignant Lyon comme une ville moderne en plein renouveau.

De nos jours, ces halles composent le paysage lyonnais et sont une étape incontournable pour de nombreux touristes. En ce qui concerne l'offre marchande<sup>30</sup>, ces halles proposent des produits et des services variés : bouchers et volaillers, boulangers, charcutiers, écaillers, restaurants traditionnels, bars à huîtres, cours de cuisine etc. L'offre de restauration et de bars représentent 18% des activités existantes. Il est à noter que chaque banc propose des produits hauts de gamme, voire de luxe, s'adressant donc à une clientèle particulière. Les ménages lyonnais, toute classe sociale confondue, fréquentent peu les lieux. Ces halles ne sont pas un lieu d'achats quotidiens, elles sont davantage un espace de consommation occasionnelle (fêtes de fin d'année etc.) Réaliser des achats exceptionnels séduit les touristes venus découvrir la gastronomie française et le terroir lyonnais. L'affluence touristique est donc importante et correspond à une part importante des consommateurs. La mise en tourisme de cet équipement commercial est assumée et connue des lyonnais. La renommée des halles de Lyon n'est plus à faire, notamment grâce au célèbre cuisinier et restaurateur Paul Bocuse, qui a donné son nom aux halles en 2006.



**Illustration 27 : Intérieur des halles – restaurant**  
Source : Photographie AID



**Illustration 28 : Intérieur des halles – banc de produits frais**  
Source : Photographie AID

Aujourd'hui les Halles de Lyon – Paul Bocuse sont un espace phare dans la métropole lyonnaise, elles s'imposent comme une attraction gastronomique, dans lesquelles est promis une expérience clientèle inédite.

Enfin, concernant la gestion de ces halles emblématiques, elles sont actuellement gérées en régie directe par la Ville de Lyon, car comme un service public, les étaliers disposent donc

---

<sup>29</sup> Les Halles de Lyon prendront le nom de Paul Bocuse lors de leur rénovation en 2006.

<sup>30</sup> Annexe 5

d'un emplacement sur le domaine public. Ils doivent s'acquitter d'un loyer, qui s'élève, en 2019, environ à 573 € (hors charges) pour un banc de 25 m<sup>2</sup>. Le loyer reste très faible au vu de la renommée des halles et du chiffres d'affaires moyen par banc (600 000 € par an). A noter que le chiffre d'affaires moyen d'un banc dans des halles traditionnels est souvent compris entre 170 000 € et 200 000 € (un résultat variant selon l'activité). Les commerçants des Halles de Lyon – Paul Bocuse sont sur une durée de concession d'occupation de 15 ans, alors que pour d'autres halles cette durée peut varier. A l'origine, les commerçants installés dans des halles publiques dépendaient d'une autorisation d'occupation du domaine public précaire et révocable, d'une durée d'un an. La particularité aujourd'hui est la reconnaissance du fonds de commerce pour les commerçants des halles, leur permettant ainsi de bénéficier d'une autorisation d'occupation temporaire plus longue (souvent supérieure à un an). Par exemple, la Ville de Saint-Didier-au-Mont-d'Or a opté pour une gestion en régie directe et les commerçants des nouvelles halles sont liés à la Ville pour une durée de trois années au minimum, ce délai permettant de rentabiliser les investissements réalisés par les étaliers.

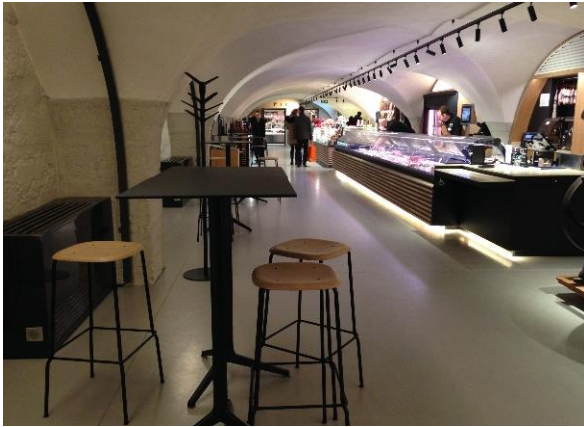
### **Halles du Grand Hôtel-Dieu**

Parallèlement, aux Halles de Lyon – Paul Bocuse, la capitale des Gaules accueille un nouveau monument de la gastronomie : les Halles du Grand Hôtel-Dieu. Le Grand Hôtel-Dieu est un élément saillant du cadre urbain : cet ancien hôpital marque le centre-ville par son architecture monumentale. Ce « *joyau du patrimoine architectural lyonnais*<sup>31</sup> » est rénové en 2010, afin d'accueillir de nouvelles fonctions : l'hôpital vétuste est transformé en espace multifonctionnel haut de gamme. Cet édifice compte parmi les vitrines lyonnaises, au même rang que Fourvière ou le musée Confluence. Le Grand Hôtel-Dieu est un lieu iconique. Dans le projet de rénovation, c'est 42 000 m<sup>2</sup> de surfaces bâties rénovées, 10 000 m<sup>2</sup> de surfaces bâties créées, dont une partie est occupée par des halles gourmandes. Bien que le programme de réhabilitation soit encore en cours, les halles sont ouvertes depuis fin 2018 et accueillent les noms prestigieux du terroir lyonnais. Dans la lignée des Halles de Lyon – Paul Bocuse, ces halles patrimoniales offrent de produits hauts de gamme, voire de luxe. Effectivement, un meilleur ouvrier de France compte parmi les neuf étaliers, les autres correspondent à des « maisons » fondées à Lyon, au XX<sup>ème</sup> siècle (chocolatier Voisin, fromager Mère Richard). Ces artisans et commerçants sont installés sous les voutes du Grand Hôtel-Dieu, bénéficiant d'un

---

<sup>31</sup> <https://grand-hotel-dieu.com/fr/lieu/>, page consultée le 27 mai 2019

accès direct depuis l'une des artères principales de Lyon (quai Jules Courmont). De plus, ces halles sont situées dans le cœur marchand de Lyon, dans le quartier de la Presqu'île, entre la place Bellecour et l'Hôtel de Ville. Cet espace « prime » offre une excellente visibilité à ces petites halles, vouées aux produits du terroir lyonnais.



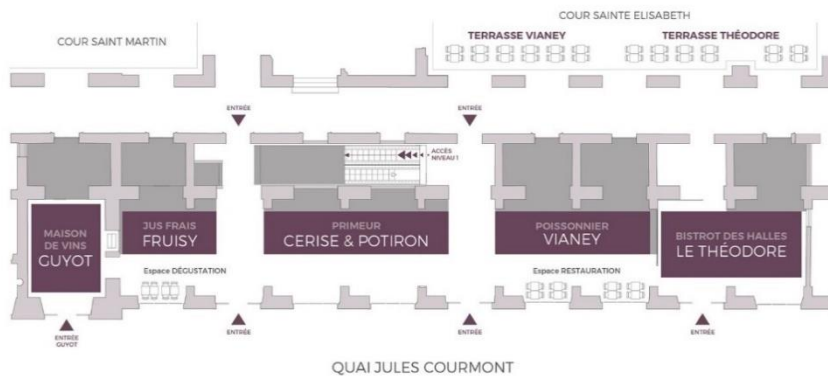
**Illustration 29 : Vue du 1<sup>er</sup> étage des halles du Grand Hôtel-Dieu**

Source : Photographie AID



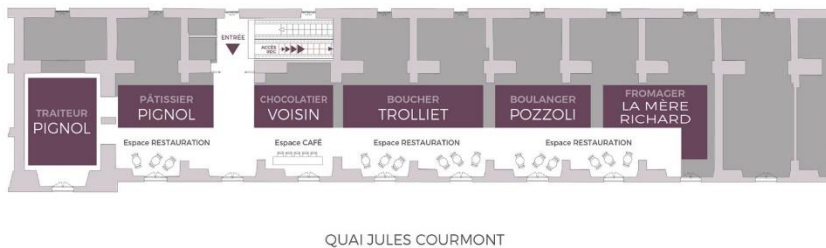
**Illustration 30 : Vue du rez-de-chaussée des halles du Grand Hôtel-Dieu**

Source : Photographie AID



**Illustration 31 : Plan du rez-de-chaussée des halles du Grand Hôtel-Dieu**

Source : <http://halles-grand-hotel-dieu.fr/plan-des-halles-rdc/> , page consultée le 26 mai 2019



**Illustration 32 : Plan du premier étage des halles du Grand Hôtel-Dieu**

Source : <http://halles-grand-hotel-dieu.fr/plan-des-halles-rdc/> , page consultée le 26 mai 2019



## Halles de la Martinière

Pour en terminer avec le paysage des halles lyonnaises, toutes ne sont pas aussi prestigieuses que les Halles de Lyon – Paul Bocuse, ni aussi grandioses que celles du Grand Hôtel-Dieu : par exemple les Halles de la Martinière s'apparentent davantage à un équipement commercial de quartier. Elles sont implantées dans le 1<sup>er</sup> arrondissement sur la Presqu'île, au pied du quartier « bohème chic » de la Croix-Rousse. Elles font l'objet d'un programme de rénovation en 2017, longuement débattu en raison des incertitudes sur la démarche de projet à adopter. En effet, la mairie du 1<sup>er</sup> arrondissement avait depuis plusieurs années l'idée de réhabiliter ces halles vétustes et amiantées mais il a été compliqué d'établir le mode de gestion, puis de trouver un porteur de projet adéquat. La volonté à l'époque était de conserver la structure néo-classique de ces halles et qu'elles s'ouvrent aux espaces publics et s'intègrent dans le maillage commercial du quartier, composé de commerces équitables, épiceries bio et cafés alternatifs. C'est pourquoi, il a été décidé en 2017 de rénover les halles selon une démarche écoresponsable, initiée par la foncière Etic. L'éco rénovation était un enjeu fort pour les politiques de l'époque (période électorale) en termes de dynamisme commercial, d'attractivité et de promotion d'une alimentation durable.

Les Halles de la Martinière sont aujourd'hui structurées par un espace de restauration, un autre dédié à des bancs proposant des produits alimentaires divers (primeur, poissonnier etc.), ainsi qu'à une épicerie bio (produits secs).



**Illustrations 33 et 34 : Vues extérieur des Halles de la Martinière**

Source : Photographie AID

Force est de constater que Lyon possède de nombreux établissements dédiés à la gastronomie, dont trois halles alimentaires agencées autour d'espaces de dégustation, de restauration et d'étals de produits du terroir et bio, promouvant le savoir-faire local. En termes de clientèle, les deux premiers exemples de halles captent les flux touristiques et les ménages

aisés de l'agglomération, du fait de leur renommée. Les Halles de la Martinière visent quant à elles une clientèle plus locale, davantage orientée sur les actes d'achats responsables et une alimentation durable. Malgré quelques ressemblances, chacune est unique et relève d'une volonté politique précise ou d'un contexte marchand et social particulier.

## **2.2 Les halles : une dénomination, des concepts multiples**

### **2.2.1 Des halles à l'image du contexte territorial**

Les commerces reflètent généralement l'environnement social, économique et touristique d'un territoire, et les halles n'y font pas exception. Effectivement, les halles sont à la fois le fruit d'une politique forte, contribuant ainsi à l'image de la commune, et le miroir du contexte territorial. Elles sont à l'image des populations qui habitent et qui fréquentent le territoire sur lequel elles sont implantées. Ainsi, l'offre marchande des halles alimentaires est souvent adaptée aux populations en termes de prix des produits et de variété des commerces.

En ce qui concerne la variété commerciale, une tendance se profile, elles présentent des aliments cultivés ou produits localement et révélateurs de la richesse gastronomique du terroir. Dans cette optique, les spécialités régionales et les produits labellisés (AOC, AOP) sont largement privilégiés sur les bancs des halles. Par exemple, les Halles de Lyon – Paul Bocuse mettent en avant le fabricant traditionnel de la quenelle (Giraudet), les halles du sud-ouest (Dax, Biarritz, Anglet) présentent la charcuterie basque ou encore les halles rénovées du Puy-en-Velay ont programmé un banc spécialisé dans la lentille. La programmation commerciale de halles dépend de l'offre marchande existante (périphérie, centre-ville, marché de plein air) et privilégie les savoir-faire locaux (artisanat de bouche, spécialités locales).

#### **Focus : Spécialités locales et halles, l'alliance gourmande du Puy-en-Velay**

Les halles alimentaires du Puy-en-Velay sont en cours de rénovation, du fait de la vétusté du bâtiment. Cette opération s'inscrit dans le programme de revitalisation du cœur de ville et d'un projet plus vaste concernant la reconquête des espaces publics à proximité. Les pouvoirs publics revendiquent ces halles comme un outils de redynamisation commerciale, urbaine, économique et sociale, sur lequel ils peuvent s'appuyer pour mener leur stratégie de revitalisation de centre-ville.

Actuellement ces halles sont aux franges du parcours commercial, le but étant qu'elles retrouvent leur place de cœur économique et commercial de la commune. Pour ce faire, il est important de comprendre les attentes des habitants de la commune et ceux de l'agglomération qui fréquentent le centre-ville du Puy-en-Velay. Ces populations composées de classes moyennes et supérieures en majorité, sont âgées de moins de 50 ans pour 66 % d'entre elles et elles ont un revenu mensuel supérieur ou égal à 2 500 €, pour 53% d'entre elles [informations extraites des réponses du questionnaire habitant (500 retours). AID. Etude d'aménagement d'une halle marchande. 2019]. Ces informations sont donc à la base de la programmation commerciale des halles : ces clients potentiels évoquent des espaces de dégustation (tapas), un bar attenant aux halles et se réfèrent à des halles gourmandes comme celles de Bordeaux (halles Bacalan) ou celles de Lyon. Puis, concernant l'offre alimentaire, ces personnes ont émis le souhait de trouver des produits issus de l'agriculture biologique et une part importante de produits du terroir [informations extraites des réponses du questionnaire habitant (500 retours). AID. Etude d'aménagement d'une halle marchande. 2019].

Fort de ces constats, les services mentionnés, les exemples d'autres halles et le choix d'une certaine offre commerciale montrent des personnes dynamiques, qui désirent un lieu de partage et d'authenticité. Par ailleurs, ces futurs clients s'inscrivent dans les nouvelles habitudes alimentaires, prônant les produits de qualité et éco-responsables. Le tissu social participe à la construction du projet de halles, l'objectif étant que les consommateurs s'approprient les lieux.

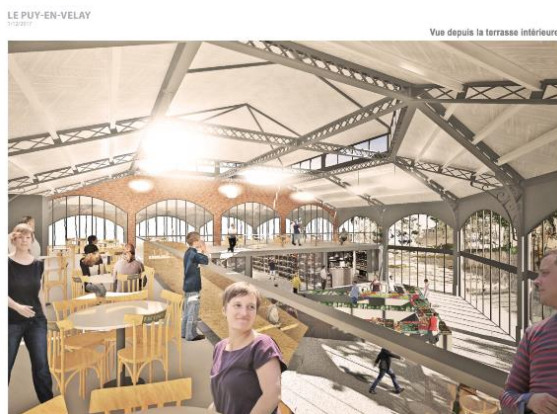
En reprenant les idées des personnes interrogées, la programmation commerciale de ces halles prévoit :

- une quinzaine d'activités commerciales, lesquelles ne seront représentées qu'une seule fois dans les halles. Parmi ces activités, il y aura notamment une épicerie sèche avec des produits locaux (la verveine), des collectifs de producteurs locaux (primeur principalement), un banc de fruits et légumes bio, un pisciculteur régional et un banc réservé à la lentille (produit phare de la région).
- un bistrot ou un espace de dégustation original, tel qu'une micro-brasserie ou une mini-distillerie.

Cette liste d'activité est née des réflexions des habitants, des usagers ainsi que des commerçants sédentaires et non sédentaires du Puy-en-Velay. Ces derniers ont été inclus dans ce projet de rénovation, ils ont pu exprimer leurs idées quant à l'offre commerciale des futures

halles. Tout comme les habitants et les usagers, ils désirent une représentation massive du terroir (lentille, verveine, agriculture maraîchère locale et spécialités du Velay).

Ce cas d'étude illustre la spécificité des halles à être le reflet du contexte territorial, tant en termes de représentation sociale, qu'alimentaire et gastronomique. Les halles permettent de révéler les richesses d'un territoire et de les valoriser au plus grand bonheur des consommateurs, des producteurs et des commerçants.



**Illustration 35 : Image de synthèse du projet de rénovation des halles**

Source : AID. Etude d'aménagement d'une halle marchande. 2019



**Illustration 36 : Distinctions agricoles et gastronomiques de la région du Puy-en-Velay**

Source : AID. Etude d'aménagement d'une halle marchande. 2019

La réhabilitation ou la création de halles prennent également en compte dans leur réalisation le maillage commercial de la commune et de l'agglomération, afin que les halles y soient intégrées en proposant une offre marchande complémentaire. Aussi, en raison de leur rôle central dans le cœur de ville, les halles interagissent avec d'autres fonctions urbaines, notamment celle de la mobilité. En effet, les halles nécessitent des surfaces de stationnement à proximité, leur accessibilité est essentielle à leur bon fonctionnement. C'est pourquoi, plusieurs halles ont été construites en superposition de parking en ouvrage (Avignon, Agen etc.) afin de faciliter l'accès aux clients et de répondre à une des volontés des consommateurs : « *acheter rapide* ».

## 2.2.2 De nouvelles synergies entre les halles et les équipements de proximité

Il n'existe pas de morphologie type pour des halles, elles peuvent être à la fois insérées dans un îlot bâti ou prendre place dans l'espace urbain comme une seule entité bâtie. Dans le cas où elles se confondent dans un ensemble bâti, elles sont couplées à d'autres fonctions



(habitat, commerce, équipement culture, mairie, église etc.). Cette association plurifonctionnelle « sur un seul et même site offre un choix appréciable de services complémentaires ou opposés, vecteurs de commodité et de confort évident. L'ensemble architectural ainsi conçu, marquant fortement l'espace urbain, fait partie, en général, d'une opération globale de requalification d'un centre-ville en pleine mutation, et peut s'adresser aussi bien aux habitants d'un ou plusieurs quartiers d'une ville qu'à ceux de plusieurs communes rurales implantées dans une région donnée.<sup>32</sup> »

### Focus : Complémentarité commerciale au sein d'un îlot, exemple du Marché Friand à Dax

Dax, commune des Landes, possède deux halles alimentaires dans son centre-ville : les premières sont en cours de restructuration, elles seront gérées directement par la municipalité ; les secondes sont privées et à la différence des premières halles, elles se situent dans îlot commercial. Nous nous attarderons sur le cas des secondes, qui montrent les relations commerciales entre plusieurs entités marchandes au sein d'un même site.

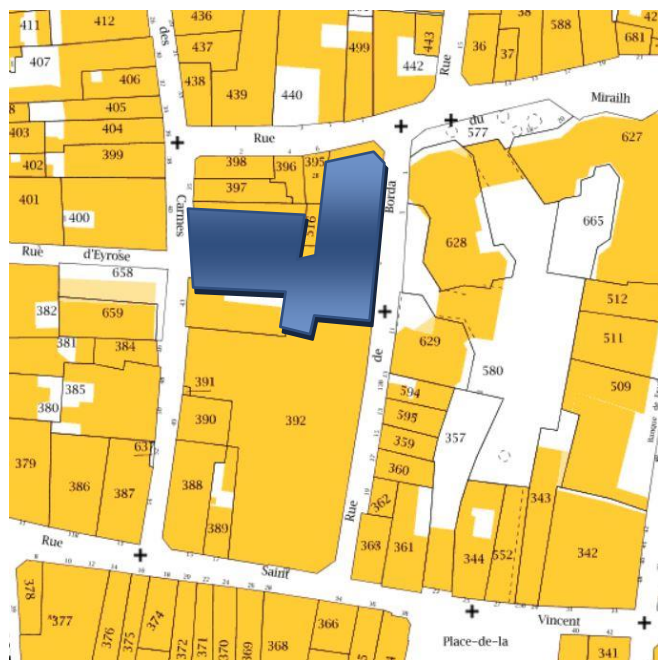


Illustration 37 : Plan cadastral de l'îlot commercial comptant les halles.

Source : <https://www.cadastre.gouv.fr> , page consultée le 5 Juin 2019



Illustration 38 : Façade Est des halles

Source : Photographie AID

<sup>32</sup> MAILLARD Carol. 25 halles de marché. Editions du Moniteur, 2004. 159 p. (Collection 25 réalisations).

Ces halles gourmandes (700 m<sup>2</sup> en rez-de-chaussée) ont été créées en 2016 en association avec la société Biltoki, spécialisée dans la rénovation-construction et la gestion de halles alimentaires et l'entreprise commerçante Jacquemain (épicerie fine). L'ensemble de ces acteurs voient un potentiel important pour cette parcelle située à côté des Galeries Lafayette, en plein centre-ville. Insérées dans le parcours marchand, elles sont donc implantées sur un site stratégique en plein cœur de Dax.

Les initiateurs du projet ont souhaité ouvrir ces halles, dénommé Marché Friand, sur l'espace public, d'où des façades vitrées et les mettre en relation avec les autres commerces présents dans l'îlot. C'est pourquoi, il existe des passages internes permettant d'accéder depuis le Marché Friand aux enseignes nationales telles que les Galeries Lafayette, Carrefour City et des commerces de prêt-à-porter (Armand Thierry, Camaïeu). Cet îlot est un ensemble marchand structuré par une locomotive nationale (Les Galeries Lafayette) et une locomotive alimentaire (Marché Friand). Ce maillage commercial au sein d'un même îlot se nomme aujourd'hui le Mail du Centre, en référence au centre-commercial en périphérie (Le Grand Mail).

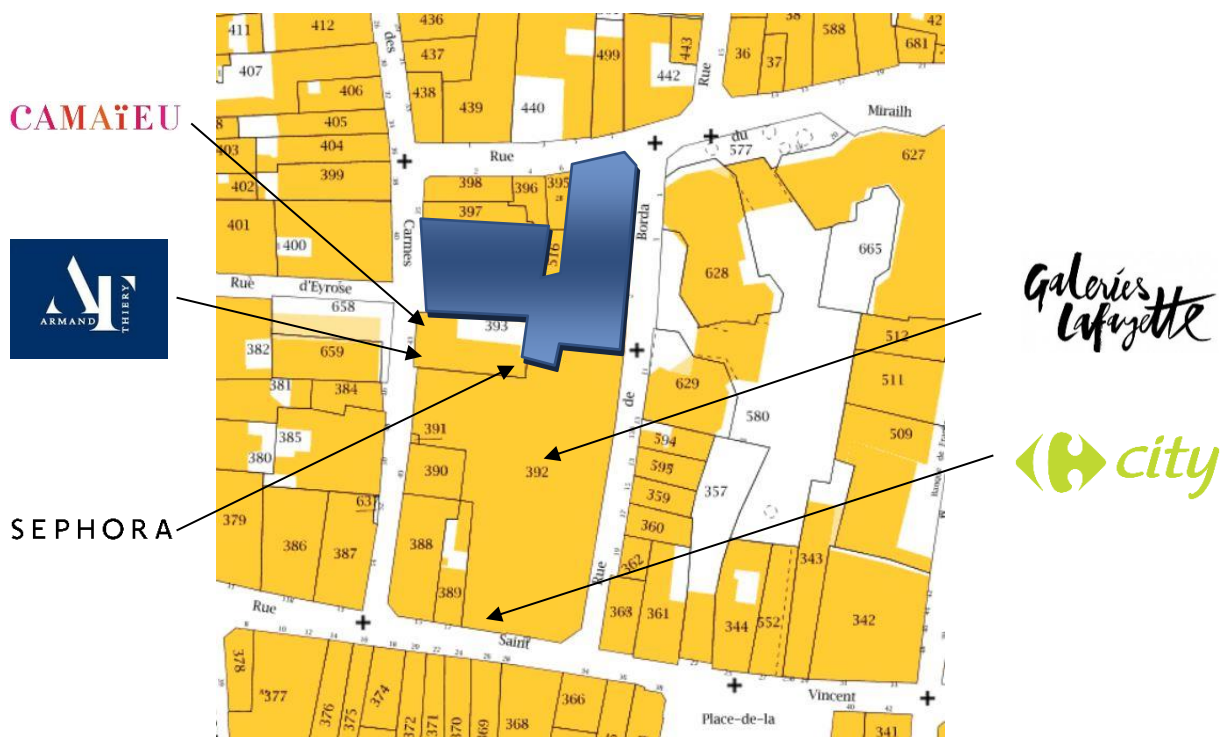


Illustration 39 : Marché Friand et enseignes nationales

Source : <https://www.cadastre.gouv.fr>, page consultée le 5 Juin 2019



**Illustrations 40, 41 et 42 : Organisation spatiale et passages entre les unités commerciales de l'îlot marchand Mail Centre**

Source : Photographies AID



**Illustration 43 : Accès aux Galeries Lafayette depuis l'intérieur**

Source : Photographie AID



**Illustration 44 : Accès aux enseignes nationales depuis le Marché Friand.**

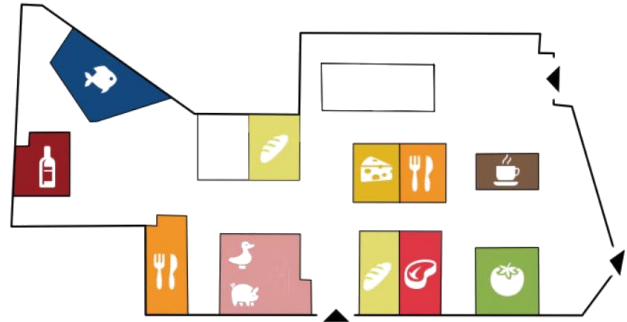
Source : Photographie AID

L'îlot du Mail Centre peut s'apparenter à un centre commercial de centre-ville composée en majorité d'enseignes nationales (moyenne et haute gamme) qui dialoguent avec le Marché Friand. Celui-ci est un générateur de flux important, attirant les jeunes actifs avec des animations autour de la cuisine et des espaces de restauration (dégustation sur stand et bistrot) pour déjeuner le midi et se restaurer le soir. Ces halles gourmandes recensent onze bancs, chacun exerçant une activité alimentaire (boucherie, poissonnerie, caviste etc.) et deux espaces de restauration-dégustation de produits régionaux.





**Illustration 45 : Espace dégustation Marché Friand**  
Source : Photographie AID



**Illustration 46 : Plan du Marché Friand**  
Source : <https://biltoki.com/marchefriand/> , page consultée le 5 Juin 2019

Cet îlot marchand est sans conteste une forme urbaine et commerciale très intéressante, répondant aux modes de consommation actuels : faire ses achats « *plaisir* » chez Sephora et aux Galeries Lafayette, passer à Carrefour City pour les produits de grande consommation, puis faire étape au Marché Friand pour se restaurer et acheter des produits du terroir. Néanmoins, la juxtaposition du Carrefour City avec le Marché Friand confronte deux modes de commercialisation très différents, proposant tout deux des produits frais. Leur amplitude horaire étant relativement proche certains jours (en semaine Carrefour City est ouvert de 7h à 22h et le Marché Friand de 9h à 23h ou 10h à 15h). Pourtant, une différence résulte au niveau de la typologie des achats : Carrefour City est consacré aux achats du quotidien, alors que les halles seraient davantage un lieu d'achats occasionnels, ou du quotidien pour les personnes privilégiant les spécialités locales et les produits de qualité. Par ailleurs les espaces de restauration sont des éléments complémentaires. Ces synergies commerciales reposent sur une forme hybride accessible aux populations qui fréquentent et qui habitent la cité thermale qu'est Dax (touristes, curistes, usagers, habitants).

Outre les îlots commerciaux, les halles peuvent s'implanter dans des ensembles multifonctionnels et dialoguer avec des fonctions qui n'ont aucun lien avec la fonction marchande. C'est le cas des halles alimentaires d'Avignon en rez-de-chaussée d'un parking silo ou les halles d'Anglet en pied d'immeuble d'habitation. Leurs emplacements sont d'abord des opportunités foncières. Effectivement, des halles gourmandes nécessitent des parcelles plus ou moins vastes ; à savoir qu'en moyenne des halles sont dynamiques lorsqu'il y a a minima dix activités alimentaires traditionnelles (boulangier, boucher, primeur, fromager etc.), une donnée qui vaut également pour les marchés de plein air. Ensuite, selon les locaux disponibles, les

halles sont réfléchies pour être à proximité d'éléments urbains structurants (mairie, église, ensemble commercial, équipement culturel ou de santé etc.).

### Focus : Halles gourmandes d'Anglet, moteur commercial en pied d'immeuble

Ainsi, les halles gourmandes d'Anglet, appelées aussi Halles des 5 Cantons, se situent dans le cœur marchand de la commune. De plus, elles sont au croisement de plusieurs artères structurantes et bénéficient d'un parking public en surface (150 places). Leur particularité étant leur emplacement en pied d'un immeuble de logements (surface totale 1 000 m<sup>2</sup>).



**Illustration 47 : Vue aérienne des Halles des 5 Cantons**

Source : Géoportail, page consultée le 5 Juin 2019

C'est la société Biltoki qui est à l'initiative de ce projet, qui a vu le jour en 2013. Cette création de halles gourmandes était leur premier projet à ces trois entrepreneurs Biltoki, ils se sont basés sur un concept de halles existantes à Madrid pour développer un modèle de halles authentiques, qualitatives et traditionnelles, tout en proposant des services et un lieu tendance.

Le projet de création de halles en rez-de-chaussée d'un immeuble a été motivé par l'envie de proposer un lieu agréable et convivial aux habitants d'Anglet, en particulier aux futurs habitants de l'immeuble dans lequel les halles sont installées. La société Biltoki traitait de la promotion immobilière à l'époque et possédait l'immeuble mais elle ne voulait pas que le pied de leur immeuble soit consacré à du service non commercial (banque, assurance). Dans cette optique, les Biltoki ont interrogés les habitants d'Anglet et les commerçants en leur demandant quels commerces ils imagineraient à cet endroit. Parallèlement, une étude de faisabilité a été réalisée. Les résultats des consultations et de l'étude ont abouti aux mêmes

conclusions : manque de lieux conviviaux, un centre-ville peu pratiqué du fait de la proximité avec Bayonne et Biarritz, absence de certains commerces alimentaires. En réponse aux demandes des habitants, des commerçants et des usagers, les Biltoki ont mené leur premier projet de création de halles privées.

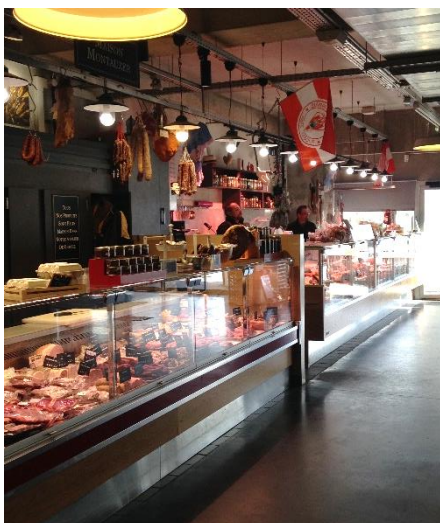
Aujourd'hui, nous observons alors une véritable locomotive commerciale en pied d'immeuble, générant de nombreux flux et s'intégrant parfaitement à l'ensemble bâti.



Illustrations 48 et 49 : Façade principale des Halles des 5 Cantons

Source : Photographies AID

Ces halles gourmandes sont constituées de vingt-trois commerçants chacun tenant un banc unique, huit commerçants ont rejoint l'aventure en 2018. Ces derniers arrivés ont occupé les stands situés dans l'extension (300 m<sup>2</sup>) des halles. Effectivement, fort de leur succès (15 % d'augmentation du chiffre d'affaires entre 2016 et 2017 ; chiffre d'affaires en 2017 de 7,5 millions d'euros) ces halles gourmandes se sont agrandies en accueillant huit stands supplémentaires et environ 100 places dédiées à la restauration (rapide ou traditionnelle).



Illustrations 50 et 51 : Mixité des activités de vente de produits alimentaires traditionnels et des activités de dégustation

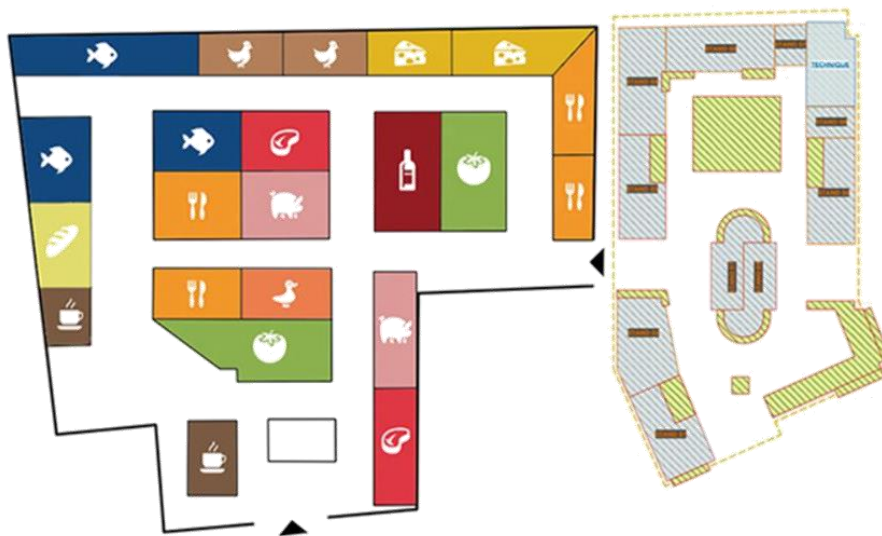
Source : Photographies AID





**Illustrations 52 et 53 : Agencement intérieur moderne et offre commerciale variée**

Source : Photographies AID



**Illustration 54 : Plan des Halles des 5 Cantons**

Source : <https://biltoki.com/halles5cantons/> , page consultée le 5 Juin 2019

Les exemples des halles de Dax et d'Anglet illustrent l'intégration parfaite de halles dans un ensemble plurifonctionnel. La juxtaposition et la superposition des entités commerciales, marchandes et de logements dans les cas développés fonctionnent. Ces îlots bâtis créés un ensemble original et cohérent dans les usages, qui a su capter les flux touristiques et riverains. C'est en créant sur un seul et même site des aménités urbaines différentes, ainsi qu'en s'adaptant aux tendances de consommation des Français que ces halles gourmandes sont des moteurs d'attractivité.



### 2.2.3 Des modes de gestion qui se diversifient

Les halles sont singulières sur le plan architectural, morphologique et urbain, ainsi que sur le mode de gestion adopté. C'est pourquoi, les municipalités, les gestionnaires privés, les promoteurs privés se saisissent de ce modèle commercial et urbain pour revitaliser le centre-ville ou tout simplement réaliser des profits.

En premier lieu, il existe **la gestion publique, appelée aussi la gestion en régie directe**. Dans cette situation ce sont les municipalités qui gèrent les halles (exploitation, attribution des bancs, gestion tarifaire et financière). Dès lors les halles sont un service public, les commerçants louent un emplacement sur le domaine public. « *Un commerçant non sédentaire souhaitant vendre ses produits dans une halle couverte ou sur un marché de plein air doit obtenir une autorisation d'occupation du domaine public (dite autorisation d'occupation temporaire ou AOT) auprès de la commune, contre paiement d'un droit de place.*<sup>33</sup> » dicit Rédaction du Village de la Justice. Cette occupation du domaine public permet de fixer un loyer relativement correct même pour les producteurs et les petits commerçants : en moyenne 350 € par banc par mois, en prenant comme surface de banc type 18 m<sup>2</sup> (surface moyenne). A savoir que l'occupation du domaine public ne permet pas de bail commercial, toutefois une reconnaissance du fonds de commerce est dorénavant envisageable grâce à la loi Pinel de 2015 (article L.2124-32-1) : « *Un fonds de commerce peut être exploité sur le domaine public sous réserve de l'existence d'une clientèle propre*<sup>34</sup> ». A défaut de bail commercial, la Ville détermine une durée de location pour l'emplacement sur le domaine public. Par exemple, pour les futures halles gourmandes de Saint-Didier-au-Mont-d'Or, le commerçant est engagé pour neuf ans (dont trois ans ferme minimum) avec la commune. Cette durée a été retenue car elle permet aux étaliers d'abord de constituer une clientèle fidèle, puis d'avoir un retour sur investissement pour l'aménagement de leur banc.

Dans le cas d'une gestion en régie directe les loyers peuvent varier, ceux-ci ne comprennent ni les charges courantes (électricité, eau), ni les charges froides (stockage réfrigéré). Par ailleurs, il existe plusieurs possibilités pour la municipalité de fixer le loyer par banc. Il est possible de définir un loyer fixe pour l'ensemble des commerçants, néanmoins ceci peut se révéler inégalitaire pour certains d'entre eux. En effet, les bouchers, les poissonniers, les pâtisseries sont des activités pour lesquelles le chiffre d'affaires est plus élevé que celui des

---

<sup>33</sup> <https://www.village-justice.com/articles/les-cessions-fonds-commerce-sur.20225.html> , page consultée le 5 Juin 2019

<sup>34</sup> Ibid

primeurs, des producteurs de miel ou des boulangers. Par conséquent, certaines communes optent pour un autre modèle de loyer : loyer fixe et à celui-ci s'ajoute un pourcentage du chiffre d'affaires (1%). Ce modèle permet une meilleure équité pour les étaliers. Nous évaluons le chiffre d'affaires moyen pour un banc à 170 000 € environ, le 1% prélevé reviendrait alors à 141 € par mois.

Ville	€ / bancs / mois 18 m <sup>2</sup>	Charges / mois	Stockage - Ch. Froide : € / mois
St Nazaire	220 à 530 (375)	+ Electricité	
Macon	330 € + 1% CA (18 m <sup>2</sup> )		Facturation ville - coût réel
Lyon	420		304
St Didier au Mont d'Or	250 €	600 €	compris
Ajaccio	400 €	au réel	50 €
Pau	326 €		
Niort	220 à 270 € (245)		20 €
Avignon	375 à 785 € (580) (20 m <sup>2</sup> )	au réel	Cave 40 € Ch Froide 46 €
Limoges	270 € / mois	236 / mois	
Dax	200 à 216 € (204) (18 m <sup>2</sup> )		2 € / m <sup>2</sup> / mois
<b>Loyer /mois</b>	<b>347,77</b>		

**Illustration 55 : Benchmarking des loyers pratiqués en cas de gestion publique des halles alimentaires**

Source : AID. Etude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019

Les avantages de la gestion en régie directe sont d'abord financiers, elle est effectivement moins coûteuse que les autres modes de gestion car la municipalité ne fait pas appel à un prestataire extérieur : c'est un service ou un technicien de la Ville qui est dévoué à la gestion des halles. De ce fait, la commune maîtrise l'activité commerciale qui a lieu dans les halles, elle a la maîtrise du projet. Cependant, les risques peuvent être élevés car c'est la Ville et elle seule, qui endosse les responsabilités en cas d'échec de l'opération : risques financiers liés aux travaux lorsqu'il y a des rénovations ou une construction, risques de mauvaise gestion commerciale. De plus, le gestionnaire public doit avoir des compétences financières, techniques et humaines en interne pour mener à bien l'exploitation des halles (embauche de fonctionnaires supplémentaires).

Si la municipalité refuse de porter les responsabilités que peuvent engendrer les halles, elle peut avoir recours à un mode de gestion alternatif : **la gestion publique/privée, appelée aussi affermage**. Dans cette situation les coûts de construction et/ou de restructuration des halles sont à la charge de la commune. La différence avec la gestion en régie directe est au niveau de l'exploitation : la Ville lance un marché public afin de trouver un fermier (gestionnaire des halles) qui exploitera les halles. La durée du contrat liant la commune au fermier est relativement courte.

La municipalité souhaite conserver un droit de regard sur les actions opérées, ainsi elle met en place un cahier des charges (le plus précis possible) que devra respecter le fermier. Ces prescriptions sont relatives aux évolutions potentielles des halles (morphologie existante à respecter, harmonisation architecturale), à l'offre commerciale (les activités présentes dans les halles, qualité des bancs et des produits, des étals consacrés aux producteurs locaux etc.) ou encore au loyer (modalité quant au montant du loyer). En sachant que des négociations sont envisageables lorsque la Ville a choisi le fermier, en particulier concernant le loyer des commerçants.

En ce qui concerne la rémunération du fermier, celui-ci prélève le loyer mais verse une redevance à la commune, afin que celle-ci puisse amortir son investissement (coût de création ou rénovation des halles). A savoir qu'elle restera déficitaire malgré les redevances perçues mais elle n'assumera pas le risque commercial, ni la charge financière d'un technicien en interne chargé de l'exploitation. A la suite des nombreuses réunions auxquelles nous avons participé, il est important de souligner que les communes cherchent actuellement plus à réduire sa masse salariale qu'à l'augmenter.

Enfin, le dernier mode de gestion que la commune peut mettre en place est **la gestion privée (ou la concession)**, exercée par un tiers spécialisé dans l'exploitation des halles. Il faut d'abord mettre en lumière les promoteurs immobiliers, les start-ups, les gestionnaires de marché de plein air qui s'emparent du concept de halles, alors qu'ils ont peu d'expérience dans la gestion de cet équipement commercial complexe. Dans un même temps, ces acteurs privés qui répondent à l'appel d'offre lancé par la Ville, peuvent ne pas partager les valeurs sur lesquelles reposent les halles (authenticité, savoir-faire régional, qualité des produits etc.). La finalité des halles peut donc se traduire par une recherche de rentabilité et de profit, desservant alors l'intérêt général. De plus, lorsque le délégataire fixe les loyers, ceux-ci sont souvent très élevés et exclue donc des commerçants des halles (petits producteurs).

Ainsi, nous remarquons des halles alimentaires qui accueillent des supermarchés, des enseignes nationales de distribution alimentaire, comme le marché couvert Les Grands Hommes à Bordeaux, dans le prestigieux quartier du Triangle d'Or. Ce marché couvert, propriété de la société Eurocommercial (promoteur immobilier commercial), accueille Carrefour Market à l'étage inférieur et des enseignes nationales (Nicolas, Villeroy & Boch). Cet équipement commercial s'apparente davantage à un centre commercial, bien qu'il y ait dix étals alimentaires à l'étage inférieur, à côté du Carrefour Market.



**Illustration 56 : Vue de l'intérieur du marché des Grands Hommes**

Source : Photographie AID



**Illustration 57 : Vue de la façade principale du marché des Grands Hommes**

Source : Photographie AID

Lorsque la Ville fait le choix de la concession, elle délègue les halles à un tiers qui aura « *carte blanche* » sur la programmation commerciale, la structure et l'architecture des halles. Dans les faits, le futur exploitant des halles mène les travaux de construction et/ou de rénovation et il perçoit ses revenus du loyer des commerçants. Dans cette situation de gestion, les risques financiers, commerciaux et d'exploitations sont accusés par le concessionnaire. Ce dernier est lié à la Ville par une convention de délégation, à la fin de celle-ci la commune devient propriétaire des halles (si la convention n'est pas renouvelée). Selon le gestionnaire privé, d'autres modalités peuvent être mises en place, par exemple la société Biltoki a la spécificité de mettre en place un bail emphytéotique administratif, liant les deux contractants (la Ville et le concessionnaire) pendant une durée définit (rarement moins que trente ans). Les autres concessionnaires préfèrent la délégation (générale) de service public.

Outre l'impuissance de la commune quant à l'occupation commerciale et la forme des halles, cette gestion peut être très coûteuse pour cette dernière. Effectivement, si la commune impose un niveau de loyer au concessionnaire, alors elle se trouve dans l'obligation de faire une

compensation financière dans le cas où le loyer des commerçants ne couvre pas l'entièreté des charges (charges salariales et charges courantes).

Les trois grands modèles de gestion exposés contiennent tous des avantages et des inconvénients. Le choix de gestion se fait donc selon la volonté politique de la Ville, ses capacités financières et surtout le rôle que les halles tiendront dans le centre-ville. Or, seront-elles un équipement commercial classique composé d'enseignes nationales ou bien un symbole marchand pour l'agglomération, qui sera adapté aux habitudes alimentaires et aux modes de consommation actuels ?

## **2.3 Les facteurs de réussite d'un projet de halles**

### **2.3.1 L'engagement politique de la ville**

Pour les pouvoirs publics, la conception de halles gourmandes répond aux enjeux commerciaux, économiques et alimentaires du territoire, et également à des problématiques urbaines.

#### **Focus : Vers un renouveau des halles d'Avignon**

Par exemple à Avignon, les halles se situent en rez-de-chaussée et aux niveaux supérieurs nous découvrons un parking silo (thématique de la mobilité). De plus, une des façades du bâtiment est végétalisée : à l'origine l'objectif était d'apporter du végétal dans l'espace public, ainsi que de la biodiversité, cependant en raison d'un faible entretien ce dispositif paysager génère des problématiques techniques (fuites d'eau, rouille de la structure).

La Ville a choisi d'exploiter dorénavant elle-même les halles (gestion en régie directe), en raison d'une mauvaise gestion (vieillesse de la structure, dégradation des matériaux etc.). Auparavant, les halles, ainsi que le parking, étaient gérées en délégation (partielle) de service public (gestion en affermage) par la société Indigo. A partir de 2019, les halles sont gérées en régie mais Indigo reste délégataire pour la gestion du parking en ouvrage.

A la suite de ce changement de gestion, la Ville a décidé de rénover les halles : rénovation intérieure et extérieure du bâtiment.





Illustrations 58 et 59 : La façade végétalisée, un élément paysager en manque d'entretien (rouille, fuite d'eau)

Source : Photographies AID

Un projet de halles est complexe, c'est pourquoi il doit être porté et affirmé par les acteurs publics qui initient cette opération urbaine. Comme évoqué précédemment la réhabilitation ou la création de halles s'impose comme déterminant en cas d'élaboration de stratégies de revitalisation urbaine. Les halles d'Avignon doivent d'abord répondre aux normes sanitaires et de sécurité mais également aux demandes des populations (commerçants des halles, habitants, usagers et touristes), qui soulèvent plusieurs enjeux :

- **Mobilité** : améliorer l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite et les modes doux. Aussi, mieux déterminer les espaces dédiés à la logistique (livraison) [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].
- **Gestion interne** : travailler sur des mesures de gestion durables, notamment pour le tri des déchets. Un point de vigilance est à apporter sur les normes d'hygiène [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].
- **Rendre le lieu « aimable »** : repenser l'agencement interne, préférant ainsi des espaces mutualisés, des artères de circulation à la place de petit couloir et apporter du dynamisme commercial [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].
- **Couture urbaine** : en sachant que les halles sont aux franges du parcours marchand, leur valorisation est nécessaire. Ouverture et liaisons avec les éléments structurants du centre-ville (réseau de théâtres, musée, commerces, restaurants etc.) [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].

- **Animation** : établir des espaces à l'intérieur des halles pour des événements en lien avec le patrimoine gastronomique de la région avignonnaise [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].
- **Usages** : adapter l'offre commerciale aux nouveaux comportements d'achats et aux habitudes alimentaires actuelles (dégustation, service de livraison, cours de cuisine, soirée terroir et bistronomie etc.). Accorder le fonctionnement des halles sur les horaires des équipements culturels et sur ceux des actifs (fin de journée, dimanche matin) [Informations extraites du diagnostic réalisé par AID – étude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019].



Illustrations 60, 61 et 62 : Eléments dépréciatifs des halles d'Avignon (vétusté des stands, usure des matériaux, vieillissement de la structure)

Source : Photographies AID

Pour la ville d'Avignon, la rénovation de ces halles s'inscrit dans un projet de territoire global, incluant la réhabilitation des espaces publics. Par ailleurs, la configuration insolite de cet équipement commercial (façade végétalisée, parking silo aux étages supérieurs) nécessite un traitement approfondi du stationnement et de l'architecture. Un point d'intérêt est à porter sur cette façade végétalisée qui est source d'attractivité et de curiosité pour les touristes, c'est un attribut insolite pour des halles traditionnelles.

Les halles sont un levier d'attractivité fragile, c'est pourquoi une bonne gestion est également primordiale. Comme évoqué précédemment, celle-ci peut être concédée à un acteur privé, dans le cas d'Avignon, les halles ont été déléguées au groupe Indigo (« *leader mondial du stationnement*<sup>35</sup> »). Cependant, la rénovation des halles marquera la fin de ce partenariat, du fait d'une incapacité du groupe privé de gérer un élément commercial complexe (dégradation des lieux et augmentation des coûts de gestion).

La Ville s'engage dès lors à gérer en régie directe cet équipement, à le valoriser auprès des touristes (forte affluence de croisiéristes et de festivaliers) et à lui redonner une place

<sup>35</sup> <https://www.group-indigo.com/fr/>, page consultée le 12 Juin 2019



centrale dans le parcours marchand d'Avignon. L'engagement politique est crucial dans un tel projet (coût important de la rénovation, opération urbaine couvrant plusieurs thématiques). L'objectif de la municipalité est d'inscrire cette opération urbaine au cœur de la politique de redynamisation commerciale et urbaine du centre-ville. A savoir, que les halles sont aujourd'hui devenues des outils de marketing territorial pour soutenir une politique de revitalisation urbaine.

Nous soulignerons également le contexte politique dans lequel nous sommes aujourd'hui : moins d'un an avant les élections municipales (printemps 2020), les maires cherchent à montrer « *une image de campagne* », la réhabilitation ou la construction de halles se prêtent parfaitement à ce contexte.

Certes, un programme de réhabilitation ou de construction nécessite des ressources financières et humaines importantes mais il génère aussi l'engouement des français et véhicule l'image d'un lieu tendance dans lesquels on peut se restaurer, se divertir, acheter des produits de qualité, échanger avec les producteurs. En somme, un nouveau « *temple de la consommation durable* » est en train de s'édifier, que ce soit pour renforcer l'image de la ville, contrer la déprise commerciale et urbaine ou répondre aux tendances de consommation.

### **2.3.2 La composition de l'aire urbaine**

Depuis quelques années des communes veulent se doter de halles gourmandes (Saint-Didier-au-Mont-d'Or, Ajaccio, Annemasse) afin d'accompagner leur politique de régénération urbaine ou tout simplement renforcer l'attractivité commerciale. Cependant, certains territoires ont moins d'indicateurs positifs pour prétendre à accueillir des halles : surreprésentation du secteur alimentaire, environnement commercial concurrentiel trop important, des clients potentiels en nombre réduit, etc.

Ces indicateurs tant sociologique, démographique, économique, financier ou urbain ont été mis en exergue lors d'un entretien mené avec un des fondateurs de la société Biltoki. Ces « *faiseurs de halles* » maille le territoire national de halles gourmandes, notamment dans le sud-ouest (Mont-de-Marsan, Dax, Anglet, Bordeaux), dans le sud-est (Toulon) et ils élargissent leur périmètre en rénovant les halles de Saint-Etienne. Nous étions en cours de recherche d'un fermier (gestion en affermage) pour les futures halles d'Annemasse et nous souhaitons qu'ils nous expliquent les raisons pour lesquelles ils avaient choisis de rénover les halles stéphanoises

et qu'ils n'avaient pas souhaité se positionner pour l'instant sur la gestion des futures halles annemassiennes. En sachant que l'entreprise Biltoki n'a pas étudié les dynamiques du Grand Genève, et plus particulièrement celles de la région annemassienne, ainsi leurs informations sont à nuancer.

Les Biltoki ont d'abord exposé la différence de **densité habitante** entre l'agglomération de Saint-Etienne et celle d'Annemasse : environ 400 000 personnes composent l'aire urbaine stéphanoise, alors que celle d'Annemasse en compte seulement 91 000. En conséquence, selon eux, c'est d'autant moins de clients potentiels pour les halles d'Annemasse. D'après leur étude prospective l'affluence clientèle est donc jugée bien moins importante à Annemasse qu'à Saint-Etienne.

Par ailleurs, les Biltoki ont mentionnés une autre donnée essentielle d'après eux pour envisager la construction de halles : les **emplois dans la commune**. Saint-Etienne génère alors en 2015 plus de 84 000 emplois, alors qu'Annemasse recensait 13 700 emplois à la même date. Ainsi, les Biltoki nous expliquait que plus le nombre d'actifs dans la commune est important, plus ce sont des flux clients supplémentaires à capter (la fin de journée, le midi). Si nous analysons ces **emplois selon les catégories socio-professionnelles**, Saint-Etienne compte environ 14 600 emplois destinés aux cadres et professions intellectuelles supérieures. En comparaison, Annemasse dénombre un peu plus de 1 700 emplois de cette catégorie socio-professionnelles. La forte proportion de cadres supérieurs à Saint-Etienne indique qu'il sera possible de proposer des produits et des services à un prix relativement élevé, contrairement à Annemasse. Néanmoins, cette donnée est à mettre en corrélation avec le **revenu disponible médian par unité de consommation** : celui-ci est moins élevé à Saint-Etienne (environ 18 000 €) qu'à Annemasse (environ 21 000 €). Annemasse jouit d'une situation géographique particulière du fait de sa proximité immédiate avec Genève (emplois frontaliers).

Au regard de cet entretien avec l'un des fondateurs Biltoki, il apparaît évident qu'il est plus facile pour les grandes agglomérations de mener un projet de construction ou de rénovation de halles du fait du nombre d'habitants élevé. Toutefois certaines communes ont des caractéristiques qui permettent d'attirer une clientèle au fort pouvoir d'achat (territoire touristique, transfrontalier etc.). Aussi, quelques régions françaises ont une tradition de halles fortement ancrée, facilitant donc leur implantation, leur agrandissement, voire leur construction.

### 2.3.3 L'engouement des consommateurs pour la « culture de halles »

Enfin, un des facteurs déterminants pour un projet de halles est la perception qu'a la population de cet équipement commercial. En effet, en France les halles traditionnelles ont autrefois parsemé le pays mais aux XX<sup>ème</sup> siècle beaucoup d'entre elles ont été détruites, notamment à cause de leur vétusté, leur modèle inadapté aux tendances du moment, leur coût trop élevé par rapport à leur rentabilité etc. Cependant, des communes ont préservé cet élément en raison de leur héritage commercial fort, en particulier dans l'Ouest de la France (Bretagne, Pays basque). L'ADN de ces territoires est basé sur la valorisation du terroir, le vivre ensemble et la convivialité, la mise en valeur du savoir-faire local et du savoir-vivre. Ces attributs sont aussi les fondements de halles alimentaires. C'est pourquoi, pratiquement chaque métropole et grande ville moyenne du Sud-Ouest et de Bretagne possède des halles (voire plusieurs) :

- Communes du Sud-Ouest : Bordeaux, Talence, Dax, Biarritz, Anglet, Mont-de-Marsan, Pau, Bayonne, Toulouse, Agen, Castres.
- Communes bretonnes et du Nord-Ouest : Concarneau, Brest, Pont-l'Abbé, Vannes, Guérande, Le Pouliguen, La Baule, Pornichet, Saint-Nazaire, Le Havre.

En ce qui concerne les villes bretonnes, leur attachement aux halles s'illustre par la reconstruction de chaque halles alimentaires, détruites à la suite de la Seconde Guerre Mondiale. Dans cette région, les années 1950 sont identifiées comme la période de reconstruction des villes et des halles. C'est pourquoi, la structure de ces halles sont monumentales, elles témoignent des techniques architecturales de l'époque (béton pré moulé).

Le Sud-Ouest a quant à lui, une tradition du commerce très ancrée (produits de l'océan, produits ibériques) et donc auparavant chaque bastide possédait des halles (ouverte ou fermée). Bien que cet ancien modèle soit largement différent du concept de halles gourmandes d'aujourd'hui, les halles ont un rôle à part entière dans cette région. D'ailleurs, ce n'est pas par hasard si la société en vogue actuellement de création et gestion de halles a été créé par des basques (Biltoki signifie « *l'endroit qui rassemble* » en basque).

Aujourd'hui, comme abordé précédemment les halles apparaissent comme un des leviers pour le projet urbain et pour revitaliser commercialement des centres-villes parfois en déclin. Ainsi, des territoires qui n'avaient pas du tout cet « esprit halles » à l'origine réfléchissent à la rénovation de leur, voire leur construction. L'Est de la France n'est pas une région dans laquelle les halles gourmandes ont été généralisées. Pourtant elles reviennent

au « *goût du jour* » depuis quelques années. Par exemple, Annemasse (Haute-Savoie) prévoit de construire des halles, Besançon (Doubs) a rénové dernièrement son marché couvert, Châlons-en-Champagne (Marne) réhabilite ces halles traditionnelles.

Il existe également un engouement pour les halles gourmandes à l'étranger, ainsi il est possible d'en voir dans la plupart des métropoles européennes, certaines à l'architecture monumentale (Markthal Rotterdam), d'autres aux saveurs locales (Tøndermarkedet Copenhague), quelques-unes emblématiques (La Boqueria Barcelone) ou encore elles peuvent être couplées à des infrastructures métropolitaines (Halles de la gare Termini Rome). Cependant, les halles européennes comptant parmi les plus célèbres sont certainement celles de Lisbonne, le Mercado da Ribeira.

### Focus : L'exemple du food court des halles de Lisbonne

Le Mercado da Ribeira est un lieu phare de la vie lisboète. Ce marché couvert datant du XVIII<sup>ème</sup> siècle a été reconstruit au début du XX<sup>ème</sup> siècle et il siège aujourd'hui sur les bords du Tage, à proximité du pôle multimodal Cais do Sodré. Ces halles témoignent d'influences architecturales multiples : une coupole orientale, une structure en acier, des façades en azulejos. Outre son architecture remarquable le Mercado da Ribeira émerveille par son offre commerciale et notamment par ses nombreux points de restauration. En effet, ces halles sont composées d'une part d'un marché alimentaire classique mettant en avant les produits frais et locaux et d'autre part, un espace dédié à la restauration. Ce dernier lieu repose sur le concept du food court.

Le food court est une aire composée de grandes tables sur lesquelles les clients peuvent manger les produits achetés au marché couvert (dans le cas des halles de Lisbonne) ou consommer les plats achetés dans les stands de restauration rapide. Cet espace de restauration est donc mutualisé à l'ensemble des restaurants. Ce concept a été initié à Londres (Dinerama) et à Lisbonne (Mercado da Ribeira). En résumé « *ce sont des lieux uniques proposant une expérience tout à fait différente d'un restaurant classique tel qu'on le connaît en France, tant par les goûts que par l'atmosphère du lieu.*<sup>36</sup> » Dans ce food court lisboète, il est évidemment possible de déguster des recettes du terroir portugais, ainsi que de tester des saveurs étrangères (asiatique, française etc.) Au total, le Mercado da Ribeira comprend quarante points de restauration rapide. Ces halles gourmandes nouvelle génération (le terme « *halles* » est-il encore

<sup>36</sup> Auteur inconnu. Le food court en ébullition *Medium*, 30 Avril 2019. (Page consultée le 6 Juin) <<https://medium.com/its-wonderfood/les-food-court-en-%C3%A9bullition-ace79154fb7d>>

adapté ?) ravissent les habitants de Lisbonne et les touristes pour qui ce temple de la gastronomie est une étape incontournable.



**Illustration 63 : Vue du food court du Mercado da Ribeira**

Source : <https://lisbonne.net/mercado-da-ribeira-lisbonne> , page consultée le 6 Juin

Par ailleurs, l'essence des food courts est d'abord la pluralité de l'offre de restaurants située dans un lieu vaste et convivial, puis la multifonctionnalité de ces espaces est essentielle et notamment l'organisation d'événements culturels (concert, librairie éphémère, exposition etc.) « *On voulait rendre l'acte d'aller au restaurant moins compliqué et plus festif : ici, on vient pour manger un bout, boire un verre, écouter un concert sur une grosse sono, ou pour les trois à la fois* », explique Victor Lugger, cofondateur du groupe de restauration italienne Big Mamma, à l'origine du projet.<sup>37</sup>»

Les food courts ont prouvé leur succès à l'étranger qu'en est-il en France ? Ils séduisent tout autant les français que les étrangers en développant un mode de restauration alternatif au restaurant classique, comme le souligne V. LUGGER cofondateur de Big Mamma et initiateur du projet de food court parisien La Felicita. Actuellement, en France, plusieurs food courts sont en projet, principalement dans les grandes métropoles : dans la gare Saint-Lazare à Paris, à l'intérieur d'anciennes halles industrielles à Nantes ou encore le projet de la Tour Rose (quartier Vieux-Lyon) dans la capitale de la gastronomie.

Les food courts s'inscrivent dans la dynamique d'innovation des halles gourmandes et ils annoncent alors une nouvelle mutation, celle des modes de restauration : aujourd'hui les personnes veulent vivre une expérience qu'elle soit gourmande, alimentaire, commerciale ou urbaine. « *Leur succès vient du fait qu'ils proposent une offre culturelle large et qu'ils*

---

<sup>37</sup> BOURDIN Léo. Les « food courts », des lieux branchés pour boire, manger et se cultiver. *Le Monde*, 1<sup>er</sup> Juin 2018. (Page consultée le 6 Juin 2019) < [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver\\_5307916\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver_5307916_4497319.html) >

*appréhendent la question de l'alimentation de manière plus qualitative que quantitative » Pierre Raffard, codirecteur du Food 2.0 LAB<sup>38</sup> »*

Les indicateurs favorables à la construction et à la requalification de halles alimentaires sont multiples. Ils s'appuient principalement sur les caractéristiques territoriales (démographie, profil sociologique des consommateurs, environnement commercial concurrentiel, densité commerciale existante, offre marchande dans le centre-ville etc.), puis sur l'enthousiasme et l'envie des différents acteurs publics et privés de participer à un tel projet de territoire (une « *culture halles* » prégnante dans certaines régions), ainsi que sur la volonté politique de porter un programme urbain d'envergure. Les halles alimentaires répondent aux besoins de plusieurs publics, tous à la recherche d'un nouveau format de vente, de restauration, de consommation et de culture, en adéquation avec les comportements d'achats et les habitudes alimentaires actuelles.

---

<sup>38</sup> BOURDIN Léo. Les « food courts », des lieux branchés pour boire, manger et se cultiver. *Le Monde*, 1<sup>er</sup> Juin 2018. (Page consultée le 6 Juin 2019) < [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver\\_5307916\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver_5307916_4497319.html) >

## Synthèse Partie 2 – Les halles, temple des nouvelles tendances de consommation

Depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle le concept de halles alimentaires existe, il a évolué au fil des années : leur composition marchande s'est étoffée et diversifiée proposant de nouveaux services et d'autres commerces. Les halles Baltard sont sans aucun doute l'image symbolique des halles, leur démolition marquant les esprits à vif. C'est véritablement à partir du XX<sup>ème</sup> siècle que le concept de halles s'est le plus transformé. Effectivement, le marché de gros que représentait les halles Baltard a été supplanté par des halles structurées comme un marché couvert. A partir des années 1960 les halles sont abandonnées, au profit des centres commerciaux et des zones commerciales. Les halles subissent les ravages du temps mais dans les années 2000, à cause des crises alimentaires et sanitaires, elles reviennent en vogue. C'est véritablement dans les années 2010, qu'elles intéressent les pouvoirs publics et certains acteurs privés, pour en faire un lieu de convivialité et de promotion de la gastronomie locale. Auparavant nous distinguons trois types de halles : halles traditionnelles, halles de producteurs, halles gourmandes. Ces dernières prennent véritablement le pas sur les autres en raison de leur mixité entre espaces de restauration et bancs alimentaires, on y fait dès lors aussi bien ses achats quotidiens et son lieu de déjeuner le midi.

Ce projet de fin d'études traite en particulier de ce modèle de halles et de leur rôle dans le paysage urbain et alimentaire des territoires. Bien que leur morphologie, leur architecture et leur agencement diffèrent, elles sont toutes des équipements commerciaux à part entière qui se définissent selon des valeurs de partage, de convivialité, de qualité des produits et parfois de services innovants. Elles assurent un rôle de sociabilité en étant un lieu de rencontre et elles ont également un rôle urbain en composant avec les pleins et les vides (îlots bâtis, équipements culturels, institutionnels, places et parvis), s'imposant dès lors comme un élément remarquable. Par ailleurs, nous leur conférons une place importante dans les politiques urbaines, en raison de leur attractivité, elles jouent un rôle dans l'économie du territoire. C'est pourquoi de nombreuses communes mènent des projets de construction ou de rénovation de halles, afin que celles-ci puissent redonner un second souffle au territoire, notamment au centre-ville parfois en perte de vitesse, ou bien seulement pour qu'elles complètent l'offre commerciale du cœur marchand.

Enfin, la question cruciale : **pourquoi les halles alimentaires ont-elles autant de succès ?** Au-delà des rôles énoncés précédemment, c'est d'abord qu'elles sont un lieu



répondant à l'ensemble des **habitudes alimentaires actuelles** et aux **nouveaux modes de consommation**. Fort des exemples qui ont été présentés, nous remarquons que chaque établissement de ce type est unique mais propose une offre commerciale et des services plutôt similaires, en adéquation avec les comportements d'achats d'aujourd'hui (produits bio et /ou locaux, restaurant, bar, dégustation, animations culinaires etc.). De part cette identité singulière et ce caractère universel, les halles marquent un renouveau en termes de format de vente : elles deviennent le temple des nouvelles tendances de consommation.

De ce fait, les halles sont des équipements commerciaux qui font de plus en plus l'objet de politiques relatives à l'urbanisme commercial et à l'urbanisme alimentaire. A l'heure de la crise des petits commerces, des révolutions de la grande distribution et du renouveau des modes de consommation, l'urbanisme alimentaire s'inscrit dans les axes de réflexions et participe à la planification urbaine et commerciale d'un territoire.

La construction de futures halles gourmandes à Annemasse illustre cette idée de réaliser un projet de territoire global, élaboré selon des stratégies urbaines, commerciales et alimentaires en faveur de la revitalisation du centre-ville. Nous aborderons dans cette dernière partie le cas annemassien sur lequel nous avons travaillé activement dans le bureau d'études AID, pour proposer un programme basé sur le triptyque (urbain, commerce et alimentaire) et en accord avec les enjeux de ce territoire complexe.

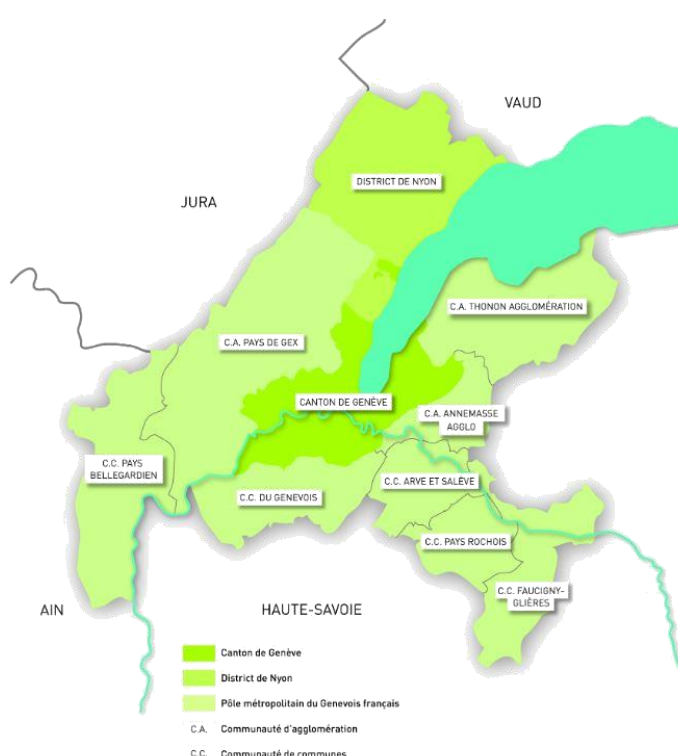
## **PARTIE 3**

-

### **Annemasse, vers un nouveau paysage urbain et commercial**

### 3 ANNEMASSE, VERS UN NOUVEAU PAYSAGE URBAIN ET COMMERCIAL

Annemasse est une ville majeure dans l'agglomération franco-valdo-genevoise, dite « *Grand Genève* ». Cette agglomération transfrontalière regroupe 212 communes, réparties dans un canton et un district suisse, ainsi que huit intercommunalités françaises (Ain et Haute-Savoie). Cette agglomération transfrontalière est établie sur 2 000 km<sup>2</sup> et recense près d'un million d'habitants. Les dynamiques démographiques témoignent d'une réelle attractivité territoriale : « *la population du Grand Genève a crû deux fois plus vite que celle de Zurich (1 100 000 habitants) et Lyon (1 300 000 habitants) ces 10 dernières années.*<sup>39</sup> »



**Illustration 64 : Territoire du Grand Genève**

Source : <http://www.grand-geneve.org/grand-geneve/le-territoire/chiffres-cles> , page consultée le 10 Juin 2019.

Ce territoire transfrontalier bénéficie des atouts de la frontière franco-suisse : dynamisme démographique et économique. Aussi, cet « *effet frontière* » génère des problématiques liées à la mobilité (gestion des flux, des infrastructures de transport), au paysage (mitage des espaces agricoles) et à l'urbanisation (étalement urbain). La thématique des déplacements et des transports est le prisme par lequel cette agglomération souhaite se réorganiser. Actuellement, Genève polarise l'ensemble des flux mais à terme l'agglomération franco-valdo-genevoise a pour ambition d'être polycentrique, le réseau de mobilité alternative

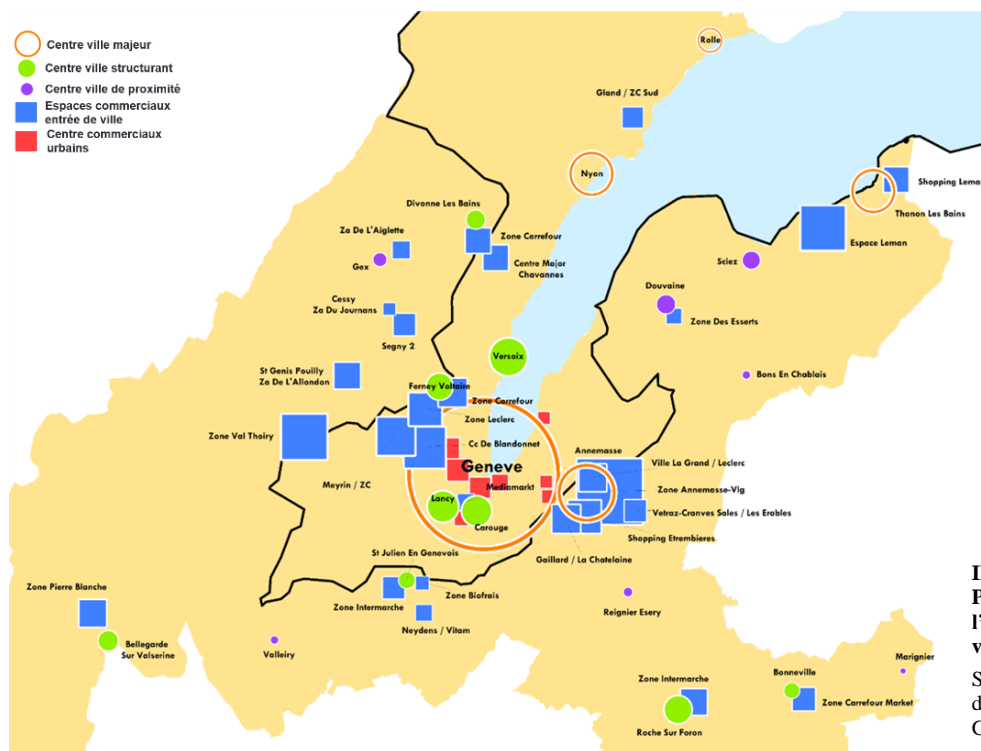
<sup>39</sup> <http://www.grand-geneve.org/grand-geneve/le-territoire/chiffres-cles> , page consultée le 10 Juin 2019.

(réseau ferré, réseau de transport en commun et réseau de modes doux) sera la trame de fond pour cette réorganisation spatiale. En sachant que ce nouveau réseau de mobilité dépendra de politiques urbaines portant sur la densification en logements, l'implantation de pôles d'emplois et économiques dans les aires urbaines principales de l'agglomération (Nyon, Bellegarde, Thonon, Saint-Julien et Annemasse). S'en suivra alors l'accueil d'infrastructures de transport métropolitaines, parmi lesquels le CEVA (RER transfrontalier) ou le tramway transfrontalier qui circuleront à Annemasse.

Annemasse est une des « portes d'entrées » de l'agglomération transfrontalière. Elle est vouée à devenir une centralité primordiale. Cette ville cherche à se réinventer et à se différencier de son image « banlieue pauvre de Genève » pour être une centralité urbaine affirmée. C'est pourquoi, elle mène plusieurs projets d'envergure, dont le CEVA, appelé aussi « Léman Express » et le tramway transfrontalier, ainsi qu'un parc urbain et des halles gourmandes aux franges du centre-ville. Ces programmes urbains forment un projet plus global : un projet de territoire. Il a pour but de redynamiser commercialement et économiquement le centre-ville et d'amorcer sa revitalisation urbaine.

### 3.1 Un territoire transfrontalier à l'épreuve d'une forte densité commerciale

#### 3.1.1 Analyse de l'environnement marchand genevois et annemassien



**Illustration 65 :**  
Principaux pôles de l'agglomération franco-valdo-genevoise

Source : AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019

En premier lieu, « Dans l'Agglomération Annemassienne, un actif sur trois est un frontalier et 30% de l'activité des commerces dépend de la clientèle suisse. Annemasse et les communes avoisinantes apparaissent donc de plus en plus comme une banlieue de Genève. Les acteurs locaux sont conscients d'une telle situation et certains n'hésitent pas à souligner l'image négative de leur territoire, présenté au mieux comme une « banlieue dortoir », au pire comme le « supermarché de Genève » (SCoT Agglomération Annemassienne, 2007).<sup>40</sup> » Effectivement, l'agglomération annemassienne (90 000 habitants) jouit d'une très forte attractivité commerciale, bien que parfois elle est réduite à cette seule fonction de consommation. Les espaces commerciaux périphériques sont nombreux dans la communauté d'agglomération d'Annemasse, en particulier à Ville-la-Grand, Gaillard et Annemasse. A la suite d'une analyse plus fine, nous observons que les habitants du genevois français (Grand Genève côté français) dépensent 97% de leur potentiel alimentaire en France.

Matrice de flux – Alimentaire – en % de dépenses																
Exemple de lecture : Les résidents du canton de Genève dépensent 12% de leur potentiel alimentaire en France soit 204 M€.																
Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	FRANCE	CC BELLEGARDE	CC GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	RESTE FR	SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	RESTE CH	ETRANGER	VAD
<b>SUISSE (% et M€)</b>	12% 252		7% 136	2% 38	3% 60	0,5% 10			1	0,5% 7	86% 1 772	72% 1 485	13% 269	1% 18	0,2% 5	1% 25
CANTON DE GENEVE	12% 204		5% 93	2% 38	4% 60				1	0,5% 4	87% 1 474	86% 1 467		3 5	0,2% 3	1% 17
REGION DE NYON	14% 48		12% 43			0,6% 2				0,4% 3	84% 297	5% 18	75% 266	4% 13	0,5% 2	1% 7
<b>FRANCE</b>	97% 1 208	5% 61	24% 297	9% 114	23% 351	19% 238	5% 61	6% 69	3% 36	3% 41	2% 21	2% 19				1% 12
CC BELLEGARDE	99% 63	89% 57	5% 3							5% 3						1% 1
CC GEX	96% 298	2% 4	93% 290							1% 4	3% 9	2% 7	1% 2			1% 3
CC GENEVOIS	96% 129		3% 4	83% 111	8% 10					2% 3	3% 5	3% 5				1% 1
CA ANNEMASSE	97% 263			1% 2	92% 247	3% 9			0,5% 2	0,5% 2	2% 5	2% 5				1% 2
CA THONON	98% 250				3% 7	90% 229				5% 13	1% 2	1% 2				1% 2
CC FAUCIGNY	99% 72				8% 6		71% 51	3% 2		17% 12						1% 1
CC PAYS ROCHOIS	99% 74				4% 3		10% 8	77% 58	4% 3	4% 3						1% 1
CC ARVE ET SALEVE	99% 58			1% 1	30% 18		2% 1	13% 8	51% 30	2% 1						1% 1
<b>GRAND GENEVE</b>	44% 1 459	2% 61	13% 432	5% 152	11% 351	8% 248	2% 61	2% 69	1% 63	1% 48	54% 1 793	46% 1 504	8% 271	1% 18		1% 36

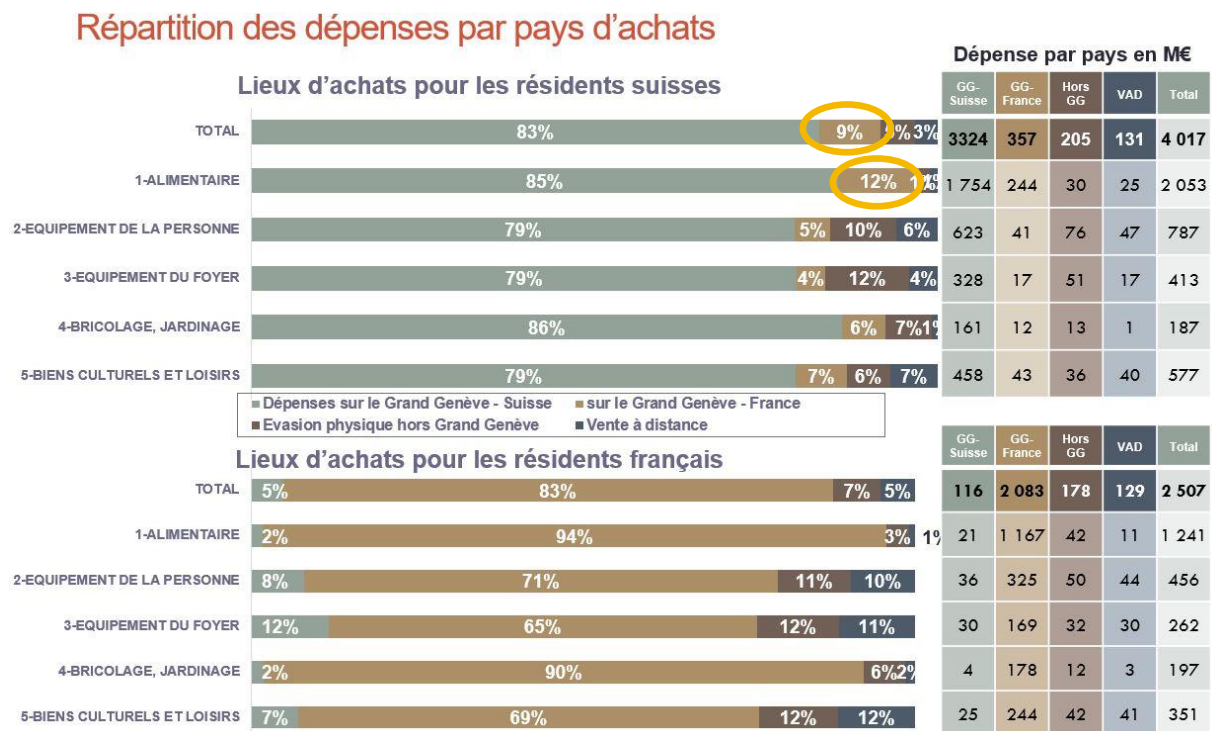
Illustration 66 : Lieu de consommation en fonction du lieu d'habitation – dépenses pour produits alimentaires

Source : AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019

Les consommateurs suisses réalisent 9% (voir illustration ci-après) de leurs dépenses en France (Grand Genève français) et le secteur alimentaire est celui qui génère le plus d'évasion (au

<sup>40</sup> NOVARINA Gilles et al. Dynamiques économiques et stratégies d'aménagement du territoire. Haute-Savoie 2030, Avril 2013.

dehors de la Suisse) de la part de cette clientèle : « sur les achats alimentaires, 12% des dépenses suisses sont réalisées en France, alors que les dépenses non alimentaires représentent environ 8% (moyenne)<sup>41</sup> » (voir illustration ci-après.) La consommation alimentaire représente actuellement plus de 50% du chiffre d'affaires annuel dans l'agglomération franco-valdo-genevoise.



**Illustration 67 : Répartition des dépenses des résidents du Grand Genève par pays d'achats (France / Suisse)**

Source : AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019

Il est à souligner que les zones commerciales périphériques sont des éléments saillants dans le paysage du Grand Genève, la grande distribution a investi ce territoire transfrontalier (côté français) en raison de l'évasion commerciale suisse en direction de la France, notamment dans le secteur alimentaire. Pour preuve, la part du chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces, dans ce territoire, est de 77%, alors que le commerce de proximité ne représente que 15% du chiffre d'affaires dans le Grand Genève [AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019].

Cependant, si nous analysons les dynamiques commerciales à l'échelle de la communauté d'agglomération d'Annemasse, nous observons un rendement au m<sup>2</sup> plus élevé que la moyenne pour les grandes et moyennes surfaces, soit un tiers supérieur au reste du

<sup>41</sup> AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019



territoire national français. Au niveau national le chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> d'un hypermarché, implanté dans une agglomération de taille comparable à celle d'Annemasse, est compris entre 13 000 € et 15 000 € le m<sup>2</sup>, soit 3 000 € à 5 000 € de moins que le chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> pour ce type de format de vente dans l'agglomération annemassienne : le rendement au m<sup>2</sup> d'un hypermarché dans la communauté d'agglomération d'Annemasse fluctue entre 18 000 € et 20 000 €. En somme, ce rendement serait comparable à celui d'un hypermarché situé dans une agglomération de 200 000 habitants, pour rappel l'agglomération annemassienne compte environ 90 000 habitants.

Une étude plus fine révèle que les résidents du Grand Genève dépensent 26 %<sup>42</sup> de leur potentiel d'achat pour les produits alimentaires, contre 31%<sup>43</sup> pour les produits non alimentaires. A noter que la clientèle suisse dépense 3% de leur potentiel alimentaire et non alimentaire dans la région d'Annemasse, soit réciproquement 60 millions d'euros et 53 millions d'euros [AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019].

Matrice de flux - Non alimentaire – en % de dépenses																
Colonne : Lieu d'achat Ligne : Lieu d'habitation (100%)	FRANCE	CC BELLEGARDE	CC GEX	CC GENEVOIS	CA ANNEMASSE	CA THONON	CC FAUCIGNY	CC PAYS ROCHOIS	CC ARVE ET SALEVE	RESTE FR	SUISSE	CANTON DE GENEVE	REGION DE NYON	RESTE CH	ETRANGER	VAD
<b>SUISSE</b>	7%		2%	1%	3%					1%	84%	71%	9%	4%	3%	6%
	138		49	4	53	3				28	1659	1390	173	96	51	116
CANTON DE GENEVE	7%		2%	1%	3%					1%	85%	82%	1%	2%	3%	5%
	117		37	4	52	3				21	1391	1348	15	28	42	88
REGION DE NYON	6%		4%							2%	82%	13%	48%	21%	3%	9%
	21		12		1					8	267	42	158	68	9	29
<b>FRANCE</b>	83%	2%	19%	3%	28%	13%	2%	4%	1%	9%	8%	7%	1%			9%
	1045	31	237	41	355	168	20	56	7	129	100	86	9	5	3	118
CC BELLEGARDE	84%	48%	17%		1%					18%	4%	4%				12%
	49	28	10		1					10	2	2				7
CC GEX	74%	1%	66%							7%	14%	11%	3%	1%		11%
	245	2	219		2					22	48	36	9	3	1	38
CC GENEVOIS	75%		7%	28%	29%					11%	12%	12%				13%
	104		8	40	41			1		15	17	16		1		18
CA ANNEMASSE	85%				80%	2%				3%	7%	7%				7%
	233				218	6		1		8	19	19		1	1	19
CA THONON	89%				13%	64%				12%	4%	4%				7%
	226				32	162				30	10	9		1	1	18
CC FAUCIGNY	90%				18%		23%	12%		37%	1%	1%				9%
	65				13		17	8		27	1	1				6
CC PAYS ROCHOIS	90%			1%	20%		4%	50%	1%	14%	2%	2%				9%
	68				15		3	37	1	11	1	1				7
CC ARVE ET SALEVE	89%				55%	1%	1%	14%	10%	6%	3%	3%				8%
	53				33			8	6	4	2	2				5
<b>GRAND GENEVE</b>	37%	1%	9%	1%	13%	5%	1%	2%	0,2%	5%	54%	46%	6%	3%	2%	7%
	1183	31	286	45	408	172	20	56	7	157	1759	1476	182	101	54	234

Exemple de lecture :  
- Les résidents du canton de Genève dépensent 2% de leur potentiel non alimentaire sur le Pays de Gex soit 37 M€. 12  
- Les résidents du Pays de Gex dépensent 11% de leur potentiel non alimentaire sur le canton de Genève soit 36 M€.

**Illustration 68 : Lieu de consommation en fonction du lieu d'habitation – dépenses pour produits non alimentaires**

Source : AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019

<sup>42</sup> Pourcentage résultant de la somme des dépenses (alimentaires) réalisées par la clientèle suisse (3%) et la clientèle française (23%) – Illustration 71

<sup>43</sup> Pourcentage résultant de la somme des dépenses (non alimentaires) réalisées par la clientèle suisse (3%) et la clientèle française (28%) – Illustration 73

L'agglomération d'Annemasse compte parmi les principaux pôles commerciaux du Grand Genève, ainsi la zone Annemasse-Ville-la-Grand (espace commercial de Géant Casino) capitalisait en 2018, 333 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Au regard de cette donnée, cet espace périphérique est identifié comme la seconde polarité marchande du Grand Genève, après le centre-ville de Genève (727 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018) [AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019]. Le centre-ville d'Annemasse est seulement considéré comme le septième pôle commercial de l'agglomération franco-valdo-genevoise (132 millions d'euros de chiffre d'affaires).

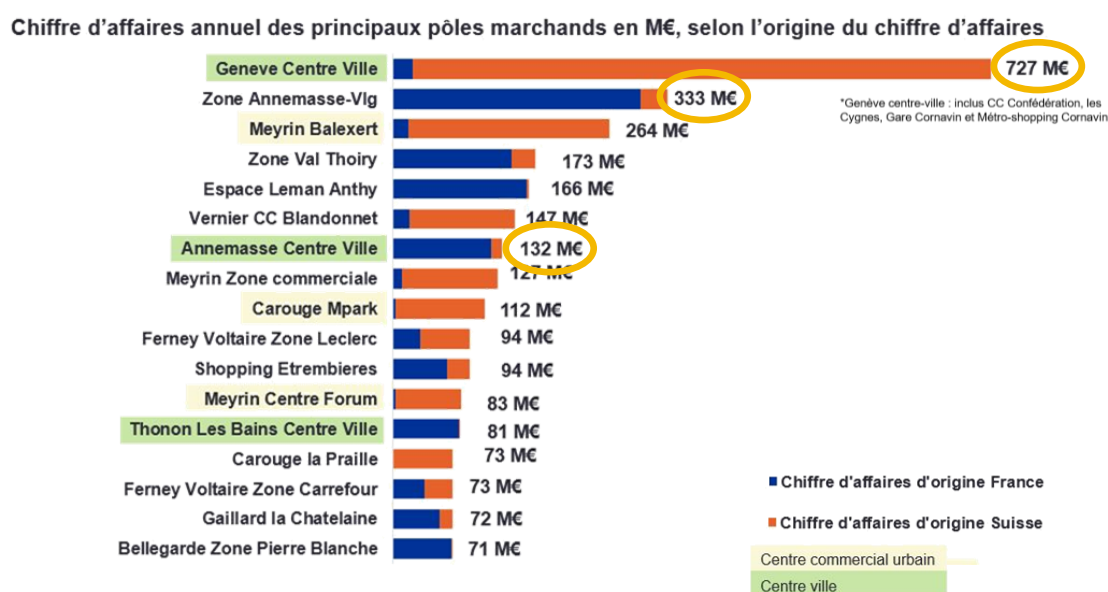
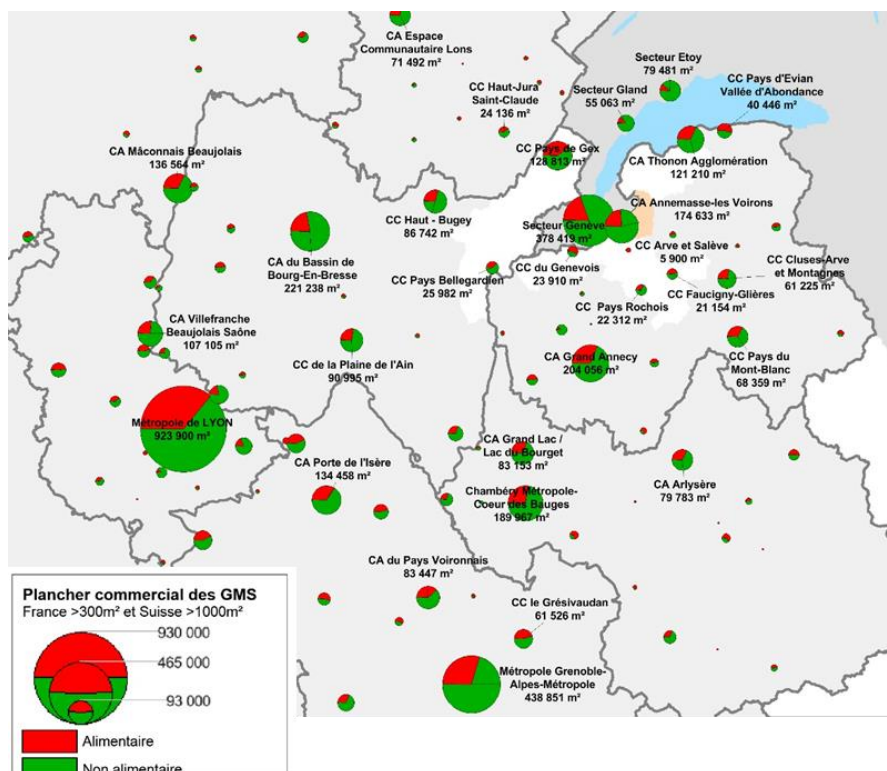


Illustration 69 : « Chiffre d'affaires annuels des principaux pôles, en millions d'euros », d'après la nationalité de la clientèle

Source : AID. Présentation des résultats de l'enquête. *Enquête de consommation dans le Grand Genève*, 26 Mars 2019.

L'agglomération annemassienne est un territoire structurant dans le Grand Genève, qui bénéficie des effets liés à la frontière franco-suisse. La densité élevée de grandes et moyennes surfaces, à proximité de la frontière, témoigne du potentiel que génère la frontière d'un point de vue commercial. En sachant que « 46% du chiffre d'affaires du Grand Genève est concentré dans 17 pôles<sup>44</sup> », dont onze sont des zones commerciales ou des centres commerciaux de périphéries.

<sup>44</sup> AID. Présentation des résultats de l'enquête. *Enquête de consommation dans le Grand Genève*, 26 Mars 2019.



**Illustration 70 : Plancher commercial des grandes et moyennes surfaces par EPCI**

Source : AID. Révision du SCoT d'Annemasse Agglo – Lot n°2. *Rapport de diagnostic*, Juillet 2018.

### 3.1.2 L'offre commerciale dans la commune d'Annemasse, révélatrice des enjeux territoriaux

Une analyse plus fine (à l'échelle micro) révèle qu'au niveau de la ville d'Annemasse, nous comptabilisons une forte proportion de zones commerciales, parmi lesquelles la grande distribution alimentaire est surreprésentée (Leclerc, Géant Casino, Intermarché). Les hypermarchés et les supermarchés sont en majorité situés sur les axes structurants de l'agglomération (Route de Thonon, Route de Taninges, Route de la Zone), permettant un accès rapide depuis l'autoroute. Par conséquent, nous observons actuellement un surdimensionnement de l'offre alimentaire, dépassant ainsi les besoins de la population franco-suisse. Nous comptabilisons aujourd'hui une densité commerciale de plus de 110%, en partie dû aux effets des taux de change, qui historiquement ont toujours impacté ce secteur transfrontalier.

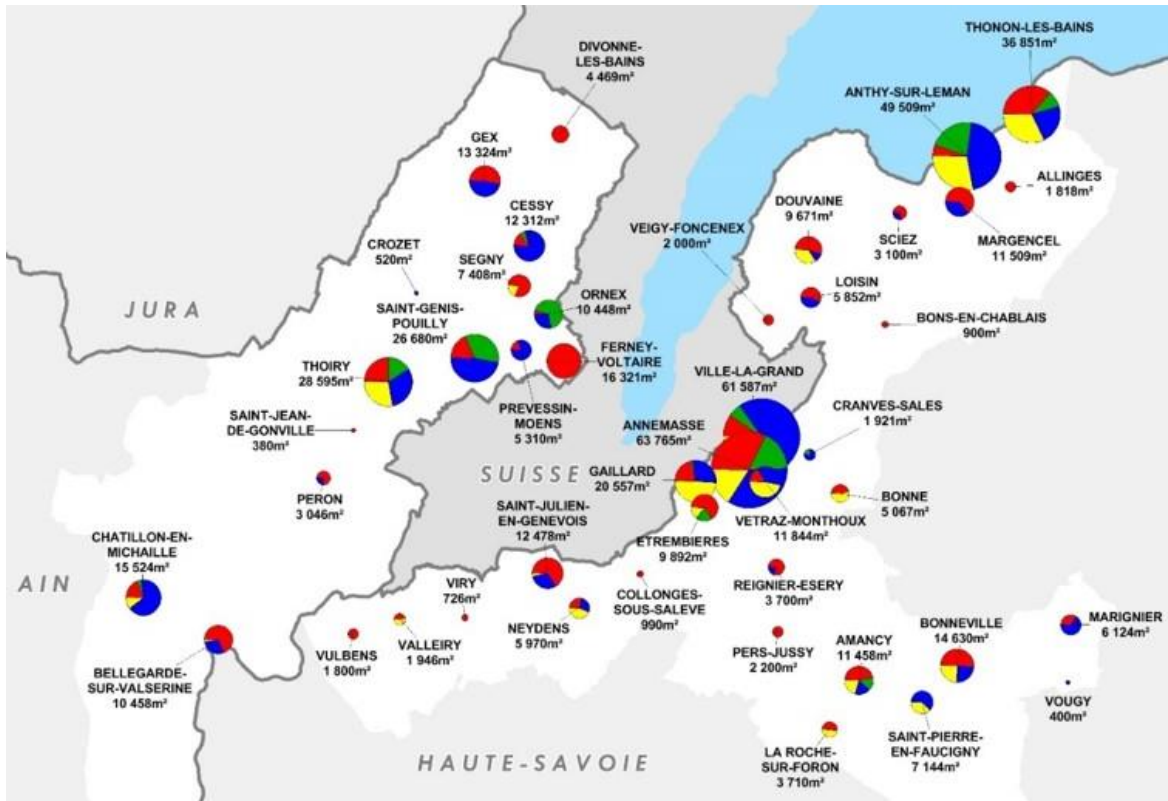


Illustration 71 : Plancher commercial des grandes et moyennes surfaces par ville et par activité commerciale

Source : AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018.

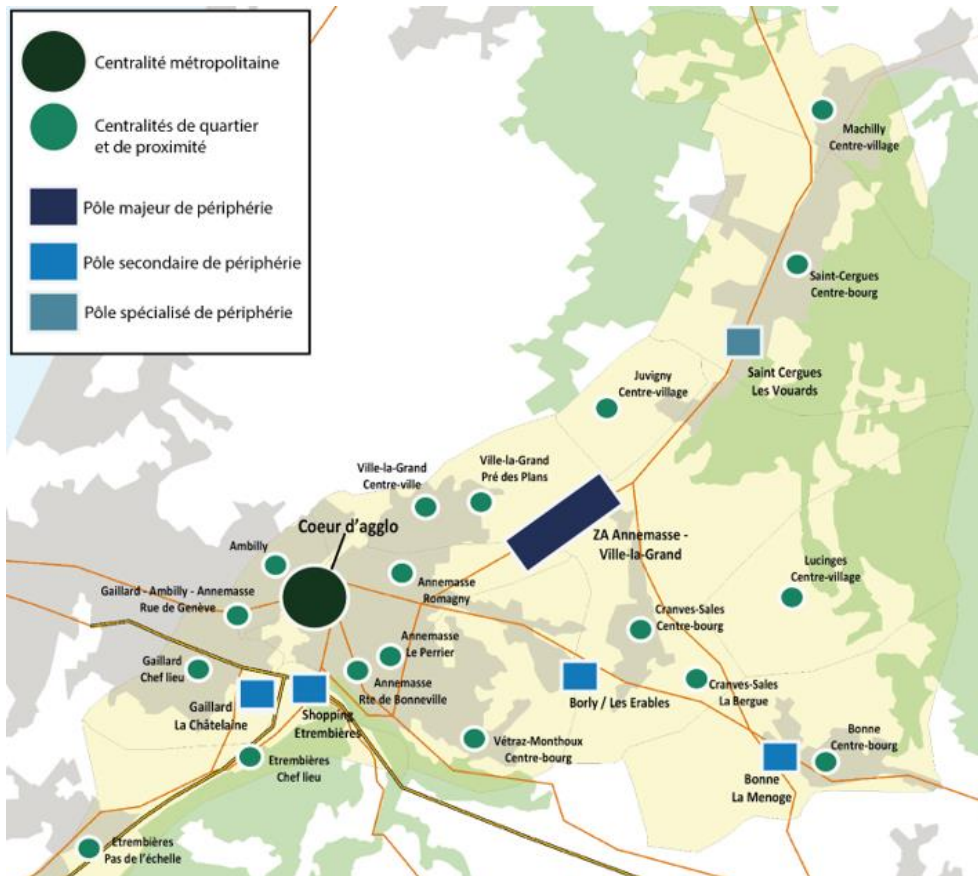
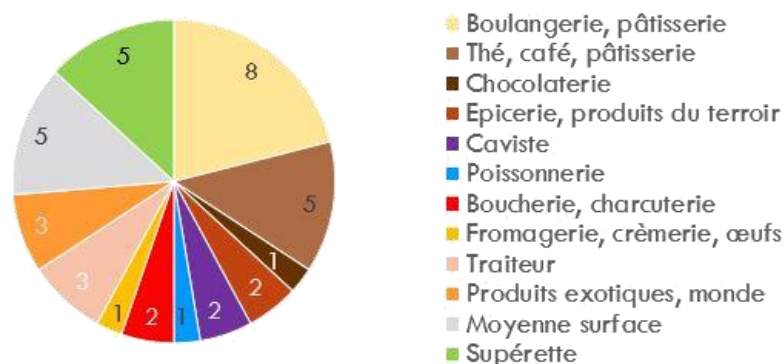


Illustration 72 : Schéma de l'armature commerciale de l'agglomération d'Annemasse

Source : AID. Elaboration du DAAC du SCoT d'Annemasse Agglo. *Comité de pilotage*, 15 Avril 2019.



Le centre-ville d'Annemasse possède, quant à lui, des commerces et notamment des commerces de bouche : « 58 commerces alimentaires dont 38 en cœur de ville ; une part faible des commerces alimentaires dans l'armature commerciale du centre-ville seulement 6% (moyenne France 8%).<sup>45</sup> » En sachant que les enseignes nationales concurrencent directement les commerces indépendants : deux Monoprix, Picard, L'Eau Vive, Lidl, et bientôt un Grand Frais. Ces moyennes surfaces impactent la santé des petits commerces du centre-ville. De plus, la composition de l'offre alimentaire du centre-ville est restreinte : pour plusieurs commerces chaque établissement a le monopole de son activité alimentaire (un seul poissonnier, un seul volailler, un seul chocolatier, un seul fromager) et certaines activités, dites classiques, sont même absentes du cœur marchand annemassien (absence de primeur).



**Illustration 73 : Offre alimentaire du centre-ville d'Annemasse, en nombre d'établissement**

Source : AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018

Le peu de commerces alimentaires s'explique en partie par l'implantation de plusieurs supérettes en centre-ville et d'enseignes telles que La Mie Câline ou Marie Blachère qui remplacent petit à petit les enseignes indépendantes. Il est important de souligner qu'une enseigne nationale de boulangerie, telle que Marie Blachère, génère un chiffre d'affaires globalement égal à celui de quatre artisan-boulangers. Ceci réduisant le potentiel d'implantation d'une boulangerie traditionnelle. Par ailleurs, cette situation est due également aux nombreuses grandes surfaces en périphérie, captant, elles, les flux frontaliers.

Malgré une offre alimentaire moindre en plein cœur de la ville, plusieurs commerces de bouche sont de moyenne et haut de gamme, rayonnant donc au-delà d'Annemasse. Il est important de souligner que les magasins très qualitatifs et de gamme supérieure, côtoient les commerces d'entrée de gamme. Le parcours marchand est rythmé par une offre commerciale

<sup>45</sup> Source : AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018

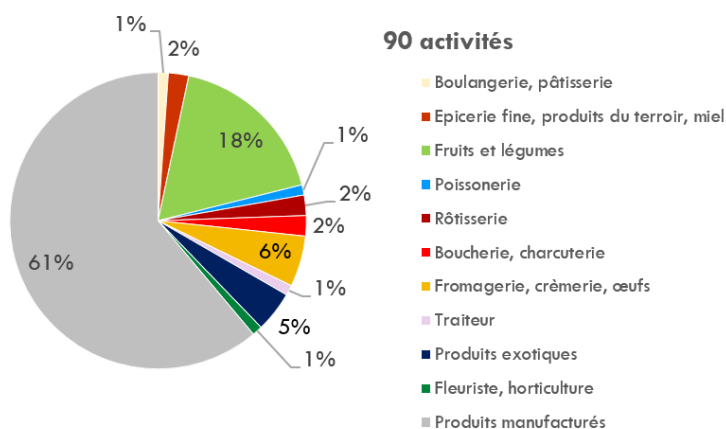
très hétéroclite, il peut alors perdre en lisibilité, en particulier entre la place centrale (Place de la Libération) et le futur pôle gare.

Fort de ces constats, les enjeux commerciaux et alimentaires apparaissent comme centraux dans les politiques urbaines de ce territoire.

### 3.1.3 Le marché de plein air annemassien, opportunités et menaces

Outre les grandes et moyennes surfaces et les magasins alimentaires indépendants, il existe une offre alimentaire non négligeable à Annemasse et dans les territoires haut-savoyards limitrophes : des formats de vente alternatifs et non sédentaires promouvant les produits régionaux. Tout d’abord, nous avons pu observer précédemment que les marchés de plein air sont très prisés à l’échelle nationale : il en va de même à Annemasse. Le marché communal a lieu deux fois par semaine (mardi matin et vendredi matin), sur deux places centrales, côte à côte : Place des Marchés et Place de la Libération. Ce marché propose des produits alimentaires de gammes différentes (revendeurs, producteurs locaux, agriculteurs bio, restauration exotique rapide etc.) et des produits manufacturés d’entrée de gamme. Ce marché de plein air, très apprécié, répond au contexte social de la ville : comme exposé précédemment, le tissu social annemassien se compose à la fois de ménages aux revenus modestes et d’autres très élevés. Par ailleurs, une vingtaine de nationalités est présente à Annemasse, ceci se traduit par l’existence d’une offre commerciale typée et pour partie ethnique.

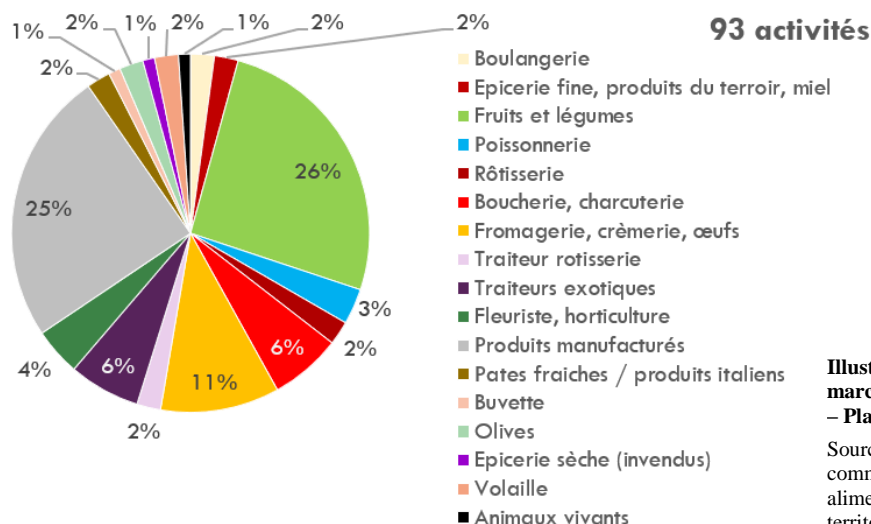
Actuellement le marché de plein air est constitué de 90 activités le mardi et 93 le vendredi sur la Place de la Libération et d’une centaine de soldeurs sur la Place des Marchés les mêmes jours (équipement de la personne d’entrée de gamme).



**Illustration 74 : Composition du marché annemassien (mardi matin) – Place de la Libération**

Source : AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018.





**Illustration 75 : Composition du marché annemassien (vendredi matin) – Place de la Libération**

Source : AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. Diagnostic territorial, Octobre 2018.

La composition de la partie alimentaire du marché permet un réel complément à l'offre existante en centre-ville. Ainsi, il est possible de trouver des produits étrangers (italiens, asiatiques, maghrébins), une vingtaine de primeurs (producteurs locaux et revendeurs) ou encore des bancs spécialisés dans les produits du terroir (miel, fromage, vin).



**Illustration 76 : Etal d'un primeur (agriculture biologique et locale)**

Source : Photographie AID



**Illustration 77 : Etal d'un boulanger travaillant avec des produits locaux (pain savoyard)**

Source : Photographie AID

Le marché de plein air d'Annemasse témoigne d'un savoir-faire local important, valorisé chaque jour de tenue du marché. Les circuits courts et les produits fermiers sont privilégiés lors de ce marché. A noter que la Haute-Savoie possède une richesse gastronomique non négligeable. Les nombreux produits distingués par une appellation d'origine contrôlée (AOP) ou une indication géographique contrôlée (IGP) témoignent d'un terroir riche, qui est en partie mis en valeur sur le marché annemassien :

- Fromages : quatre AOP et six IGP
- Vins : trois AOP et deux IGP

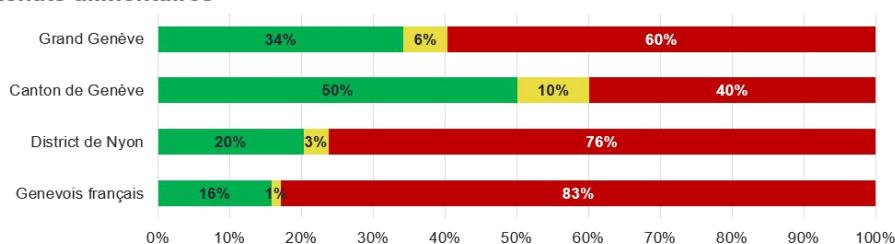
- Pommes et poires : une IGP
- Fromage de chèvre : une AOP

Malgré sa diversité et ses qualités, le marché annemassien doit faire face à une concurrence française et suisse importante. Effectivement, dans un rayon de 30 min en voiture autour d'Annemasse, une soixantaine de marchés de plein air se tiennent quotidiennement. Ainsi, nous observons aux alentours du territoire annemassien une densité de marchés de plein air élevée : « 5,49 bancs / 1 000 habitants dans un périmètre de 30 min autour d'Annemasse, l'échelle nationale est de 4,98 bancs / 1 000 habitants<sup>46</sup> » En conséquence, le marché d'Annemasse doit se démarquer de ses concurrents suisses et français, en repositionnant son offre et/ou en s'associant à un équipement au fort pouvoir d'attractivité.

### Parallèle entre consommation et modes de transport pour réaliser des achats

Une analyse multiscalaire de l'environnement marchand révèle une forte densité commerciale dans le Grand Genève, dans l'agglomération annemassienne et dans la ville même d'Annemasse. En effet, la force des zones périphériques repose sur une accessibilité et un stationnement automobile facilité et gratuit, ainsi qu'une offre de produits alimentaires et non alimentaires variés. Les transports motorisés, notamment la voiture, sont les modes de déplacements les plus fréquemment utilisés par la clientèle de l'agglomération franco-valdo-genevoise.

#### Achats alimentaires



#### Achats non alimentaires

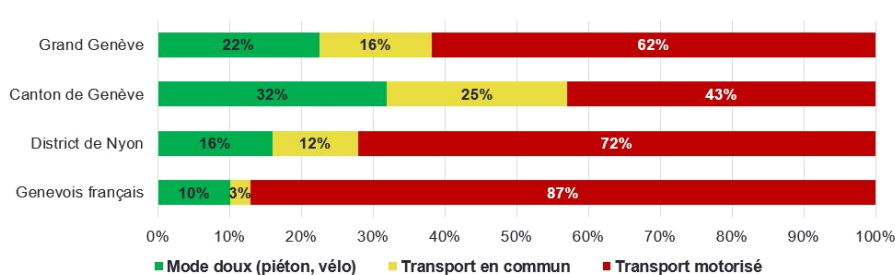


Illustration 78 : « Modes de déplacements utilisés par les ménages du Grand Genève » pour réaliser leurs achats

Source : AID. Présentation des résultats de l'enquête. *Enquête de consommation dans le Grand Genève*, 26 Mars 2019.

<sup>46</sup> AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018.

Par conséquent, les questions relatives aux dynamiques commerciales, au rééquilibrage entre périphérie et centre-ville, à l'offre différenciante des marchés de plein air etc. se joignent à des réflexions plus larges, parmi lesquelles la mobilité. Pour répondre à ces enjeux, la ville d'Annemasse mène un projet de territoire, qui se décline selon les problématiques métropolitaines transfrontalières et urbaines auxquelles elle doit faire face (mobilité alternative, revitalisation du centre-ville, amélioration du cadre urbain, dynamisme commercial). Chaque thématique se traduit spatialement : par l'implantation de nouveaux modes de transports alternatifs transfrontaliers (CEVA et tramway), une requalification des espaces publics du centre-ville (parc Clémenceau), la restructuration du marché de plein vent, afin d'accueillir des halles gourmandes aux portes du centre-ville (dynamisme commercial).

### **3.2 Annemasse, mise en place de stratégies urbaines multiscalaires**

Force est de constater que l'agglomération d'Annemasse est un territoire complexe, de même que la ville éponyme, qui bénéficient et subissent les effets de la frontière. Cette dichotomie se traduit par l'émergence d'enjeux importants pour la cohérence et l'égalité territoriale. C'est pourquoi, Annemasse est au cœur des grands projets d'aménagement transfrontaliers, couvrant les principales fonctionnalités urbaines.

#### **3.2.1 Création d'un réseau de mobilité pour une unification territoriale**

Tout d'abord, la cité annemassienne a conscience des problématiques de mobilité qui ont lieu sur son territoire. Comme évoqué précédemment, les véhicules motorisés sont le mode de transport le plus utilisé dans l'agglomération transfrontalière. En raison d'une sur fréquentation des lignes ferroviaires, de ruptures au sein du réseau des modes doux et des milliers déplacements domicile-travail en direction de la Suisse, repenser les déplacements est primordial pour Annemasse. Ainsi, chaque jour environ 35 000 voitures traversent la frontière entre Gaillard (au sud de la ville) et Ville-la-Grand (au nord de la ville).

La création d'un RER transfrontalier est un programme de mobilité unique : les lignes du Léman Express ont un rôle de coutures urbaines entre les différents territoires français et suisses du Grand Genève. Cette opération d'infrastructure a débuté en 2010 avec la récompense « Intermodos 2010 », distinguant les efforts et la coopération des acteurs transfrontaliers pour

ce projet, au service des actifs et des habitants du Grand Genève. Deux ans plus tard les travaux commencent et la mise en service de ce RER est prévue pour fin 2019. Il est défini comme « *un véritable trait d'union entre Annemasse et Genève. 230 km de lignes et plus de 40 gares seront connectées dans un rayon de 60 km autour de Genève.*<sup>47</sup> »

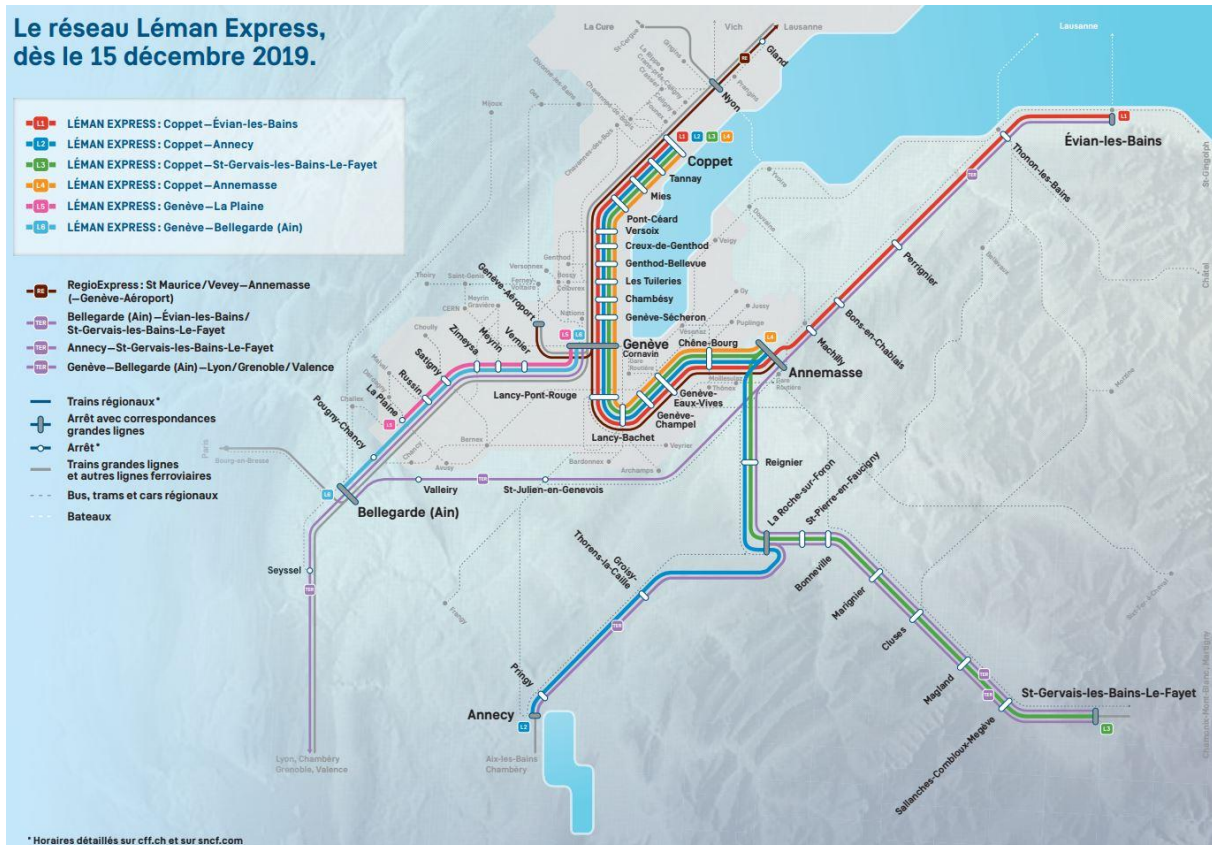


Illustration 79 : Plan du réseau du Léman Express

Source : [https://lemanexpress.ch/wpcontent/uploads/2019/02/LemanExpress\\_Brochure\\_fev2019.pdf](https://lemanexpress.ch/wpcontent/uploads/2019/02/LemanExpress_Brochure_fev2019.pdf) , page consultée le 13 Juin 2019

Le Léman Express répond aux besoins des frontaliers (déplacements pendulaires), ainsi qu'à la volonté des acteurs de construire une agglomération transfrontalière cohérente. C'est pourquoi, le CEVA aura le rôle de « *colonne vertébrale pour le réseau des transports collectifs*<sup>48</sup> », il est conçu comme un projet métropolitain, en étoile, dont les pôles structurants sont Genève et Annemasse. Le Léman Express est présenté comme un outil permettant de s'abroger de la logique de frontière : tout comme les frontaliers qui franchissent cette barrière étatique quotidiennement, les infrastructures de transport françaises et suisses s'unissent afin de former un maillage métropolitain efficace et cohérent.

<sup>47</sup> <http://www.annemasse.fr> , page consultée le 13 Juin 2019

<sup>48</sup> <https://www.ceva.ch> , page consultée le 13 Juin 2019

L'arrivée du RER transfrontalier à Annemasse est l'occasion pour la ville d'agir sur sa gare et de la requalifier en pôle multimodal. « *La gare va ainsi changer de visage afin de faciliter la mobilité sur le territoire et offrir un nouveau cœur de vie autour d'espaces publics de qualité. La nouvelle gare d'Annemasse deviendra alors le principal nœud dans l'organisation des transports de l'agglomération et le moteur de développement de l'éco quartier Etoile Annemasse-Genève.* <sup>49</sup> » Ce pôle gare métropolitain est associé au projet urbain de la ZAC de l'Etoile, les deux programmes formeront en définitive le quartier de l'Etoile Annemasse-Genève : véritable centralité alliant commerces, services, logements, entreprises, équipements publics etc. Ce projet de 19 hectares est une étape essentielle pour faciliter l'intermodalité au sein d'un quartier stratégique.

Le quartier de l'Etoile Annemasse-Genève et le pôle multimodal seront des centres urbains névralgiques, vers lesquels convergeront différents modes, dont le Léman Express et la voie verte, qui sera prochainement aménagée au-dessus d'une des lignes du CEVA (le RER sera en partie sous-terrain entre Annemasse et Genève). En termes de mobilité, l'objectif principal du Grand Genève est de construire un réseau de modes alternatifs (trains, transports en commun et modes doux) permettant de traverser de part en part cette métropole transfrontalière. Ces opérations de mobilité sont conçues selon une philosophie de projet précise : faire fi de la frontière en facilitant les déplacements transfrontaliers.

Enfin, une dernière intervention compose ce projet de territoire : le tramway transfrontalier, qui reliera le cœur d'Annemasse et le centre de Genève en 25 min (mise en service prévue fin 2019). Cette nouvelle infrastructure desservira Annemasse, Ambilly, puis Gaillard avant d'arriver en Suisse. L'arrivée du tramway complète l'offre de mobilité du Bus à Haut Niveau de Service – Tango qui facilite les déplacements au sein de l'agglomération annemassienne depuis 2015.

---

<sup>49</sup> <http://www.annemasse.fr/Annemasse/Les-grands-projets/Pole-d-echanges-multimodal> , page consultée le 13 Juin 2019





Illustration 80 : Tracé du tramway transfrontalier Genève – Annemasse

Source : <https://www.tram-annemasse-geneve.fr/les-enjeux-de-mobilite/le-tram-un-nouveau-pas-pour-votre-mobilite/>, page consultée le 13 Juin 2019

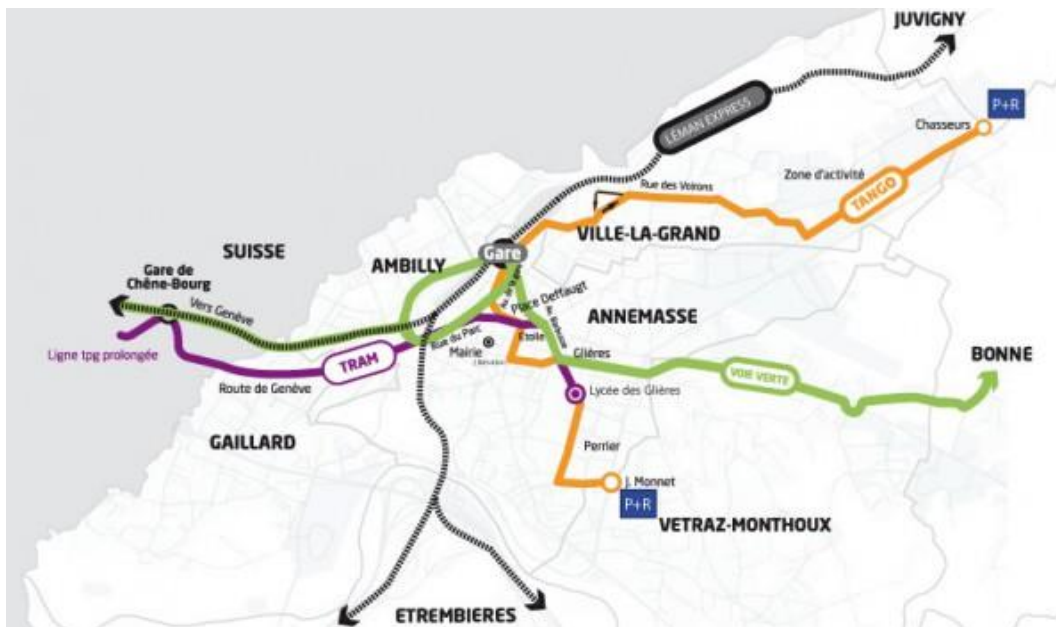


Illustration 81 : Futur réseau multimodal de la région annemassienne

Source : Auteur inconnu. Un tramway entre Annemasse et Genève. Construction Cayola.com, 23 Février 2017. (Page consultée le 14 Juin 2019) < <https://www.constructioncayola.com/rail/article/2017/02/23/110563/tramway-entre-annemasse-geneve>>

L’accessibilité du Grand Genève et la simplification des déplacements en son sein comptent parmi les enjeux principaux pour cette agglomération. A la suite d’une analyse macro, qu’en est-il des enjeux à échelle « micro » : Annemasse, en tant que commune, structurant ce territoire.



### 3.2.2 Vers un renouveau urbain du cœur annemassien

Annemasse a un rôle primordial dans l'agglomération franco-valdo-genevoise : place centrale du réseau de mobilité transfrontalière, poids commercial important, secteur en croissance démographique permanente etc.

Pourtant, Annemasse est souvent relégué au second plan, et il va de même pour son centre-ville. Le parti qui a été pris est le suivant : l'amélioration et l'optimisation du réseau de transport de l'agglomération annemassienne générera des flux supplémentaires, renforçant ainsi l'attractivité du centre-ville. « *Comme dans toutes les agglomérations qui s'en sont dotés, ces nouveaux modes de transport vont créer un réel dynamisme. Demain, notre centre-ville sera directement relié non seulement au centre de Genève mais à toute la Haute-Savoie !*<sup>50</sup> » dicit Christian AEBISCHER, maire-adjoint à la vie publique, au commerce et à l'artisanat.

C'est pourquoi, la requalification des espaces publics fait partie des pistes de projet. Une des réhabilitations phare est la reconversion du parking Clémenceau en parc urbain : le parking actuellement qui occupe cette surface (263 places de stationnement) sera transformé en espace paysager et ludique afin d'offrir une entrée de centre-ville agréable et qualitative. Cette opération urbaine s'insère dans le projet de création de halles gourmandes.

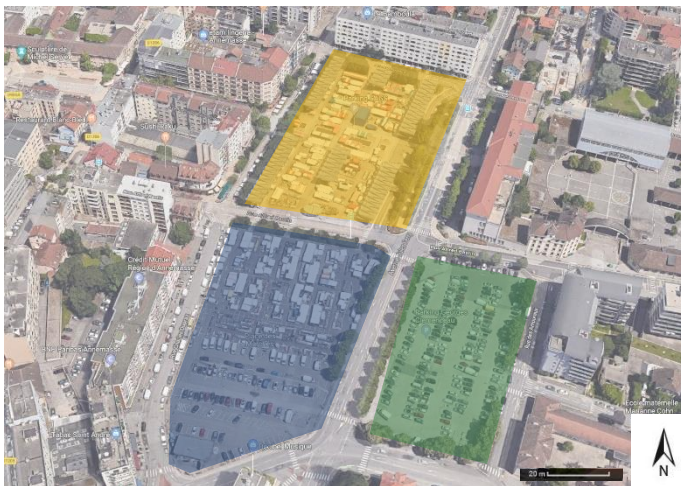
La construction de halles et la création d'un parc urbain sont des opérations s'inscrivant dans la redéfinition de l'entrée Sud du centre-ville annemassien. La volonté étant de faire de ce nouvel ensemble paysager et commercial un symbole urbain, afin de rompre avec une image annemassienne trop souvent stéréotypée (« *ville moche* », « *banlieue pauvre de Genève* »).

**De ce programme d'entrée de centre-ville, les futures halles alimentaires sont la signature architecturale et commerciale d'un renouveau urbain : le centre-ville a amorcé sa mutation.** Ainsi, ce nouveau lieu de consommation sera implanté, sur la **Place des Marchés** (en bleu sur l'illustration), actuellement un parking (300 places de stationnement), ce site accueille aussi aujourd'hui la partie prêt-à-porter (entrée de gamme) du marché hebdomadaire. En vue de l'implantation des halles, cette partie du marché a été réagencée et a lieu dorénavant dans les rues adjacentes à la Place de la Libération. Concernant le stationnement actuel, toutes les places de parking ne seront pas supprimées, afin que les consommateurs puissent accéder aux futures halles facilement (en plus du parking souterrain de la Place de la Libération). Au Nord de la Place des Marchés se situe la **Place de la Libération** (en jaune sur l'illustration),

---

<sup>50</sup> Ville d'Annemasse. Renforcer un cœur de ville authentique et convivial. *Journal d'informations municipales d'Annemasse*, n°174, Mars-Avril 2018.

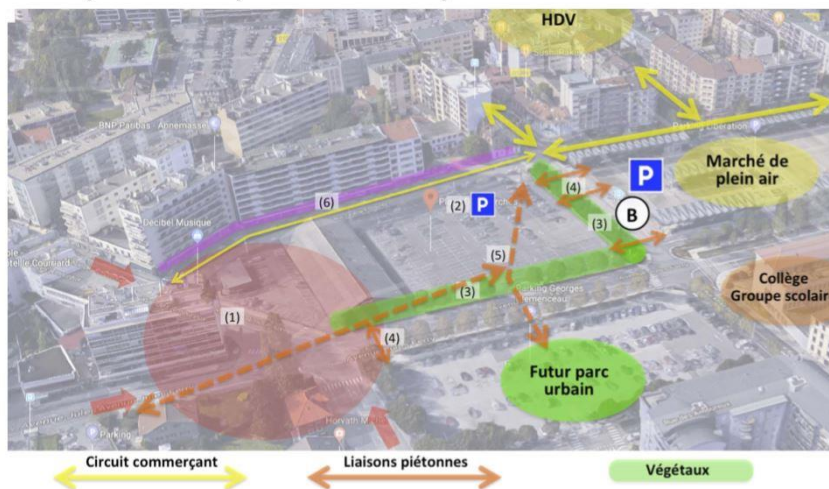
récemment requalifiée (revêtement au sol, installation de auvents et de fontaines) est la place centrale d'Annemasse. Les nouvelles halles feront la liaison entre la Place de la Libération, lieu sur lequel se déroule la partie alimentaire et producteur du marché, et la Place des Marchés. Les halles structureront l'ensemble et conféreront une vocation claire à la Place des Marchés. Enfin, le parking Clémenceau sera remplacé par un parc urbain (en vert sur la carte). Cet aménagement mettra en valeur le cadre urbain dans lequel les halles seront implantées.



**Illustration 82 : Localisation des trois places impactées par le projet de halles**

Source : <http://googlemaps.com> , page consultée le 13 Juin 2019.

### Enjeux de la requalification de la place des Marchés



1. Recomposer le front urbain sud de la place et requalifier les entrées de Ville
2. Donner une vocation à la place : espace polyvalent pour le stationnement et la fête foraine ?
3. Développer la structure végétale, préserver l'alignement d'arbres sur Ferry (à prolonger au sud) et la bande plantée côté Bastin
4. Maintenir les traversées piétonnes existantes
5. Aménager les liaisons piétonnes Centre-ville / parc Clémenceau et Château Rouge
6. Préserver (renforcer ?) le RdC actif sur rue Charles Dupraz

**L'implantation de la halle doit s'inscrire dans un projet de requalification à terme de la place**



Ville d'Annemasse - Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, place des Marchés - Comité de suivi - 23 Novembre 2018

21

**Illustration 83 : Schéma d'enjeux pour la future entrée du centre-ville**

Source : Document réalisé par AP Management. AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. Comité de suivi, 23 Novembre 2018.

L'examen des tendances de consommation, des formats de vente, qui en sont induits et les analyses multiscalaires des dynamiques urbaines et commerciales du Grand Genève et d'Annemasse, révèlent les atouts des halles alimentaires et les opportunités alimentaires et commerciales qui en découlent.

### 3.2.3 Un projet de halles intégré à l'environnement urbain

La Ville a profité des dynamiques actuelles de projets (grand projet de mobilité) pour planifier la programmation de halles, créant ainsi des synergies entre ces différentes opérations. Si le pôle multimodal répond aux questions de déplacements et d'intermodalité, les halles sont identifiées comme un élément de réponse à la déprise commerciale du centre-ville.

Les halles comme nouvelle « vie » commerciale d'un territoire, ce dernier souhaitant insuffler un second souffle au centre-ville. Cette phrase pourrait être l'idée qui a dicté la démarche de projet (un programme en latence depuis plusieurs années). Jouer sur la forme urbaine, l'esthétisme et la scénarisation de ces halles pour qu'elles s'imposent par la suite comme un élément saillant du paysage annemassien. Ce projet commercial se mesure à l'échelle du centre-ville, de l'agglomération et du bassin genevois franco-suisse.

En ce qui concerne le processus de projet, ce sont plusieurs bureaux d'études (AID, AP Management, Ataub-Arto, ADP et Adexel), qui ont été mandatés par la commune pour mener à terme ce programme urbain. Tout d'abord, l'emplacement et l'orientation des halles était la première modalité à définir.

Scénarios étudiés au niveau du plan-programme

#### Halle sur rue Bastin



#### Halle sur rue Dupraz



Illustration 84 : Scénarii d'implantation

Source : Document réalisé par AP Management, AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. Comité de suivi, 23 Novembre 2018.

Le scénario « Halle sur rue Bastin » est celui qui a été retenu en raison de la perception que les personnes arrivant à Annemasse ont des halles. En effet, en sachant que l'Avenue Jules Ferry à l'Est est l'artère principale, qui dessert le centre-ville à l'Est, les personnes pénétrant

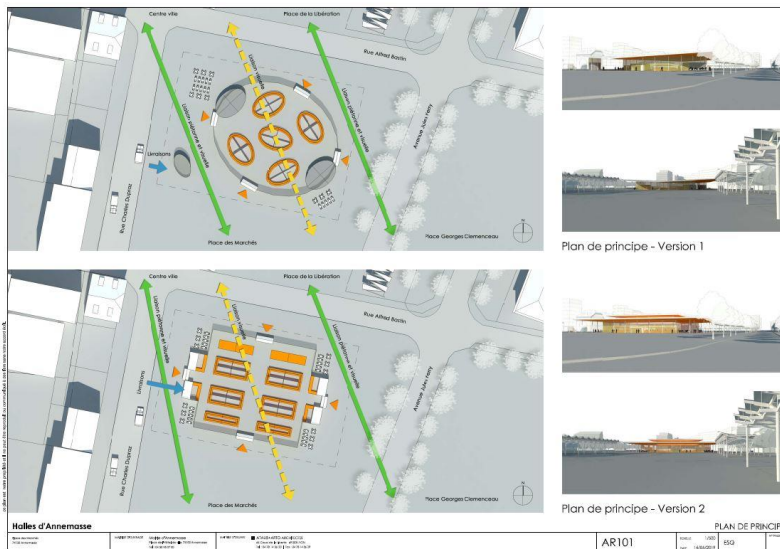
dans le cœur d'Annemasse auront donc une impression de monumentalité de cet équipement commercial. Cette mise en scène des halles marque le paysage, elles s'enracinent ainsi sur la Place des Marchés : le fait que ce soit la façade la plus longue qui apparaît quand nous arrivons depuis l'Avenue Jules Ferry produit un effet de monumentalité. Cette insertion urbaine assoit les halles comme élément remarquable dans le paysage urbain annemassien, et pourrait ainsi devenir un emblème du renouveau du cœur d'Annemasse. Leur centralité et leur attractivité en feront un lieu phare dans l'armature commerciale du territoire.

Dans cette optique, ces halles gourmandes feront la liaison entre l'Est de la ville et le centre-ville, elles seront identifiées comme une couture commerciale. De plus, ce scénario met en scène les halles : le parvis aménagé au Sud des halles offrira une meilleure visibilité. Les halles structureront alors ce site, qui est aujourd'hui de qualité paysagère très faible et sans usages bien définis. Enfin, la configuration urbaine des halles lui confère un rôle central pour les autres éléments à proximité : parc urbain, place, marché, stationnement, voies de circulation, stationnement etc. Les halles sont la rotule autour de laquelle les activités urbaines doivent s'articuler, ainsi le plan de déplacement est révisé, le marché de plein air est réagencé et les surfaces de stationnement sont reconfigurées.

Fort de ces constats, un projet de halles ne peut se faire indépendamment de son environnement : les halles ne sont pas une entité indépendante, elles sont conçues pour s'ouvrir aux espaces publics et aux équipements à proximité. De plus, elles sont un composant important de l'offre alimentaire et commerciale. Les halles apparaissent alors comme un levier de projet pour répondre aux enjeux territoriaux : dans le cas d'Annemasse elles marquent l'entrée du centre-ville, ponctuent un parcours du sud-est au nord-ouest, allant du parc Clémenceau jusqu'au cœur marchand. Leur dimension transversale aux thématiques urbaines, leur permet d'accompagner d'autres projets, ici la restructuration des infrastructures de transport alternatif.

Enfin, la dimension architecturale des halles est également primordiale. La municipalité souhaitait un projet qui s'intègre dans le paysage, en harmonie avec son environnement, tout en révélant son caractère exceptionnel dans la ville. Ainsi, le bureau d'études AID a travaillé en partenariat avec l'agence d'architecture lyonnaise Ataub-Arto pour définir la forme de ce futur équipement commercial. L'architecte Yves MOUTON a proposé deux scénarii : des halles rectangulaires et d'autres ovales.





**Illustration 85 : Plans de principes des deux scénarii avec images de synthèse**

Source : Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON.  
Etude architecturale pour les halles d'Annessasse.  
Plans de principe

Bien que la forme ne soit pas encore définie par les acteurs institutionnels, la municipalité avait pointé la nécessité que les halles soient traversantes et permettent des percées visuelles (liaisons entre la Place de la Libération, le parc Clémenceau et le Sud de la Place des Marchés). Dans cette optique, l'agence d'architecture a opté pour des façades en verre, celles-ci sont donc toutes actives (absence de façades silencieuses). De plus, l'activation d'une cinquième façade est possible. En effet, le toit a été pensé pour pouvoir s'adapter aux évolutions des halles (mezzanine, surélévation), son dimensionnement a été réfléchi selon la hauteur des hauts-vents présents sur la Place de la Libération. Du fait de la hauteur des abris (environ 7 m), elles s'intégreront dans leur environnement bâti, ne créant ainsi pas de ruptures visuelles.



**Illustration 86 : Coupe des deux scénarii**

Source : Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON. Etude architecturale pour les halles d'Annessasse. Plans de principe.

L'ambition pour ces halles est avant tout qu'elles s'intègrent dans le tissu urbain existant, qu'elles soient une couture entre les différents éléments paysagers et que par leur morphologie et leur agencement elles suscitent un intérêt. En sachant que cet attrait sera renforcé par la programmation commerciale, dont le bureau d'études AID a eu la charge.

### **3.3 Les halles d'Annemasse, une réponse aux enjeux urbains du territoire ?**

#### **3.3.1 Des halles, comme locomotive commerciale de l'agglomération**

Comme vu précédemment les zones commerciales de périphérie sont davantage fréquentées par les consommateurs du Grand Genève que le centre-ville annemassien. En projetant l'implantation de halles gourmandes, la commune a pour ambition de « rééquilibrer » le rapport centre-ville / périphérie. Cependant, les programmes commerciaux parallèles fleurissent rapidement : Grand Frais envisage de s'installer à proximité du parcours marchand et le quartier Chablais Park, récemment sorti de terre, possède un Monoprix, qui est pour l'instant la locomotive commerciale dans le secteur de l'alimentation, au Nord du centre-ville. Les halles gourmandes ont-elles le potentiel pour s'installer dans le cœur d'Annemasse ?

#### **Evaluation des attentes et des besoins de la future clientèle**

En se positionnant sur des gammes de produits précis et en se différenciant grâce à des services uniques à Annemasse, les halles peuvent s'afficher comme une complémentarité commerciale intéressante. A la suite d'une étude clientèle, menée par AID (attentes quant aux produits services des futures halles), nous remarquons que 70% des annemassiens sont intéressé par la création de halles gourmandes à Annemasse. Puis, 58% des français habitant à moins de 10 min en voiture d'Annemasse portent également un intérêt pour de futures halles. Côté suisse, nous observons un pourcentage moindre : seulement 23% des répondants suisses habitant à moins de 10 min seraient des clients potentiels des halles (informations à relativiser car seulement un taux de réponse de 10%). A noter qu'il existe des halles au centre de Genève, les Halles de Rive, qui proposent des produits hauts de gamme. Nous retrouvons parmi les 23 commerçants des bouchers, des boulangers, un fromager ou encore un bistrot. En conséquence, les halles gourmandes d'Annemasse doivent offrir des prestations différentes.



Ainsi, 58% des répondants souhaitent trouver des fruits frais dans les halles, les légumes frais ont également le succès (52% des répondants désirent en trouver). Ensuite, 38% des clients potentiels se tournent vers la volaille et 32% attendent une offre de produits locaux. A savoir que la qualité et la fraîcheur des produits est un des principaux critères pour les répondants. Enfin, 42% des personnes interrogées désirent que les halles possèdent plusieurs espaces de dégustation. A ce jour, Annemasse possède peu de lieux proposant un concept original s'inscrivant dans les tendances actuelles : « after work », concept de restauration branché (bar à soupes, bar à salades etc.). Les halles gourmandes se prêtent parfaitement à de telles services : pourraient-elles devenir le prochain rendez-vous gourmand et tendance de l'agglomération annemassienne ? Près de la moitié des personnes interrogées (41%) ont déclaré préconiser un fonctionnement adapté aux actifs (amplitude horaire élargit au dimanche matin, à la fin de soirée) et plus d'un tiers (37%) qu'elles imaginaient des animations autour de la gastronomie [AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, place des Marchés. *Comité de suivi*, 23 Novembre 2018].

Fortes de ces constats, les réponses de la clientèle potentielle s'accordent avec les comportements d'achats. De surcroît, les halles gourmandes étant un format de vente qui séduit de plus en plus, les halles d'Annemasse semblent être une réponse en accord avec les tendances actuelles. Elles apparaissent ainsi comme :

- **Une opportunité urbaine** : conférer une vocation à un espace aujourd'hui peu qualitatif (surface de stationnement) et créer un projet de quartier qui accompagne les grands programmes de mobilité.
- **Une opportunité commerciale** : augmenter l'attractivité du centre-ville, les commerces alentours bénéficiant de fait du dynamisme des halles.
- **Une opportunité économique** : capter des flux de consommateurs qui sont à la recherche de produits de qualité et de concepts originaux (dégustation thématique, soirée culinaire).
- **Une opportunité alimentaire** : une offre alimentaire plus qualitative, promouvant le terroir savoyard et haut-savoyard.

### **Programmation commerciale envisagée**

A la suite des questionnaires définissant les attentes de la clientèle potentielle et les entretiens menés avec les nombreux commerçants du centre-ville (commerces de bouche

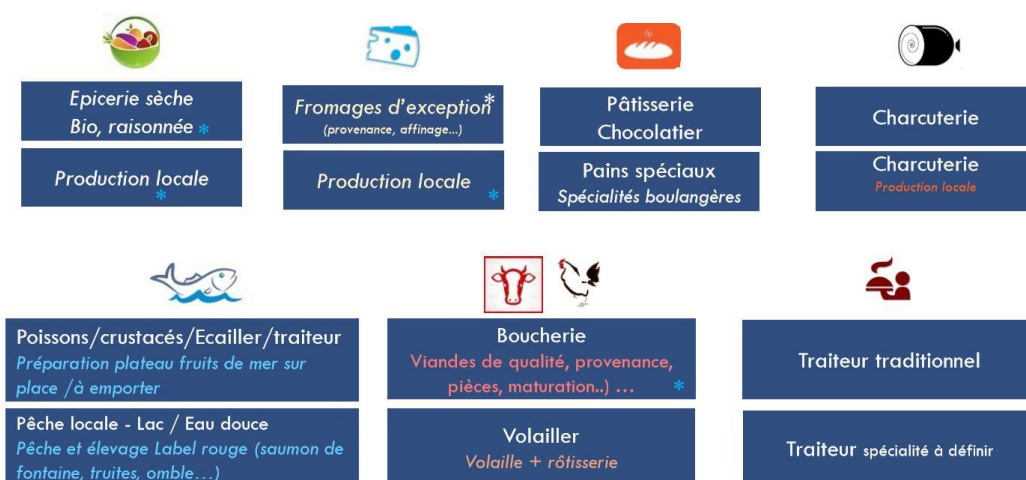
exclusivement), le bureau d'études AID a proposé une programmation commerciale. Le plan de merchandising de ces halles gourmandes s'articule autour de trois espaces :

- **Espace commercial**
- **Espace restauration**
- **Espace événementiel et services divers**

En sachant que la programmation commerciale prend en compte les activités des commerçants sédentaires et non sédentaires (marché hebdomadaire) qui seraient intéressés pour s'implanter dans les halles, en complément ou en remplacement de leur situation actuelle. Ainsi, les astérisques bleus sont les « activités qualitatives présentes place de la Libération, sur le marché, qui pourraient intégrer les halles<sup>51</sup> » et les astérisques blancs représentent les « commerçants sédentaires du centre-ville d'Annemasse qui tenir un banc dans les halles<sup>52</sup> ».

Chacun de ces espaces se déclinant ensuite en plusieurs activités :

- **L'espace commercial :**
  - 14 activités commerciales proposant des produits alimentaires du quotidien



**Illustration 87 : Quels commerces de bouche au sein des halles ?**

Source : AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. *Comité de suivi*, 23 Novembre 2018.

<sup>51</sup> AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. *Comité de suivi*, 23 Novembre 2018.

<sup>52</sup> Ibid

○ 6 activités complémentaires prisées par la clientèle



**Illustration 88 : Des commerces complémentaires en vogue**

Source : AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. *Comité de suivi*, 23 Novembre 2018.

- **L'espace de restauration** : le bureau d'études AID a envisagé plusieurs espaces de dégustation, de restauration rapide « street food » qualitative à l'intérieur des halles. Les terrasses s'étendront, elles, à l'extérieur des halles sous les auvents. **Grâce aux terrasses extérieures, les halles s'ouvrent sur l'espace public et dialoguent avec les éléments qui l'entourent.**



**Illustration 89 : Image d'ambiance, vue extérieure des halles « ovales »**

Source : Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON. Etude architecturale pour les halles d'Annessasse. Ebauche de principe du projet.



**Illustration 90 : Image d’ambiance, vue extérieure des halles « rectangulaires »**

Source : Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON. Etude architecturale pour les halles d’Annemasse. Ebauche de principe du projet.

- **L’espace consacré aux événements et aux services** spécifiques aux halles :
  - Dans un premier temps, l’objectif étant d’**aménager des lieux modulables**, afin d’organiser plusieurs animations en lien avec la saisonnalité (« *paniers de saison* »), les événements calendaires (Noël, Epiphanie, semaine du goût etc.) ou simplement des espaces dédiées à des ateliers gastronomiques. La mutualisation des espaces et leur mutabilité génère un certain dynamisme aux halles, elles sont constamment en mouvement.
  - Dans un second temps, les halles peuvent **proposer des services**, tels qu’une conciergerie réfrigérée et des services de livraison à domicile ou en entreprise.

En sachant que nous sommes à l’étape des études de faisabilité, aucune configuration interne n’est encore actée. La programmation commerciale ci-avant est seulement un ensemble de préconisations faites par le bureau d’études, celles-ci se basant sur les tendances de consommations et les retours des commerçants et des habitants.

Pour finir, la programmation commerciale prend en compte l’offre alimentaire proposée par les commerçants du centre-ville et les commerçants non sédentaires du marché. La commune souhaite des halles en relation avec les métiers de bouche, elles seront un élément supplémentaire pour compléter l’offre alimentaire et commerciale du centre-ville. Redéfinir les

lieux de consommation alimentaire est un enjeu actuel déterminant pour les territoires. Ces halles marqueraient-elles une nouvelle perception de l'aménagement urbain, prenant davantage en compte la dimension alimentaire et commerciale ?

### 3.3.2 Une approche environnementale et systémique de l'alimentation

En somme ces halles gourmandes ont un rôle majeur dans l'armature commerciale de la région annemassienne. Elles génèrent des opportunités d'un point de vue économique : attirer de nouveau des flux de consommateurs dans le cœur marchand. En parallèle, elles s'inscrivent dans une démarche environnementale. La municipalité œuvre pour des aménagements en faveur de l'écologie, et promeut les halles comme un équipement commercial « durable » (installation de panneau solaire, gestion de l'eau).

D'ailleurs, depuis 2010, le Code de l'Environnement régit la gestion et la valorisation des biodéchets (déchets biodégradables, tels que les denrées alimentaires). Ainsi, les établissements générant des biodéchets doivent mettre en place des normes strictes pour les stocker et les gérer. *« L'article 204 de la loi du 12/07/2010 (Loi Grenelle 2), transposé à l'article L541-21-1 du Code de l'environnement donne l'obligation aux producteurs ou détenteurs de déchets composés majoritairement de biodéchets, produisant (ou détenant) plus de 10 t/an de biodéchets (et/ou plus de 60 l/an d'huile alimentaire) de mettre en place un tri à la source et une valorisation organique par retour au sol<sup>53</sup>. »* Dorénavant, c'est une vision systématique de l'alimentation que doivent avoir aujourd'hui les différents acteurs territoriaux. *« Les secteurs économiques les plus directement concernés par l'instauration de cette obligation sont la restauration collective et le commerce alimentaire, y compris les marchés forains. D'autres secteurs, tels l'entretien des espaces verts et les industries agroalimentaires, sont également concernés mais dans une mesure moindre car le tri à la source des biodéchets y est d'ores et déjà pratiqué dans la majorité des cas<sup>54</sup> »*

En ce qui concerne les halles, cette législation impose un lieu de stockage spécifique et une gestion raisonnée. Les collectivités ou les délégataires chargés par la commune de gérer les

---

<sup>53</sup> Ademe et Inddigo. Tri des déchets des marchés forains. Octobre 2016. (Page consultée le 16 Juin) <[https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/tri\\_dechets\\_marches\\_forains\\_201610\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/tri_dechets_marches_forains_201610_rapport.pdf)>

<sup>54</sup> RADISSON Laurent. Biodéchets : comment mettre en œuvre la nouvelle obligation de tri à la source ? *Actu Environnement.com*, 16 Février 2012. (Page consultée le 16 Juin 2019). <<https://www.actu-environnement.com/ae/news/biodechets-tri-valorisation-restauration-marches-agroalimentaire-circulaire-14970.php4>>

halles sont responsables du processus de la collecte interne des biodéchets ; dans le cas annemassien, le fermier (gestion en affermage) en sera donc responsable.

Les préoccupations environnementales sont actuellement au cœur des débats et l'alimentation trop souvent oubliée, rejoint dès lors les réflexions centrales pour aménager un territoire. Ainsi, les halles d'Annemasse sont une opportunité pour repenser l'aménagement urbain : l'approche urbanistique doit être transversale, en prenant en compte la dimension commerciale, économique, environnementale, sociale et alimentaire.



## Synthèse Partie 3 – Annemasse, vers un nouveau paysage urbain et commercial

La complexité du territoire annemassien nécessite une analyse macro (échelle de l'agglomération franco-valdo-genevoise), mezzo (échelle de la communauté d'agglomération d'Annemasse) puis micro (échelle du centre-ville annemassien). Cette étude multiscalaire révèle le besoin d'avoir une démarche de projet transversal en abordant conjointement les thématiques de mobilité, commerce, espaces publics et paysage. A l'échelle macro, le territoire est unifié, parce qu'il existe une conurbation urbaine : la continuité bâtie entre le bassin annemassien et genevois gomme la frontière. Toutefois, les déplacements et la consommation illustrent les différences qui existent de part et d'autre de la frontière : montant du salaire, pouvoir d'achat, prix des produits de consommation courante etc. C'est à ce moment-là que nous pouvons constater un « *effet frontière* » : tandis que les Français vont travailler en Suisse et que les Suisses viennent consommer en France, l'urbanisation grignote les terres agricoles, les surfaces commerciales se multiplient et les infrastructures de transport sont saturées.

En conséquence, ces phénomènes nécessitent des interventions à plusieurs échelles : d'une part créer une agglomération transfrontalière cohérente, équilibrée et durable, puis d'autre part repenser les connexions entre les centralités et enfin intervenir au niveau de l'aménagement des villes pour limiter les fractures territoriales en leur sein (périphérie et centre-ville). Dans le Grand Genève, Annemasse joue un rôle de pivot entre Genève et les plus petites polarités françaises (Saint-Julien, Ville-la-Grand, Thonon-les-Bains etc.). Sa capacité à articuler les composants urbains de l'agglomération franco-valdo-genevoise est renforcée par les grands projets de mobilité et par son poids commercial.

A l'échelle micro, le réaménagement du cœur d'Annemasse est motivé par l'arrivée du Léman Express, du tramway et de la piste cyclable au centre-ville. Or la municipalité profite de cette dynamique de projet pour redessiner ses entrées de ville, en portant des programmes comme la ZAC de l'Etoile et les halles gourmandes. Cet équipement commercial traduit la volonté de la Ville de rééquilibrer les dynamiques marchandes, largement polarisées par la périphérie et de revitaliser le centre-ville d'Annemasse (« *pourquoi aller dans le centre-ville, quand les clients peuvent tout trouver dans les grandes surfaces de périphérie !*<sup>55</sup> »).

---

<sup>55</sup> Paroles recueillies dans le cadre d'entretiens avec les commerçants.

Ces halles gourmandes sont envisagées comme un élément saillant du paysage : architecturalement, commercialement. C'est d'abord créer un « étonnement urbain », puis une « expérience clientèle et gourmande » à l'intérieur de ces halles. Celles-ci ne fonctionnent jamais isolément, elles interagissent avec leur environnement « *L'adaptation de l'offre à l'environnement immédiat est donc le facteur clé de la réussite : présence de bureaux, population étudiante, proximité de commerces de bouche, de restaurants, concurrence d'autres circuits de distribution (grandes et moyennes surfaces)*<sup>56</sup> ». Le projet de halles fait partie d'un programme de régénération urbaine : la commune a mis en place plusieurs stratégies (mobilité, commerce, paysage) pour donner envie aux frontaliers et aux Suisses de s'arrêter dans un centre-ville agréable.

Enfin, le cœur annemassien se dessine autour deux polarités : la gare et les halles. Ces dernières seront l'entrée Est du centre-ville et proposeront une offre alimentaire en accord avec les tendances de consommation. Elles seront un complément des commerces existants et du marché hebdomadaire.

A la suite de ce développement une interrogation surgit : si Annemasse mène des grands projets transfrontaliers pour parfaire les connexions avec les différents territoires de l'agglomération et saisit l'opportunité de redessiner son cœur de ville mais au vu de l'ensemble de ces actions, la commune s'engage-t-elle pour autant vers une autre conception de l'urbanisme ? Autrement dit, en programmant des halles alimentaires proposant des produits du terroir, Annemasse affirme ses ambitions commerciales et économiques, pourtant a-t-elle conscience que les halles sont un outil d'urbanisme alimentaire ? L'urbanisme commercial fait aujourd'hui partie de l'aménagement du territoire, alors que la planification alimentaire est encore à ses balbutiements.

---

<sup>56</sup> BESOZZI Thibaut et al. *Comprendre la ville : Evolution des tendances urbaines*. Editions Le Cavalier Bleu, 2018, 126 p.

## CONCLUSION

---

En définitive, nous faisons face actuellement à une révolution commerciale. Elle se traduit par un changement de comportements d'achats dans le secteur alimentaire, induits par les nombreux scandales sanitaires, l'urgence écologique et les événements conjoncturels. Cette mutation des modes de consommer se matérialise par de nouveaux formats de vente et l'adaptation des anciens (centres commerciaux et zones commerciales). Les consommateurs veulent dorénavant consommer des produits frais, de qualité, biologiques et locaux, tout en vivant une expérience commerciale authentique. C'est pourquoi, les marchés de plein vent ont retrouvé un si grand succès, de même que les épiceries « *locavores* » et bio se sont développées. La grande distribution, quant à elle, propose des formes de commercialisation différentes : élargissement aux produits bio, réagencements intérieurs et concepts innovant s'inspirant des marchés de plein air.

Face à ces tendances de consommation, les halles alimentaires apparaissent comme une réponse potentielle aux enjeux commerciaux, parmi lesquels les questions relatives à l'alimentation. Elles véhiculent un esprit de convivialité, d'authenticité et de qualité des produits qui est aujourd'hui très apprécié. Si les halles alimentaires existent depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle (Halles Baltard), elles ont grandement évolué à partir des années 2010. En effet, autrefois jugées obsolètes, elles coïncident aujourd'hui aux besoins des clients. « *Dans les années 80 une halle disparaissait en France chaque semaine au profit d'opérations d'urbanisation ne proposant plus de surfaces commerciales de ce type. Or, l'apparition de crises alimentaires majeures, la prise de conscience de l'impact de l'alimentation sur la santé ou de la nécessité du maintien d'une agriculture de proximité ont redonné au commerce non sédentaire dans son ensemble une nouvelle dynamique. Si on détruisait des halles dans les années 80, on se remet à en construire actuellement.*<sup>57</sup> » Ainsi, elles sont de véritables locomotives commerciales et les pouvoirs publics s'en sont saisis pour en faire des éléments d'attractivité. Certaines sont des emblèmes touristiques (Lyon), d'autres sont un ensemble bâti hybride (La Cartoucherie) ou encore certaines sont couplées à d'autres fonctions urbaines (Avignon). Les halles alimentaires se diversifient, conformément aux attentes des consommateurs et aux volontés politiques.

Les pouvoirs publics sont en majorité à l'initiative des projets de créations ou de rénovations des projets de halles. Ils ont conscience de la diversité des atouts tant

---

<sup>57</sup> AID. Programmation commerciale en vue de la restructuration des Halles Saint-Louis. *Proposition d'intervention*, Février 2019.

urbanistiques (espace public, flânerie commerciale), sociaux (sociabilité, espace d'échanges) qu'alimentaires.

Les halles ne sont pas seulement un équipement commercial parmi tant d'autres, elles sont un outil pour accompagner les stratégies de revitalisation urbaine. Grâce à leur transversalité, elles permettent de repenser le parcours marchand, les espaces publics, la mobilité et la relation urbanisme-commerce-alimentation.

Actuellement, nous évoquons l'urbanisme commercial comme une technique pour reconfigurer les espaces commerciaux de centre-ville et en périphérie. Toutefois, à l'heure où les pratiques alimentaires influencent la production de formats commerciaux et impactent l'urbanisation, l'urbanisme alimentaire est une pratique à privilégier. Observer le comportement des consommateurs face à tel ou tel mode de commercialisation, en fonction des valeurs qu'ils prônent, permet d'appréhender l'espace urbain différemment. Le paysage alimentaire d'un territoire révèle les usages de ses habitants et des personnes extérieures (touristes, navetteurs etc.).

En réalité, les halles sont un élément composant le paysage alimentaire d'un territoire, comme prochainement à Annemasse. Cette commune transfrontalière doit faire face à des enjeux multiples à différentes échelles. Les halles programmées aux portes du centre-ville répondent à ces questionnements par le prisme du commerce, de l'alimentation, de l'économie, de l'environnement et plus globalement de l'urbain.

La revitalisation des territoires à fort potentiels, comme Annemasse, ne sera possible que si les acteurs territoriaux coopèrent (commerçants, habitants, pouvoirs publics), en œuvrant pour des stratégies rassemblant l'ensemble des enjeux territoriaux. Les halles seront dans cette situation un des leviers pour apporter des réponses sur le plan commercial, économique, environnementale, alimentaire, social et urbain.

Au cours de cette année d'alternance, dans le bureau d'études AID, j'ai eu l'opportunité d'aborder un éventail de sujets commerciaux très divers, et notamment de suivre la programmation de plusieurs halles alimentaires. Cet équipement commercial traduit à lui seul les nouvelles tendances de consommation, les préoccupations des citoyens à consommer des produits sains, le retour à la proximité dans les actes d'achats, aux services de restauration en vogue et l'idée de concevoir un espace commercial comme un lieu de vie (travailler, manger, échanger, consommer, se récréer). Mon intérêt pour cette forme commerciale et urbaine n'en a été que renforcé quand j'ai travaillé en collaboration avec les équipes techniques et politiques d'Annemasse. Concevoir un projet urbain complet dans un contexte particulier, en proie aux effets de la frontière est une expérience

professionnelle enrichissante. Les stratégies urbaines menées par la Ville d'Annemasse repose sur un maillage du territoire, facilitant les déplacements, stimulant le développement (entreprises, commerces, logements, services publics) et redonnant un second souffle au centre-ville annemassien. Le projet de halles combiné aux grandes opérations transfrontalières de mobilité illustre ces stratégies urbaines.

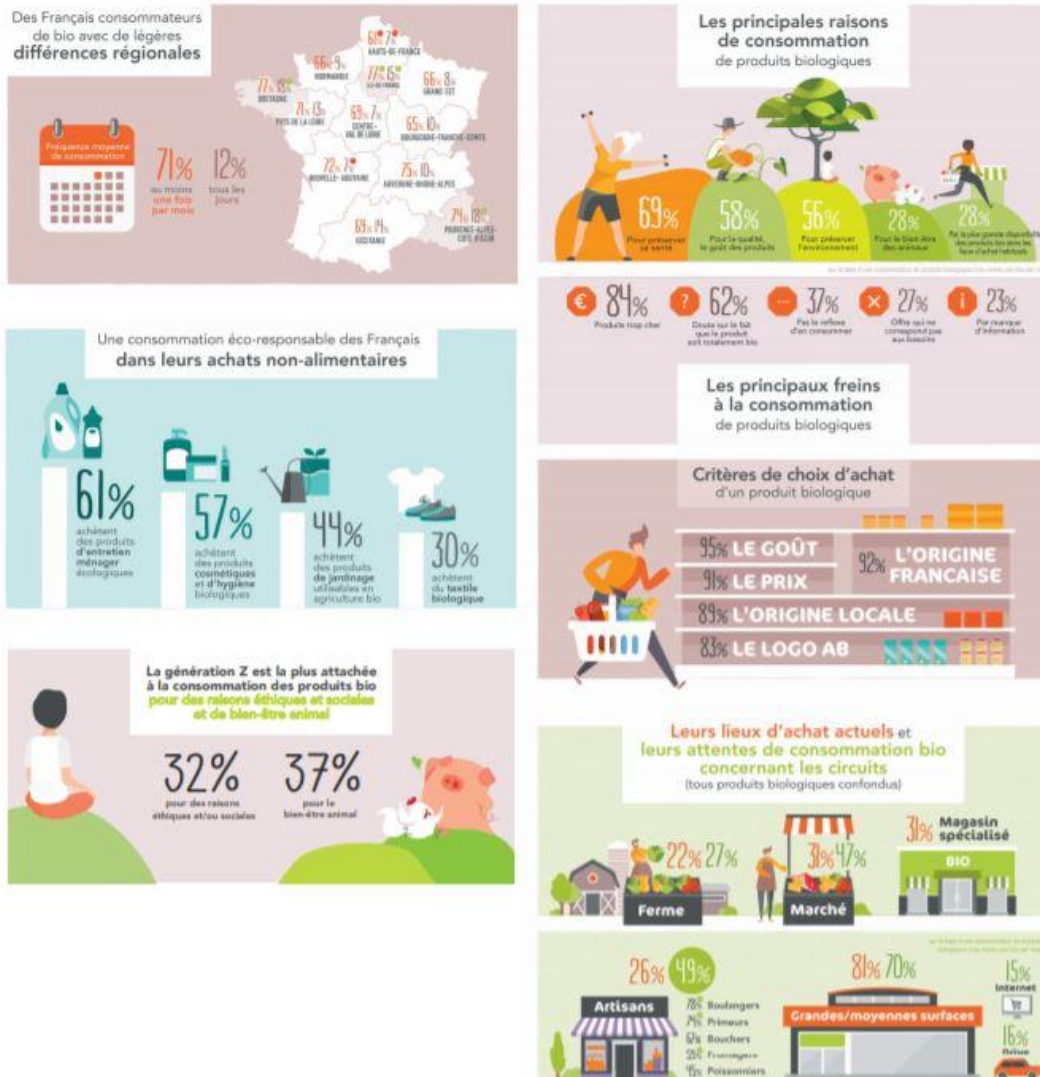
## **Table des annexes**

Annexe 1 : Les Français et le BIO (partie 1/2).....	18
Annexe 2 : Les Français et le BIO (partie 2/2) .....	18
Annexe 3 : La Part-Dieu, centre névralgique métropolitain au rayonnement international....	26
Annexe 4 : Plan masse du projet de la ZAC de la Cartoucherie.....	50
Annexe 5 : Plan des Halles de Lyon – Paul Bocuse.....	53



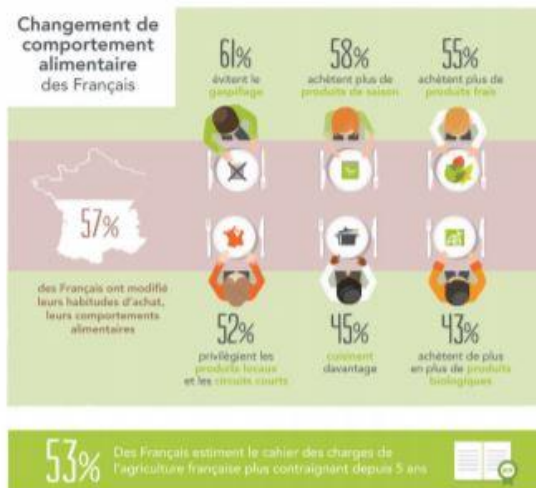
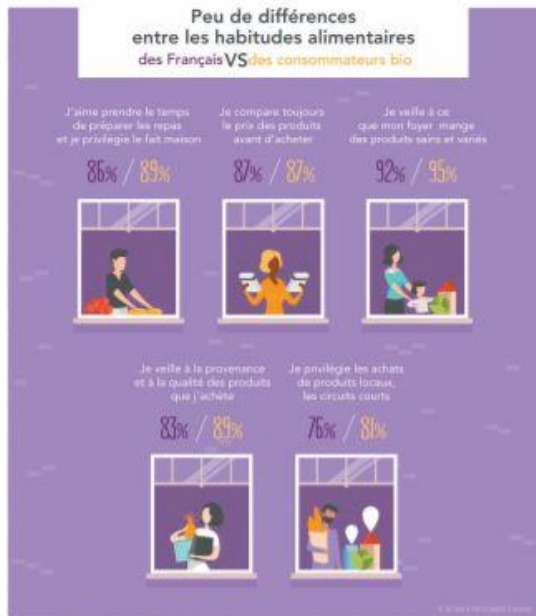
## Annexe 1 : Les Français et le BIO (partie 1/2)

# Les Français et le BIO



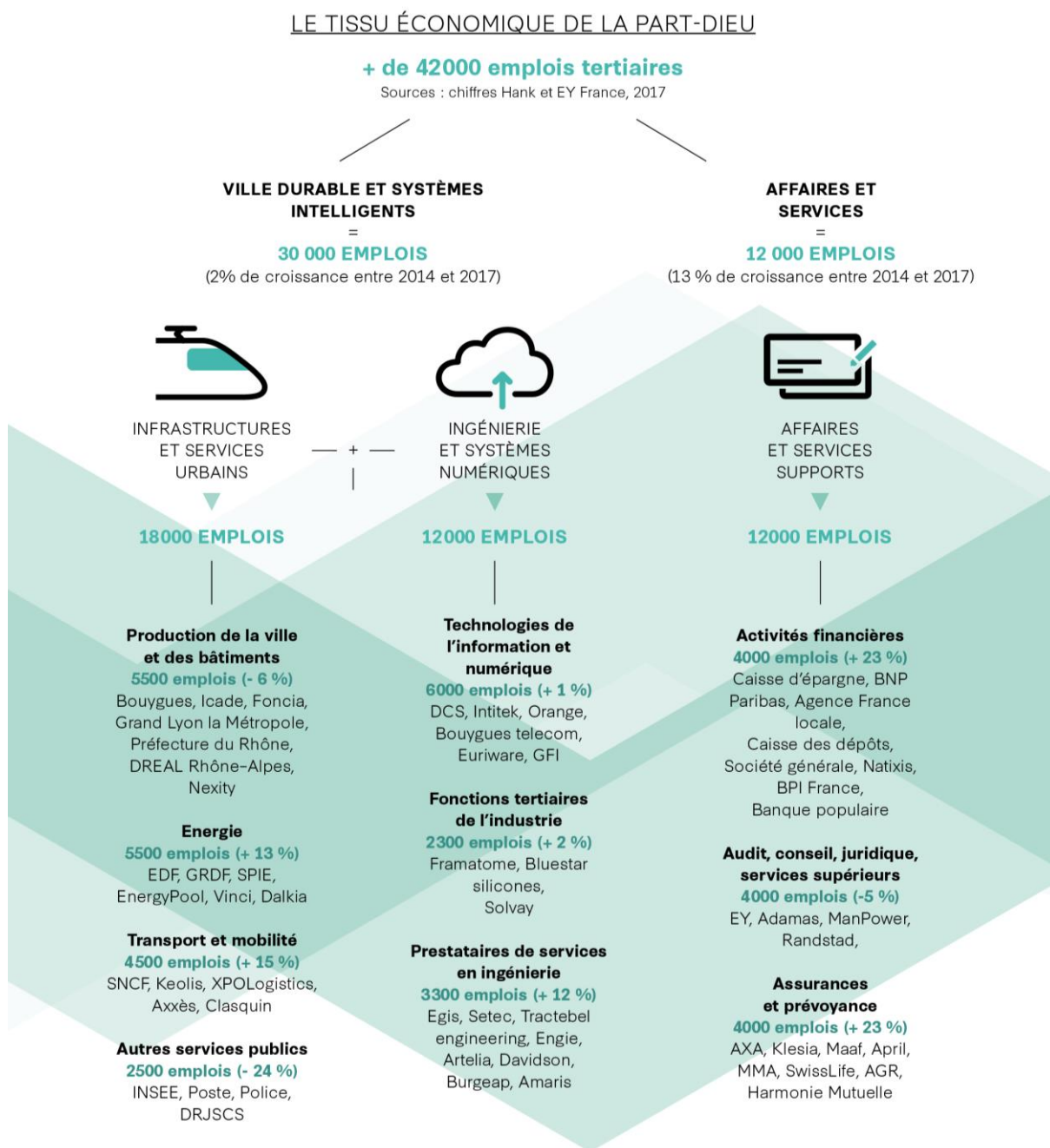
Source : Agence Bio. Dossier de Presse. Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, février 2019. (Page consultée le 29 avril 2019).

## Annexe 2 : Les Français et le BIO (partie 2/2)



SOURCES : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Agence Bio / Égout Inseef - Février 2019. Chiffre rendu sur internet, via un accès payant, du 23 novembre au 7 décembre 2018, auprès d'un échantillon national représentatif de 2000 Français, âgés de 18 ans et plus, constitué selon le méthode des quotas. Pour support à l'édition 2019, le texte d'accompagnement a été doublé afin de s'adapter aux besoins de réajustés sur les 12 régions, hors Corse.

## Annexe 3 : La Part-Dieu, centre névralgique métropolitain au rayonnement international



Source : <https://www.lyon-partdieu.com> , page consultée le 30 avril 2019

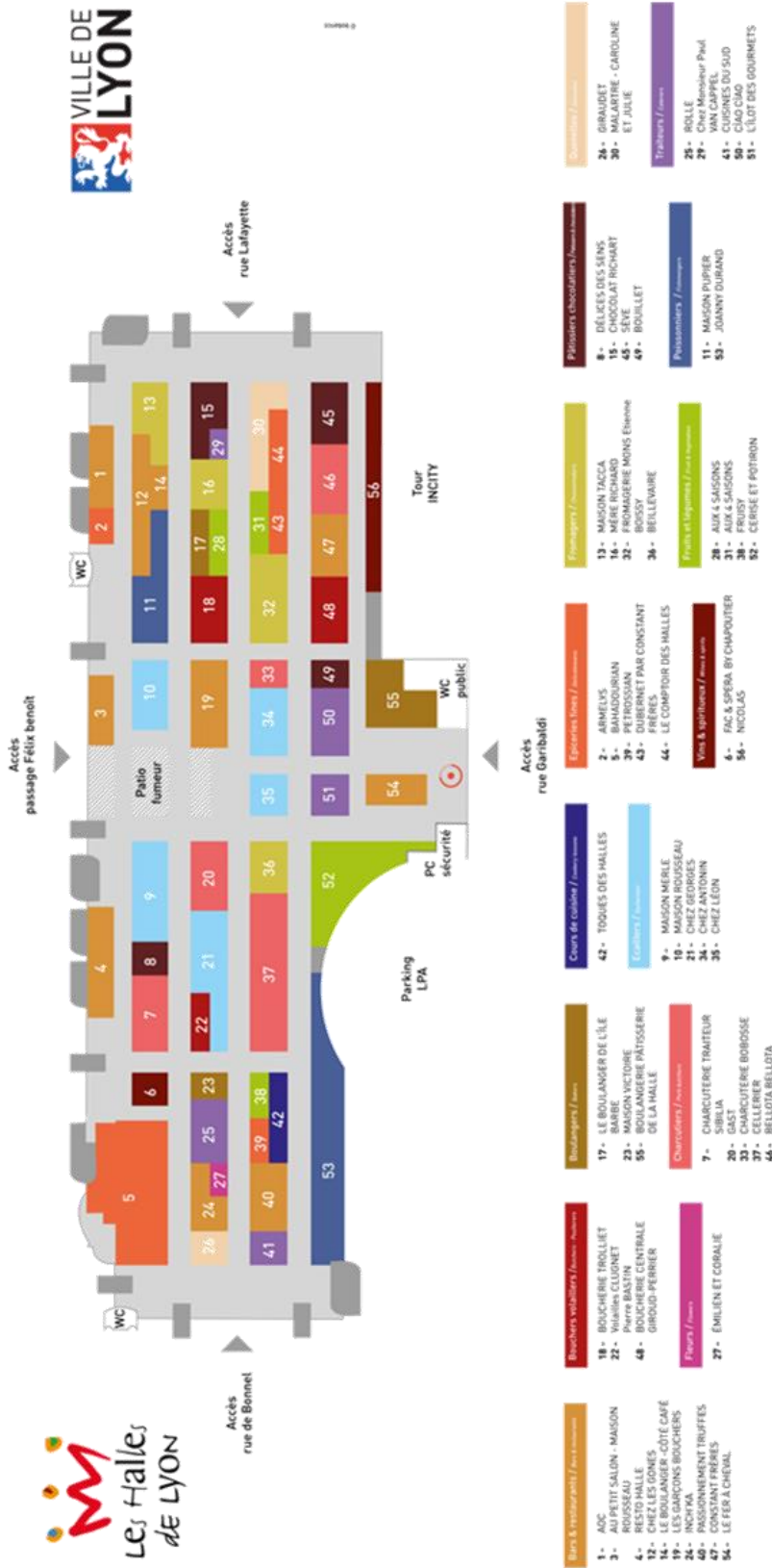


## Annexe 4 : Plan masse du projet de la ZAC de la Cartoucherie



Source : Oppidea, SEM d'aménagement Toulouse Métropole. Plan masse. (Page consultée le 27 mai 2019) <https://www.oppeida.fr/nos-operations/la-cartoucherie>

# Annexe 5 : Plan des Halles de Lyon – Paul Bocuse



**HALLES DE LYON PAUL BOCUSE :**  
 - OUVERTURE AU PUBLIC DU LUNDI AU SAMEDI DE 7H00 À 22H30 - DIMANCHE ET JOURS FÉRIÉS DE 7H00 À 16H30 - APRÈS CES HORAIRES MERCI DE SORTIR PAR LA PORTE CÔTÉ GARIBOLDI  
 - OPEN TO THE PUBLIC - MONDAY TO SATURDAY FROM 7.00 A.M. TO 10.30 P.M. - SUNDAY AND PUBLIC HOLIDAYS FROM 7.00 A.M. TO 4.30 P.M. - AFTER THESE HOURS, PLEASE EXIT BY THE DOOR ONTO THE RUE GARIBOLDI  
 - ACCESS INTERDIT AU PUBLIC AVANT 7H00 / PUBLIC ACCESS IS PROHIBITED BEFORE 7.00 A.M.

Source : <https://www.halles-de-lyon-paulbocuse.com/> , page consultée le 26 mai 2019

## Table des illustrations dans le texte

Illustration 1 : Evolution de la part de la dépense de consommation alimentaire, entre 1960 et 2014, en France .....	16
Illustration 2 : « Evolution des dépenses de consommation des français » .....	17
Illustration 3 : Evolution de la composition d'un panier alimentaire, entre 1960, 1990 et 2014, en France .....	17
Illustration 4 : 7 profils des consommateurs bio en France.....	20
Illustration 5 : Consommation bio en quelques chiffres .....	20
Illustrations 6 et 7 : Internet, un outil complémentaire pour les commerces traditionnels .....	22
Illustration 8 : Schémas hiérarchiques des attentes des consommateurs concernant le centre-ville, selon leur âge.....	23
Illustration 9 : Schémas hiérarchiques des attentes des consommateurs concernant le centre-ville, selon la typologie des villes .....	23
Illustrations 10 et 11 : Renouveau chez Auchan .....	28
Illustrations 12 et 13 : Le concept de « halles » adopté par Grand Frais .....	29
Illustration 14 : Répartition des drives piétons Carrefour à Paris .....	31
Illustration 15 : Drive piéton Leclerc à Aurillac .....	32
Illustration 16 : Carrefour bio dans l'hypercentre de Bordeaux.....	33
Illustration 17 : Naturalia dans l'hypercentre de Lyon (2 <sup>ème</sup> arrondissement).....	33
Illustrations 18 et 19 : Un supermarché version marché.....	34
Illustration 20 : A la Source (épicerie locavore et zéro déchet), 3 <sup>ème</sup> arrondissement Lyon....	36
Illustration 21 : Carte des marchés de l'Ardèche .....	40
Illustration 22 : Marché hebdomadaire .....	41
Illustration 23 : Marketing des marchés ardéchois.....	41
Illustration 24 : « Comment le commerce a su s'adapter de 1850 à 2008 ».....	43
Illustration 25 : Insertion des halles dans le tissu urbain.....	47
Illustration 26 : Le plan d'organisation de la halle gourmande de la Cartoucherie à Toulouse .....	51
Illustration 27 : Intérieur des halles – restaurant .....	53
Illustration 28 : Intérieur des halles – banc de produits frais .....	53
Illustration 29 : Vue du 1 <sup>er</sup> étage des halles du Grand Hôtel-Dieu .....	55
Illustration 30 : Vue du rez-de-chaussée des halles du Grand Hôtel-Dieu .....	55
Illustration 31 : Plan du rez-de-chaussée des halles du Grand Hôtel-Dieu.....	55
Illustration 32 : Plan du premier étage des halles du Grand Hôtel-Dieu.....	55
Illustrations 33 et 34 : Vues extérieur des Halles de la Martinière .....	56
Illustration 35 : Image de synthèse du projet de rénovation des halles.....	59
Illustration 36 : Distinctions agricoles et gastronomiques de la région du Puy-en-Velay .....	59
Illustration 37 : Plan cadastral de l'îlot commercial comptant les halles.....	60
Illustration 38 : Façade Est des halles .....	60
Illustration 39 : Marché Friand et enseignes nationales .....	61



Illustrations 40, 41 et 42 : Organisation spatiale et passages entre les unités commerciales de l'îlot marchand Mail Centre .....	62
Illustration 43 : Accès aux Galeries Lafayette depuis l'intérieur .....	62
Illustration 44 : Accès aux enseignes nationales depuis le Marché Friand .....	62
Illustration 45 : Espace dégustation Marché Friand .....	63
Illustration 46 : Plan du Marché Friand .....	63
Illustration 47 : Vue aérienne des Halles des 5 Cantons .....	64
Illustrations 48 et 49 : Façade principale des Halles des 5 Cantons .....	65
Illustrations 50 et 51 : Mixité des activités de vente de produits alimentaires traditionnels et des activités de dégustation .....	65
Illustrations 52 et 53 : Agencement intérieur moderne et offre commerciale variée .....	66
Illustration 54 : Plan des Halles des 5 Cantons .....	66
Illustration 55 : Benchmarking des loyers pratiqués en cas de gestion publique des halles alimentaires .....	68
Illustration 56 : Vue de l'intérieur du marché des Grands Hommes .....	70
Illustration 57 : Vue de la façade principale du marché des Grands Hommes .....	70
Illustrations 58 et 59 : La façade végétalisée, un élément paysager en manque d'entretien (rouille, fuite d'eau) .....	72
Illustrations 60, 61 et 62 : Eléments dépréciatifs des halles d'Avignon (vétusté des stands, usure des matériaux, vieillissement de la structure) .....	73
Illustration 63 : Vue du food court du Mercado da Ribeira .....	78
Illustration 64 : Territoire du Grand Genève .....	83
Illustration 65 : Principaux pôles de l'agglomération franco-valdo-genevoise .....	84
Illustration 66 : Lieu de consommation en fonction du lieu d'habitation – dépenses pour produits alimentaires .....	85
Illustration 67 : Répartition des dépenses des résidents du Grand Genève par pays d'achats (France / Suisse) .....	86
Illustration 68 : Lieu de consommation en fonction du lieu d'habitation – dépenses pour produits non alimentaires .....	87
Illustration 69 : « Chiffre d'affaires annuels des principaux pôles, en millions d'euros », d'après la nationalité de la clientèle .....	88
Illustration 70 : Plancher commercial des grandes et moyennes surfaces par EPCI .....	89
Illustration 71 : Plancher commercial des grandes et moyennes surfaces par ville et par activité commerciale .....	90
Illustration 72 : Schéma de l'armature commerciale de l'agglomération d'Annemasse .....	90
Illustration 73 : Offre alimentaire du centre-ville d'Annemasse, en nombre d'établissement .....	91
Illustration 74 : Composition du marché annemassien (mardi matin) .....	92
Illustration 75 : Composition du marché annemassien (vendredi matin) .....	93
Illustration 76 : Etal d'un primeur (agriculture biologique et locale) .....	93
Illustration 77 : Etal d'un boulanger travaillant avec des produits locaux (pain savoyard) .....	93
Illustration 78 : « Modes de déplacements utilisés par les ménages du Grand Genève » pour réaliser leurs achats .....	94
Illustration 79 : Plan du réseau du Léman Express .....	96

Illustration 80 : Tracé du tramway transfrontalier Genève – Annemasse.....	98
Illustration 81 : Futur réseau multimodal de la région annemassienne.....	98
Illustration 82 : Localisation des trois places impactées par le projet de halles.....	100
Illustration 83 : Schéma d’enjeux pour la future entrée du centre-ville.....	100
Illustration 84 : Scénarii d’implantation.....	101
Illustration 85 : Plans de principes des deux scénarii avec images de synthèse .....	103
Illustration 86 : Coupe des deux scénarii .....	103
Illustration 87 : Quels commerces de bouche au sein des halles ?.....	106
Illustration 88 : Des commerces complémentaires en vogue .....	107
Illustration 89 : Image d’ambiance, vue extérieure des halles « ovales ».....	107
Illustration 90 : Image d’ambiance, vue extérieure des halles « rectangulaires ».....	108

## **Glossaire**

AID : Analyse Informatique de Données

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial

CEVA : Cornavin - Eaux-Vives - Annemasse

DAAC : Document d'Aménagement Artisanal et Commercial

IGP : Indication Géographique Contrôlée

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

PADD : Projet d'Aménagement et de Développement Durable

RER : Réseau Express Régional

SCoT : Schéma de Cohérence Territoriale

ZAC : Zone d'Aménagement Concerté

## Bibliographie

Ademe et Inddigo. Tri des déchets des marchés forains. Octobre 2016. (Page consultée le 16 Juin)

[https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/tri\\_dechets\\_marches\\_forains\\_201610\\_rapport.pdf](https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/tri_dechets_marches_forains_201610_rapport.pdf)

Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON. Etude architecturale pour les halles d'Annemasse. Ebauche de principe du projet.

Agence Ataub-Arto – Yves MOUTON. Etude architecturale pour les halles d'Annemasse. Plans de principe.

AID. Elaboration du DAAC du SCoT d'Annemasse Agglo. *Comité de pilotage*, 15 Avril 2019.

AID et al. Enquête de consommation dans le Grand Genève. Mars 2019

AID. Etude d'aménagement d'une halle marchande. 2019

AID. Etude de faisabilité pour une halle marchande. Mai 2019

AID. Etude de marché prospective : potentiel de m<sup>2</sup> développables à horizon 2025 pour Aix Marseille Provence Métropole. Comité technique, Juin 2019. (Données extraites de l'organisme INSEE – Consommation effective des ménages par fonction, 2018)

AID. Présentation des résultats de l'enquête. *Enquête de consommation dans le Grand Genève*, 26 Mars 2019.

AID. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire Place de Marchés. *Diagnostic territorial*, Octobre 2018.

AID et al. Programmation commerciale de la nouvelle halle alimentaire, Place des Marchés. *Comité de suivi*, 23 Novembre 2018.

AID. Programmation commerciale en vue de la restructuration des Halles Saint-Louis. *Proposition d'intervention*, Février 2019.

AID. Révision du SCoT d'Annemasse Agglo – Lot n°2. *Rapport de diagnostic*, Juillet 2018.

AID. Schéma de Cohérence Territoriale de la Communauté d'Agglomération du Pays de Laon. 2016

AID. Rapport d'étude. *Diagnostic commerciale du SCOT de Centre Ardèche*, 2018.

Agence Bio. Dossier de Presse. « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France ». Février 2019. (Page consultée le 29 avril 2019).

Auteur inconnu. Le food court en ébullition *Medium*, 30 Avril 2019. (Page consultée le 6 Juin) <<https://medium.com/its-wonderfood/les-food-court-en-%C3%A9bullition-ace79154fb7d> >

Auteur inconnu. Un tramway entre Annemasse et Genève. Construction Cayola.com, 23 Février 2017. (Page consultée le 14 Juin 2019) <<https://www.constructioncayola.com/rail/article/2017/02/23/110563/tramway-entre-annemasse-geneve>>

BESOZZI Thibaut et al. *Comprendre la ville : Evolution des tendances urbaines*. Editions Le Cavalier Bleu, 2018, 126 p.

BICARD Daniel. La vacance culmine à plus de 10% dans les centres commerciaux [PROCOS]. *LSA Commerce et consommation*, 25 juin 2018. (Page consultée le 30 avril 2019). <<https://www.lsa-conso.fr/la-vacance-culmine-a-plus-de-10-dans-les-centres-commerciaux-procos,291721> >

Bio à la Une. Enquête. 2015

BOURDIN Léo. Les « food courts », des lieux branchés pour boire, manger et se cultiver. *Le Monde*, 1<sup>er</sup> Juin 2018. (Page consultée le 6 Juin 2019) <[https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver\\_5307916\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/06/01/les-food-courts-des-espaces-branches-pour-boire-manger-et-se-cultiver_5307916_4497319.html) >

BOUTIGNY Alain (rédacteur en chef). Spécial projets 2018-2027. *Sites commerciaux*, n°281 (Hors-série cahier n°2), septembre 2018.

Céline Agromédia. Bio : Des consommateurs prêts à dépenser plus. *Agromédia*, 17 avril 2018. (Page consultée le 29 mai 2019). <<http://www.agro-media.fr/dossier/bio-des-consommateurs-prets-a-depenser-plus-28718.html>>

Centre-ville en Mouvement et Clear Channel. Rapport Baromètre du centre-ville et des commerces. Juin 2017.

Chambre de Commerce et d'Industrie. Guide des marchés. 2015. (Page consultée le 3 juin 2019) <<http://www.ardeche.cci.fr/ressources/guide-des-marches-FR-73.pdf> >

Fédération nationale des agences d'urbanisme. Planification alimentaire : enjeux et initiatives locales. *Les dossiers FNAU*, n°44, Décembre 2018

Fédération Nationale d'Agriculture Biologique. *Histoire de l'agriculture biologique et création de la FNAB*. (Page consultée le 28 avril 2019) <<http://www.fnab.org>>

FERNANDEZ Sauveur. La grande histoire de la distribution bio et du commerce éthique. *Biocontact*, n°232, Février 2013. (Page consultée le 28 avril 2019) <<https://fr.slideshare.net/sauveurfernandez/histoire-de-la-distribution-bio-et-du-commerce-ethique>>

FEVAD. Les chiffres clés. 2018. (Page consultée le 19 Juin 2019) <<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2018/06/Chiffres-Cles-2018.pdf>>

GAIN Matthieu. Quimper. Le magasin Grand Frais prépare son ouverture. *Coté Quimper*, 10 avril 2018. (Page consultée le 31 mai 2019). <[https://actu.fr/bretagne/quimper\\_29232/quimper-magasin-grand-frais-prepare-ouverture\\_16283434.html](https://actu.fr/bretagne/quimper_29232/quimper-magasin-grand-frais-prepare-ouverture_16283434.html)>

GASNIER Arnaud. *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* Presses Universitaires de Rennes, 2010, 298 p. (Collection Espace et Territoires)

GAUTIER Philippe. Le consommateur plébiscite un « commerce de précision », loin du modèle GMS. *FLD*, 22 janvier 2019. (Page consultée le 30 avril 2019) <<https://www.reussir.fr/fruits-legumes/fruits-legumes/fruits-legumes/le-consommateur-plebiscite-un-commerce-de-precision-loin-du-modele-gms>>

GIL Maxime. Toulouse. Bientôt une halle gourmande avec 28 enseignes de restauration, un appel à projets lancé. *ActuToulouse*, 3 avril 2019. (Page consultée le 27 mai 2019) <[https://actu.fr/occitanie/toulouse\\_31555/toulouse-bientot-halle-gourmande-28-enseignes-restauration-appel-projets-lance\\_22664499.html](https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/toulouse-bientot-halle-gourmande-28-enseignes-restauration-appel-projets-lance_22664499.html)>

GUILLON Maria. Les nouveaux modes de distribution des locavores. *CGA Contact*, n°127, Juillet/Août 2018. (Page consultée le 2 Juin 2019) <<https://www.fcga.fr/wp-content/uploads/2018/08/les-nouveaux-modes-de-distribution-des-locavores.pdf>>

Insee, comptes nationaux base 2010.

KOEPKE Malora. Séminaire : «Penser l'alimentation de demain » (Copyright [FOOD 2.0 LAB - 2016](#)) (Page consultée le 13 Juin 2019) <<https://food20.fr/comfort-food-cities-emotions-pratiques-politiques-de-lalimentation-urbaine/>>

HAREL Camille. Qui est le consommateur régulier de produits bio ? *LSA Commerce et consommation*, 15 novembre 2018. (Page consultée le 29 mai 2019) <<https://www.lsa-conso.fr/qui-est-le-consommateur-regulier-de-produits-bio,303346>>



LECLERC Morgan. Produits frais, digital et services : Auchan ouvre son supermarché laboratoire. *LSA Commerce et consommation*, 3 Octobre 2017. (Page consultée le 31 mai 2019). < <https://www.lsa-conso.fr/produits-frais-digital-et-services-auchan-ouvre-son-supermarche-laboratoire-en-images,267897> >

LEJEUNE Agathe. Naturalia Marché Bio : le dernier bébé de Naturalia. *Linéaires*, 26 Mars 2019. (Page consultée le 2 Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Naturalia-Marche-Bio-le-dernier-bebe-de-Naturalia-53173> >

LEJEUNE Agathe. Naturalia Marché Bio, un grand format périurbain. *Linéaires*, 24 Avril 2019. (Page consultée le 7 Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LES-MAGASINS/Les-visites-guidees/Naturalia-Marche-Bio-un-grand-format-periurbain-53336> >

MAILLARD Carol. *25 halles de marché*. Editions du Moniteur, 2004. 159 p. (Collection 25 réalisations).

MAILLARD Carol. *25 centres commerciaux*. Editions du Moniteur, 2007. 159 p. (Collection 25 réalisations).

Médiapost. Enquête. 2018

MEDIAVILLA Lucas. La France championne d'Europe des achats en ligne. *Les Echos*, 23 mai 2019. (Page consultée le 24 mai 2019). < <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-france-championne-deurope-des-achats-en-ligne-1023465> >

MERLAUD B. Grand Frais, grand gagnant de l'année 2018. *Linéaires*, 28 Janvier 2019. (Page consultée le 31 mai 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Grand-Frais-grand-gagnant-de-l-annee-2018-52955> >

MERLAUD B. Les 111 drives piéton ou relais de France. *Linéaires*, 10 Janvier 2019. (Page consultée le 1<sup>er</sup> Juin 2019) < <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Exclusif-les-111-drives-pieton-ou-relais-de-France-52883> >

NOVARINA Gilles et al. *Dynamiques économiques et stratégies d'aménagement du territoire. Haute-Savoie 2030*, Avril 2013.

Obéa. « Profil socio-économique du commerce de détail alimentaire sur marchés de plein vent ». 2015 (Page consultée le 07 mai 2019).

Oppidea, SEM d'aménagement Toulouse Métropole. Plan masse. (Page consultée le 27 mai 2019) < <https://www.oppidea.fr/nos-operations/la-cartoucherie> >

PROCOS, fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé. Paris.

RADISSON Laurent. Biodéchets : comment mettre en œuvre la nouvelle obligation de tri à la source ? *Actu Environnement.com*, 16 Février 2012. (Page consultée le 16 Juin 2019).

<<https://www.actu-environnement.com/ae/news/biodechets-tri-valorisation-restauration-marches-agroalimentaire-circulaire-14970.php4>>

RAZEMON Olivier. *Comment la France a tué ses villes*. Paris, Editions Rue de l'échiquier, 2016, 188 p.

SOLARD Gwennaél (division commerce). Le commerce de proximité. *INSEE*, n°1292, 11 mai 2010. (Page consultée le 24 mai 2019) < <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281145>>

VIALATTE Hubert. Le grand renouveau des halles de centre-ville. *Les Echos*, 25 février 2019. (Page consultée le 24 mai 2019) < <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-pme/le-grand-renouveau-des-halles-de-centre-ville-993717> >

Ville d'Annemasse. Renforcer un cœur de ville authentique et convivial. *Journal d'informations municipales d'Annemasse*, n°174, Mars-Avril 2018.

VINCENDON Sibylle. Les Halles à travers le temps. *Libération*, 5 avril 2016. (Page consultée le 9 avril 2019) <<https://www.liberation.fr/apps/2016/04/les-halles-travers-temps/>>

## Sites Internet

<http://placeomarche.fr/les-halles/> , page consultée le 1<sup>er</sup> février 2019

<https://biltoki.com/> , page consultée le 1<sup>er</sup> février 2019

<https://www.groupe-atrrium.fr/> , page consultée le 1<sup>er</sup> février 2019

<https://www.liberation.fr/apps/2016/04/les-halles-travers-temps/> , page consultée le 8 avril 2019

<http://bcd.bzh/becedia/fr/les-halles-anciennes-en-bretagne-un-privilege-seigneurial> , page consultée le 8 avril 2019

<https://www.biocoop.fr> , page consultée le 28 avril 2019

<http://www.cosmovisions.com/monuHalles.htm> , page consultée le 28 avril 2019

<https://www.gouvernement.fr/action/la-loi-agriculture-et-alimentation> , page consultée le 28 avril 2019

<https://foodsecurecanada.org/fr> , page consultée le 28 avril 2019

<https://www.lyon-partdieu.com> , page consultée le 30 avril 2019

<https://www.toute-la-franchise.com/lexique-80-retail-park.html> , page consultée le 1<sup>er</sup> mai 2019.

<http://halles-grand-hotel-dieu.fr/plan-des-halles-rdc/> , page consultée le 26 mai 2019

<https://www.halles-de-lyon-paulbocuse.com/> , page consultée le 26 mai 2019

<https://www.bnppre.fr/actualite/marche/20180926/toulouse-un-tiers-lieu-dans-les-halles-de-la-cartoucherie-384.html> , page consultée le 27 mai 2019.

<https://grand-hotel-dieu.com/fr/lieu/> , page consultée le 27 mai 2019

<https://www.ardeche.com/privas/marche-hebdomadaire-2.html> , page consultée le 3 Juin 2019

<https://www.cadastre.gouv.fr> , page consultée le 5 Juin 2019

<https://biltoki.com/marchefriand/> , page consultée le 5 Juin 2019

<https://biltoki.com/halles5cantons/> , page consultée le 5 Juin 2019

<http://géoportail.com> , page consultée le 5 Juin 2019

<https://www.village-justice.com/articles/les-cessions-fonds-commerce-sur,20225.html> , page consultée le 5 Juin 2019

<https://lisbonne.net/mercado-da-ribeira-lisbonne> , page consultée le 6 Juin

<http://www.grand-geneve.org/grand-geneve/le-territoire/chiffres-cles> , page consultée le 10 Juin 2019.

<https://www.group-indigo.com/fr/> , page consultée le 12 Juin 2019

[https://lemanexpress.ch/wpcontent/uploads/2019/02/LemanExpress\\_Brochure\\_fev2019.pdf](https://lemanexpress.ch/wpcontent/uploads/2019/02/LemanExpress_Brochure_fev2019.pdf) , page consultée le 13 Juin 2019

<http://www.annemasse.fr> , page consultée le 13 Juin 2019

<https://www.ceva.ch> , page consultée le 13 Juin 2019

<https://www.tram-annemasse-geneve.fr/les-enjeux-de-mobilite/le-tram-un-nouveau-pas-pour-votre-mobilite/> , page consultée le 13 Juin 2019

<http://www.annemasse.fr/Annemasse/Les-grands-projets/Pole-d-echanges-multimodal> , page consultée le 13 Juin 2019

<http://googlemaps.com> , page consultée le 13 Juin 2019.

## TABLE DES MATIERES

DECLARATION SUR L'HONNEUR DE NON-PLAGIAT .....	3
NOTICE BIBLIOGRAPHIQUE .....	4
REMERCIEMENTS.....	5
INTRODUCTION.....	8
<b>PARTIE 1 - UN ENVIRONNEMENT MARCHAND EN TRANSITION .....</b>	<b>12</b>
<b>1 UN ENVIRONNEMENT MARCHAND EN TRANSITION.....</b>	<b>13</b>
1.1 Les évolutions des dynamiques commerciales depuis les années 1960.....	13
1.1.1 De l'apogée des centres commerciaux au tournant écologique .....	13
1.1.2 Les nouvelles tendances de consommation.....	16
Consommer responsable .....	18
Consommer connecté .....	20
Consommer à côté de chez soi .....	22
1.2 Le positionnement de la sphère privée face aux enjeux du marché.....	25
1.2.1 Vers une adaptation de la grande distribution .....	25
1.2.2 Le commerce de proximité se diversifie .....	30
La grande distribution à l'assaut des centres-villes.....	30
Les magasins bio en pleine expansion .....	33
Les « <i>locavores</i> », un mode de consommation alternatif en plein essor : épicerie / AMAP .....	35
Les marchés de plein vent : une réponse aux enjeux alimentaires et urbains .....	38
<b>PARTIE 2 - LES HALLES GOURMANDES, TEMPLE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION.....</b>	<b>45</b>

<b>2 LES HALLES GOURMANDES, TEMPLE DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>46</b>
2.1 Les halles, un symbole urbain, commercial et alimentaire .....	46
2.1.1 Insertion urbaine et morphologie .....	46
2.1.2 Les halles comme nouveau « lieu d'expériences » .....	49
2.1.3 Les halles alimentaires à Lyon : emblèmes de la gastronomie ? .....	52
Halles de Lyon Paul-Bocuse .....	52
Halles du Grand Hôtel-Dieu.....	54
Halles de la Martinière .....	56
2.2 Les halles : une dénomination, des concepts multiples.....	57
2.2.1 Des halles à l'image du contexte territorial.....	57
2.2.2 De nouvelles synergies entre les halles et les équipements de proximité .....	59
2.2.3 Des modes de gestion qui se diversifient .....	67
2.3 Les facteurs de réussite d'un projet de halles.....	71
2.3.1 L'engagement politique de la ville.....	71
2.3.2 La composition de l'aire urbaine.....	74
2.3.3 L'engouement des consommateurs pour la « culture de halles ».....	76
 <b>PARTIE 3 - ANNEMASSE, VERS UN NOUVEAU PAYSAGE URBAIN ET COMMERCIAL .....</b>	 <b>82</b>
 <b>3 ANNEMASSE, VERS UN NOUVEAU PAYSAGE URBAIN ET COMMERCIAL .....</b>	 <b>83</b>
3.1 Un territoire transfrontalier à l'épreuve d'une forte densité commerciale.....	84
3.1.1 Analyse de l'environnement marchand genevois et annemassien .....	84
3.1.2 L'offre commerciale dans la commune d'Annemasse, révélatrice des enjeux territoriaux .....	89
3.1.3 Le marché de plein air annemassien, opportunités et menaces .....	92
Parallèle entre consommation et modes de transport pour réaliser des achats.....	94

3.2	Annemasse, mise en place de stratégies urbaines multiscalaires.....	95
3.2.1	Création d'un réseau de mobilité pour une unification territoriale .....	95
3.2.2	Vers un renouveau urbain du cœur annemassien .....	99
3.2.3	Un projet de halles intégré à l'environnement urbain .....	101
3.3	Les halles d'Annemasse, une réponse aux enjeux urbains du territoire ?.....	104
3.3.1	Des halles, comme locomotive commerciale de l'agglomération.....	104
	Evaluation des attentes et des besoins de la future clientèle .....	104
	Programmation commerciale envisagée.....	105
3.3.2	Une approche environnementale et systémique de l'alimentation.....	109
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>113</b>
	<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>	<b>116</b>
	<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS DANS LE TEXTE.....</b>	<b>122</b>
	<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>125</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>126</b>



## Résumé en français

Les halles alimentaires apparaissent à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, les plus célèbres sont certainement les Halles Baltard. Les événements historiques du XX<sup>ème</sup> siècle mettent à mal ces « *temples de la consommation durable et locale* » : destructions durant la Seconde guerre mondiale, concurrence des grandes surfaces etc. Malgré la période de la reconstruction, durant laquelle les halles sont reconstruites avec les prouesses architecturales de l'époque, la majorité sera tout de même délaissée et démolie en raison de sa vétusté et son obsolescence. A partir des années 1960, la multiplication des surfaces commerciales périphériques participe à la désuétude des halles et au désintérêt que la population. Il faudra attendre les années 2010 pour que les pouvoirs publics et les acteurs privés s'intéressent de nouveau aux halles, en partie, à cause des crises sanitaires qui touchent le secteur de l'alimentation. Dorénavant, les consommateurs veulent être acteurs de leurs achats : adopter une attitude éco responsable et privilégier les magasins ayant une démarche durable. Parmi les différents modèles de halles alimentaires, ce sont les halles gourmandes qui répondent au mieux aux modes de consommation actuels. Elles symbolisent un lieu convivial, authentique, dans lesquelles on peut se restaurer et acheter nos produits alimentaires du quotidien. Elles retrouvent donc leur place centrale dans le cœur des communes (et dans celui des consommateurs !). A l'heure où le commerce de proximité est valorisé, une agriculture durable est préconisée, les halles se retrouvent alors au cœur des projets urbains et jouent un rôle important dans la revitalisation commerciale des centres-villes et centres-bourgs, parfois en perte de vitesse.

## Résumé en anglais

The covered market appear at the end of the XIXth century and the most famous are certainly the Baltard's covered market. Historical events of the XXth century affects these local and lasting consumption's house : destruction during the second world war, competition with supermarkets... Despite the period of the reconstruction where covered markets are rebuilt with architectural feat to this period, the majority will be abandoned and destructed because of the obsolescence. Since the 60's, the généralisation of peripheral supermarkets lead at the obsolescence and the negligence of the covered markets by population. It was only from the 2010's that the covered markets become again attractive to public authority and private players because of the multiple crisis in the food industry. Now consummers want's to be a major player in their consumption : be more eco-responsive and and prefer bio market with a durable

approach. Among these different models of covered markets, a new lifestyle market is the most appropriate to the actual consumption pattern. This is the symbol of friendliness, authentic, where we can eat and buy our daily food products. Therefore it regain its central place at the heart of municipalities and its inhabitants. At the era of a durable agriculture and an eco friendly consumption with local business, covered markets regain a major role at the heart of urban projects to restore business in city centre sometimes on the decline.

Mots clés : Halles alimentaires (covered market) ; halles gourmandes (new lifestyle market)