



HAL
open science

Un caddie en centre ville : les Eléis, enjeux, identité et usages d'un paradoxe

Théo Bienvenu

► **To cite this version:**

Théo Bienvenu. Un caddie en centre ville : les Eléis, enjeux, identité et usages d'un paradoxe. Architecture, aménagement de l'espace. 2020. dumas-02872195

HAL Id: dumas-02872195

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02872195v1>

Submitted on 17 Jun 2020

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.

UN

LES ÉLÉIS

CADDIE

ENJEUX, IDENTITÉ ET USAGES

EN

D'UN PARADOXE

CENTRE

THÉO BIENVENU

VILLE

UN

MÉMOIRE DE MASTER

CADDIE

LIEUX ET ENJEUX : LA VILLE EN COMMUN

EN

THÉO FORT-JACQUES & ÉLISE ROY

CENTRE

ENSA NANTES - 2020

VILLE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

À toutes les personnes rencontrées grâce à cette enquête, la plus grande source de découvertes et de réflexions.

À mes enseignants, pour leurs avis et conseils primordiaux.

À ma famille, qui sans le savoir a autant réfléchi que moi à ce sujet.

Aux personnes m'ayant soutenu, surtout toi.

À Cherbourg, sans quoi je ne me serai peut-être jamais posé de questions.

Habiter une ville c'est l'utiliser sans s'en rendre compte. Par habitude, par connaissance, par mégarde. On la pratique, on l'use et on la voit changer. On la voit changer ? Ca dépend. Parfois, la tête dans le guidon, pleine de toutes les choses de la vie, on ne regarde plus la ville. On ne la remarque plus et c'est peut-être d'ailleurs une définition de son appropriation.

L'arrivée des Eléis sur le port a été un chamboulement de ma vision de Cherbourg, mais aussi sans le savoir à cette époque de ma conception de ce qu'est la ville. Sous l'emprise de l'appropriation j'ai vu ce bâtiment, j'en ai entendu des choses, souvent des critiques négatives, si bien que je m'en suis façonné une idée pauvre en réflexions et en analyses, mais surtout en questionnements. Un contexte, celui de sa réception, en a éclipsé un autre : celui de sa fabrication.

Alors, quand on me demande en tant qu'étudiant en architecture ce que je pense de ce centre commercial, souvent en espérant m'entendre en dire du mal, je ne sais pas qui répond : soit les discours ambiants tranchants, soit l'habitant qui n'a pas compris ce changement pourtant perçu. En aucun cas ce n'est un étudiant ayant réfléchi à la question et l'ayant analysé. Quand je donne mon avis, ce n'est pas vraiment le mien.

Aujourd'hui, j'ai choisi d'essayer de trouver les vraies questions de ce centre commercial. Pas avec l'ambition d'y répondre, mais au moins d'y réfléchir autour de notions plus vastes. Il est temps pour l'étudiant de se questionner sur des sujets qui l'intriguent profondément, et pour l'habitant de prendre du recul sur le projet, de le comprendre.

INTRODUCTION 11

chapitre 1

LES ELÉIS

au coeur d'enjeux de renouvellement
de la ville et de ses représentations 21

Un produit d'une histoire et de difficultés 25

Un levier du renouvellement urbain 36

*Une opportunité économique à contre-
pied* 50

chapitre 2

LES ELÉIS

pour faire de la ville, une identité à
construire 59

Un objet de la ville fabriquée 63

*Un geste architectural sur le port :
un centre commercial dessiné* 70

*Des espaces et dispositifs marquants :
entre recherche et contraintes* 78

chapitre 3

LES ELÉIS

usages et valeurs, l'urbanité par les
pratiques 89

Des espaces traversés, occupés, habités 93

Des figures types : coprésence et valeurs 106

Un lieu de la ville en commun ? 126

CONCLUSION 131

MÉDIAGRAPHIE 137

ANNEXES 143

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE L'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



INTRODUCTION

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Les centres commerciaux : enjeux urbains et sociétaux

Un sujet architectural et urbain délaissé

Des sujets peu traités à l'école d'architecture, il y en a beaucoup. Et j'ai toujours été interrogé par le fait que certaines typologies, certains espaces, pourtant si importants dans la vie de tous, ne soient pas proposés à étudier. Peut-être du fait de leur banalité, ils sont placés devant le point aveugle de l'œil pourtant large de l'école d'architecture.

Pour les nommer rapidement, dans ces reniés académiques ceux qui m'intéressent le plus sont les architectures commerciales. Que l'on s'entende bien, je ne parle pas ici du Showroom de Citroën sur les Champs Élysées par Manuelle Gautrand, ni du Prada d'Herzog et de Meuron à Tokyo. Je parle bien d'espaces si quotidiens que l'on ne pourrait en citer qu'un précisément. Je parle de réalisations si banales et si désintéressantes qu'on ne saurait nommer un architecte.

Et pourtant, qui ne les fréquente pas ? Les centres commerciaux, les zones d'activités, les hypermarchés. Ils représentent un mode de vie propre à la société occidentale toute entière. Ces espaces, pouvant paraître dépourvus d'intérêts au premier abord, sont en réalité des lieux de vie et d'usages des plus complets et complexes, en témoigne la quantité d'études et de publications sur le sujet (pas moins de 1911 résultats en tapant « centre commercial » sur Cairn). Pourtant, à l'école d'architecture, je n'ai jamais assisté à un cours les mentionnant, un studio de projet proposant de les travailler, ou tout autre enseignement les questionnant. Ils font partie de la vie de tous, et de toutes les villes, peut-être de trop.

Dans la démarche, les études de Venturi et de Scott-Brown sur la «non-ville» de Las Vegas¹ m'intéressent, tout comme la volonté de Pérec d'étudier le banal, «le train qui ne déraile pas»². Leurs travaux sont des mises en valeurs d'espaces et pratiques quotidiens délaissés, mais pourtant forts en enjeux.

Une urbanité et des modes de consommation en question

S'intéresser aux centres commerciaux, c'est assez rapidement s'intéresser à leur rapport à la ville, et donc à leur urbanité. Cette notion complexe est pour Jacques Lévy et Michel Lussault « le caractère proprement urbain d'un espace »³. Se déclinant en différent degrés, l'urbanité d'un espace c'est donc la richesse d'éléments, aussi bien matériels que symboliques, sociaux... qui le composent. Traditionnellement, le centre-ville avec sa densité, sa multitude d'activités et d'interactions représente le lieu ultime d'urbanité, où elle est la plus riche et la plus variée. Mais quand les centres se transforment, et que des espaces périurbains puissants émergent, cette urbanité devient une source de questionnement de la ville et des modes de vie en général.

La mise en relation évidente de la ville et du centre commercial est un sujet important de réflexion ayant accompagné l'émergence du modèle du centre commercial, autour de craintes, de projections, d'ambitions... Quand on se demande si les centres commerciaux «c'est de la ville», c'est une tentative de définition de l'urbanité de ces lieux commerciaux qui transparait mais également une interrogation sur leur rapport à la forme traditionnelle de la ville.

Plus qu'ailleurs, c'est dans un contexte de ville moyenne que ces espaces m'intéressent. Ils y ont un rapport particulier avec le territoire, dans lequel ils sont des polarités importantes flottantes autour de la ville, où les maux urbains, économiques et sociaux caractéristiques tendent un peu plus la relation entre périphérie et centralité, et où les questions de concurrence et de complémentarité semblent se nouer.

Toutes ces questions, elles peuvent se retrouver et s'approfondir à certains endroits, où une singularité dans le modèle nous pousse au pas de côté, au changement de focale, pour se questionner qualitativement sur le fonctionnement de ces espaces, leur fabrication et leur vie, leurs valeurs... C'est le cas à Cherbourg, ville de ma naissance et dans laquelle j'ai grandi.

Les Eléis sur le port de Cherbourg

Une ville moyenne et son périurbain

Quand à Cherbourg, tout au nord de la Manche, le périurbain s'est étendu, comme partout en France à la fin du siècle dernier, c'est dans un mouvement qui paraît naturel que les communes alentours se sont développées. De l'est à l'ouest, des petits bourgs accueillent des lotissements, tous pleins de maisons pleines d'anciens habitants de Cherbourg ou des terres nord-cotentines. L'étalement urbain, qu'il soit résidentiel, industriel ou commercial se développe, jusqu'à enlacer l'agglomération historique, ou peut-être l'étrangler. De nouveaux espaces commerciaux se créent : partout autour de Cherbourg, entrecoupant les lotissements pavillonnaires, de grandes surfaces commerciales s'installent sur des parkings encore plus grands. De l'intérieur du Cotentin, des zones périurbaines, et même de Cherbourg, des habitants prennent chaque jour leurs voitures pour aller les remplir dans ces endroits pratiques à atteindre et à utiliser.

Un espace commercial singulier

Tous ces endroits évidemment, on les retrouve partout en France (plus de 800 sur le territoire en 2017). Ces mastodontes de la consommation se sont développés tout au long de l'histoire des villes en dehors d'elles. Aucune singularité alors sur ce point à Cherbourg.

Cependant, lorsque l'on passe cette barrière périurbaine, que l'on descend vers Cherbourg, son port et son centre-ville, on tombe nez à nez avec une autre surface commerciale. Dans ce bout du monde normand, au pied de la montagne du roule, devant la gare, le centre commercial des Eléis a posé ses bardages le long du bassin du commerce. Extension d'un Carrefour existant depuis les années 1970, ce centre commercial fait figure de singularité par son implantation dans le centre-ville d'une ville moyenne.

Un paradoxe, une enquête

Puisque le modèle tend à se développer hors la ville, ce centre commercial en centre-ville se révèle être un **paradoxe**. Erreur dans le processus ou contre-pied réfléchi ? Ce projet est bel et bien une volonté, et une intention forte, dans un projet beaucoup plus vaste de renouvellement urbain. Alors, de nombreuses questions me viennent en tête, et rapidement se cristallisent en axes d'études, en points de vues pertinents pour observer ce centre commercial.

Pour le commencement, remontons à la source, en recontextualisant le projet dans son histoire et dans une histoire plus large, pour réellement comprendre le paradoxe que je nomme. Dans une échelle qui le dépasse, il est alors question de prendre conscience des **enjeux** particuliers portés par ce centre commercial, de son passé à son rôle de levier dans un renouvellement urbain.

D'enjeux et de contraintes naissent les formes, les espaces, les matières, les volumes... En ayant à l'esprit les projections et ambitions investies dans ce projet, nous étudierons comment l'**identité** d'un centre commercial se dessine, se négocie, se construit, dans ce contexte particulier.

Ces espaces, ils sont enfin investis (ou pas), par une multitude d'individus, qui y vivent, y échangent, se les approprient, avec leurs propres **usages**, révélateurs de ce que produit ce paradoxe à l'échelle de l'individu.

Avec cette étude en trois chapitres, qui s'enrichissent mutuellement, c'est une tentative de définition profonde et complexe de ce projet qui se lance, accompagnée de questionnements autour de la fabrique urbaine et architecturale, des espaces publics, du commerce et de la ville...

Ainsi, la problématique à suivre dans ce travail peut être simplement résumée par une des questions que l'on me pose en voulant connaître mon avis sur ce projet (pour laquelle je vous laisse choisir le ton qui vous convient):

C'est quoi ce centre commercial en ville ?

Tout aussi simplement, je commence alors aujourd'hui par répondre : *c'est des enjeux, une identité et des usages*. Avant d'enrichir ma réponse par tous les éléments qui vont suivre.

Méthodologie

Pour réaliser cette enquête, je m'arme de différentes sources d'informations et de réflexions. Leur utilisation itérative permet une richesse de points de vues et de connaissances.

La lecture d'ouvrages divers sur les centres commerciaux (mais aussi sur le commerce et la ville), qu'ils traitent leur histoire, leur architecture, ou qu'ils les observent avec un point de vue de sciences sociales... sont une source importante pour aiguiller les réflexions, et comprendre ce qui se joue réellement à Cherbourg. Ces lectures permettent de me forger une culture pluri-disciplinaire sur les centres commerciaux.

Ensuite, et face au manque d'études et d'écrits sur le cas spécifique des Eléis, la rencontre avec divers acteurs du projet permet de comprendre sa fabrication, et d'avoir une multitude de regards sur son développement, sur ce qu'il est. Ainsi, au cours de mon enquête j'ai pu lors d'entretiens échanger avec différents fabricants du projet, de tous horizons :

Régis Buquet directeur de cabinet du maire de Cherbourg-en-Cotentin (anciennement du maire de Cherbourg-Octeville)

Marion Plaine directrice générale adjointe du Cotentin (ex chef de projet pour le renouvellement urbain à la maire de Cherbourg-Octeville)

François-Xavier Fohrenbach responsable de programme au Groupe Duval (promoteur)

Fernando Castro associé d'ARTE Charpentier (architectes des Eléis)

Serge Renaudie architecte, urbaniste et paysagiste (urbaniste en chef de l'Opération de Renouvellement Urbain, mais pas seulement)

Raphaël L'Hôtellier chargé de mission à la SHEMA (aménageur de la ZAC des Bassins)

Enfin, l'observation in-situ et la rencontre avec les usagers permettent de s'intéresser qualitativement aux appropriations des lieux, et de comprendre ce qui s'y joue sociologiquement. J'ai donc réalisé une multitude de séances d'observations, et ai discuté avec une multitude d'usagers et d'habitants de manière plus ou moins formelle. J'ai ainsi pu

interrogé des jeunes, des personnes âgées, le patron du café Le France, mes grands-parents, mon père, des étrangers...

Chacunes de mes observations était accompagné d'une visite et d'observations du centre-ville historique.

De plus, j'ai pu assister à une visite du quartier des Bassins, organisée par l'Office de Tourisme de Cherbourg, réalisée par un guide conférencier.

-
1. IZENOUR S., SCOTT-BROWN D., VENTURI R., *Learning from Las Vegas*, MIT Press, 1972
 2. PEREC G., *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989
 3. LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, à Urbanité

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



chapitre 1

LES ELÉIS

au cœur d'enjeux de renouvellement de la ville
et de ses représentations

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

« [...] Une juxtaposition de boîtes et de parkings, hermétiques les uns aux autres, où l'idée même de flânerie est immédiatement écartée. Une ville pensée purement pour sa fonctionnalité, mais dont la fonctionnalité, précisément, a fini par disparaître, victime de la congestion automobile.

Face à pareille situation, la plupart des maires cèdent au fatalisme. Ils se réconfortent en pensant à l'économie que génèrent ces grandes surfaces. »

David MANGIN¹

UN PRODUIT D'UNE HISTOIRE, ET DE DIFFICULTÉS

Pourquoi diable ce centre commercial en ville ici, à Cherbourg ? Bien-sûr on trouve des centres commerciaux «urbains» dans d'autres villes de France, mais celui-ci a la particularité de trôner au milieu d'une ville moyenne, où ces espaces commerciaux particuliers se font plus rares.

A Lyon par exemple, la Part Dieu avec sa galerie commerçante démesurément grande (et ses 267 commerces) prolonge l'espace commercial et piéton de la ville, lui aussi très important. Dans ce contexte de métropole, le centre commercial semble s'insérer plus facilement, la grande distribution étant également bien ancrée dans la partie historique du centre-ville.

Et puis, la Part Dieu c'est un quartier plus vaste, avec une gare, des échanges multimodaux importants, énormément de bureaux... En fait c'est un centre commercial qui prend place dans la ville déjà construite, déjà en vie. A Cherbourg, le centre commercial initial a été construit dans un contexte urbain tout à fait différent, son extension aussi. Entre la Part Dieu et les Eléis il y a peu en commun (tout comme entre Lyon et Cherbourg), si ce n'est les enseignes communes, et les architectes. Ces deux extensions ont en effet été réalisées par la même agence : ARTE Charpentier.

Alors cette comparaison à plus grand, à ce qui est la norme en matière de centre commercial urbain, interroge le contexte ayant abouti à sa création. Plus que de l'Histoire d'une ville, c'est de l'évolution de la relation entre le commerce et la ville dont il est question, sur fond d'émergence de l'urbanisme commercial et de modes de vie nouveaux. Pour bien comprendre ce que représente aujourd'hui les Eléis sur le port de Cherbourg, il faut savoir ce qui s'est passé dans ces domaines au siècle dernier.

L'émergence de l'urbanisme commercial, et la singularité cherbourgeoise

Aux origines de la ville et du commerce

Pour débiter cet historique succinct, parlons un peu du lien substantiel entre le commerce et la ville. Pour Henri Pirenne², la ville est fille du commerce³. Si je ne me risquerai pas dans ce travail à l'affirmer, il est toutefois indéniable que depuis que l'Homme s'est établi sédentairement en communautés, le commerce a une place centrale dans son organisation. C'est lui qui lui donne son attractivité, et son pouvoir économique, permettant de se développer. Dans ces espaces où se réalisent les échanges, d'autres échanges humains naissent et donnent vie à la cité, faisant alors peut être de la vie sociale l'enfant inévitable de la ville et du commerce. Le commerce crée des attractions et des interactions, dans un modèle où la campagne est un grenier où l'on produit et la ville une plateforme d'échange. Le commerce est donc historiquement une source constituante de l'urbanité d'un espace.

Du marché couvert au passage commercial : une autonomisation progressive du commerce dans la trame de la ville

Une forme spatiale du commerce nous intéresse particulièrement dans notre étude d'un centre commercial : celle du marché, et surtout couvert. Le marché est un événement dans la ville. Couvert, il a une position plus forte et permanente, comme le Forum romain, où les citoyens se réunissent pour échanger philosophiquement et économiquement.

Au haut moyen-âge, l'âge d'or des marchés couverts après une période moins faste, les seigneurs centralisent au coeur des villes et villages le commerce en ces lieux, et y imposent leurs règles et taxes⁴. C'est ainsi que naissent les halles couvertes, dans lesquelles les différents domaines sont spatialisés, et les transactions réglementées.

Au 19ème siècle, tout comme l'ensemble de la société occidentale qui bondit en avant, le commerce évolue également. Suivant la trace de l'industrie et de ses révolutions, le commerce va commencer à changer

d'échelle et à se développer sous d'autres formes. Au cœur du tissu urbain des grands magasins émergent, et proposent une variété de produits avec de nouvelles façons de vendre, dans une organisation quasi industrialisée⁵. Ces grands magasins, d'une échelle différente des commerces historiques, accompagnent alors les changements de mœurs et de modes de vie en cours.

Des passages commerciaux se développent également en compétition avec les rues commerçantes. L'autonomisation physique du commerce dans la trame de la ville se met en marche. Selon René Péron, tous ces éléments inédits jusqu'alors dans l'histoire de la ville occidentale posent les bases du centre commercial, c'est la première modernisation du commerce, autant dans sa spatialisation que dans son fonctionnement.

A Cherbourg, on peut à partir des années 1870 se procurer toutes les denrées nécessaires dans les grands bâtiments en structure métallique des Halles centrales. Entre ces bâtiments, un marché s'installe périodiquement. En 1904, ce sont les Grands Magasins Ratti qui sont inaugurés dans les rues piétonnes, proposant une multitude de produits dans leurs 8000 m². Dessiné par René Levavasseur, le bâtiment marque le centre-ville par sa taille et par son architecture art déco. Alors que des commerces de petite échelle remplissent les rues, ces espaces symbolisent toutes ces évolutions auxquelles Cherbourg n'échappe évidemment pas.

Le centre commercial : du commerce hors la ville au déclin des centres-villes ?

C'est au milieu du 20^{ème} siècle que le commerce va faire un pas de plus hors de la structure du centre-ville, marquant une deuxième modernisation du commerce. Alors qu'aux Etats-Unis les centres commerciaux se développent, notamment sous les préceptes de Bernardo Trujillo⁶, un commerçant breton va également participer à cette « révolution commerciale ». En 1949, Edouard Leclerc ouvre son épicerie dans les quelques mètres carrés de la cuisine de sa maison, à Landerneau. Loin des centres commerciaux gigantesques actuels, cette épicerie marque tout de même une évolution du commerce : elle fait venir les gens hors

de la ville pour acheter, simplement par le prix faible des produits. Sans intermédiaire, au contact des fournisseurs, Edouard Leclerc propose des prix très compétitifs, lui permettant d'attirer de nombreux clients et de se développer progressivement, jusqu'à créer ses grandes surfaces (Péron, 2004). Ainsi, ce sont tous les domaines de commerce qui peuvent s'exiler de la ville, pas seulement les produits de consommation. La prime n'est plus à la qualité, au rapport avec le vendeur, au conseil... mais à l'économie, l'efficacité et la praticité. Cette migration hors la ville est permise par le développement important de l'automobile, et par la disponibilité de grands terrains peu chers en périphérie.

Se greffant aux hypermarchés, d'autres commerces mènent alors à la constitution des centres commerciaux, où tout se trouve. Le commerce est devenu moderne, il occupe désormais des grands bâtiments fabriqués comme des entrepôts, qui voient défilier devant eux des balais de voitures venant se faire charger de nombreux produits. Suivant les dynamiques politiques, urbaines et sociétales ayant alors cours, avec une démultiplication et une dispersion des services dans et autour de la ville, les commerces de périphérie se développent partout en occident et ailleurs. Aussi bien dans les mégalo-poles qu'autour des petites villes de province, aussi bien en petit hypermarchés de proximité qu'en centres commerciaux gigantesques. En ce milieu de 20^{ème} siècle, cette évolution est dans l'air du temps, faisant écho à la séparation des fonctions dans la ville de la *Charte d'Athènes*⁷ (Poupard, 2005).

D'ailleurs, cette périphérisation ne s'est pas faite toute seule, et pas seulement pour s'adapter à la voiture. L'urbanisme, qui pour Serge Renaudie ne fait que « cristalliser les choses »⁸, n'est en fait que la mise en forme de volontés politiques et d'une évolution de la société. Outre le commerce, c'est également l'habitat qui sort de la ville, avec la création de nombreuses Zones à Urbaniser en Priorité (ZUP) en banlieues notamment, mais aussi avec le développement de l'habitat périurbain pavillonnaire. A Cherbourg, ville moyenne, c'est d'autant cet exode qui se fait, entraînant avec lui des évolutions dans le rapport du commerce à la ville, une multitude de questions et préoccupations en émanant.

«À mesure que le commerce périphérique s'est développé, les commerces de centre-ville ont donc progressivement perdu la clientèle des banlieues. Pour les commerçants de centre-ville, les commerces périphériques leur ont « volé leur clientèle ». Il peut cependant difficilement être reproché au commerce périphérique de s'être développé : il a répondu à un marché naissant. C'est la migration de la population urbaine vers la banlieue qui a fait perdre au commerce urbain une partie de sa clientèle.»

Jean-Pierre GRIMMEAU & Benjamin WAYENS⁹

La singularité historique cherbourgeoise

Et si Cherbourg se place un peu à l'écart de tout cela, c'est également parce que des épisodes de cette histoire des centres commerciaux s'y sont déroulés. Dans les années 1930, Paul-Auguste Halley reprend le commerce de gros de son père, situé rue Tour-Carré, non loin de la mairie. Il le fait alors prospérer grandement jusqu'à fonder avec ses fils en 1961 le groupe Promodis (plus tard Promodès). Ensemble ils développent de nombreux hypermarchés et enseignes à l'international : Continent, Dia, Huit à Huit, Champion... Un des premiers s'implanta dans la ville de naissance des Halley : Cherbourg, avec cette possibilité d'être en plein centre sur le port, en 1977. En 1999, lors de la fusion du groupe Promodès et Carrefour, l'enseigne est remplacée par celle de Carrefour.

Sans ce lien territorial, cet hypermarché et sa galerie auraient-ils été possible dans le centre-ville de Cherbourg ? Une chose est sûre, il en a fallu peu pour qu'il ne voit jamais le jour, le projet ayant été accepté à 10 voix contre 8 au conseil municipal.

À l'aube du nouveau millénaire, Cherbourg prend l'eau

L'essor des trentes glorieuses

A Cherbourg, disons-le tout de suite, il pleut. Et assez souvent. Le cherbourgeois est habitué à ce temps changeant, au crachin constant, au vent à décorner des bœufs... Quand il s'agit de regarder le ciel puis ses pieds, on peut le dire : Cherbourg prend l'eau. Pourtant, j'y ai grandi avec l'image qu'avant c'était mieux. Du moins que c'était différent. En m'imaginant le Cherbourg passé, nourri des histoires, anecdotes, ou photos que j'ai pu accumulées, je me suis façonné cette impression que la ville était il y a quelques décennies plus faste, un lieu où il faisait bon vivre et où l'on se fichait plus facilement du mauvais temps.

Cette époque c'est celle des trentes glorieuses, qui dans sa ferveur a fait se développer les villes, mais aussi leur périphérie. C'est aussi à cette période que ce fameux centre commercial est arrivé en ville, dans un contexte économique le facilitant.

Et pour cause, l'après-guerre a été une période prospère pour Cherbourg et pour son économie. Grâce notamment à l'atome, arrivant dans le port militaire avec la construction des sous-marins et dans la Hague avec EDF et Areva, c'est une source importante d'emploi qui émerge. Avec lui, et avec toutes les industries du Cotentin, Cherbourg grandit, gagne en habitants et devient alors une ville moyenne.

Toujours centrée sur la mer, la ville vit surtout autour de ses quatre ports, piliers de son économie mais aussi de son animation et de sa vie sociale : le port militaire – l'arsenal-, le port de pêche, le port de commerce –avec le fret et les escales des paquebots-, et enfin le port de plaisance. La mer donne à Cherbourg du travail, du tourisme, du loisir, des vivres... La mer est nourricière, mais la terre aussi : elle est fortement agricole. Les industries elles occupent la ville, ou en sont proches, et focalisent le bassin d'emplois. En 2010 d'ailleurs, alors que ce secteur avait déjà chuté, 19,9 % des actifs ayant un emploi dans le Cotentin l'exerçaient dans l'industrie, contre seulement 14,8 % nationalement¹⁰.

A son âge d'or, la ville se dote de nouveaux quartiers, se modernise. Les bidonvilles de l'actuelle place Divette sont détruits pour y construire de grands bâtiments de logements en béton, les rues piétonnes sont rénovées, l'hypermarché Continent s'installe sur le port en 1977, le premier du département. Avec lui, c'est un nouveau mode de consommation basé sur la grande distribution qui arrive à grands pas, dans un accueil mitigé au conseil municipal. Pourtant, il répond bien à un besoin ou du moins un désir, comme le prouvent les nombreux clients dès son ouverture, dont mon grand-père, devant les portes avant même qu'elles ne s'ouvrent pour la première fois.

Ville moyenne et périurbaine, ville noyée ?

Cette situation, elle ne permettra toutefois pas à Cherbourg d'être épargnée de la violente crise économique frappant le monde occidental à partir de la fin des années 1970. Au contraire, la ville paye son manque de diversité d'emplois. L'Arsenal connaît de fortes difficultés, et avec lui les industries peinent. Elles réduisent leurs activités, leur nombre d'employés et souvent ferment.

Lorsqu'on me parle du Cherbourg d'il y a une trentaine d'années, j'ai du mal à reconnaître la ville que je connais, tant elle paraissait être une place importante d'activités, avec les nombreux sous-marins qui en sortaient sous les yeux des présidents de la République, avec les lignes de Toyota qui arrivaient des trains, avec les foules de touristes dans les rues, descendant des paquebots...

Cherbourg, pourtant plus grande et influente ville du département, commence alors à changer de visage. En 1999, le taux de chômage y est de 19,6 %, contre 9,6% en France. Derrière ces chiffres dignes d'un reportage de journal télévisé alarmiste, une réalité urbaine et sociale est vécue, avec notamment des commerces peinant à rester ouvert dans le centre-ville dont les rues sont de plus en plus désertées. Deneuve n'y chante plus, et les géolands ont de plus en plus de place pour eux.

En cause, la baisse de l'économie certes, mais les évolutions dans les modes

de vie ayant accompagné l'essor de la ville sont également à questionner. Pendant que Cherbourg vivait, son périurbain lui s'installait, se développait et s'affirmait. Tout autour de la ville, les petites communes sont elles aussi conquises par le phénomène périurbain en place dans le pays. Les petits bourgs se dotent de lotissements, de pavillons et d'habitants. Ils viennent de Cherbourg, ou du Cotentin plus rural, et travaillent majoritairement dans les grandes poches d'emplois du coin : l'arsenal, l'hôpital et les usines nucléaires.

En s'éloignant de seulement quelques kilomètres, les exodés s'offrent un cadre de vie familial et agréable, au milieu des paysages exceptionnels de la campagne cotentine (en tout objectivité bien sûr). C'est d'ailleurs le cas de mes parents, tous deux nés à Cherbourg et ayant grandi en ville : ma mère dans le centre de Cherbourg, mon père à Equeurdreville. Lorsqu'ils ont voulu devenir propriétaires, le plus simple a été de s'écarter de la ville pour élever leurs enfants à la campagne, tout en restant connectés au centre-ville. Et pour preuve, j'ai toujours vécu à Hardinvast, et pourtant j'ai effectué mon collège et mon lycée à Cherbourg, et tous mes mercredis je les passais chez mes grands-parents habitants du centre. Je suis un vrai cherbourgeois qui n'a jamais habité à Cherbourg.

Ce périurbain, il s'est constitué ainsi rapidement. Quand il était jeune, mon père allait parfois voir un de ses amis à Hardinvast justement. Pour lui, aller dans ce village rempli de champs c'était partir loin de Cherbourg. Maintenant, il n'envisage plus les distances de la même manière.

Cette connexion, elle est facile grâce à la voiture, symbole de cette vie périurbaine. Peu de lignes de transports en commun pour desservir ce grand tissu périphérique, si ce n'est les lignes scolaires, mais la voiture permet facilement de se rendre au travail, d'aller à des événements, de visiter sa famille ou ses amis, de faire ses courses... La vie en voiture est plus simple, surtout quand tout est fait pour elle (ce qui n'est pas le cas du centre-ville historiquement dévolu à une vie piétonne). Dans cette nouvelle ère, on achète en grandes quantités, moins régulièrement, des produits que l'on veut toujours moins chers. Cherbourg doit donc ses difficultés à un ralentissement économique mais également à une évolution de la

société qu'elle n'a évidemment pas pu éviter, et difficilement anticiper.

La présence de l'hypermarché sur le port, si près du centre, est certainement une tentative de réponse à cette évolution, en s'en saisissant. Mais resté seul de son côté des bassins, l'hypermarché et sa petite galerie ont eu du mal à trouver un large panel de clients, et le poids des années les ont rendu de plus en plus difficiles à utiliser, de plus en plus « laids », de moins en moins attractifs.

D'autant qu'autour de la ville, des infrastructures importantes ont réussi à bien s'ancrer, et ce grâce à leurs méthodes et pratiques commerciales, aux infrastructures les innervant et à leur proximité du périurbain. La plus grande d'entre elles d'ailleurs, Auchan et sa zone d'activités à La Glacerie, apparait comme un géant. Pour certains c'est un monstre, qui dévore tout, pour d'autres un espace commercial luxueux, fonctionnel et complet. Sa situation au bout de la RN 13, à l'entrée obligatoire de l'agglomération cherbourgeoise, en fait une zone commerciale forte à un endroit plus que stratégique, concurrençant alors le centre-ville, et ce dès son ouverture en 1989 (sous l'enseigne Euromarché).

A ce moment, mes parents qui habitaient alors Octeville, dans les grands ensembles des Provinces, se mettent à utiliser Auchan plutôt que le Continent du centre, ayant une sorte de dégoût pour l'hypermarché historique de la ville pourtant bien plus proche.

1. CARPENTIER J-C., GARBOULAC Y., MANGIN D., *Le maire, l'architecte, le centre-ville... et les centres commerciaux*, Paris, Book on Demand, 2017

2. Henri PIRENNE (1862-1935), historien belge médiéviste

3. PIRENNE H., *Villes, marchés et marchands au Moyen Âge*, Revue historique, vol. 67, 1898, p. 62-63.

4. BAILLY G-H., LAURENT P., *La France des halles & marché*, Edition Privat, 1988

5. PERON R., *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, Atalante, 2004

6. Bernardo TRUJILLO (1920-1971), un des théoriciens de la grande distribution

7. *La Charte d'Athènes* (1933), manifeste sur la ville moderniste établi par les CIAM

8. Entretien avec Serge RENAUDIE

9. GRIMMEAU J-P., WAYENS B., *Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015)*, Courrier hebdomadaire du CRISP, n° 2301-2302, 2016

10. *Mémento économique du Cotentin*, Chambre de commerce de Cherbourg, 2011

ZONE D'ACTIVITÉS - LECLERC
Querqueville

CENTRE-VILLE
Equeurdreville

Arsenal

CENTRE VILLE
Ocherbourg

INTERMARCHÉ
Octeville

CENTRE-VILLE
Octeville

LECLERC DRIVE
Martinvast

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE
DOCUMENT SOUMIS AUPRES DE LA

Grande Rade

L'AGGLOMÉRATION CHERBOURGEOISE et ses grands espaces commerciaux

Petite Rade

Port de
plaisance

Gare Maritime

CENTRE VILLE
Tourlaville

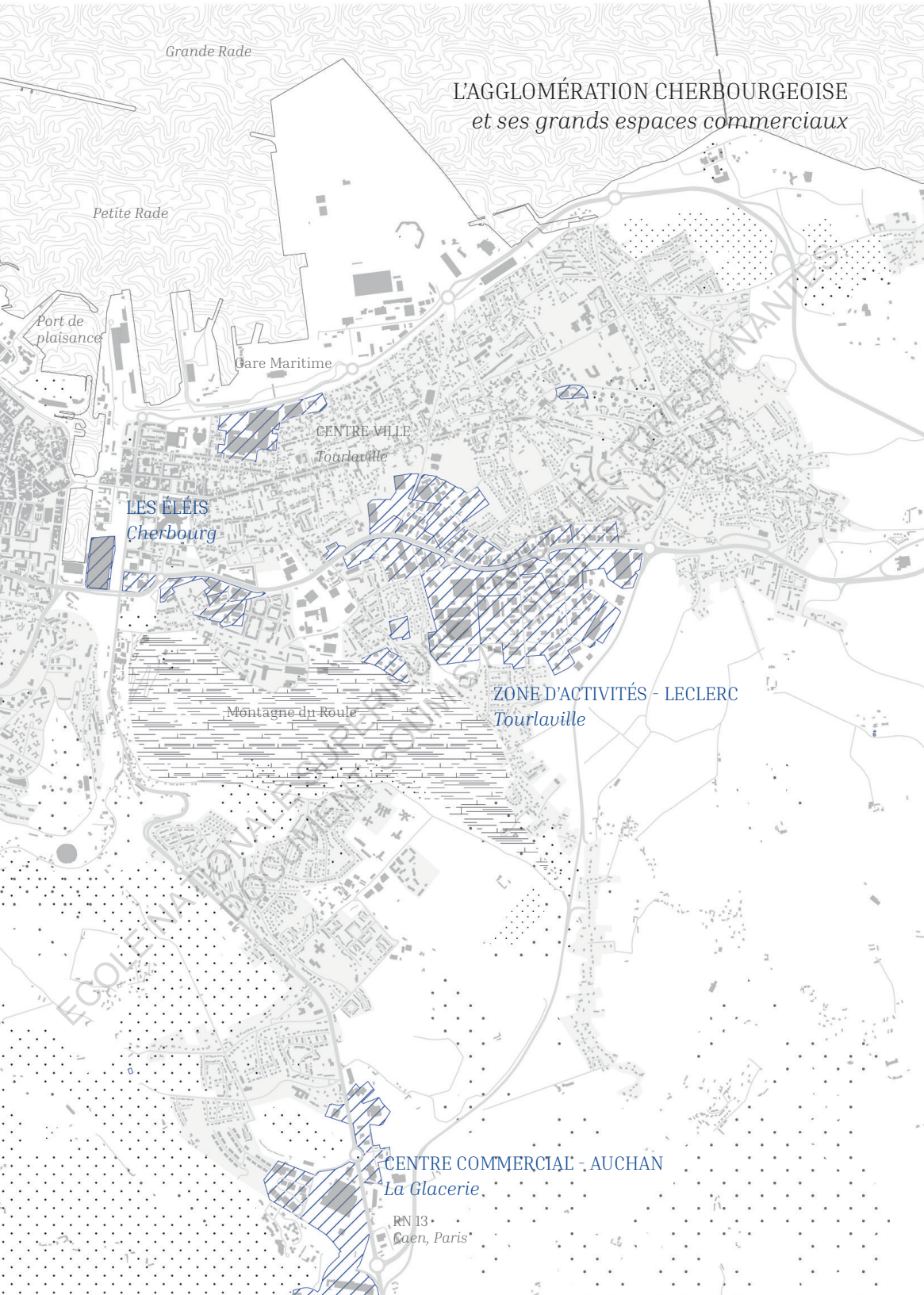
LES ÉLÉIS
Cherbourg

ZONE D'ACTIVITÉS - LECLERC
Tourlaville

Montagne du Roule

CENTRE COMMERCIAL - AUCHAN
La Glacerie

RN 13
Caen, Paris



UN LEVIER DU RENOUVELLEMENT URBAIN

L'Opération de Renouvellement Urbain, le parapluie déployé

La fabrication du grand projet

A Cherbourg, on s'y connaît en parapluies, et en général les gens ne connaissent Cherbourg que pour eux. Le parapluie permet de se couvrir la tête quand une averse s'abat sur la ville, et s'il est assez grand, il met aussi les pieds au sec.

Dans ce contexte général important, plein d'enjeux territoriaux, la municipalité socialiste de Cherbourg comprend alors à la fin des années 1990 qu'il est important de réagir. L'union fait la force, la ville tente donc de fusionner avec ses voisines, pour créer le Grand Cherbourg. Eché, seule la fusion avec Octeville se réalise, créant ainsi une ville d'environ 35 000 habitants en 2000, dont le nom laisse le souvenir des anciennes communes : Cherbourg-Octeville.

Cette ambition de grande commune prédominante est portée notamment par Bernard Cazeneuve, ancien maire d'Octeville, et maire de la ville fusionnée de 2001 à 2012. Pour lui, il est nécessaire de prendre la ville à bras le corps, et de tenter de répondre à ses problèmes avec un projet non seulement politique mais également urbain, paysager, social... de grande envergure. Cazeneuve n'est pas le seul acteur de ce projet, ni le seul à le vouloir, mais sa position forte de député-maire et son implication apparente dans ce projet font de lui un de ses importants façonneurs. Rappelons d'ailleurs qu'il est un « parachuté », envoyé initialement dans le Cotentin pour réunifier les socialistes dispersés, et regagner les mairies perdues.

Alors qu'en France un esprit de renouvellement urbain s'initie depuis quelques années, notamment face aux dégradations et aux problèmes sociaux des grands ensembles des années 60, la municipalité cherbourgeoise, mais également la communauté de commune, lancent donc un projet à grande échelle, afin de réellement incarner une vision

de la ville et de s'attaquer en simultan     différents quartiers et à leurs différents problèmes, pour un effet sur l'ensemble de la ville.

C'est ainsi que Cherbourg met en place son Opération de Renouvellement Urbain (ORU), «Entre et terre et mer», au début des années 2000. Ce label donné par le gouvernement doit offrir au projet un environnement et des conditions propices à son bon déroulement. En 2003, trois équipes d'urbanistes participent aux marchés de définition du projet, consistant à analyser la ville, établir un diagnostic sur lequel baser des intentions et enfin les transcrire en un plan urbain sur le périmètre. Ces équipes, toutes parisiennes et d'une certaine renommée, sont celles d'Alain Sarfati, Philippe Panerai et Serge Renaudie. En 2004, alors que l'Atelier Ville Paysage de Renaudie est sélectionné, et qu'il devient donc urbaniste en chef de l'ORU, la ville signe une première convention avec l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU), toute juste crée. Pour rentrer dans ses critères, et compter parmi le PNRU permettant notamment d'importants financements, la ville négocie avec l'agence nationale son périmètre d'action. Elle le fait en essayant de respecter ses ambitions, et en intégrant les espaces d j  op rationnels, même s'ils n'intéressent à priori pas l'ANRU.

Le statut perçu d'un centre commercial en ville

« On a souvent le sentiment d'un déséquilibre, ou du moins une grosse différence entre un centre commercial et des petites boutiques. Il y a des grosses différences de structure, mais malgré tout un hypermarché en centre-ville c'est pas un hypermarché en périphérie. Il ne joue pas le même rôle non plus. »

Marion PLAINE¹

Dans cette ambition de grand projet de ville, le centre commercial existant tient alors une place toute particulière. Sa position en fait pour la municipalité et l'urbaniste un espace diff rent des autres centres commerciaux, avec un autre rapport à la ville. Plus encore, il est perçu comme une réelle force pour le centre-ville. Alors que l'ORU est mise en place pour «faire de la ville», cet objet à l'urbanité compliquée à définir va

donc être utilisé au maximum.

Lors du lancement de l'opération, l'état du centre commercial pose question. Son attractivité est réduite, il se dégrade de plus en plus. Les cherbourgeois le trouvent alors «vieillot», «désuet», «vétuste».² Autant de représentations qui le rendent obsolète. Pourtant, Bernard Cazeneuve est convaincu que s'il est supprimé le centre-ville coulera, et le périurbain encore plus puissant. Le paradoxe qui existe depuis 1977 doit donc être maintenu, et même remis à jour, développé.

Mais pour qu'il fonctionne, ce paradoxe doit être pensé, réfléchi, maîtrisé. D'autant que ce projet fait intervenir de nombreux acteurs, la municipalité se doit de tenir son cap face aux ambitions diverses.

C'est ainsi que dans chaque intention de l'ORU, ce centre commercial est utilisé, assurant différents rôles, ceux que lui imaginent ou lui créent l'urbaniste et la municipalité. Ainsi, le centre commercial rénové se voit investi d'une mission sociale, économique, symbolique, publique, privée...

Les ambitions de l'ORU : «faire bouger les équilibres»

Vers un centre-ville d'agglomération

L'ORU est donc pour la municipalité un moyen réfléchi de répondre aux problématiques auxquelles elle fait face. C'est l'occasion pour elle de comprendre son fonctionnement, mais également d'appréhender son développement en lui donnant une direction.

Ainsi, avec ce projet la municipalité souhaite formaliser urbainement et symboliquement ce qu'elle a initié administrativement : s'affirmer en tant que ville moyenne, en tant que Cherbourg-Octeville, et doit pour cela se doter d'un centre à cette échelle. L'ambition de l'ORU est de retravailler la centralité historique de la ville, pour agir sur l'agglomération.

Pour Serge Renaudie, la polarité ou centralité, c'est « ce qui attire de plus loin que l'immédiate proximité, c'est la raison de se regrouper en un lieu pour une pratique particulière»³. Une ville ce n'est pas donc qu'une centralité mais une multitude, chacune avec son attractivité, ses activités,

ses espaces... Pour comprendre les centralités d'une ville, un regard à très grande échelle est plus que nécessaire, il permet de se saisir du site dans sa totalité, avec ses influences et ses répercussions.

Un équilibre du territoire : se dresser contre la périphérie

Plus qu'une action sur la simple image de Cherbourg, c'est dans cette optique une métamorphose de l'agglomération qui est projetée, cette centralité devant reprendre le dessus face aux centralités périphériques ayant émergé au cours des précédentes décennies.

Comme l'imagine Marion Plaine, c'est comme «agir par point sur un tissu de soie, en y créant des points en creux, des points forts, mais surtout des équilibres entre eux». En utilisant le grand équipement commercial sur le port, et en étendant le tissu urbain, en l'enrichissant, c'est donc une lutte contre le périurbain qui se joue, ou plutôt un rééquilibrage du territoire pour parler plus sobrement.

Cet équilibre est urbain, en questionnant la structure de la ville, mais également économique, les polarités importantes en périphérie étant des espaces commerciaux.

A l'échelle du périmètre de l'ORU, le travail des différents quartiers doit lui aussi conduire à l'émergence de polarités, avec leurs singularités et leurs forces. La grande vision de l'ORU permet de les mener conjointement, afin de les mettre en résonance et donc créer entre elles des flux, des interactions, une complémentarité... en somme un tissu social pour la ville à une grande échelle autour d'espaces publics, d'équipements, de services, de commerces...

Dans cette démarche de porter le centre-ville et de lutter contre le périurbain qualitatif, métamorphoser ou tout du moins embellir l'image du centre-ville est prédominante. Ainsi, la municipalité y projète une vie citadine singulière, en utilisant alors le centre commercial pour faciliter la piétonisation. On voit ici un autre rééquilibrage nécessaire.

Le périmètre de l'ORU

*Les Provinces et l'Amont-Quentin : les maux des grands ensembles
résonnent*

Dans le quartier des Provinces, ancienne ZUP du milieu des années 1960, ce sont les constats des grands ensembles de cette époque qui sont faits. Ce quartier souffre d'un manque de mixité sociale, une dominance de foyers pauvres habitant les tours et les barres. Quelques commerces alimentent le quartier, mais la faiblesse des infrastructures et des espaces publics freine l'appropriation et la bonne vie du quartier, malgré la présence d'un terreau associatif et de services porteurs. De plus, bien que proche du centre, ce quartier semble enclavé, en repli sur lui-même. Une réelle distinction, non explicite, existe entre la ville du haut, Octeville, et celle du bas, Cherbourg. Ce quartier populaire est à ouvrir à la ville, et de nombreux dysfonctionnements urbains et architecturaux sont à corriger à une plus petite échelle.

Dans l'Amont-Quentin, quartier de la fin des Provinces qui descend vers Cherbourg, les problématiques sont les mêmes. A elles s'ajoutent des questions autour du parc de logements sociaux encore plus fortes ici, n'étant plus adapté et présentant une forte vacance.

Le quartier des gares : le verrou urbain

Le quartier des gares, routière et ferroviaire, synonyme de flux importants, agit finalement comme un « verrou urbain », selon Marion Plaine. Les importants axes routiers passent en premier plan, créant ainsi une petite frontière urbaine, plus imaginaire que réelle. Cette entrée de ville est alors une plaque tournante des flux à l'échelle de l'agglomération, ne permettant pas une fluidité de déplacements et une qualité urbaine à l'échelle de ce quartier d'entrée de ville.

Le quartier des Bassins : une friche de centre-ville

Le quartier des Bassins porte les stigmates de l'évolution de Cherbourg, et de son identité industrielle déclinante. Le quartier a toujours été dévoué à

cela, avec notamment le canal de retenue –qui permettait de stocker l'eau de la Divette afin de la déverser pour déboucher le port-, les entrepôts du 19^{ème} siècle – dont le plus important a donné le nom au quai du bassin-, l'usine de combustion de déchets, la criée et les tas de charbon au 20^{ème} siècle. Le visage de la ville était très lié à ce quartier et à ses activités. Quand mes grands oncles du Havre venaient à Cherbourg, ils savaient qu'ils étaient arrivés en ville quand ils sentaient les odeurs et qu'ils voyaient la noirceur de ce quartier.

Malgré la réelle proximité du centre, le quartier des Bassins a toujours été perçu comme un quartier lointain, à part, du fait de ses activités impropres à la ville.

Pour la municipalité, qui s'appuie sur des études de cabinets spécialisés, le centre commercial est une réelle «force d'attractivité pour le centre-ville, qui bénéficie à la centralité»⁴. Ce quartier est donc perçu comme un espace à enjeux forts, plein de potentialités pour un développement multi-échelle de la ville.

Une vision élargie du périmètre

Ces trois quartiers sont ceux initiaux du périmètre opérationnel de l'ORU, dans lesquels la municipalité concentre ses efforts et moyens. Toutefois, un périmètre plus large est pris en compte pour réaliser le projet, avec des quartiers connexes dont certains initialement prévus à l'opérationnel n'ont pas été gardés, faute de budget et de temps. Il est nécessaire de faire des choix dans un projet de cette ampleur. D'ailleurs, le quartier des gares n'a finalement pas été traité. Ce périmètre élargi regarde évidemment le centre-ville historique, qui est le point central de tout ce projet, mais également le quartier de l'ancienne école des Beaux-Arts, et celui du quai Lawton-Collins.

Ces espaces, aux potentiels et enjeux vastes, la ville et l'urbaniste Serge Renaudie vont au travers de l'ORU les développer ensemble, suivant des principes, lignes directrices fortes, qui seront structurants pour leur renouveau. L'important est de changer la ville, en la refaisant sur elle-même, mais aussi de changer ses images et représentations.

Équeurdreville

VERS UN CENTRE-VILLE D'AGGLOMÉRATION
Luttes et réparations urbaines

CENTRE-VILLE HISTORIQUE
Une polarité à étendre

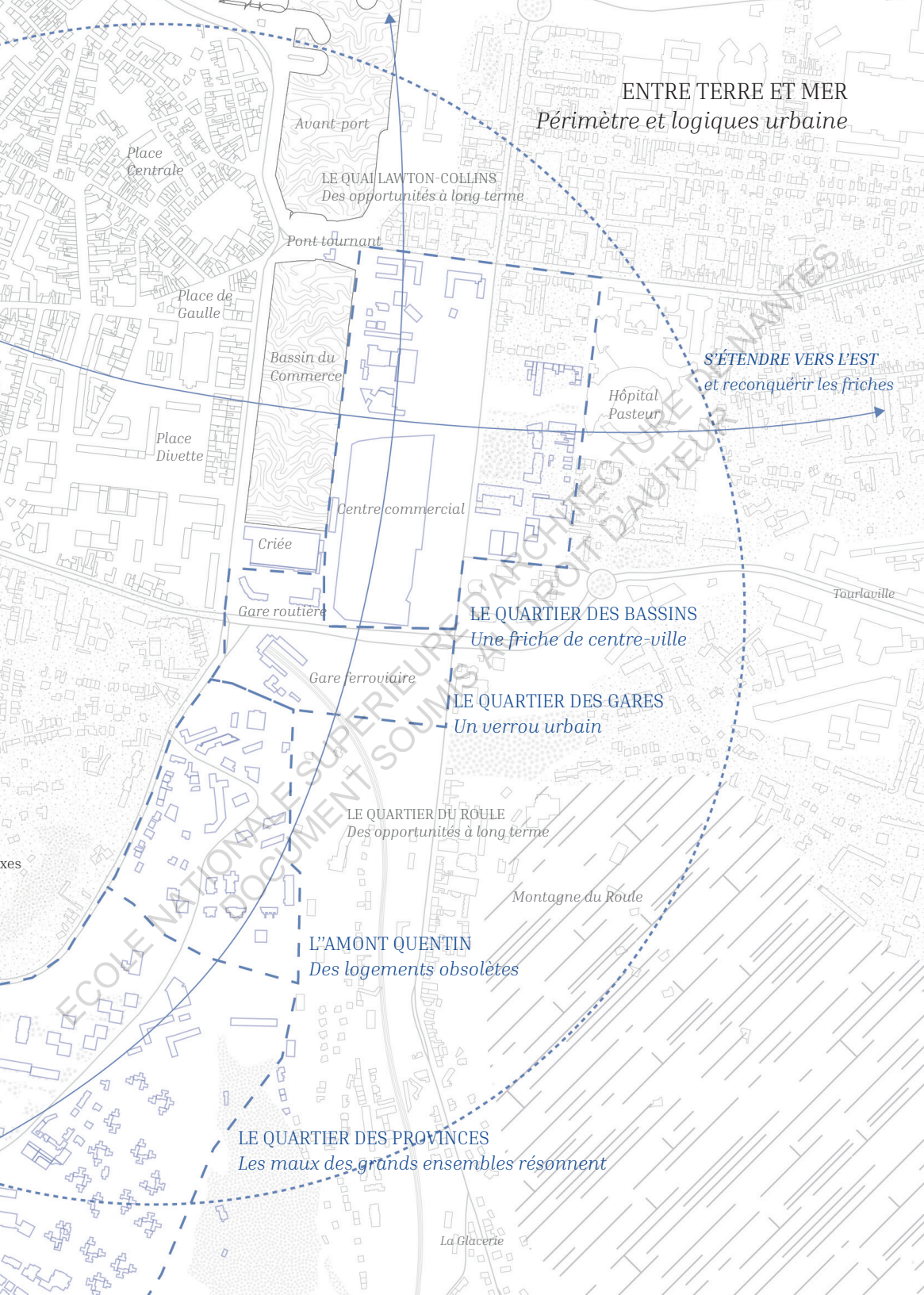
ENTRE TERRE ET MER
unifier Cherbourg et Octeville

Martinvast

anne

EGLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'ACCÈS À L'INFORMATION

ENTRE TERRE ET MER
Périmètre et logiques urbaine



Avant-port

LE QUAI LAWTON-COLLINS
Des opportunités à long terme

Pont tournant

Bassin du Commerce

Centre commercial

Criée

Gare routière

Gare ferroviaire

LE QUARTIER DU ROULE
Des opportunités à long terme

L'AMONT QUENTIN
Des logements obsolètes

LE QUARTIER DES PROVINCES
Les maux des grands ensembles résonnent

Hôpital Pasteur

Tourlaville

La Glacière

S'ÉTENDRE VERS L'EST
et reconquérir les friches

Les logiques urbaines : unification et réparation

Passer le port : étendre à l'est et conquérir les friches

Après des siècles de développement du centre-ville uniquement à l'ouest de la Divette, et donc des bassins, cette intention est importante pour l'image et la structure de la ville : faire prendre conscience que la ville peut s'étendre à l'est. Pour Bernard Cazeneuve, les bassins doivent devenir l'axe de symétrie du centre.

Pour moi je l'avoue, cela ne paraît pas grand-chose, mais pour les cherbourgeois qui n'ont jamais mis les pieds dans ce quartier industriel, c'est une révolution autant d'usages que de représentations qui s'engage. Ce développement vers l'est est donc l'occasion de se saisir enfin du quartier des bassins, en le « nettoyant » de ses friches, en le rendant plus agréable et plus inscrit dans le centre. C'est donc « faire de la ville »⁴, en s'aidant pour cela de l'hypermarché et de sa galerie. Avec cette volonté, c'est l'espace public et commercial du centre-ville qui doit non pas de déplacer, mais s'étendre jusque dans les Bassins.

Donner de l'importance à cet axe ouest-est, c'est également une volonté de réintégrer encore d'autres espaces à la ville, que ceux des bassins, comme l'Hôpital Pasteur, juste à l'est du quartier. Et oui, à Cherbourg l'hôpital est aussi en centre-ville, tout comme la prison, le port de pêche, de plaisance, la gare maritime... On peut d'ailleurs se demander comment cela se fait que le périurbain ait si bien fonctionné à Cherbourg avec cette tradition de toujours tout garder en ville, ou inversement comment tout a pu rester en ville avec cette mode de l'exode vers les petits bourgs...

A l'échelle de l'agglomération, ce lien ouest-est est également marquant, tant il révèle une difficulté de flux à Cherbourg. Emprunté massivement aux horaires où les travailleurs de Cherbourg rentrent chez eux dans le périurbain en passant (presque obligatoirement) par le centre, cet axe souffre souvent de congestions. Pour beaucoup, il symbolise réellement une sortie de la ville.

« Entre terre et mer » : unifier Cherbourg-Octeville

Pour compléter la relation ouest-est, le projet d'ORU met aussi en lien les deux autres points cardinaux, le nord et le sud. Enfin parlons plutôt ici de la mer et de la terre. Le nom de l'ORU, « Entre terre et mer », met d'ailleurs en évidence l'intérêt qui leur est porté. Ici, la municipalité souhaite faire résonner les deux visages de Cherbourg, ceux qui l'ont fait et la font vivre encore. Comme souvent près des côtes, mais plus encore dans les presqu'îles ou les îles, cette schizophrénie entre la terre et la mer est plus qu'importante, elle est constituante de l'histoire des lieux, et de l'identité de ceux qui les habitent. D'ailleurs, on le remarque facilement : si la mer est très présente, et que l'on y est attaché, elle est pourtant à Cherbourg mise à distance. Il y a très peu de vues marquantes sur elle, des grandes constructions et infrastructures font un filtre entre la ville et la mer... On aime la mer mais on ne la regarde pas souvent. Par contre la terre elle, elle a le vent en poupe. Pour reparler du périurbain, c'est bien dans les communes de l'intérieur, dans leurs champs, qu'il s'implante.

« Il y a toujours eu une rupture entre les gens de la terre et les gens de la mer. Des différences de pratiques aussi. Et donc il ne fallait pas gommer, mais se servir de ça. »

Serge RENAUDIE⁵

Cette liaison est une manière d'entériner la fusion de Cherbourg-Octeville mais aussi d'intervenir sur les quartiers, en désenclavant les Provinces et l'Amont Quentin. Dans cette intention, le centre commercial projeté doit devenir lieu urbain important, celui de la rencontre des habitants des différents quartiers, et donc celui de la mixité et de la vie sociale. En fait, ce centre commercial pourrait pour certains être une porte d'entrée du centre-ville, qui est pour leur est pour l'instant difficile d'accès.

La mixité sociale et les interactions entre usagers provenant de différents milieux sociaux et de différents quartiers, qui sont des valeurs importantes portées par le centre commercial, sont alors ici utilisées au service d'un projet de cohésion territoriale. De plus, si l'intention est de faire descendre les habitants d'Octeville, la ville souhaiterait également que le trajet inverse s'effectue de la même façon, en donnant aux cherbourgeois des motifs et intérêts pour se rendre aux Provinces et à l'Amont Quentin.

Communiquer pour figurer le changement

Pour changer la représentation de la ville, il ne faut pas simplement agir sur sa structure physique, le regard habitant est également important. Pour se faire, la municipalité a mis en place des dispositifs de communication auprès des habitants. Alors que l'ANRU ne demandait que des réunions publiques, la municipalité a semblé important d'aller plus loin, à la fois pour figurer aux habitants les changements de leur ville, mais aussi pour discuter avec eux des projets.

Ainsi, dès les marchés de définition, une caravane aménagée se baladait dans la ville, apportant plans et autres documents graphiques dans les différents quartiers. Les habitants pouvaient ainsi les consulter, et en discuter. Selon Régis Buquet, cette méthode n'était pas très bonne, car assez peu efficace, mais elle prouve pour lui une réelle envie de la municipalité de partager son projet, de le faire connaître et comprendre.

Au même moment, au début du projet urbain, l'Atelier Permanent du Paysage a quant à lui été réquisitionné afin de réaliser des ateliers avec les habitants. Cette démarche, comme la plupart des démarches de communication et d'implication entreprises, se concentre principalement sur les Provinces et l'Amont Quentin, étant des quartiers bien plus vécus, et dans lesquels la parole habitante spécifique est précieuse pour les fabricants de la ville. Toutefois, des réunions d'informations plus larges sur le projet ont été réalisées.

Mais la méthode de communication préférée de la municipalité, c'est le magazine. Ainsi, elle crée *Métamorphose*, magazine de l'ORU bi annuel, pour tenir au courant les habitants de toute l'agglomération de l'évolution du projet, qui ne concerne plus seulement ceux qui y habitent ou qui en sont proches géographiquement mais la ville entière. Cette démarche vise à toucher le plus de public en amenant directement les informations dans les foyers.

Le travail entremêlé à 3 échelles de temps et d'espace

Dans ce grand projet urbain, le plus important entrepris par la municipalité, différentes échelles et problématiques se croisent, s'enrichissent, se télescopent. Avec lui, l'ambition est de faire évoluer la ville dans le temps et dans l'espace, avec différentes échéances.

Un impact immédiat de proximité

Pour la municipalité de Cherbourg-Octeville, avec à sa tête Bernard Cazeneuve, ancien maire d'Octeville, ce grand projet est en premier lieu une opportunité pour soigner des maux concrets, se manifestant directement dans la vie des gens. Ainsi, l'intervention et la transformation d'espaces publics permettent de répondre à ces problématiques, notamment dans le quartier des Provinces. C'est alors un travail plus en concertation avec les habitants qui est mené, et les interventions sont ponctuelles, ciblées, choisies. Dans le cadre de cette Opération de Renouvellement Urbain, qui s'étalera sur de nombreuses années, des premiers travaux permettent de lancer la démarche et de résoudre concrètement et rapidement des problèmes de vie quotidienne.

Des évolutions de quartiers à moyen terme

Ce projet est aussi une opportunité pour la municipalité de projeter et de cadrer l'évolution de quartiers mis en lumière. Ici, on parle notamment de l'Amont Quentin, mais surtout du quartier des Bassins. Pour la ville ce sont de nouveaux espaces investis et valorisés, qui changent son visage et accompagnent son développement qui se poursuit. Sur des espaces et temps importants, l'Opération de Renouvellement Urbain permet à la municipalité de concrètement faire de la ville.

L'esprit : le lancement d'une démarche à long terme

Un des aspects les plus importants de cette opération est son ampleur, qui influe sur la fabrication de la ville à très grande maille. Ainsi, en lançant

des grandes intentions urbaines, et en étudiant un grand périmètre, en se formant par expérience aux grands projets urbains... la ville a pour objectif d'entamer une transformation de la ville, dans son sens large, dans une échelle de temps infinie. Plus qu'un projet, c'est une prise de conscience qui est voulue, celle qu'il est possible de questionner la ville, d'y mettre en place de grands projets, et de les mener à bien. Ce projet doit donc être initiateur de démarches le dépassant.

Les projections de la municipalité quand au devenir de la ville sont alors dépendantes des effets des projets réalisés à moyen terme, et notamment des Eléis.

-
1. Entretien avec Marion PLAINE
 2. QUEREL L., *Le renouvellement urbain, un outil de changement des pratiques et de l'image collective, l'exemple de Cherbourg-Octeville*, Caen, Mémoire , UFR Géographie, 2012
 3. RENAUDIE S., *La ville par le vide*, Ivry-sur-Seine, Movicity éditions, 2011
 4. Entretien avec Régis BUQUET
 5. Entretien avec Serge RENAUDIE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

UNE OPPORTUNITÉ ÉCONOMIQUE À CONTRE-PIED

Un contexte économique à exploiter

Une situation économique contre-intuitive

Si l'on parle de paradoxe avec ce centre commercial développé en centre-ville, c'est pour sa situation urbaine singulière. Mais également, et assez logiquement, il produit une situation économique qui est contre intuitive. Un centre commercial en centre-ville, c'est un centre commercial proche de petits commerces, c'est Goliath qui va finalement prendre le dessus sur David. D'ailleurs, dans l'imaginaire collectif, le centre commercial en général est la cause de la chute des centres-villes. Pourtant, c'est bien sur cela que joue la municipalité et les investisseurs, en utilisant Les Elés comme une locomotive du centre-ville, ou plutôt comme le «navire amiral du dynamisme commercial»!

D'ailleurs, cette opposition des commerces du centre commercial aux commerces du centre-ville est-elle justifiée ? Pour Serge Renaudie, cette vision est altérée par le remplacement des «petits commerces» du centre proposant des produits locaux, par des enseignes de la grande distribution. Dans les locaux commerciaux du centre-ville, les boutiques sont en fait les mêmes, tout du moins de même type, que celles du centre commercial. De plus, bon nombre d'études tendent à conférer au centre commercial de ville un statut économique particulier, tout comme l'a fait la municipalité de Cherbourg.

Un contexte économique instable

Cette ambition et cette position économique sont à mettre en relation avec un contexte plus large : celui de la crise économique se profilant au début des années 2000, et se concrétisant en 2008.

Alors, le montage financier d'un projet de cette ampleur a été difficile à boucler, les investisseurs peinant à trouver des banques pour les supporter. Ce contexte économique est important à prendre compte, il permet de remettre en perspective le développement du projet et les choix effectués.

Un bassin de commerce présent à utiliser, satisfaire, et étendre

Avant d'être réhabilité, le centre commercial voyait défiler certains types de clientèle et d'usagers particuliers. Parmi eux notamment des jeunes. Même si au début des années 2000 son image les attire un peu moins, et qu'ils préfèrent « zoner » en ville au boulevard Schuman ou sur la place De Gaulle, le centre a été un lieu de repère et de passe-temps pour les jeunes cherbourgeois.

Quand elle était jeune, dans les années 80, ma tante rejoignait ses amis là-bas pour se balader, tuer le temps et l'ennui.

En étendant le centre commercial, et en enrichissant son offre commerciale, le promoteur Duval –qui est une filière du groupe Duval, financeur du projet-, voit en ces jeunes un public cible évident. Alors que le centre-ville leur propose peu d'espaces pour eux, la galerie peut continuer à être un lieu de rassemblement, en devenant même le principal. Pour cela, la commercialisation prend en compte les besoins, les modes de vie et le pouvoir d'achat de ces jeunes lycéens et collégiens, en recherchant des enseignes de prêt à porter qu'ils connaissent et qu'ils attendent (H&M, New Yorker...) mais aussi des espaces de restauration rapide abordables². Toutefois, à l'ouverture du centre, peu de commerces de ce type sont installés, si ce n'est la boulangerie.

Alors que généralement à Cherbourg les jeunes passent le temps sous les abribus du boulevard Schumann, ou sur les bancs de la place De Gaulle, ce sont aussi ici les valeurs de dynamisme et d'attractivité du centre commercial qui sont utilisées pour attirer les jeunes. Toutefois, la question de leur appropriation possible de ces lieux émerge, le centre commercial reste un espace privé, avec ses règles et contraintes qui n'existent pas dans l'espace public, ou moins visiblement.

Bien que les jeunes consomment peu, ils sont d'importants générateurs de flux. Toute la journée, mais surtout le mercredi, le samedi et en fin d'après-midi, ils activent le centre commercial, le font vivre, lui donnent une certaine image. Ces jeunes, on les retrouve bien moins dans les mails d'Auchan à La Glacière. Et pour cause, il n'y a pas d'établissements scolaires

autour, et la distance avec le centre en transports en communs dessert ce centre commercial sur ce point. Ces jeunes, quoique parfois chevauchant des scooters, n'ont en général pas de moyen de se déplacer rapidement, le centre commercial en ville est donc le plus fonctionnel pour eux.

D'ailleurs, les autres usagers les plus fidèles de Carrefour à priori, sont ceux qui ne disposent pas ou peu de moyens de locomotions motorisés. Ainsi, on retrouve souvent dans les rayons de l'hypermarché, et dans les allées de la galerie, des personnes âgées résidant dans le centre, mais aussi des familles des Provinces ou de l'Amont Quentin, foyers modestes de la ZUP. Pour eux, c'est surtout l'hypermarché qui est la force de ce centre-commercial, leur permettant de faire leurs commissions à pied, ou en bus mais avec peu d'arrêts. Pour le promoteur, ce terreau d'usagers est bien évidemment à garder, mais également à faire grandir, avec notamment certains habitants de ces espaces fuyant le centre, grâce à leur automobile.

Ainsi, avec son extension, le centre (commercial mais aussi le centre-ville) compte alors attirer d'autres publics, comme par exemple les travailleurs du centre-ville ou des environs très proches, qui exercent à quelques pas du centre, mais qui le bouddent. Une fois de plus, c'est l'offre de restauration qui sera importante dans la commercialisation pour les attirer le midi, mais ils peuvent également devenir des clients pour leurs achats, le soir en sortant de leur travail. Ceci serait alors une véritable lutte contre le périurbain, beaucoup de travailleurs de Cherbourg y résidant.

Alors, dans cette relation paradoxale au centre-ville, et dans ce rattachement constant à l'agglomération, l'échelle de pertinence de ce centre commercial, et donc sa zone de chalandise, est difficile à saisir. D'un tableau, il profite de sa situation en se plaçant comme un commerce de proximité, permettant aux résidants proches des petites emplettes mais aussi de grandes commissions. De l'autre, il cherche un public plus large, il n'en a pas vraiment le choix, face à une concurrence toujours aussi forte, et ayant des possibilités aisées de se renforcer encore et encore.

Un équilibrage économique du territoire à opérer

On l'a vu, les autres zones commerciales, et notamment celle constituée autour d'Auchan à La Glacière, sont des polarités plus que marquantes dans l'agglomération cherbourgeoise. Depuis le début des années 2000, le Leclerc de Tourlaville a également su s'imposer. Autour de lui, des hectares de terrains sont aménagés avec des parkings et surfaces de ventes le long d'un boulevard très important, permettant à cette zone d'activité à seulement 2 kilomètres à vol d'oiseau du centre d'attirer de plus en plus de clients fidèles. Ainsi, économiquement, ce sont ces espaces qui drainent les flux, et les consommateurs. Grâce à leur facilité d'accès, notamment depuis le périurbain, à leur offre étendue, à la valeur perçue de leurs enseignes... ces îlots de consommation deviennent les polarités importantes.

Dans le centre de Cherbourg, quiériclité, c'est d'autant plus cette pression qui est ressentie que celle de l'hypermarché tout proche, Carrefour. D'ailleurs, lui-même peine à trouver ses consommateurs, et souffre d'une image de vieux centre commercial. Ainsi, ce sont conjointement le centre commercial et le centre-ville qui doivent lutter, et se dresser contre la périphérie pour devenir l'arme de défense, voir de contre-attaque, projetée. Dans le centre commercial, l'hypermarché est évidemment un acteur fondamental et indispensable de cette alliance économique. Pourtant, Carrefour souhaite initialement prendre une autre trajectoire : partir et s'installer plus au sud. Logntemps, l'hyper restera instable, entre ce risque de rester, et cette opportunité de contrer Auchan en se plaçant en amont. Finalement, il restera, mais cette versatilité marque évidemment le projet.

D'ailleurs, si c'est cette carte qui est jouée, celle de l'extension et de la réhabilitation du centre commercial existant, c'est que la ville n'a pas beaucoup d'autres opportunités. En effet, le cadre légal ne permet que peu aux élus de Cherbourg-Octeville de lutter contre le développement prolifique de leurs voisins. Comme le précise Régis Buquet, la ville n'a pas pu réellement agir contre leurs implantations, notamment en raison du changement des commissions, rendant les communes limitrophes moins

puissantes. A Tourlaville, la municipalité cherbourgeoise aurait préféré que le Leclerc soit moins important, que son développement soit moins étalé. Rien n'a été possible.

Ainsi, comme c'est le cas dans de nombreuses régions de France, le bouclier dressé contre les espaces commerciaux trop puissants et concurrentiels est un espace commercial puissant et concurrentiel. Cette surenchère a amené certains centres commerciaux français à eux même périlcliter, les zones de chalandises étant les mêmes pour différents gros centres. Ce résultat, c'est celui de l'urbanisme commercial développé au 20^{ème} siècle, qui pour Serge Renaudie n'est «qu'une vaste fumisterie»³, ne portant pas de valeurs urbaines, mais simplement des intentions de profits économiques.

Ici, on voit l'importance de saisir et d'équilibrer les différentes intensités et types de polarités du territoire, afin de ne pas créer l'effet inverse de celui attendu. Pour se faire, la municipalité mais aussi les investisseurs développent donc ce centre commercial d'après sa particularité la plus marquante : son emplacement dans le centre. D'ailleurs, ces investisseurs que je ne vous ai pas encore présenté sont regroupés en un pool d'investissement : Cherbourg Invest, qui regroupe le Groupe Duval –ayant racheté la galerie commerciale moribonde au début des années 2000 et qui porte le projet-, Carrefour Property et la Caisse des Dépôts.

Ainsi, le lien entre la vision politique et économique est très importante, puisque la réussite des deux tient dans leur cohérence. Pour étendre et valoriser le centre ville, il est important de pouvoir compter sur un centre commercial fort, proposant une offre commerciale large et variée, mais il faut également que celui-ci s'intègre correctement au projet global, à la cohérence du territoire insufflée.

De nouveaux flux créés, un nouveau dynamisme espéré

Selon Régis Buquet, « le commerce c'est des flux »⁴. Cette phrase qui paraît simple est loin d'être anodine, et permet de se questionner sur la vision du commerce développée par la municipalité, et ce qu'elle envisage de

créer avec. Ainsi, pour Régis Buquet, le commerce se travail à une grande échelle mais aussi à une plus petite, celle des usagers. Ils se déplacent, achètent, échangent... Si personne ne bouge, alors aucun commerce ne se fait. Créer des flux, c'est donc permettre le commerce, et inversement. L'idée est donc d'utiliser le grand projet urbain pour créer de nouveaux flux, avec ses nouveaux axes, de nouveaux espaces, de nouveaux services, et d'intensifier les flux existants. Créer ce grand espace commercial, les Eléis, c'est apporter de nouveaux flux à Cherbourg, qui vont se propager au centre-ville historique.

Dans cette relation des flux et du commerce, la notion d'accessibilité est alors primordiale. La facilité à accéder au site permet de la mettre en relation avec les autres espaces de la ville, c'est d'ailleurs sur ce crédo que jouent si bien les centres commerciaux traditionnels.

Dans la doctrine qui les a développés, l'accès est primordial, c'est la base du commerce. Il est facilité par les voies routières, les transports en commun, mais surtout par les grands parkings plats, si caractéristiques de ces espaces, dans lesquels on trouve toujours une place, toujours proche d'une entrée. L'un des pionniers des théories des centres commerciaux, Bernardo Trujillo, arguait d'ailleurs « No parking, no business ». Dans cette saisie du centre commercial en centre-ville, cette question de l'accessibilité est alors complexe, et peut créer des conflits. Comment faire venir des automobiles et des piétons au même endroits ? Pour ça, le travail de l'urbaniste et des architectes est primordial.

Une tentative d'équilibrage à petite échelle : des interventions dans le centre historique

Ce centre commercial, c'est donc une manière de maintenir en vie le centre-ville. Mais pour ne pas déséquilibrer la balance, pour faire résonner les polarités, il est important pour la municipalité de garder une grande échelle de projet, plus grande que le périmètre de l'ORU. Comme mentionné précédemment, le périmètre opérationnel est strict, guidé par des contraintes économiques et temporelles, mais les intentions elles sont développées avec un regard plus large, qui s'intéresse au territoire

dans toutes ses échelles et composantes.

Ainsi, le centre-ville historique, non concerné par l'ORU, est pourtant une source importante de questionnements et de volonté d'actions. La municipalité souhaite en effet également intervenir dans ce secteur, afin d'avoir un centre-ville étendu unifié, cohérent. Pour sauver le centre-ville de sa périlclitation, les Eléis et le quartier des Bassins ne peuvent être suffisants, c'est un effort commun qui est nécessaire.

Ainsi, encore pendant l'élaboration du projet du centre commercial, la municipalité, et notamment Bernard Cazeneuve, comprend qu'il est nécessaire d'agir rapidement, afin d'avoir des premières interventions à impact sur la vie du centre, de ce côté du port. Lors d'une réunion organisée avec les commerçants du centre, elle leur propose de rénover les rues piétonnes, datant des années 1970. Stupeur, les commerçants refusent. Pour eux, réaliser ces travaux est pire que de ne rien faire, à cause des dérangements qu'ils engendreraient. En effet, pendant de longs mois les rues piétonnes seraient en chantier, compliquant l'accès aux commerces, leur visibilité... De plus, ils craignent qu'ils ne soient pas achevés à l'ouverture du centre. Ce que la mairie projetait comme un équilibrage, les commerçants le perçoivent comme un danger de plus. Coup dur pour les élus, persuadés que cette attention serait accueillie comme une main tendue de la municipalité aux commerçants.

Pas grave, les élus ont d'autres tours dans leurs bottes, en se prenant plus tard à d'autres endroits importants et symboliques de la ville. Quelques années après, c'est Serge Renaudie qui s'occupera de repenser la place Charles de Gaulle, une des places les plus importantes de la ville, qui accueille le jeudi et le samedi une partie du marché.

Avec ce projet, il continue ses intentions préalables, en favorisant le piéton et en supprimant les voitures qui auparavant se garaient tout autour de la place. Dans la continuité, Renaudie réalise son aménagement de l'espace public jusque derrière le théâtre, où se trouve le Quasar, le centre culturel lui aussi totalement réhabilité. L'enjeu est à cette échelle de réintégrer également un peu plus la bibliothèque Jacques Prévert et le Musée Thomas

Henry qu'il contient, mais c'est aussi d'avoir un espace qualitatif, piéton et unifié, de l'esplanade de la Laïcité jusqu'à la place de Gaulle. Pourquoi cet espace est si important à valoriser ? Parce qu'il amène directement par une petite rue au port, et à la passerelle rejoignant directement les Eléis...

-
1. Discours d'inauguration des Eléis, Bernard CAZENEUVE, 1^{er} Mai 2014
 2. Entretien avec François-Xavier FOHRENBACH
 3. Entretien avec Serge Renaudie
 4. Entretien avec Régis Buquet

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



BUREAU D'ARCHITECTURE DE NANTES
AU DROIT D'AUTEUR

chapitre 2

LES ELÉIS

un centre commercial en centre-ville, une
identité à construire

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

« Bardages clos des hangars, couleurs vives, totems, pancartes et oriflammes publicitaires.

Les boîtes sont posées les unes à côté des autres à l'intérieur d'un plan masse ultrasimplifié. Chaque unité bâtie est entourée de son aire de stationnement. Les abords sont à peine stabilisés, les espaces verts absents ou laissés à l'abandon. Les cheminements piétonniers sont totalement défaut. L'intérieur des locaux est réduit à sa plus sobre expression.

L'appauvrissement de ces formes architecturales et paysagères, comparé aux grands magasins et aux alignements commerciaux de centre-ville, est spectaculaire.»

René PÉRON¹

UN OBJET DE LA VILLE FABRIQUÉE

Un modèle de la ville pastiche ?

Dans ce contexte de centre commercial en ville, avec ces enjeux à porter, la question de sa formalisation se pose. Alors que le modèle traditionnel utilise des formes et dispositifs systématiques et même normés, il est nécessaire pour les acteurs de sa conception et de sa construction d'essayer de s'en saisir, mais comment et pour en faire quoi ?

Se développant, les centres commerciaux se parent de plus en plus de décors, enrichissent leur usages avec des événements... Leurs fabricants recherchent par l'architecture ou l'animation à les doter de valeurs proprement urbaines. Ainsi, ils deviennent des «artefacts de lieux et d'urbanité», en «parodiant» les formes du centre-ville ou leurs usages. D'ailleurs, l'étude du centre-commercial des Rives d'Arcins portant ce nom², met en évidence le «traitement de l'espace au service d'un projet d'image». Comme à Cherbourg, ce centre commercial près de Bordeaux doit lancer une nouvelle représentation d'un quartier, autour duquel la municipalité pourra construire tout un projet urbain. Aux Eléis, l'ambition étant de réaliser un centre commercial de centre-ville, comment réussir l'intégration du modèle ?

Le projet urbain : un garant du «faire la ville»

Imaginer la ville c'est important, mais réussir à concrétiser ces projections, c'est essentiel. Pour cela, le cadre de l'ORU en devenant opérationnel, permet aux intentions et logiques urbaines de se formaliser, et d'ainsi créer des règles d'urbanisme pour le développement des différents projets programmés, quel que soit leur échelle et leur nature.

Pour Serge Renaudie le rôle de l'urbaniste dans un projet de ce type est «d'avoir une sensibilité de l'espace et savoir que dans l'espace de la ville il y a des choses qui doivent s'inscrire dans le marbre, enfin là c'est dans le granit».³ Ainsi, son projet urbain se dessine en des points forts, suivant les

intentions politiques et urbaines. Allant plus loin que les logiques ayant initié le visage du projet, l'urbaniste s'attache à travailler son plan en lien avec l'esprit de la ville. C'est ainsi qu'il étudie toutes ses composantes (historique, sociale, politique, sensible...) afin de mettre en place des espaces et dispositifs agissant sur l'ensemble de la ville.

Ce projet urbain de l'ORU se décline à d'autres échelles afin de devenir opérationnel, devenant un vrai projet dessiné d'urbanisme, d'espace publique, de paysagisme... Dans le quartier des Bassins, c'est une Zone d'Aménagement Concertée (ZAC) qui est mise en place. Une fois de plus, c'est Renaudie qui s'occupe de dessiner le plan, et de définir les règles de construction, tandis que les terrains sont cédés à la Shema, société d'aménagement du Calvados, qui aura pour tâche de mener de bout en bout le projet.

Axes urbains : des vues dans la ville, des accessibilités au centre commercial

Ainsi, Renaudie développe le projet en posant des axes urbains importants, marquants, structurants, et ce à différentes échelles. Ces axes sont directement issus des liens ouest-est et nord-sud du projet «Entre terre et mer».

Depuis le sud, et sur les hauteurs de l'Amont Quentin, les gabarits des nouveaux bâtiments de logements sociaux reconstruits sont dictés par les ouvertures vers le nord, vers la mer. Jusqu'alors, les habitants étaient privés de cette vue, les espaces publics également.

Ainsi, par un jeu de perspectives urbaines, Renaudie rapproche le centre-ville ainsi que la mer de ce quartier autrefois exilé. Cette pirouette urbaine, c'est un outil que l'on retrouve dans de nombreux projets urbains, c'est une règle de base de composition. Haussmann n'ignorait pas cela au 19^{ème} siècle, Chemetoff non plus, dans son plan d'aménagement de l'île de Nantes au début des années 2000. La percée, l'ouverture, l'axe, permettent non seulement des connexions et des flux facilités, mais aussi une image mentale de la ville plus fluide, en supprimant ou modifiant de possibles frontières.

L'axe est-ouest quant à lui est traité en plusieurs éléments instaurant une continuité d'espace du centre-ville historique à l'hôpital, en passant évidemment par les Eléis. Ainsi, depuis le centre-ville et sa nouvelle esplanade de la Laïcité, la petite rue piétonne Vastel conduit au quai Alexandre III. Une fois le quai et ses automobiles passés, la passerelle Michel Legrand permet de traverser le bassin du commerce et d'arriver directement sur le quai de l'Entrepôt, ou débute la nouvelle place Hébert. Autour d'elle se déroule le nouveau quartier des Bassins, avec les Eléis, l'hôtel Mercure, le skate-park... et en face, derrière la place Louis Darinot, dernière de cette séquence, l'hôpital.

Ici, c'est une multitude d'espaces et de programmes qui sont traversés par le vide de la ville, cette notion chère à Renaudie, qui symbolise tout ce qui est immatériel dans la ville mais qui la fait se tenir. Ce sont des espaces vides, des creux, des percées, des vues... Tout ce qui finalement peut être rempli par l'individu et ses usages, ses appropriations⁴. Une alternance de rues, d'espaces publics, avec des accès à des commerces divers, au port, au jardin, à des équipements... Avec cet axe, c'est une nouvelle colonne vertébrale de la ville, devant porter sa richesse et sa diversité qui est pensée.

Ainsi, avec ces axes communicants avec le centre commercial, la volonté est bien d'en faire un objet urbain, une partie intégrante de la ville. Il est alors vu de partout : du port, de l'Amont Quentin, de l'hôpital, du centre historique... Tout comme le marché sur la Place de Gaulle, ou le théâtre à l'italienne sur cette même place, les Eléis doit devenir un point fort de la ville, intégré à son tissu, lui apportant des services, des surfaces commerciales mais également des lieux de rassemblement, des espaces de la ville à investir.

En utilisant et en développant fortement les espaces publics de la ville, dans le même temps que la conception et la construction de l'extension du centre commercial, le but est bien de l'intégrer à la ville, en faisant la ville autour. Les Eléis, ce n'est pas un bâtiment qui prend place dans un écrin au milieu d'un tissu urbain fort et construit. C'est un projet qui prend part à la

fabrication de la ville, et pour cela la cohérence entre ses espaces et ceux de la ville est primordiale.

Le paysagisme comme lien urbain

Autre domaine de prédilection de Serge Renaudie, le paysagisme est un point important de son plan. En s'intéressant à la ville, Renaudie s'est également intéressé à son rapport au paysage. Historiquement, il est très ancré, avec notamment les explorateurs botanistes bien connus, comme Emmanuel Liais, qui sont également une forme du lien entre terre et mer à Cherbourg. C'est d'ailleurs grâce à ces marins qui aiment les plantes que de nombreux palmiers sont plantés dans les rues de la ville (ou dans des pots), et le nom du centre commercial, *Eléis*, est emprunté à un palmier à huile, en référence à cette culture botanique très liée au port.

Dans la ville, certains parcs marquants sont déjà des événements dans le tissu. Intégrer le paysagisme au projet urbain permet alors de lier et de mettre en valeur ces espaces, tout en donnant une qualité autre à la ville. Au sud, sur les hauteurs, les jardins du Docteur Favier sont un écrin de botanique, avec une quantité importante de plantes rares. Caché et fermé, ce jardin est un lieu assez secret, que l'on connaît, mais pas très bien. Plus bas, en descendant vers le centre commercial, près de la gare, le jardin public offre quant à lui un espace de récréation et de détente, avec ses plantations mais également ses animaux.

Enfant, je venais ici le mercredi pour admirer l'otarie jouer. Mais ce n'était pas toutes les semaines, bien qu'assez proche du centre-historique, les nombreuses voies et le changement d'échelle autour de la gare placent ce jardin loin de la ville.

Dans le centre, le parc Emmanuel Liais, ancienne propriété de cette célébrité locale, regorge également de plantes en tous genre, et d'espaces de loisir.

Mais outre ces parcs installés, le paysage se manifeste plus naturellement à Cherbourg. Ainsi, la montagne du Roule émerge. Ce grand pic rocheux, en réalité pas si grand pour une montagne (112 mètres d'altitude), est une

exception, une poussée de la nature au milieu de cette agglomération urbanisée. Recouverte de végétation, c'est une élévation verte qui est visible depuis tout Cherbourg. De la même manière, la mer offre une atmosphère naturelle supplémentaire dans le centre de la ville, elle a même été tirée pour arriver jusqu'ici, jusqu'aux pieds de la montagne du Roule, dans le bassin.

Alors, se dessine un nouvel axe nord-sud, cette fois autour du paysage mais aussi du cours de la Divette, petit fleuve qui arrive du sud et qui est dévié pour remplir le canal de retenue, le long du bassin.

Renaudie utilise et renforce cet axe, tout d'abord en créant le jardin de la Divette. Tout le long du centre commercial, sur l'emprise de la partie comblée du canal de retenue, il aménage une promenade, avec de nombreuses essences de plantes et des espaces de détente. Cette promenade offre donc une identité nouvelle mais contextuelle à l'échelle de la ville, à cet espace de flux, là où on brûlait les ordures ménagères il y a quelques décennies. C'est une réelle transfiguration de la ville qui est accompagnée par le paysagisme.

Une passerelle déterminante

Dans tout ce travail d'axes et de liens, la passerelle Michel Legrand est donc un atout important de l'intégration du quartier des Bassins au centre-ville, en permettant un accès piéton rapide et qualitatif. Mais ce n'est pas tout. Cette passerelle a été pour beaucoup le point central du projet.

Si comme évoqué précédemment, le centre commercial est maintenu et développé pour aider le centre-ville, c'est bien cette passerelle qui réalise ce lien. Sans cette passerelle la municipalité en est convaincue, le quartier renouvelé et enrichi ne resterait qu'un nouveau morceau de ville à côté du centre, mais pas son extension.

De plus, elle joue un rôle de transition entre le centre-ville et le centre commercial, espace privé occupé par du public, tout en créant du flux, ou tout du moins en le facilitant, en le déplaçant. Plus qu'un ouvrage de franchissement, cette passerelle est pensée comme une réelle voie

piétonne, et un espace public à part entière de la ville.

Malgré cette importance, cette passerelle a été difficile à faire accepter à des habitants ne comprenant pas son intérêt, notamment au regard de son coût (qui feront débat et l'objet de fausses informations dans la presse et l'opposition).

C'est donc une multitude de dispositifs urbains qui sont mis en oeuvre : des espaces publics, des voies, du paysage, du mobilier urbain... pour constituer la ville et les alentours des Eléis. Alors, avant même d'être dessiné, son identité se formalise déjà par tout ce qui l'entoure. Réciproquement, avec son volume, son attraction, son image, ce centre commercial est un fondement de l'identité du quartier, de la ville.

-
1. PERON R., *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, Atalante, 2004
 2. CHIVALLON C., MARME N., PROST D., *Artefact de lieu et urbanité, le centre-commercial interrogé*, Les Annales de la recherche urbaine, volume 78, 1998
 3. Entretien avec Serge RENAUDIE
 3. RENAUDIE S., *La ville par le vide*, Ivry-sur-Seine, Movicity éditions, 2011



Place, passerelle, ville |

UN GESTE ARCHITECTURAL, UN CENTRE-COMMERCIAL DESSINÉ

Ce plan d'urbanisme, décliné dans la ZAC des Bassins, c'est un cadre majeur pour le dessin des Eléis. Il pose des axes visuels, des accessibilités, et des règles de construction à respecter. Ainsi, les architectes sont soumis à des contraintes urbaines, mais également aux prérequis et limites économiques, pas seulement de coût mais également de système. Ainsi, ce projet de centre commercial en ville est développé entre deux feux, deux ambitions, dont les enjeux se recourent parfois, mais restent distincts. Les Eléis doit être un centre commercial urbain certes, mais les Eléis doit rester un centre commercial.

Un geste architectural nécessaire

Pour ce bâtiment, Bernard Cazeneuve souhaite un « geste architectural » important. Pour qu'il soit marquant, et pour donner une nouvelle image à la ville, la réalisation doit avoir une architecture contemporaine, sans être trop originale et donc respecter l'atmosphère de Cherbourg. Cette ambition architecturale pour un objet qui doit devenir un marqueur de la ville important, elle a toujours fait partie du développement des villes. Traditionnellement, ce sont les Hôtel de Ville, les Musées, les Théâtres qui ont le droit à ce traitement particulier. Désormais, de nouveaux programmes s'en emparent, notamment dans les projets, comme à Cherbourg, de renouvellement urbain.

«Le recours à une architecture spectaculaire, conçue par un architecte de renom, produit aussi une nouvelle image de la ville : le bâtiment en question devient le symbole de la reconversion post industrielle de la ville, et de sa capacité à mettre en oeuvre des projets de grande envergure.»

Elsa VIVANT¹

Alors, l'ambition est d'autant plus forte que l'architecture dite commerciale, celle qui fait les centres commerciaux et zones d'activités de périphérie, s'attache rarement à créer ce type d'objet. Ce bâtiment, avec

son architecture particulière, c'est aussi une mise à distance et une prise de position par rapport à ce modèle, en tentant de le réinterpréter dans ce contexte particulier.

Pour les investisseurs d'ailleurs, ce traitement «original» est difficile à appréhender. Dans une main, ils ont ici la possibilité de participer à un projet commercial atypique, dont l'originalité qui doit être sa force peut être porteuse d'une réussite économique. Dans l'autre, le système de fabrication des centres commerciaux est si réglé, normé et en adéquation avec les modes de consommations contemporains, que cette prise de risque semble très importante. Les investisseurs le savent, cette originalité commerciale a des limites, ce n'est pas à Cherbourg que le modèle va se réinventer. De plus, les commerçants, locataires des surfaces des centres commerciaux, sont frileux quant aux changements du modèle². Principalement des enseignes du milieu de la grande distribution, ces entreprises ont l'habitude de s'implanter de la même manière dans des centres commerciaux de nombreuses villes en France mais aussi à l'international. Cette uniformité est la base de la stratégie de développement de la grande distribution. Proposer un centre commercial trop différent peut alors faire peur aux enseignes, qui ne souhaitent pas prendre de risques en s'écartant du chemin tracé qu'elles connaissent, d'autant que la conjoncture économique difficile de cette période instaure un climat de frilosité.

C'est dans ce contexte que l'architecte doit intervenir. Et pour un grand geste architectural, il faut appeler une grande agence. C'est celle de Jean-Marie Charpentier, ARTE Charpentier, qui est choisie par les investisseurs. Comptant près de 100 employés dans ses locaux parisiens, elle est renommée à l'internationale notamment grâce à son fondateur, influent dans le milieu de l'architecture. Quelques années avant, il a réalisé des projets marquants, comme la lentille de Saint Lazare à Paris, ou l'Opéra de Shangai.

Le projet met longtemps à se lancer, et à se concrétiser, notamment à cause des difficultés à boucler son financement. Chez ARTE Charpentier, le centre

commercial est élaboré en deux phases. Une première équipe travaille sur le projet au milieu des années 2000, en laissant aller sa créativité. Un travail important conceptuel est réalisé, accompagné de nombreuses maquettes et dessins. Cette créativité pour ce centre commercial s'affranchit un peu de toutes les réelles contraintes du site, et est poussée par Jean-Marie Charpentier. Seulement, dans un second temps, lorsque le projet redémarre économiquement, les réelles contraintes s'imposent et doivent être prises en compte, par une nouvelle équipe d'architectes reprenant le projet.

« Entre ciel et terre » : une intention conceptuelle à contre-pied du modèle

Ainsi, Fernando Castro, chef de projet et désormais associé à ARTE Charpentier, reprend les rênes avec son équipe, l'ancienne ayant entre temps mis son attention sur d'autres projets.

Dans la volumétrie, le projet doit s'échapper du modèle. En fait, il doit même le recouvrir. Pour la municipalité, il est impossible de conserver apparent le bâtiment existant, ses losanges en béton désamorcé rappellent trop une époque et sont d'après eux haïs des cherbourgeois³. Déception pour ARTE Charpentier, qui trouvait de la beauté et du potentiel à ces formes des années 70.

Pour la volumétrie, les architectes partent directement du plan de Serge Renaudie, et de ses axes. En se plaçant sur les quais en face du centre commercial, côté centre-ville, ils remarquent et sont touchés par la masse que forme la montagne du Roule et par son élancement vers le ciel, dans un arrière-plan pas si éloigné. La forme est trouvée, par la skyline particulière de la ville et de cette topographie incongrue.

Alors que traditionnellement, le centre commercial n'est qu'une boîte métallique dans laquelle l'on vient insérer des décors⁴, ici l'aspect extérieur et l'impact du bâtiment sur la ville, sa volumétrie et son esthétique, est prise en compte dès l'élaboration du concept, ça en est d'ailleurs sa source.

L'intérêt de cette volumétrie pour les architectes est également de rendre

ce grand bâtiment, hors d'échelle par rapport à son contexte, soutenable dans la ville. Il se raccroche donc à l'élément de grande échelle de ce paysage urbain, la montagne du Roule, et le découpage de sa volumétrie lui permet de s'accorder à ses extrémités à des bâtiments de la ville. Dessiner cette montagne, c'est alors en fait lutter contre un grand monolithe, autre posture contre-intuitive. Le premier nom donné à ce projet par les architectes « Entre ciel et terre », qui détourne le nom de l'ORU, témoigne cette volonté d'élévation, et d'ancrage à la ville.

D'ailleurs, pour cette intégration, le travail de l'insertion dans le plan urbain et de la volumétrie ne sont pas suffisants, il doit s'approfondir sans le dessin des façades. Ainsi, pour alléger encore ce grand volume, et pour atteindre un réel lien avec la ville, les architectes travaillent par la matérialité une transparence et une profondeur du volume. L'important ici est de voir plus loin que la façade droite, d'avoir un lien visuel entre la ville, ses espaces publics, et le centre commercial, ses espaces privés.

Tout comme pour le travail de la volumétrie, cette recherche conceptuelle et sensible des principes de façades menée est rare pour des centres commerciaux classiques. Celui de La Glacière par exemple, ne montre en extérieur qu'un bardage de tôle, posé sur un grand parking, avec quelques décorations utilisant des variations de couleurs ou de matériaux. Le traitement de ses façades est pauvre, la fonctionnalité et la compréhension de l'espace sont les seules préoccupations apparentes. D'ailleurs, les uniques éléments rompant sa linéarité, sa non profondeur, ce sont les entrées, vitrées et lumineuses. Toutefois, on remarque de plus en plus de nouveaux centres commerciaux arborant des enveloppes différentes, faisant appel à d'autres matériaux, affichant souvent une démarche teintée de développement durable.

Ainsi, la volumétrie et l'esthétique extérieure du bâtiment sont directement issues des intentions urbaines, et du plan de Renaudie. La part belle est faite aux grands axes, aux points de vues et à la fabrique de la ville. Le centre commercial est pensé comme un objet urbain, du moins depuis la ville.

Un plan intérieur et des ouvertures dictées par les lois du marché

Intérieurement, le travail est plus compliqué. Ici, les réelles contraintes du site et du programme émergent. Réaliser un centre commercial est une tâche difficile, d'autant plus quand il s'agit en réalité d'étendre un centre commercial existant. Les architectes ne partent donc pas d'une page blanche, avec une liberté sans borne à leur imagination. Sur la page, Carrefour est déjà bien dessiné, et ses traits ne se gomment pas.

Face à ces contraintes, la marge de négociation est fine : les hyper-marchés suivent un fonctionnement très précis, qui met en œuvre de nombreux éléments. De plus, sa versatilité, et ses doutes quant à sa volonté de rester sur place, contraignent un peu plus les investisseurs et architectes à suivre les volontés de Carrefour. Ainsi, l'hyper ne veut pas être modifié, cela engendrerait trop de complications et de coûts. Le volume doit rester le même, mais plus encore, les deux colonnes vertébrales de l'hyper-marché doivent également se maintenir : la zone de livraisons, le long de l'avenue Millet aud, et la ligne de caisse au nord, parallèle à cette zone de livraison. Les architectes doivent donc composer à la fois le plan intérieur, mais également la volumétrie et les accès au centre-commercial, avec ces éléments fixes et importants.

Mais plus encore, le plan intérieur de la galerie commerciale laisse très peu de libertés aux architectes. Alors qu'ils souhaitaient mettre en valeur le rapport à la ville, et la position plus que qualitative sur le port de Cherbourg, les architectes imaginent initialement des boutiques traversantes, avec une vitrine sur les espaces publics, et une sur le mail intérieur. Heureux de pouvoir traiter de cette manière un si grand espace commercial, et comprenant les qualités d'espaces qui seraient apportées, leur ambition se retrouvera finalement stoppée par les commerçants, et les investisseurs, qui souhaitent des locaux commerciaux standards. Deux vitrines, c'est deux fois plus de surfaces à décorer. Deux entrées, c'est deux fois plus de sécurité. Un commerce traversant, c'est une impossibilité de placer les réserves en fond de local. Et tout cela rend plus compliqué l'aménagement standardisé des locaux, tout en risquant de déboussoier

les clients en modifiant leurs repères.

Alors, le plan intérieur se développe très simplement, très classiquement. Au nord, sur la place Hébert, une grande entrée donne accès au hall, qui lui dessert un mail en 8. A son centre, les escalators et l'escalier amènent à l'étage, et ces quelques surfaces commerciales, mais surtout au parking. Cet espace central, avec ces circulations verticales, est pensé comme un lieu de rencontre, celui où l'on passe forcément. Avec ses verrières, apportant une lumière naturelle rare dans les centres commerciaux traditionnels, et son mobilier initialement installé, c'est une sorte de place centrale pour le centre commercial qui est pensée.

Ici, à l'intérieur du centre commercial, l'intervention des architectes ne transparait pas. Contrairement à son extérieur, ici c'est le modèle classique qui s'affirme, qui prend le dessus. Mais alors, tout le travail en amont de l'intégration à la ville a-t-il un impact sur cette forme réglée ?

L'identité des Eléis est résolument celle d'un objet marquant et singulier, produisant à la fois une image et un évènement dans la ville. Cette identité riche de son paradoxe marque un entre deux, entre entité urbaine et écran de la grande distribution, qui met autant en exergue les réussites de cette combinaison que ses difficultés. L'identité des Eléis s'affiche, notamment dans certains espaces.

1. VIVANT E., *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Presses Universitaire de France, La Ville en débat, 2009

2. Entretien avec Fernando CASTRO

3. Entretien avec Régis BUQUET

4. PERON R., *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, Atalante, 2004

ECOLE





Sur le bassin, les montagnes |

DES ESPACES ET DISPOSITIFS MARQUANTS : ENTRE RECHERCHES ET CONTRAINTES

Cette construction de l'identité est nourrie des ambitions des différents acteurs, en répondant à leurs enjeux, et en subissant leurs contraintes. Dans quelques espaces particuliers, cette création identitaire particulière et ses enjeux se retrouvent, et sont mis en lumière par leur histoire, leur formalisation...

Le parking : cachez ces voitures que je ne saurais voir

A l'origine, il y avait un grand parking en nappe. Sur tout le quai, les voitures étaient disposées côte-côte, avec rien pour les perturber si ce n'est le volume de la station essence.

Enfant, quand je me rendais à Carrefour avec mes grands-parents, nous passions par le pont-tournant puis nous traversions le grand parking. Depuis le centre-ville, c'était le moyen le plus efficace d'y accéder.

Alors, avec le projet d'extension et de renouvellement urbain, il était important que ce parking devienne quelque chose d'autre, qu'il s'urbanise. Cette ORU et cette ZAC perdent du sens et de la force si une poche si importante de parking subsiste à cet endroit. Pour les investisseurs, cela n'a pas été si simple à accepter, le parking visible devant les entrées et en extérieur étant perçu comme une des conditions principales du succès économique d'un centre commercial. Une fois de plus : « no parking, no business ». Il a donc fallu que la municipalité, accompagnée de Serge Renaudie, luttent et négocient, en discutant également la taille du centre commercial envisagé qui était en premier lieu bien plus importante.

Ainsi, le choix a été fait d'insérer le grand parking dans le bâtiment créé, dans l'extension. Solution dictée par l'emplacement urbain du centre commercial, elle est une façon de conserver un grand parking dans une emprise restreinte, mais également de les cacher. Cette solution a été le fruit de nombreuses réflexions et essais, avant d'y parvenir.

Afin d'accéder à ces parkings en hauteur, d'importantes rampes ont dû être

mises en œuvre sur les façades ouest et est. Cachées derrière la vêtue, leur longueur et leur épaisseur empêche à ces endroits des ouvertures ou des transparences qu'auraient souhaité les architectes, même si le plan intérieur dicté ne les auraient peut-être pas permises. De plus, Fernando Castro ne croit pas réellement en ces rampes, dans leur usage. Pour lui, ce sont des pentes très fortes dans lesquelles il n'est pas naturelle de s'engager pour se garer à un centre commercial¹. Le promoteur et l'urbaniste partagent également cet avis, mais pour eux cette solution était la plus qualitative à la fois pour les Eléis mais aussi pour le centre-ville.

Ce sont donc une fois de plus des questions quant à l'accessibilité du centre commercial qui se posent. Ici, contrairement au Auchan de La Glacière ou au Leclerc de Tourlerville, on ne peut pas accéder au centre commercial par un grand boulevard débouchant directement sur un parking presque infini de places disponibles, où la circulation automobile se fait simplement. Pour accéder aux Eléis en automobile il faut prendre un boulevard, sortir par une plus petite rue, parfois attendre longtemps à un feu, puis s'engager dans une rampe à la pente importante et étroite, pour ensuite arriver au parking sur trois niveaux, souvent sombre et parsemé de piliers de structure. Quand depuis des décennies on se gare sur un parking en nappe, c'est difficile à appréhender.

Les entrées : la «fenêtre sur la ville» et les portes de service

L'entrée dans un centre commercial, c'est primordial, avec elle, c'est le début d'un parcours commercial qui se lance. Pour les Eléis, c'est également ici que la réelle extension du centre-ville se joue, l'entrée est le passage de l'espace public à l'espace privé, c'est un seuil. Habituellement, dans un centre commercial de périphérie, cette transition n'existe pas. Le parking du centre commercial ne portant pas de valeurs d'espace public, quand on sort de sa voiture on est déjà dans le centre commercial.

Aux Eléis, et pour l'ancrer dans le centre, la place du piéton est prépondérante, et elle est initiée par le plan urbain et ses principes que l'on a vu précédemment.

Avec le projet de l'extension, une des trois entrées a été modifiée, les deux autres, celle à l'est et à l'ouest, tout près de chaque bout des lignes de caisses, sont les mêmes qu'avant. Petites et peu remarquables, elles ne font que peu de lien avec les espaces publics de la ville. A l'est, l'entrée permet d'accéder au centre depuis les jardins de la Divette, mais en amont, peu de place est accordée au piéton. A l'ouest, cette entrée ouvre sur un pignon de la criée, juste derrière la gare routière. Ici c'est avec un espace fonctionnel que les Eléis est lié. Ces entrées conservées sont pensées comme des accès rapides à l'hypermarché.

Au nord toutefois, une nouvelle entrée prend place, remplaçant l'ancienne du parking. Avancée jusqu'à l'extrémité de la galerie commerçante, celle-ci entend bien plus traiter la relation entre la ville et le centre commercial, entre l'espace public et la galerie, entre la place Hébert et le hall créé.

Cette entrée, c'est pour les architectes le lieu principal où les efforts de transparence et de lien se sont concentrés. Face au port et à la ville, elle s'ouvre et s'oriente d'après les axes de Renaudie. Ainsi, depuis le quai ou depuis le pont tournant, mais aussi depuis la passerelle, son grand volume de verre fait signal et laisse voir ce qui se déroule à l'intérieur. Ce qui est à voir, c'est un « parvis » qui est aménagé, lançant le mail commercial, et se voulant dans la prolongation de la place Hébert.

« On a essayé d'ouvrir, c'est ce qu'on a fait avec ces grandes portes. C'était une volonté de montrer ce qu'il y avait à l'intérieur, de tirer le rideau ».

Fernando CASTRO¹

Tirer le rideau, c'est aussi essayer d'utiliser le vide de la ville pour le prolonger, et unifier espace public et espace privé. C'est aussi depuis le centre commercial une ouverture de la vue, en créant une «fenêtre qui regarde la ville».

La façade sud et la toiture : une entrée de ville négociée

Alors que par de nombreux éléments les Eléis tente comme il le peut de s'ouvrir au maximum, d'admettre des porosités, de faire de la ville, un autre espace a été le centre de discussions et de réflexions importantes. Au sud, face à la gare, c'est un grand pan de bardage, opaque, qui recouvre le centre commercial existant. Cette façade, qui semble souffrir d'une lacune de traitement, est à elle seule porteuse de nombreux enjeux posés par le centre commercial en centre-ville.

Ce sud, c'est l'unique entrée de Cherbourg. En voiture, après être arrivé à La Glacerie par la RN 13, l'arrivée dans Cherbourg se fait ici, à côté de la gare, une autre porte d'entrée. Alors, pour l'architecte comme pour la municipalité, cette façade est importante, d'autant plus que c'est ici que se situe la zone de livraison de l'hypermarché, qui n'est pas un espace des plus esthétiques ni des plus urbains.

Alors, rapidement se pose la question de l'intégrer au volume de l'extension, qui doit de toutes façons couvrir l'entièreté du bâtiment préexistant, que plus personne ne souhaite à priori voir. De la même façon, une toiture au-dessus du dernier niveau de parking est initialement pensée, pour le cacher de la vue des arrivants du sud, qui se situent en hauteur.

Mais avec ces grandes surfaces intégrées au bardage, des problématiques financières rentrent en jeu, il faut donc faire des choix. Ainsi, la toiture ne sera pas faite (excepté une petite partie au nord), et la façade sud qui aurait pu être dotée d'un jeu de matériaux et de formes l'animant ne sera que la prolongation du volume, en métal déployé.

Très fermée visuellement et physiquement, la façade pose question pour la projection future du développement de la ville. En effet, cette partie au sud-est du centre de Cherbourg est un des espaces privilégiés du développement de la ville. Alors que l'ancienne école des Beaux-Arts a été détruite, que le Point du Jour a initié un nouveau visage sur la place Jacques Demy, que le quartier des gares reste un secteur à déverrouiller... le centre commercial et son opacité du sud figent alors une frontière, celle

du nouveau centre-ville de Cherbourg, qui sera certainement difficile à modifier une fois les nouveaux projets des secteurs adjacents définis et opérationnels. C'est d'ailleurs ce qu'imagine Marion Plaine, en pensant que le centre commercial sera dans quelques années à retravailler, au moins sur ces aspects ci. Cette projection pose question, en transformant finalement ce levier en un frein, en une contrainte à la propagation de «l'esprit» du renouveau de la ville à grande échelle.

La matérialité : le métal décliné en vibrations et en reflets

Cette façade sud, elle démontre une des utilisations du matériau quasi unique de l'enveloppe des Eléis : le métal. Pour suivre leurs intentions, mais aussi les contraintes économiques, les architectes ont décliné ce matériau dans différentes formes et avec différentes mises en œuvre, source d'une richesse esthétique.

Ainsi, c'est en premier lieu le métal déployé qui est utilisé, pour enrober le centre commercial existant. Placé sur une structure déportée, ou directement sur la structure du bâti, il a comme qualités d'être peu cher, et de donner une texture aux façades. Les architectes ne souhaitant pas créer un grand volume lourd, ce matériau lui donne du « grain », n'en fait pas un bloc minéral lisse. De plus, sous la lumière du soleil évolutive, et sous l'œil se déplaçant, il permet à la façade d'être changeante, en étant tantôt brillante, tantôt foncée, tantôt claire... Pour Fernando Castro, le métal déployé est un matériau économique, mais riche en effets créés. Et puis plus généralement, sa couleur grise permet une sobriété propre au site, où le ciel revêt plus souvent ces teintes que les façades ne se parent de couleurs vives.

Au nord, devant les parkings, mais également sur les parties de l'extension à l'ouest et à l'est, un traitement plus élégant était souhaité, permettant de conférer à l'entrée, et à la partie du centre commercial visible depuis la ville un autre visage. Ici, ce sont donc des tubes métalliques, d'environ 15 centimètres par 5, qui sont utilisés également en vêture. Laissant plus de profondeur et de transparence, cette structure est également

travaillée, afin d'offrir un dessin harmonieux. Avec ces tubes, le métal est encore utilisé pour créer un mouvement, une « cinétique ». La répétition, l'espacement, la mise à l'écart des tubes permet de donner une légèreté à la façade.

Ainsi, le travail de détail est réalisé pour donner un vrai sens à ce centre-commercial en ville, pour ne pas simplement construire une boîte métallique comme celles qui se retrouvent partout ailleurs. Les architectes développent ce projet avec une esthétique propre et singulière, dont les intentions pourraient plus facilement se retrouver pour des grands bâtiments d'autres programmes que pour d'autres centres commerciaux classiques. Toutefois, Fernando Castro cite tout de même certaines installations et dispositifs bien propres à une architecture commerciale, qu'il n'apprécie pas totalement mais qu'il accepte, connaissant bien la typologie du bâtiment qu'il réalise, et sa destination. Par exemple, des lumières de couleur ont été installées derrière la vitrine au nord, pour éclairer la nuit le centre-commercial depuis les parkings. Aussi, dans le hall les murs sont réalisés avec un motif de vagues.

« Bon c'est un peu Disney, mais faut assumer aussi ce côté commercial je pense »

Fernando CASTRO¹

1. Entretien avec Fernando CASTRO



Transparence, profondeur et cinétique du métal



Toiture et structure



Flux et frontière I, la façade sud



Flux et frontière II, l'entrée ouest face à la criée



Parking

↓ Ascenseurs

chapitre 3

LES ELÉIS

usages et valeurs, l'urbanité par les pratiques

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

« L'espace de notre vie n'est ni continu, ni infini, ni homogène, ni isotrope. Mais sait-on précisément où il se brise, où il se courbe, où il se déconnecte et où il se rassemble ? On sent confusément des fissures, des hiatus, des points de friction, on a parfois la vague impression que ça se coince quelque part, ou que ça éclate, ou que ça cogne. Nous cherchons rarement à en savoir davantage et le plus souvent nous passons d'un endroit à l'autre, d'un espace à l'autre sans songer à mesurer, à prendre en charge, à prendre en compte ces laps d'espace. Le problème n'est pas d'inventer l'espace, encore moins de le réinventer (trop de gens bien intentionnés sont là aujourd'hui pour penser notre environnement...), mais de l'interroger, ou, plus simplement encore, de le lire ; car ce que nous appelons quotidienneté n'est pas évidence, mais opacité : une forme de cécité, une manière d'anesthésie. C'est à partir de ces constatations élémentaires que s'est développé ce livre, journal d'un usager de l'espace. »

Georges PÉREC¹

DES ESPACES TRAVERSÉS, OCCUPÉS, HABITÉS

Le centre commercial, des valeurs universelles ?

Le modèle du centre commercial est intrinsèquement, comme chaque espace habité, porteur de valeurs. La valeur spatiale, c'est «l'ensemble des qualités socialement valorisables d'un espace».

«La valeur spatiale est l'expression de la qualité des substances sociétales qu'un espace recèle. [...] La valeur d'un espace est celle que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent, en raison même de l'état, dans la société donnée, des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales.»²

Liées à des usages, mais aussi aux formes, aux règles, à la communication, aux représentations... ces valeurs se créent au travers d'un jugement, de perceptions. Ainsi, par le groupe social, l'histoire, les habitudes... les valeurs sont multiples et personnelles, bien que certaines soient plus universelles que d'autres.

Une des valeurs communes importantes des centres commerciaux est la protection. Dans ces lieux fermés, privés et contrôlés, l'utilisateur est à l'abri des autres, et de leurs dangers. Des agents de sécurité sécurisent, des caméras de surveillance surveillent. Ici pas de craintes ni d'efforts d'attention à avoir, le lieu et ses employés s'en chargent, tout comme le modèle du centre commercial qui implique lui même une «sélection presque naturelle de la clientèle en fonction de sa solvabilité, et surtout de sa possession d'un véhicule personnel»³.

L'utilisateur se sent donc protéger des autres, mais aussi des conditions climatiques. Peu importe qu'il pleuve dehors, que le vent fouette les visages, que le froid les gercent, il fait toujours chaud et lumineux dans un centre commercial.

La pleine confiance s'établit en les autres et en les lieux, mais aussi en les produits que l'utilisateur connaît et auxquels il est habitué, grâce aux enseignes connues et reconnues et à leurs produits de grande consommation. Le centre commercial et l'hypermarché ont une valeur d'universalité, servant le mode de consommation ancré dans la société. C'est donc par ses valeurs qu'en ces lieux l'utilisateur devient consommateur.

Comme cité dans l'article «Artefact de lieu et d'urbanité», le sociologue Ferreira Freita explique d'ailleurs que «cette idéologie sécuritaire sert aux usagers pour construire une ville idéale». Par la création de ces valeurs, le centre-commercial se construit une image dans la société.

Alors, pour un centre commercial de centre-ville, quelles valeurs et quels usages s'expriment ? Etudier les usages et les usagers qualitativement, c'est donc se poser la question du sens de ce projet à l'échelle individuelle, celle de l'habitant, de l'utilisateur, du consommateur. Etudier cette dimension, c'est tenter de définir une urbanité des Eléis par ses appropriations et sa coprésence, qui se manifestent particulièrement dans certains espaces porteurs des enjeux du projet.

La passerelle et la place Hébert : la ville se fabrique ?

La Passerelle : un lien public qui regarde la ville

Point crucial du projet de renouvellement urbain, cette passerelle s'est construite en plusieurs phases : tout d'abord dans les têtes et dans la presse avec des projections remplies de questionnements, puis avec les corps, physiquement, lors de sa réalisation. Malgré des difficultés de compréhension et d'acceptation, force est de constater que cette passerelle est aujourd'hui un franchissement privilégié et très actif du bassin, mais pas seulement.

«Oui pour nous c'est pratique. Ca nous évite de passer par le pont tournant et les quais. C'est plus rapide.»

Mon grand-père

Mes grands parents habitent le centre-ville, et depuis 1977 ils s'approvisionnent au centre commercial du centre-ville. Pour eux, qui ne disposent pas de voitures, les Eléis leur permet de faire leurs courses facilement, et moins cher que dans les boutiques du centre, sans prendre le bus. Avec la passerelle, le trajet qu'ils accomplissaient depuis des décennies s'est retrouvé dévié : désormais c'est par les rues piétonnes et par la passerelle qu'ils passent pour se rendre à l'hypermarché. Dans leur pratique du centre commercial, le projet n'a rien modifié pour eux, leurs habitudes étant très ancrées. En revanche, c'est celle de la ville qui s'est vue changée, ils se saisissent désormais des nouveaux espaces publics créés, pour eux pratiques et qualitatifs.

«Tous les jours je passe sur la passerelle, c'est mon petit plaisir. De passer là, sur l'eau... Bon le centre-commercial c'est pas une réussite...»

Une personne âgée

Presque tous les jours, cette personne âgée habitante du centre-ville se rend aux Eléis. Alors qu'elle fait ses courses principalement en centre-ville, elle s'y rend pour faire quelques achats qu'elle ne trouve pas ailleurs.

Trainant son petit chariot à roulettes, elle passe alors tous les jours au dessus du bassin, sur la passerelle Michel Legrand. Et quand elle l'évoque, un petit sourire né au coin de sa bouche. Pour elle, habitante historique de la ville, cette passerelle est une autre façon de voir la ville. Depuis elle, son rapport à l'eau et au port en est également tout retourné.

Avant, on accédait à pied au centre commercial par le pont tournant, et ses nombreuses voitures, son bruit... ou par la criée, le long du boulevard, entre ses saletés et ses odeurs de poisson. Pour cette personne, le lien urbain prévu par cette passerelle fonctionne, elle permet même une nouvelle qualification de la ville. Comme au 19^{ème} siècle les mails utilisaient la végétation pour rendre qualitatif les promenades, ici la présence de l'eau est forte dans la création d'une ambiance pour la passerelle.

*La Passerelle et la place Hébert : des espaces publics sans arrêts,
des boulevards piétons ?*

Autour de mes grands-parents et de cette vieille dame, d'autres personnes utilisent la passerelle, et la place qui lui succède. Une observation pourtant simple se dégage de ces lieux, et permet de cerner leur rôle important dans une plus grande échelle de centre-ville : beaucoup de gens passent ici, mais très peu s'arrêtent. Ces deux nouveaux espaces publics de la ville fonctionnent à plein régime, pourtant les traces d'appropriations sont difficiles à observer.

La place Hébert et la passerelle jouent donc un rôle de voie publique, de boulevard piéton, tout à fait dans l'intention initiée par le plan de l'ORU, et l'axe ouest-est développé. D'ailleurs, pour tous les fabricants du projet que j'ai rencontré, cette relation est un véritable succès. Pour Serge Renaudie elle est "désormais ancrée dans les esprits". En fait, si l'appropriation n'est pas dans les usages de la place, c'est par les flux que les usagers s'en saisissent, comme le font mes grands-parents.

Et puis pour l'urbaniste du projet, dans son esprit de vide de la ville, un espace public n'a pas besoin d'être toujours rempli pour être utile⁴. Le propre des espaces vides de la ville, c'est qu'ils sont disponibles pour

accueillir des activités quand il le faut, pas en permanence. Toutefois, il regrette ici un manque d'usages de cette place, imaginée initialement plus vivante, en comptant sur les cafés et restaurants des Eléis et de l'hôtel pour y déployer leurs terrasses. Mais lorsque les intentions rencontrent la réalité, cette dernière est souvent plus forte. Ainsi, les employés de ces commerces ne souhaitant pas réaliser le service dehors, ni démonter et remonter les terrasses chaque jour, la place en est donc bien souvent dépourvue. Cet été, le Columbus Café des Eléis en a déployé une, mais les conditions climatologiques sur cette grande place ouverte rendent son utilisation compliquée. Dans le Cherbourg historique, même quand le vent souffle, les petites rues permettent de boire un café en terrasse avec assez de protection.

La Place Hébert : l'espace public des jeunes ?

Cette qualification d'espace public sans arrêts, et donc sans appropriations d'usages est à relativiser, car un groupe d'usagers s'en saisit à certaines temporalités. Ces usagers, ce sont les jeunes, ciblés par les Eléis, mais pas seulement. Un peu plus à l'est, un grand skatepark a été réalisé. Avec lui, c'est une considération qui est faite à ces jeunes habitants de Cherbourg, en leur proposant un lieu qui leur est dévoué.

"On était en ville avant, là on est là, mais on fait rien... On attend des potes et après on va aller ailleurs je pense"

Un jeune, entouré de ses amis

L'été, la place minérale devant le centre-commercial voit ses assises de granit occupées par des groupes de jeunes, pour la plupart des lycéens. Ici, ils se retrouvent, s'attendent, tuent le temps. Pour eux, le centre commercial est un point de repère dans la ville, où les groupes d'amis peuvent se constituer facilement de par l'accessibilité et la connaissance du lieu.

Près d'eux, il est également important de noter la présence d'autres jeunes, des migrants, également installés. Ils sont moins mouvants et

moins nombreux, restent plus longtemps sur la place mais sont moins remarqués.

Alors, cette prédominance des jeunes dans un espace public en lacunes d'appropriations pose une question : est-ce un espace public pour les jeunes ? Ou du moins, est-ce que la présence d'équipements pensés en partie pour eux (le skatepark et le centre-commercial) permet à ces jeunes de se saisir de cet espace public, d'en faire le leur ?

Selon l'article de Demain la ville, "Jeunesse et espace public"⁵, l'espace public est porteur d'enjeux sociologiques particuliers pour eux, c'est un " lieu de socialisation, un lieu d'expérimentations, une possibilité de se dégager de l'univers familial, un espace intermédiaire entre le dedans et le dehors". Plus qu'un simple espace de vie, l'espace public peut donc être un espace "nécessaire pour la construction de soi".

À Cherbourg, où la question des jeunes est très importante, puisqu'ils sont de plus en plus à quitter la ville pour des plus grandes, leur prise en main de cet espace public en est donc que plus importante, signifiant un lien entre eux et la ville.

Ces occupations, elles se font principalement l'été, ou du moins quand le temps est bon, que le vent et la pluie ne s'abattent pas trop sur la ville. Alors, lorsque le temps est mauvais, ces usagers se rabattent-ils sur l'intérieur du centre commercial, sur l'espace privé, pour ces activités ? Et ainsi, la continuité de l'espace de la ville s'opère-t-il dans la transition avec le centre commercial ?

Le hall principal : un morceau de ville privé ?

Un seuil du public au privé ?

Pour comprendre l'intégration urbaine du centre par les usages, intéressons nous maintenant au hall d'entrée, placé en continuité de la place Hébert.

Si quelque chose discerne grandement le centre commercial du centre-ville, et donc ce hall de la place, c'est leur statut, le premier étant privé. Mais contrairement aux centres commerciaux de périphérie, ici c'est l'espace public piéton qui amène directement à l'entrée de la galerie, dans une continuité recherchée d'espaces. Pourtant, cette liaison est interrompue par les dispositifs de fermeture du centre commercial : le porche, les portes coulissantes et le sas. Par journées de grandes fréquentations, des barrières installées sous le porche empêchent les groupes de se réunir et d'y rester, c'est alors la première formalisation de l'espace privé depuis l'espace public.

En observant les usagers rentrant par ici, des pratiques révélant leur prise de conscience, ou non, du changement d'espaces, se remarquent. Elles sont souvent liées au climat. Par temps de pluie, dès la porte passée, on retire sa capuche, on relève la tête, on replie son parapluie et on nettoie ses lunettes. On le sait bien, ici on ne craint plus l'humidité. Et si il fait froid dehors, la chaleur du centre commercial autorise à ouvrir son manteau. Inversement l'été, la fraîcheur soulage.

Ces étapes marquent un changement d'ambiance mais également imposent une modification de rythme, par l'adaptation à un espace intérieur, protégé et chauffé. Le temps, climatique, marque un seuil et le seuil marque un temps.

D'ailleurs, même sans conditions climatiques particulières, l'arrivée dans cet espace commercial, avec tout ce qu'il propose, implique également une discontinuité temporelle, par un changement de rythme.

Là, plusieurs réactions existent, et témoignent de la visualisation ou non du seuil. Il y a l'utilisateur qui sait parfaitement où il va, qui est un habitué des

lieux. Pour lui, souvent seul, la frontière du public au privé semble s'être effacée, ou tout du moins son utilisation des lieux comme un tout les a lié. Lorsqu'il arrive dans le hall, il ne se pose pas de questions, ne ralentit pas, et va directement vers où il doit aller.

A l'opposé, il y a les novices, ceux qui découvrent le centre commercial ou qui le connaissent très mal. Ils viennent du centre-ville, et atterrissent ici parfois par hasard, parfois ayant besoin de ce qui y est vendu, parfois simplement pour se balader. Ces usagers sont principalement en groupe, et pour eux le passage des portes entraîne un arrêt important, celui de l'observation, de la réflexion et de la décision. Ce temps dépend en général de la taille du groupe, et donc de son inertie.

Le seuil, et donc la continuité d'espace du centre commercial à l'espace public est alors toute relative. Elle se découvre, s'apprend et s'assimile.

La coprésence par différentes pratiques de l'attente ?

Une fois le seuil passé, c'est le hall principal qui s'offre aux usagers, avec son grand volume baigné de lumière grâce à sa "fenêtre sur la ville"

Sur cette "place", on remarque que les jeunes se réunissent également, tout comme à l'extérieur. Ils s'attendent, et passent le temps, mais comme le dit un d'eux : "on n'achète rien, on est là et après on ira autre part". Ici, ils ont un espace dans lequel s'exprimer, dans lequel se retrouver. Du point de vue des jeunes, cet espace est également socialement très fort.

Outre ces jeunes, ce hall est également occupé par des usagers plus discrets : des personnes âgées faisant une pause dans leur trajet entre l'hypermarché et le centre-ville, mais aussi des hommes attendant que leur femme sortent des boutiques autour. Dans ces deux cas, l'appropriation est minimale.

En général, ce hall joue le rôle que pourrait avoir une place de centre-ville, en étant un lieu de rassemblement pour une certaine catégorie d'usagers, un lieu de flux ou d'attente pour beaucoup d'autres, et même en accueillant (peu) des événements. Peu avant Noël par exemple, un concert pour enfant s'est tenu aux Eléis, mais sur le grand plateau de son étage, alors qu'au même moment un autre se jouait sur la place De Gaulle.

Le parking : la voiture ressurgit

Un parking intégré mais éloigné du centre commercial

Intégré au bâtiment, le parking à étages implique des usages différents de ceux qui jouxtent habituellement les centres commerciaux, à commencer par son accès : les rampes.

Importantes, celles-ci rebutent les automobilistes, et placent le parking à un certain écart de la voie publique. C'est ce qu'imagine Fernando Castro, mais aussi ce que soulignent certains usagers. Ainsi un homme retraité, ayant une maison dans le Cotentin, se gare toujours le long de la route sur le quai de l'Entrepôt quand il vient aux Eléis. A cet emplacement, anciennement celui du parking du centre commercial, quelques voitures persistent. Pour leurs propriétaires, cela permet "de venir plus facilement plus rapidement, on s'embête pas à monter". D'ailleurs, certains habitants du centre-ville réalisant leurs commissions à Carrefour se garent également ici, pour pouvoir remplir leur coffre aisément. Vieilles habitudes, ou difficultés de prise en main de ce parking ?

Cet éloignement, ici entre les voiries de la ville et le parking, se retrouve aussi intérieurement. Par exemple, le patron du France, café-restaurant de la partie ancienne du centre commercial, situe son commerce loin du parking, physiquement et mentalement. Pourtant, il se situe tout près du pied de l'escalator, conduisant au premier étage et au parking. C'est peut-être cette succession d'espaces qui éloigne le parking.

Par un jour de forte affluence, il n'est possible que de se garer au deuxième étage, ou au troisième. Alors, il faut utiliser soit l'ascenceur et l'attendre, soit les escalators du patio du parking. Dans ce dernier cas, après avoir atteint le premier étage, il faut passer les deux portes pour arriver à l'espace central de l'étage, le traverser et redescendre aux escalators. Avant, il suffisait de sortir de sa voiture, puis d'atteindre la porte, pour accéder à la galerie commerciale.

En associant l'observation d'une passerelle très utilisée à un parking difficile à prendre en main, la question de la prédominance du lien entre

le centre-ville et le centre commercial semble prendre le dessus sur une échelle plus grande, celle de l'agglomération.

Un parking pour la ville ?

Une fois de plus, cette observation du parking "éloigné" qui se retrouve dans de nombreux discours est à nuancer. Si il est perçu par une partie des usagers comme un parking difficile, un lien se dessine tout de même entre lui et le centre-ville historique, mettant le centre commercial à l'écart.

Rapidement, il est devenu gratuit après son inauguration, alors qu'il était initialement prévu payant notamment pour éviter les voitures "ventouses" de la gare et du centre-ville. Si la passerelle est très utilisée, c'est également en partie grâce à ce parking, qui permet d'offrir au centre-ville un grand espace supplémentaire de stationnements, alors que des difficultés se font parfois sentir en ville. Cette utilisation est connue et appréciée de la municipalité et de l'urbaniste, qui ne l'avaient pas imaginée, cet espace étant privé et initialement totalement dévolu au centre commercial.

Pour les usagers, la passerelle et les aménagements d'espaces publics qui s'en suivent rendent le parking proche de la ville, peut-être parfois plus que de l'hypermarché, et ce notamment en raison de l'orientation de l'escalator menant à la galerie, qui dirige vers l'extension des Eléis, et donc vers le centre-ville.

Des WC pour la ville ?

De la même manière, les toilettes de la galerie commerciale posent cette question, celle de leur statut par rapport à la ville. Alors que les toilettes publiques sont souvent difficiles à trouver, souffrent d'une mauvaise réputation, ou sont payantes, ces espaces de toilettes, comme le parking, répondent (même sans le vouloir) à des besoins publics. Un rôle différent, et une image de lieu public peuvent donc s'instaurer également par eux.

Le France et sa terrasse : luttes commerciales, sociales et spatiales ?

La persistance d'un commerce

Placé dans la partie préexistante de la galerie commerciale, le café-restaurant Le France est un des seuls commerces ayant persisté suite à l'extension. Bien qu'il n'ait pas changé d'emplacement, de propriétaire, ou de service, les travaux l'ont tout de même beaucoup impacté.

"Ca a tout changé pour moi, dans le sens qu'avant le parking c'était un parking ouvert, avec tous les camping-cars qui pouvaient venir et ainsi de suite. Maintenant c'est un parking fermé, enfin pas fermé mais les camping-car ne peuvent plus passer, les voitures avec un coffre de toit non plus. Par contre le centre est plus dynamique qu'avant, donc l'un compense un petit peu l'autre"

Patron du France

Pour son propriétaire, le plus gros bouleversement est donc le parking. Avant, son commerce était placé tout près des portes principales, et juste derrière le grand parking s'étendait. Avant, le France vivait avec des clients extérieurs au centre-ville que le centre commercial attirait, comme des travailleurs qui profitaient de la proximité entre le café et le parking pour venir y manger le midi. Aujourd'hui, du fait du parking intégré, l'accès est plus difficile et moins rapide, tout du moins dans les représentations, la clientèle a donc changé.

En plus d'éloigner le France du parking, l'orientation de l'escalator implique pour son propriétaire une fracture entre la partie ancienne et l'extension de la galerie. Si le lien entre le centre-ville et le centre commercial fonctionne, il semble alors avoir une limite, bien que l'hypermarché, devant être un moteur d'attraction, soit situé tout au fond de la partie préexistante.

Alors, et malgré la passerelle qui permet de nouveaux clients du centre-ville, le patron du café est formel: "on est un café du centre commercial, pas du centre-ville".

Ce café fonctionne surtout avec les habitués : des personnes âgées, qui

vont ensuite faire leurs courses à Carrefour, des hommes qui se réunissent autour d'un café... Des gens de passage s'y arrêtent aussi, des représentants, des commerciaux. Ici, jamais de groupes jeunes, ce café est une enclave, un endroit où la fréquentation est autre, également car il est placé dans cette partie du centre commercial dans laquelle "on vient moins".

La terrasse, une privatisation du privé

Alors qu'en extérieur les terrasses peinent à s'implanter, sous les escalators le France en dispose d'une. Pourtant, je me souviens qu'avant à cet endroit en plein milieu du mail, sous la verrière, il y avait du mobilier de l'espace commun du centre commercial. Beaucoup de jeunes s'y rassemblaient, et l'occupaient en permanence.

Pour la galerie, et ses responsables, cette appropriation était certainement trop visible et trop présente. Du moins, le patron du France me confie que cette terrasse a été possible car la galerie souhaitait supprimer cet espace de rassemblement, pourtant si cher au promoteur lors du projet : "cet espace il a vraiment été conçu comme le coeur du projet"⁶. Par un arrangement, suite à un dégât des eaux, le France exploite donc gratuitement cet espace, ou bien celui un peu à côté. Lorsque la galerie y installe des événements, comme le Père Noël par exemple, sa terrasse se déplace et s'étend alors plus dans la section initiale de la galerie.

Bien qu'elle soit rarement remplie, cette terrasse offre au café une meilleure visibilité, en débordant dans le mail. Comme en ville, dans les rues étroites, on aperçoit un peu au loin la terrasse, elle nous gêne pour passer lorsque l'on croise quelqu'un... Cette terrasse fait office de vitrine dans l'extension pour ce café de la galerie préexistante.

Au delà de l'économie, cette terrasse est un révélateur du contrôle social du centre commercial opéré par ses gestionnaires dans ces lieux régis, et modelés. Alors, en questionnant l'urbanité, est-ce ici seulement son "simulacre"⁷, dans lequel l'usage ne peut qu'être soumis à des règles portées par des ambitions qui diffèrent ?

"Absence de graffitis, absence de regroupements spontanés, absence de manifestations de rue sont les indicateurs les plus probants de cet accès compromis à l'urbanité, en tant qu'inscription au travers la forme urbaine d'un projet collectivement conduit ou négocié."⁷

Par la simple observation du changement de statut de cet espace, la privatisation apparente d'un espace privé paraissant public, un certain détachement de la ville s'opère, les deux n'ayant pas le même projet pour leurs usagers.

Petit Jean, une terrasse aux ambiances d'hypermarché

De son côté, la boulangerie Petit Jean a également installé une terrasse, dans la circulation, entre son local et le GoSport, juste en face la ligne de caisse. Dans cette partie, c'est la confrontation entre une terrasse, lieu de consommation et de détente, et les ambiances de l'hypermarché, qui m'intéresse. Les lumières blanches reflètent sur le carrelage blanc du Carrefour, jusqu'à éclairer la terrasse dans son mail sombre, où les clients dégustent leurs achats au son des bip bip des caisses enregistreuses et des roues de caddies qui grincent...

Ici, "l'artefact de lieu et d'urbanité" est pauvre, l'ambiance brute et commerciale n'est pas cachée, n'est pas dissimulée.

Une question se pose alors après avoir étudié ces espaces, de la ville aux caisses de l'hypermarché : y a-t-il une graduation décroissante de l'urbanité aux Eléis ? Les ambiances, les effets, les usages et les représentations semblent donner du poids à cette idée.

-
1. PEREC G., *Espèce d'espace*, Galilée, 1974, quatrième de couverture
 2. LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, à Valeur spatiale
 3. CHIVALLON C., MARME N., PROST D., *Artefact de lieu et urbanité, le centre-commercial interrogé*, Les Annales de la recherche urbaine, volume 78, 1998, p. 33
 4. Entretien avec Serge RENAUDIE
 5. CHATILLON M., DARNAULT Z., *Jeunesse et espace public*, Demain la ville, consulté le 30 décembre 2019, <https://www.demainlaville.com/jeunesse-espace-public/>
 6. Entretien avec François-Xavier FOHRENBACH
 7. CHIVALLON C., MARME N., PROST D., *Artefact de lieu et urbanité, le centre-commercial interrogé*, Les Annales de la recherche urbaine, volume 78, 1998, p. 36

DES FIGURES TYPES : COPRÉSENCE ET USAGES SINGULIERS

Dans cette analyse de différents espaces, on remarque une certaine coprésence, notion forte de l'urbanité. La coprésence, c'est "l'agrégation et le rassemblement en un même lieu de réalités sociales distinctes". La coprésence, c'est donc le partage d'un espace et d'usages par des usagers différents.

En imaginant les usagers d'un centre commercial, on pense rapidement à l'utilisateur caractéristique des lieux : le consommateur. Ses pratiques sont dictées par le rôle premier du centre commercial : vendre des produits. C'est l'utilisateur absolu. Autour de lui évoluent de nombreuses autres figures, qui témoignent de pratiques et de visions différentes, permettant de dégager d'autres rôles et usages du centre commercial, d'autres valeurs.

D'ailleurs, l'analyse d'utilisateurs est une pratique courante que connaissent bien les responsables de la grande distribution, s'en servant pour comprendre leurs consommateurs, leurs habitudes et leurs envies. Dans ce cas, l'étude *du* consommateur dégage *des* consommateurs, que met en lumière René Péron² : "jeunes adultes bi-actifs, ménagère de moins de 50 ans, séniors...". Cette classification crée des "catégories sociales" pour le commerce.

Par mes observations, j'ai dégagé des descriptions et analyses de figures types, dont la caractérisation et les usages donnent une image de la coprésence qui se joue, et de singularités liées au paradoxe qui nous intéresse. Ici, il est question de la manière dont ces utilisateurs se saisissent des lieux, et non de comment ils y consomment les produits de la grande distribution.



Flux et consommation |

Le jeune (et sa bande)

Dans tous les espaces décrits précédemment, un usager est cité à chaque fois, par sa présence importante ou au contraire par son absence remarquable. Cet usager c'est le jeune, qui peut difficilement être réduit à une individualité : généralement, il est en groupe.

Pour le caractériser, le jeune des Eléis est un lycéen ou collégien d'un établissement cherbourgeois. Il investit le centre commercial en journée lorsqu'il n'a pas cours, mais plus généralement en soirée ou le week-end. Avec sa bande, il traîne du centre-ville historique aux Eléis, en passant par la passerelle. Il tue le temps du Boulevard Schumann au mail de la galerie. L'été, il reste plus facilement devant, sur la place Hébert, installé sur les mobiliers.

Ce centre commercial, c'est avant tout un point de rassemblement pour la bande de jeunes. Remarquable, connu, et facile d'accès, les Eléis est pour ces jeunes un repère évident dans la ville, d'autant que l'attente de ses amis y est agréable, par la disposition d'assises et la protection aux conditions climatiques.

Différents groupes y évoluant en même temps, la galerie est alors un lieu de sociabilité important pour les jeunes, où se reproduisent des interactions traditionnelle de la vie sociale, à leur échelle. Une ambiance d'espace de jeunes s'instaure alors.

Ils investissent différents espaces, aux valeurs différentes. Si beaucoup se postent dans le hall, à l'espace de tous les flux et de la plus grande visibilité, d'autres occupent des espaces de "recoins". A l'aise avec cet espace, ils l'approprient par le nombre et l'usage, et deviennent acteurs d'une mise en scène dans l'espace public, à la manière de la "présentation de soi"³ décrite par Erving Goffman. Pour les plus jeunes, la découverte de ces espaces si quotidiens sans leurs parents, avec leurs amis, est un pas important dans leur saisie des espaces "publics".

Par tout cela, les Eléis peut donc avoir un rôle dans la fabrique individuelle du rapport à la société.

Assis sur un banc dans le hall que des jeunes viennent de quitter, je suis rejoint par d'autres jeunes. Ils sont 4 ou 5, et s'assoient près de moi, parce que de toutes façons : « il y a rien d'autre à foutre ». Des filles, des gars, tous un peu agités et les pieds posés sur le banc, attirent les regards de l'agent de sécurité qui passe mais n'intervient pas.

A intervalle quasi régulier, le groupe s'agrandit. Dans l'espace, les jeunes prennent le dessus sur les autres usagers : ils parlent fort, s'agitent, tentent des Bottle Flip Challenge avec leur bouteille d'Oasis, écoutent du Jul sur leur téléphone... Ils sont désormais une petite dizaine.

A l'entrée, une jeune attend dehors, à la vue du groupe. Elle semble énervée, et guette le retour de sa trottinette qu'un autre jeune lui a « volé » plus tôt. Quelques temps après, le jeune chipeur arrive par derrière elle avec la trottinette, roulant ainsi dans la galerie.

Soudain, un bottle flip ne passe pas aussi bien que prévu. Outre les bruits de plastique frappant le sol et résonnant dans le volume du hall, et les rires des jeunes, un garçon et une fille crient. La bouteille s'est percée, laissant couler de l'Oasis. Sur le sol, des flaques. Sur les mains, des gouttes qui finissent rapidement sur les visages de l'un et de l'autre. Pas de gêne de cette salissure de l'espace privé du centre, pas de crainte, juste des rires.

Une jeune fille et un jeune homme sortent de la bijouterie, et s'assoient sur un banc du hall. La fille est heureuse, elle le montre. Elle vient d'acheter une bague, elle le dit. Cet achat, c'est son premier important, avec son premier salaire. Elle répète, fort dans le hall : "Je suis folle d'avoir acheté ça mais elle est trop belle".

Ils sont rejoints par une amie du jeune homme, ne semblant pas connaître l'autre fille. Il l'embrasse, la serre dans ses bras. Un autre jeune homme passe, il s'arrête et interpelle le premier : il l'a reconnu, ils ont fait une soirée ensemble, à St-Lô. Ils discutent, se rappellent de cette soirée, en racontant sans gêne au milieu des gens ce qui s'y est passé, même les choses illicites.

La fille qui vient juste d'arriver repart, elle doit voir un ami en centre-ville. Les deux jeunes hommes partent ensemble, prendre le bus à la gare routière, pour retourner à St-Lô.

Le jeune (et sa copine)

Alors, le centre commercial permet la co-visibilité et les interactions entre différents groupes de jeunes. Parfois, ces groupes sont des couples.

Dans les mails de la galerie, on croise souvent de jeunes amoureux, assis enlaçés sur les bancs. Ils se parlent, se regardent, s'embrassent. Les Eléis, avec cette forte représentation de jeunes, en fait peut-être alors un lieu où ils se sentent libre de cette relation, dans un univers où ils peuvent retrouver une intimité, par la présence importante de leur groupe social. Les amoureux se bécôtent aussi sur les bancs des centres commerciaux.

Parfois, ils ne se montrent pas et préfèrent se cacher dans les recoins des Eléis. C'est alors l'occasion de mettre en avant ces groupes de jeunes qui se mettent en marge dans l'espace, en se réunissant en petit groupe (ou en couple) dans des espaces bien moins visibles : le couloir des WC et son banc, le toit et son parking peu utilisé, les escaliers qui mènent de la place Hébert au parking...

Pour M. Kokoreff et O. Steinauer ayant étudié les pratiques des jeunes à Euralille⁴, les différentes utilisations de l'espace par les jeunes traduisent "l'hétérogénéité de la population", les différents groupes sociaux occupant des lieux bien définis. Ici, mon étude ne me permet pas d'affirmer ce constat, mais cette observation est plus qu'intéressante pour envisager le rôle profondément social du centre commercial, notamment pour ces jeunes usagers.



Pas de parking à étages, pas d'intimité

La vieille dame (et son chariot)

Il n'est pas rare en se promenant aux Eléis d'être rapidement entouré de jeunes et de personnes âgées. Ces deux figures types paraissant aux antipodes ont finalement beaucoup en commun, c'est ce qui les amène à utiliser conjointement ces lieux. On notera que tôt le matin, beaucoup de personnes âgées sont présentes, alors que les jeunes moins.

Ainsi, tout comme le jeune étudie dans le centre-ville, la vieille dame y habite, depuis longtemps, et elle n'a pas de possibilités de s'en éloigner facilement. Elle a vu évoluer ce quartier, souvent sans s'en rendre compte. Ce qu'elle connaît le mieux du centre commercial, outre ce qu'elle y vit, c'est ce qu'on en dit généralement, ce qu'on en entend au marché ou en discutant avec d'autres gens.

*Il paraît que ce magasin va fermer, le loyer est trop cher.
Les Eléis c'est moche, c'est censé représenter un bateau à quai. Vous le voyez vous le bateau ? Moi je le vois pas, c'est une verrue.
Ils ont dépensé beaucoup d'argent, notre argent, dans ça, alors que ça marche même pas !
La passerelle oui c'est bien, mais bon quand il pleut on a les pieds mouillés...*

La vieille dame ne vient pas seule, elle est accompagnée de son caddie. Elle le traîne, se repose dessus. Elle y range la lessive qu'elle a acheté à Carrefour, puis les légumes de son primeur. La vieille dame s'assoit sur les bancs pour se reposer, et profite de ces temps pour regarder les gens qui passent. Elle utilise ce centre commercial un peu comme une habitude. Parfois, la vieille dame est un vieux monsieur. Son appropriation du centre commercial est légère, peu remarquée, elle ne fait qu'utiliser les lieux en passant. Bien que fortement présents, ces personnes âgées n'ont que peu d'interactions entre eux, au contraire des jeunes.



Chariot de marché, chariot de centre commercial |

L'étranger (et son téléphone)

Un autre groupe important aux Eléis, non par son nombre ou son implication dans l'espace mais par sa simple présence, est celui des jeunes hommes étrangers, des migrants.

Lors d'une de mes premières visites aux Eléis, en tant qu'étudiant travaillant sur ce centre commercial, la présence de ces jeunes exclusivement masculins m'est apparue par un "évènement". Alors assis depuis quelques temps sur un banc et regardant des vidéos sur son téléphone, un jeune homme étranger se fait interpeller par un agent de sécurité de la galerie. Il lui parle quelques minutes, sans que je ne sache de quoi, mais la conséquence de cette échange est le départ du jeune homme, qui sort de la galerie et va reprendre exactement la même activité sur le mobilier de la place Hébert.

De la même manière que les jeunes en bande, ces étrangers utilisent le centre commercial comme lieu de rassemblement mais aussi de "passe-temps". Ici ils profitent de l'espace clos et des mobiliers à disposition, mais leurs activités non pas de lien avec la galerie commerçante. C'est en fait leur téléphone portable qu'ils observent en permanence, en regardant des vidéos, jouant à des jeux, ou bien réalisant des appels vidéos.

Ainsi, des jeunes afghans rencontrés sur la place, mangeant un kebab dans le froid de la nuit, m'ont éclairé sur leur vision des Eléis. Pour eux, Cherbourg étant une "petite ville", ce centre commercial est un espace d'une autre échelle, avec des valeurs propres à des villes plus grandes. Ne pouvant pas travailler faute de papiers, le centre commercial est un endroit facilement accessible pour tuer le temps, sans rester chez soi. En réalité, les Eléis n'est qu'un point dans la ville de leur dépense du temps, certains préférant être en centre-ville ou au bord de la mer.



Chariot de marché, chariot de centre commercial |

Le mari (blasé)

Si dans ce travail je n'étudie pas le consommateur lambda, il est toutefois intéressant de mettre en avant des figures types qui lui sont liés, comme le mari blasé. Cet usager, c'est l'époux d'une consommatrice, mais il utilise bien différemment le centre commercial. Pour lui, ce lieu est davantage celui de l'attente que de la consommation.

Le mari blasé a plusieurs possibilités : il est soit fixe, soit mobile, soit semi-mobile. S'il décide de suivre sa femme, tout en restant hors des commerces, il se déplace au fur et à mesure des magasins dans lesquels elle rentre, et ses bras ou son caddie s'allourdissent au fur et à mesure des achats. Son attente se fait donc devant la vitrine. S'il reste fixe, assis sur son banc, il attend simplement le retour de son épouse. Parfois, il trouve sa place entre ces deux comportements, restant assis à son banc, mais s'en levant de temps en temps pour retrouver sa femme entre deux boutiques et prendre des nouvelles, avant de retourner s'asseoir.

Cette présence du mari blasé, on la retrouve également en centre-ville, où il attend dans la rue. Une fois de plus, les valeurs du centre commercial confèrent ici un autre cadre et une autre ambiance à cette attente, mais son appropriation de l'espace ne s'en trouve pas enrichie. Avec ce centre commercial en ville, le mari blasé a la possibilité d'attendre sa femme dans les boutiques de ces deux espaces durant une même journée.

Notons que durant toutes mes observations, je n'ai malheureusement pas aperçu de femme blasée, attendant son mari devant les magasins. Alors, cela pose une question : la galerie commerciale et ses boutiques sont-elles plus faites pour les femmes ? Là encore, ce sont des modes de consommation et des sujets sociétaux qui sont questionnés, dans une dimension bien plus vaste, à mettre en lien avec des notions de genre de la ville traditionnelle.

Quelques jours avant Noël, un homme attend sa femme devant H&M, avant d'aller faire leurs courses à Carrefour. Adossé sur un poteau de la vitrine, il garde la tête baissée, et l'air sérieux. Son visage est fermé. Son dos est courbé, il s'accoude sur son caddie.

A un moment, sa femme l'interpelle depuis le magasin. Il se retourne lentement, sans égayer son expression faciale. Elle lui montre un pull, il ne dit rien. Elle se rapproche de lui, jusqu'à être désormais presque dans le mail, et fait sonner le portique de sécurité du magasin. L'homme n'a pas de réactions, puis il hoche la tête. Une vendeuse s'approche de la femme et lui demande de s'éloigner de la sortie. L'homme se retourne, et reprend sa position initiale.

Près d'un magasin de vêtements pour femmes, un homme se tient près de la vitrine. Sans sac, sans caddie, il tient simplement dans sa main son téléphone, avec lequel il passe un appel. Face à lui, un banc vide en plein milieu du mail. L'homme reste sur le côté, et s'accoude à la poubelle pendant sa communication téléphonique.

Une femme sort de H&M et rejoint un homme assis sur le banc du hall proche du magasin.

"- C'est vachement bien ce magasin, il y a plein de trucs même pour les hommes.

- Oui je sais, ça m'arrive d'y aller, mais là j'ai pas envie, y a du monde.

- Et tu fais quoi ?

- Je regarde un truc sur mon téléphone... J'ai été faire un tour aussi à côté là, ils ont fait un skatepark, c'est pas mal.

- T'es sûr que tu veux rien voir ici ?

- Oh je vais peut-être jeter un oeil..."

Sur un banc, un monsieur agé attend sa femme. Il ne sait pas ce qu'elle cherche ici, mais elle est venue pour une bonne raison. Je lui pose une question, mais rapidement et assez facilement, il se livre à moi sur sa vie. Sa femme arrive, il part en me saluant. Je crois que j'ai été un passe temps pour lui.

L'agent de sécurité (et son talkie-walkie)

Pour croire aux valeurs du centre commercial, il faut les voir, qu'elles se manifestent. Outre les caméras de surveillance, discrètes et dissimulées, l'agent de sécurité est donc une manifestation physique, et même humaine, de la privacité de l'espace.

Garant du respect des règles, mais surtout de l'empêchement de vouloir les transgresser, l'agent de sécurité est autant un maillon du contrôle social naturel de ces lieux que du contrôle "réglementaire". Dans la galerie, il est reconnaissable avec son pull rouge ou noir, où est floqué en gros son rôle : SÉCURITÉ.

Pourtant, est-il si visible ? Afin d'octroyer au centre commercial des valeurs "positives", il est important pour les usagers de se sentir en sécurité, mais également de ce sentir dans un espace public. Trop de signes du privé changent l'expérience des lieux, freinant l'appropriation. Alors, le dosage est important pour les gestionnaires de la galerie commerciale, tout comme l'implication des agents de sécurité dans l'espace.

Représentants de la sécurité rares dans les espaces commerciaux, il m'est arrivé de rencontrer à deux reprises la police municipale dans la galerie. Tout d'abord dehors, en intervention avec une bande de jeunes, ils ont ensuite pénétré dans la galerie afin de faire une ronde de contrôle. Cette manifestation de la sécurité est remarquée par tout le monde, elle est plus puissante et imposante. L'ordre public semble alors prendre le pas sur l'ordre privé. D'ailleurs, déambuler dans un centre commercial aux côtés de policiers gomme peut-être un peu plus la différenciation entre cet espace et le centre-ville.



Ouverture des portes, ouverture des sacs |

L'agent d'entretien (et son balai)

A la boutique éphémère de la galerie, sur le thème d'Harry Potter, il est certainement possible de se procurer des capes d'invisibilité. Pourtant, dans le centre commercial, certaines personnes réussissent à s'en passer pour ne pas être vues : les agents d'entretien.

Tout comme l'agent de sécurité, l'agent d'entretien est une autre représentante de l'espace privé. Sa tâche est plus que primordiale, elle doit maintenir l'espace continuellement propre.

En ville, les employés municipaux sont souvent connus et visibles, portant des vestes fluorescentes et utilisant des engins bruyants. Au centre commercial, l'usager n'est pas confronté à cette travailleuse. Bien qu'elle réalise sa mission en même temps qu'ils déambulent dans la galerie, elle ne se fait pas remarquer au milieu des flux et des scènes de vie.

L'agent d'entretien possède les petites mains de la galerie, celles qui s'occupent de maintenir l'ordre des lieux, pas celui de la règle cette fois, mais celui qui garde chaque objet à sa place. Les papiers dans la poubelle, les pots de fleurs à leur emplacement.

Plusieurs fois, j'ai aperçu des caddies abandonnés dans le hall de la galerie. Outre de savoir qui les avait mis là si loin de leur hypermarché et du parking, la question de savoir qui les retireraient m'intriguait. Plusieurs possibilités : des clients ayant besoin d'un caddie pour leurs courses, un agent de sécurité, un employé de l'hyper ? La réponse apparut en voyant l'agent de sécurité pousser quelques caddies dans le mail, se chargeant de les ranger dans leurs files.

Si j'ai utilisé le féminin pour parler de l'agent d'entretien, c'est que comme pour le mari blasé, je n'ai jamais aperçu d'hommes ayant cette fonction en ces lieux, posant une fois de plus des questions de genre.



A l'abri des regards

Le caddie (et ses frustrations)

C'est également par le biais des «outils» des courses que ce paradoxe du centre commercial urbain peut être interrogé. Ce ne sont certes pas des usagers, mais leur présence et leurs enjeux leur confèrent un statut particulièrement intéressant.

Cette position doit permettre aux habitants du centre-ville de réaliser leurs commissions sans voiture. Mais le modèle du centre commercial (et surtout de l'hypermarché), duquel il ne s'éloigne pas en terme de modes de consommation, est développé pour la voiture, et pour son coffre.

Ici à pied, les sacs de courses, et autres cabas, permettent de transporter un certain volume, mais c'est à la force des bras. La distance à parcourir est limitée, surtout pour des personnes physiquement plus faibles, comme les personnes âgées. Même problème avec des paniers. Un petit chariot à roulettes alors ? Il est possible d'en voir assez régulièrement, appartenant en général à des personnes âgées. Ces outils sont une alternative mais ne permettent pas des courses à grande échelle. Pour les utiliser, en ne s'approvisionnant qu'à Carrefour, il faut donc pouvoir venir régulièrement.

Alors, dans cette recherche de courses en centre-ville comme en périphérie, mes grands-parents ont développé une solution : garder le caddie de l'hyper pour amener leurs courses jusqu'à chez eux. Seulement, c'est illégal de sortir de ces lieux cette propriété de Carrefour, et puis c'est assez original de se promener dans les rues de Cherbourg au guidon de son caddie. Toutefois, leur utilisation particulière du caddie met en lumière une appropriation singulière de ce centre commercial, et de son paradoxe. Pour l'anecdote, juste avant que les Eléis n'ouvre, le président de la galerie commerciale de l'époque avait proposé, dans un article paru dans la Presse de la Manche, de mettre en service des mini-caddies pouvant être loués par les usagers souhaitant faire à la fois leurs courses au centre-ville et au centre commercial. Cette proposition n'a pas vu le jour.



L'échappée impossible ?

D'ailleurs, selon mes grand-parents, toutes leurs connaissances habitant le centre-ville et disposant d'une automobile s'en servent pour faire leurs courses. Par conséquent, ils ne se rendent pas au Carrefour des Eléis, mais au Leclerc de Tourlaville, au milieu de sa si grande zone d'activités. Pour eux, cet endroit est moins cher, et plus pratiques d'accès.

Alors, plus qu'une question de transport de courses, c'est celle des modes de consommation qui est posée, allant même jusqu'à réinterroger par ce prisme les intentions de l'Opération de Renouvellement Urbain. Le centre commercial est pensé pour aider la centre historique, dans une relation réciproque, mais dans les usages, les deux fonctionnent bien différemment. De plus, la réinvention d'usages semble compliquée, étant si formatés et connues. Ici, c'est plus la question de l'utilisation d'un hypermarché en ville qui se pose, que celle du modèle du centre commercial.

A l'inverse, on peut également s'intéresser aux outils du déplacement en ville, et à leurs rencontre avec le centre commercial. C'est par exemple le vélo, qui peut se garer facilement dehors, mais c'est aussi le skateboard ou la trottinette. Leurs utilisateurs ne les laissent pas à l'extérieur de la galerie, mais les gardent bien avec eux. Alors, peuvent-ils les utiliser pleinement à l'intérieur ? La réponse ne semble pas très claire, entre appropriation et réglementation, et bien que la plupart n'essayent pas, certains parcourent le mail sur leur véhicule. D'une autre manière, ce point amène à réfléchir à la rencontre des pratiques de la ville et du centre commercial.

-
1. LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, à Coprésence
 2. PERON R., *Les boîtes : les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, Atalante, 2004
 3. GOFFMAN E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Doubleday, Le Sens commun, 1956
 4. KOKOREFF M., STEINAUER O., *Espace public et jeunes à Euralille*,. In: *Villes en parallèle*, n°32-34, décembre 2001, La ville aujourd'hui entre public et privé, pp. 207-217.



Fin de ville |

UN LIEU DE LA VILLE EN COMMUN ?

Une coprésence en question

Les Eléis est donc partagé par des usagers différents, avec leurs représentations, projections et intentions propres. La notion de coprésence qui s'en dégage alors est primordiale, et sa qualification permet de saisir le rôle d'espace public que peut jouer le centre commercial.

Par sa mise en relation d'individus dans des interactions, même parfois faibles, la coprésence produit une diversité et une densité, «au fondement des dynamiques de la ville et de l'urbain»¹. Cependant, la diversité des Eléis est, à la suite des observations d'usagers, difficile à appréhender. Au sein de certains groupes, notamment les jeunes, cette notion y est plus que présente, elle est même structurante pour eux.

Mais lorsque l'on regarde la coprésence entre des groupes sociaux différents, l'on remarque que certains sont sous-représentés : les familles moyennes, les jeunes adultes, les classes supérieures... Par l'observation (et l'interprétation), la coprésence qui transparait des Eléis présente des limites. D'ailleurs, ces groupes mentionnés, ce sont ceux que l'on retrouve majoritairement dans les espaces commerciaux de périphérie, et ce sont les habitants privilégiés des communes périurbaines. A l'épreuve de l'observation, les Eléis (et le centre-ville) ne semble pas encore remporter le bras de fer avec le périurbain.

Une source d'intéressement et de représentations

Un projet clivant, un projet qui concerne

Si j'ai souhaité étudier ce centre commercial, c'est notamment car depuis son inauguration, et même avant, il est la source d'un clivage important dans l'opinion des cherbourgeois. Que ce soit d'un jugement économique, politique, esthétique... ce projet concerne et fait discuter.

Pour certains, le projet est esthétique, pour beaucoup il est laid et non

compréhensible. Pour certains, ce centre commercial est pertinent, pour beaucoup il est une cause importante de la périclitication du centre-ville.

La municipalité le sait, ce projet est source de débat, et ne fait pas l'unanimité. D'ailleurs, Régis Buquet est heureux que ce projet suscite toutes ces réactions, les bonnes comme les négatives². Par exemple, après la présentation du projet des Eléis, un habitant non satisfait a redessiné un projet et l'a publié dans la presse locale. Dans cette réaction, comme dans les autres moins investies, Régis Buquet y voit une considération et des questionnements naissants chez les habitants, à propos de leur ville.

Pour lui, avant ce grand projet urbain, peu de gens se sentaient réellement concernés par le devenir des espaces de la ville, et surtout des friches des anciennes zones industrielles, comme le quartier des Bassins. Alors vouloir désormais défendre sa ville, et imaginer ainsi ce qu'elle doit devenir, c'est déjà pour la municipalité une grande victoire, dans une autre façon de «faire de la ville».

Les médias : image façonnée, image fascinée ?

Cette question du débat et de l'opinion publique, elle provient en partie de la presse locale, qui relaye les évolutions du projet en cours, mais aussi les critiques de ses opposants.

Alors, les articles se succédant font naître une certaine image du projet, qui sera plus tard confrontée à la réalité. Cette image se fabrique d'informations, parfois fausses, mais également de questionnements. Comme le précise Régis Buquet, jusqu'à peu de temps avant la première pierre, les journaux doutaient encore de la réussite du lancement du projet.

Avant même qu'ils ne puissent l'utiliser, les habitants ont déjà des doutes ou des espérances pour ce projet, qu'ils connaissent souvent peu. Pour autant, cette communication est bien une autre façon de permettre l'intégration du projet, en initiant son idée et son image avant qu'il n'éclot.

Une question de temporalités

La temporalité des usages

Dans cette étude des usages, la question du temps, que ce soit le climat ou la durée, est importante. En effet, la coprésence est à relativiser en fonction des moments de l'année, de la semaine, de la journée, car les usages sont modifiés. Alors, l'urbanité des Eléis est-elle intermittente ?

Si l'on envisage qu'à un moment absolu, seul des consommateurs venus en automobile du périurbain utilisent le centre-commercial, son lien à la ville est alors perdu. Dans la pratique, différents degrés d'urbanité du centre commercial, et de relation à la ville, peut être imaginés en fonction des temporalités.

Ainsi, alors que les jeunes sont très présents le samedi après-midi, tout comme les familles notamment, cette journée est celle du paroxysme du centre commercial en ville. En revanche, la nuit, le quartier dépourvu d'activités nocturnes (pas de bars, pas de discothèques, seulement un restaurant..) se retrouve donc à l'écart du centre-ville.

La temporalité du projet urbain

Plus globalement, la temporalité est une notion essentielle d'un grand projet urbain, comme cette opération de renouvellement urbain qui se développe sur plusieurs décennies, de l'initiative à la dernière pierre.

Alors, cette inertie et ce temps long impliquent des démarches de projet particulières, et sont primordiales dans la compréhension de l'appropriation par les usagers du projet.

Lorqu'en mai 2013 les Eléis a ouvert, la passerelle n'était pas encore en place (octobre 2016), l'Hôtel Mercure non plus (2015). Plus que des programmes manquants, c'est un projet qui est livré autour d'un quartier encore en pleine mutation, en chantier. Les premiers usages, dans ce contexte, marquent durablement les esprits et les usages, les représentations et les pratiques. D'ailleurs, pour François-Xavier Fohrenbach, si le centre

commercial a économiquement des difficultés, cela est du au contexte économique difficile mais aussi à la passerelle et aux espaces publics non réalisés à l'ouverture du centre³. Pour lui, la dynamique de lancement, qui aurait du l'accompagner dès le début, n'a pas fonctionné dans ces conditions.

Alors, il est important de remettre en perspective les usages exposés précédemment pour comprendre qu'il sont en réalité tout à fait récents, encore plus que le projet des Eléis. De la même manière que la ville évolue avec le temps, on voit bien ici que les usages et les représentations se modifient, s'adaptent, s'habituent. Les Eléis a donc une place dans la ville, dans le sens de ses évolutions et projections. Le projet urbain est un processus long, qui peut avoir un effet dans sa globalité longtemps après la réalisation du projet.

1. LEVY J., LUSSAULT M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, à Coprésence

2. Entretien avec Régis BUQUET

3. Entretien avec François-Xavier FOHRENBACH

E

D

CB

← Parking
← Accès handicapés

Redécouvrez
le goût léger
de Coca-Cola
light

ARCHITECTURE DE NANTES
D'AUTEUR



CONCLUSION

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Un espace urbain particulier

Par son développement et son rôle, par sa forme et son image, par son utilisation et ses qualifications, il n'y a pas de doutes à l'issu de ce travail : les Eléis est un espace urbain, architectural et habité particulier.

Répétant le modèle à la perfection parfois, s'en échappant fermement quelquefois, et tentant de concilier ces deux postures la plupart du temps, ce centre commercial de centre-ville se révèle plein d'enjeux et d'ambitions.

Si je ne me risquerai pas à juger de la réussite ou non de ce centre commercial, qui est une question beaucoup plus complexe qu'elle en a l'air tant elle touche de nombreux domaines, ma réponse à la problématique de départ, **c'est quoi ce centre commercial en ville ?**, se retrouve très enrichie, et par conséquent ma définition des Eléis aussi. Derrière cette simple question se cachait la volonté de comprendre un usage particulier qui peut être fait d'un centre commercial, que ce soit par les fabricants et dessinateurs de la ville, par les commerçants, par les habitants, par les utilisateurs.

Alors, ce centre commercial s'est révélé être un projet appartenant à la ville, tant il est issu de son histoire et de ses projections, de ses enjeux. Les Eléis est un *produit* de la ville passée, un *levier* de la ville future. Plus que de la ville c'est même du territoire dont il a été question en l'étudiant, ce centre commercial est une *opportunité*, notamment économique, de la ville pour se renforcer face à l'agglomération.

Confié à des architectes, inscrit dans un plan d'urbanisme, les Eléis est un projet dessiné avec une certaine mise à l'écart du modèle, pas complète puisque ses contraintes restent présentes face à la ville. Son identité est donc riche de cette ambiguïté, celle d'être un *objet* de la ville pensé comme un *geste* architectural, tout en devant être un centre commercial. Le modèle ne s'est pas réinventé à Cherbourg, mais par ses *espaces et dispositifs*, on peut apercevoir ce qui peut advenir lorsqu'il rencontre la ville.

Ces mêmes espaces, ils sont habités par des usagers : les habitants, majoritairement ceux du centre-ville, moins du périurbain. Quand ils sont observés, leurs usages indiquent des appropriations et des valeurs diverses, à la fois révélateurs d'un fort lien urbain et d'une coprésence limitée, certaines *figure types* prenant le dessus, d'autres étant absentes. Une réelle question se pose alors, est-ce un *lieu de la ville en commun* ?

Cette question est importante, et reste à explorer profondément, tant le développement de ce travail l'a enrichi de divers sens. Il a permis d'entrevoir des pistes, mais il a surtout permis d'arriver à se poser cette question, après avoir pu qualifier et appréhender ce paradoxe. D'ailleurs, outre la ville, c'est aussi la notion de centre commercial plus généralement qui peut être réinterrogée à la fin de cette étude. Contraint à évoluer, le modèle du centre commercial tend aujourd'hui à se transformer, en d'autres formes et systèmes. Alors, riche de ce cas des Eléis, il serait intéressant dans un prolongement d'envisager le devenir de ces espaces commerciaux, dans une ambition de ville durable, soutenable, appropriable.

Pour moi, ce travail met également en avant la richesse des centres commerciaux (mais aussi des villes moyennes). Plus que de simples lieux de consommation, ce sont des espaces dans lesquels la vie se passe, et la ville passe. Les Eléis est bel et bien une représentation concrète de ceci, avec ses points forts et ses lacunes.

Les enrichissements personnels de l'enquête

Avec ce travail, il m'a été possible, comme je le souhaitais, de réfléchir à un vaste sujet me tenant à coeur. Pour cela, j'ai pu rencontrer de nombreuses personnes importantes et enrichissantes. Tout ce travail de recherche et de réflexion a évidemment changé mon regard sur ce projet, il l'a même en réalité façonné par la prise de conscience et la compréhension de nombreux éléments. Cette découverte a été autant riche que déconcertante, il est en effet parfois difficile de s'y retrouver quand notre regard sur quelque chose s'élargit de différents points de vue.

Plus que cela, ce sont également de nouvelles façons de considérer la ville, sa fabrique, et le modèle du centre commercial, qui ont émergé en moi. J'en suis sûr, ce mémoire a fait éclore des réflexions et visions, plus profondes que celles qui m'habitaient avant, qui resteront en moi pour longtemps.

Mais le fait que tout ce travail, ces mois de recherches et de réflexions, aient été nécessaire pour me forger une réelle compréhension du projet, me pose également question. Alors que le point de départ de mon mémoire était issu des regards et critiques des habitants, le fait qu'ils n'aient pas réalisé tout ce processus ne fait que justifier leur point de vue «innocent».

Pour mon Mémoire Vive de troisième année, sur le thème de la banalité, je m'étais questionné sur la difficile rencontre entre l'architecte et le grand public. Mes réflexions m'avaient amené à penser, ce que je crois toujours, qu'il est nécessaire que l'architecte s'intéresse aux sujets et espaces quotidiens, à la fois pour s'en saisir, mais également pour s'en rapprocher et donc intéresser le grand public aux questions de fabrique architecturale et urbaine importantes.

Avec ce travail, c'est un peu dans cette voie que j'ai souhaité m'embarquer, en prenant en main ce centre commercial si proche de nombreuses personnes, et si critiqué pour son architecture, sa concurrence avec le centre-ville... Mon but n'est pas de justifier ce projet, ni de le défendre, mais bien d'essayer de le faire comprendre pour pouvoir ensuite convenablement le discuter, le critiquer.

Alors de manière absolue et élargie, ma réelle ouverture à ce travail, celle que je souhaiterai réellement investir et poursuivre, est celle de la diffusion et de l'éveil autour de ce projet (et de bien d'autres), pour savoir le discuter, le critiquer, l'habiter. Ce travail m'a permis de comprendre que je crois profondément en cette idée, et qu'il m'est important de la suivre dans la suite de mon parcours, que ce soit dans ma vie professionnelle ou ma vie personnelle.



← Sorties



ECOLE NATIONALE SUPPLEMENTAIRE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT D'AUTEUR

MÉDIAGRAPHIE

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Agata A., Agboton-Jumeau J-C., Barriet D., Benassayag D., Didier B., *Images d'un renouvellement urbain: artistes accueillis en résidence à Cherbourg-Octeville*, Point du Jour, Cherbourg, 2008

Bailly G.-H., Laurent P., Lefébure C., *La France des halles & marchés*, Privat, Toulouse, 1998, 153 p.

Bégout B., *Zéropolis*, Allia, Paris, 2002, 124 p.

Bouveret-Gauer, *Le commerce et la ville: bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce*, CNRS éd, Paris, 1994

Capron G., *Rassemblement et dispersion dans la ville latino-américaine. Un nouvel espace public urbain, le cas du centre commercial*, Cahiers des Amériques latines, no 35, 2000, p. 21-40

Carpentier J-N., Mangin D., Garboulac Y., 2017. *Le maire, l'architecte, le centre-ville... et les centres commerciaux*, Interpress, Paris, 56 p.

Chatillon M., Darnault Z., *Jeunesse et espace public*, Demain la ville, consulté le 30 décembre 2019, <https://www.demainlaville.com/jeunesse-espace-public/>

Chivallon C., Marme N., Prost D., *Artefact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé*, Les Annales de la recherche urbaine, no78, 1998, p. 28-37

Colin R., *Des habitants dans une ville qui se transforme*, Atelier permanent du paysage de la Ville de Cherbourg-Octeville, Cherbourg-Octeville, 2007

Ernaux A., *Regarde les lumières, mon amour*, Raconter la vie, Seuil, Paris, 2014, 71 p

Freitas R., *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, Collection Nouvelles études anthropologiques, L'Harmattan, Paris, 1996

Gasnier A., *De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés*, Urbanisme, 2006, p. 70-73

Gasnier A., *Commerce et ville ou commerce sans la ville?: production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2010

Grimmeau J-P., Wayens B., *Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015)*, Courrier hebdomadaire du CRISP, n° 2301-2302, 2016

Guernion R., *Les Centres Commerciaux : une galerie couverte comme atout majeur de leur réussite ?*, Mémoire, ENSA Nantes, 2018, 114 p.

Jean P., *Le Monde Parfait*, ARTE, 2019, 52 mn

Kokoreff M., Steinauer O., *Espace public et jeunes à Euralille*, Villes en Parallèle, no 32, 2001, p. 207-217

Laroche S., *L'architecture commerciale à l'usage des villes: ambiances, pratiques et projets*, Thèse, 2014, 348 p.

Lévy J., Lussault M., *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, 2013, 1128 p.

Mauger P., *Centres commerciaux*, Editions du Moniteur, Paris, 1991, 119 p.

Paquot T., *Désastres urbains: les villes meurent aussi*, Cahiers libres, La Découverte, Paris, 2015, 220 p

Péron R., *Les boîtes: les grandes surfaces dans la ville*, Comme un accordéon, Atalante, Nantes, 2004, 221 p

Quérel L., *Le renouvellement urbain, un outil de changement des pratiques et de l'image collective, l'exemple de Cherbourg-Octeville*, Caen, Mémoire, UFR Géographie, 2012

Renaudie S., *La ville par le vide*, Movitcity édition, Ivry-Sur-Seine, 2011, 70 p

Rochefort R., *Un commerce pour la ville*, Rapport ministériel, 2008, 8 p.

Toutes les images sont personnelles excepté :

page 10 : photographie de Denise Scott-Brown, auteur non connu

pages 160 et 161 : plans de l'Atelier Ville Paysage Serge Renaudie

pages 162 à 165 : plans d'ARTE Charpentier

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



ANNEXES

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

1961 : Création du groupe Promodis

1965 : Inauguration de la Z.U.P. des Provinces

1977, 1^{er} Juin : Ouverture du centre commercial de Cherbourg (Continent)

1989 : Ouverture du centre commercial de la Glacerie (Euromarché)

1999 : Contient devient Carrefour

2000, 1er Mars : Cherbourg-Octeville, fusion de Cherbourg et Octeville

2002, 31 Octobre : signature de la convention Opération de Renouvellement Urbain (O.R.U.)

2004 : Signature première convention A.N.R.U.

2004 : Serge Renaudie urbaniste en chef de l'O.R.U.

2007 : Signature seconde convention A.N.R.U.

2011 : Début des travaux des Eléis

2013, 2 Mai : Ouverture des Eléis

2013, 6 Septembre : Inauguration des Eléis

2016, 1^{er} Janvier : Cherbourg-en-Cotentin, fusion des communes de l'agglomération

Régis BUQUET, directeur du cabinet du maire de Cherbourg-en-Contentin, anciennement du maire de Cherbourg-Octeville (Bernard Cazeneuve)

9 Septembre 2019 - Mairie de Cherbourg-en-Cotentin - Cherbourg

Depuis le début des années 2000, Régis Buquet suit et accompagne le développement du projet urbain depuis son poste à la municipalité. Des idées aux projections restantes, il livre sa vision du projet, marquée notamment par sa proximité avec Bernard Cazeneuve, et par son intérêt personnel pour l'urbanisme.

Concurrence et impuissance

Il a fallu faire avec ça, au moment où on voulait créer une plus forte centralité commerciale, on avait affaire à une forte poussée en périphérie. Petite périphérie parce qu'il faut voir que Leclerc il est à, vous voyez bien, je dirais un kilomètre à vol d'oiseau à peine. Et donc, très clairement on a pas pu freiner le développement du Leclerc, qui était un petit supermarché un peu éloigné, qui est devenu une énorme machine commerciale.

Un moteur, un outil

Théo : *Avec quels outils vous pouvez faire ça ?*

Régis Buquet [rapidement] : *De la conviction.*

Amabilités et travail d'équipe

Et tout le travail, c'est pas un travail où... on dit pas à l'investisseur «Bonjour Monsieur nous ce qu'on veut c'est un architecte merci au revoir». C'est pas comme ça, heureusement. C'est intégrer les investisseurs dans la démarche de RU, et considérer que le RU c'est de l'habitat, de l'équipement public, de l'espace public, mais aussi du commerce. Et ils doivent trouver leur place, on la leur propose, et ils doivent respecter les règles du jeu de l'ORU.

Une amitié porteuse ?

Théo : Vous avez travaillé avec l'ANRU parce que vous en avez eu l'opportunité ou est-ce que c'est l'opportunité de travailler avec l'ANRU qui a fait naître le projet d'ORU ?

Régis Buquet : Alors non, l'histoire ça c'est passé comme ça, c'est que le secrétaire d'Etat à la ville, il était peut-être ministre, c'était Claude Bartolone. Un proche de Bernard Cazeneuve. Et très vite, quand Cazeneuve a été élu maire de Cherbourg-Octeville en 2001, Bartolone était aux manettes puisqu'il était du gouvernement Jospin qui avait été élu en 97, et qui a sauté en 2002. Très vite, mais même peut être avant les élections de 2001, je réfléchis. C'est peut être un peu avant. Je suis plus très sûr des dates. Bartolone a fait inscrire Cherbourg au titre des ORU, a fait inscrire à l'ANRU Cherbourg sur la base qu'on était quartier prioritaire. [...] Donc Octeville réunissait tous les critères d'éligibilité à une ORU, et Bernard Cazeneuve étant proche de Bartolone, il a pu l'obtenir...

Un slogan, une vision de la ville, un projet

L'ORU c'est pour une collectivité, en tout cas le fonctionnement intégré, c'est la meilleure façon de reconstruire une ville. Une ville ça se reconstruit en permanence sur elle même, c'était le slogan de Cazeneuve : «Reconstruire la ville sur elle même». Il y a évidemment un écueil, c'est de faire la ville par petits bouts sans continuité, comme beaucoup de villes modernes ont été construites.

Un regard, une projection

Mais vraiment il y a eu une appropriation. Je le vois avec ma fille, ma dernière qui a 16 ans, il y a le skate park donc les mêmes ils traversent, il y a toujours du monde, les jours de marché le samedi on voit bien que le marché qui se déploie dans l'hyper centre de la ville génère du trafic jusqu'aux Eléis, donc il y a bien des gens qui vont se garer là-bas qui viennent, donc qui font leur marché qui repassent par les Eléis. Le projet d'extension du centre-ville fonctionne. Il faut qu'il soit complété, une ville c'est du mouvement permanent, mais faut créer d'autres centres d'attractivité.

Un bâtiment qui existe parce qu'on en parle

Dans la population, alors j'ai pas fait de sondages, mais moi j'entends régulièrement «il paraît que les Eléis ça va mal» bon. Mais comme j'entendais avant qu'on les fassent «il paraît qu'ils vont pas les faire...». Je me méfie un petit peu de ce que disent les gens, de ce qu'on nous rapporte et puis est-ce que c'est représentatif, entendre trois personnes dire ça ?

Je pense que l'architecture du bâtiment fait parler, et moi je trouve ça plutôt bien. L'architecture c'est fait pour être commenté. Ce qui est important c'est qu'il y ait de l'architecture. Il y a rien de pire qu'un bâtiment dont on parle pas, c'est que personne là vu.

Une réussite urbaine parce qu'on en parle

On voit quand on fait de la ville ou quand on fait pas de la ville. Nous on fait de la ville, et je pense que les gens le voient. [...] Et le fait qu'on en parle c'est déjà une victoire. Le fait qu'il y est des débats c'est une victoire, c'est que les gens s'intéressent à leur ville, qu'ils ont une opinion sur ce qu'on fait, positive ou négative, mais ils en pensent quelque chose et c'est donc qu'il y a une relation à la ville. C'est hyper important.

Une attention urbaine à toutes les échelles

Je sais pas il y a une aversion pour le pavé. C'est un détail mais qui compte parce que quand une ville est pavée c'est pas pareil que d'avoir des grands espaces bitumés, évidemment. Et tout compte. Tout compte.

Marion PLAINE, directrice générale adjointe de la communauté d'agglomération du Cotentin, anciennement chef de projet pour le renouvellement urbain à la mairie de Cherbourg-Octeville.

14 Octobre 2019 - Communauté d'agglomération du Cotentin - Cherbourg

Alors que les marchés de définition de l'ORU sont déjà lancés, Marion Plaine arrive à la mairie en tant que chef de projet, son premier poste après son master en maîtrise d'ouvrage urbaine et immobilière. Avec cette première expérience à ce poste important de «pilotage» du premier grand projet de la ville, son regard est riche de connaissances et de découvertes.

Faire un projet avec des acteurs du grand territoire

On a du faire des choix. On a du réduire et on s'est concentré vraiment sur les secteurs qui étaient déjà partis opérationnellement et qu'on voulait continuer de préserver. Donc voilà c'était vraiment une négociation assez importante qui était intéressante parce que le mécanisme de l'ANRU d'instruction des dossiers était... mobilisait les services de l'Etat locaux, qui devaient eux même présenter les projets à l'ANRU, au plan national, avant que les collectivités ne le fassent avec les réunions. Donc il y a vraiment eu un partenariat local très fort qui s'est construit à ce moment là.

Un périmètre difficile à lier

C'est extrêmement difficile de faire une bonne consultation sur un périmètre aussi grand. D'ailleurs quand on a fait l'évaluation du projet, on a souhaité avoir une dimension participative importante, et dans les retours qu'on avait, on s'est rendu compte que les personnes interrogées ne reliaient pas entre elles les différentes parties du secteur. Il y avait pour eux d'un côté les Bassins, de l'autre côté l'Amont Quentin... C'est quelque chose qu'on a constaté de façon assez constante pendant le déroulement du projet, c'est qu'il y avait une difficulté à percevoir quelque chose de cette taille comme étant un seul ensemble.

Un changement de représentations impossible ?

La communication qui a été faite sur ce projet était vraiment importante, mais c'est pas pour autant que la perception des gens change.

Continuer à imaginer et à transformer

Je suis extrêmement convaincue que l'existence d'un centre commercial, ou au moins un supermarché, en centre-ville est un gros atout. Mais tous les contextes ne le facilitent pas. Donc il y aura certainement dans les années à venir des réinventions de cet espace, et de cette fonction commerciale là.

Traverser le modèle

Il pouvait y avoir un conflit à l'époque entre ce besoin de perméabilité qui est lié à la ville, et ce besoin de conserver les consommateurs. Et on s'aperçoit que ce rôle urbain il fonctionne bien quand les centres commerciaux sont traversables.

L'apport au futur de la ville

On est plus dans le cadre où il y avait une vision de politique portée par un élu, qu'il fallait réaliser. C'est à dire que maintenant il y a des choses qui sont rentrées dans le fonctionnement normal est dans la perception de la ville et on a plus forcément besoin d'être dans quelque chose de forcément volontariste partout. Enfin je pense. J'ai le sentiment que la vision qui avait été développé au niveau des espaces publics reste quelque chose qui doit encore se poursuivre régulièrement parce qu'à chaque projet on se réinterroge dessus, mais les gens ont quand même des exemples en tête de réalisations récentes auxquelles se référer. Ce qui était pas le cas à l'époque.

François-Xavier FOHRENBACH, responsable de programme au Groupe Duval (promoteur)

21 Octobre 2019 - Groupe Duval - Rennes

François-Xavier Fohrenbach arrive chez le promoteur Duval, filiale de la financière Duval, au tout début des travaux des Eléis. Il suit alors le projet, les liens entre l'économie et l'architecture. Par sa connaissance et son expérience de la promotion immobilière, mais aussi de l'historique du projet, sa parole éclaire sur le montage et les ambitions économiques du projet.

Un groupe, deux rôles distincts

Alors investisseur et promoteur c'est pas u tout pareil, même si en l'occurrence on fait les deux dans notre groupe, et que donc forcément il y avait une relation extrêmement transparente entre nous parce qu'on était partie prenante des deux côtés. Un investisseur il ne fait que financer, donc signer les chèques concrètement. Et après il est propriétaire de l'ensemble de l'immobilier, et il le gère en en assurant la maintenance et en percevant les loyers. Le promoteur lui il va intervenir au début de la conception, c'est lui qui va aller chercher les équipes techniques : architecte, bureaux d'études, bureau de contrôle... Il va concevoir le projet, il va le présenter aux investisseurs. Et puis ensuite une fois que le projet est suffisamment mûr il va lancer l'appel d'offre, il va désigner les entreprises, il va suivre les travaux. Et une fois qu'il aura livré il va suivre les garanties. Mais en échange de ça il reçoit une rémunération de l'investisseur.

Une opération particulière

Le groupe il s'est beaucoup développé autour du schéma des retail park, assez low cost. Et ce qui est toujours le cas, le groupe est propriétaire d'un certain nombre de retail park partout en France. Mais celui ci c'est une opportunité qui s'est présentée, c'est un centre commercial qui allait pas bien, qui était moribond. Et donc qui était à vendre par le propriétaire précédent. Donc voilà, le groupe Duval a détecté qu'il était à vendre et s'est dit qu'il y avait peut être un truc à faire à cet endroit là.

L'apport au futur de la ville

On est plus dans le cadre où il y avait une vision de politique portée par un élu, qu'il fallait réaliser. C'est à dire que maintenant il y a des choses qui sont rentrées dans le fonctionnement normal est dans la perception de la ville et on a plus forcément besoin d'être dans quelque chose de forcément volontariste partout. Enfin je pense. J'ai le sentiment que la vision qui avait été développé au niveau des espaces publics reste quelque chose qui doit encore se poursuivre régulièrement parce qu'à chaque projet on se réinterroge dessus, mais les gens ont quand même des exemples en tête de réalisations récentes auxquelles se référer. Ce qui était pas le cas à l'époque.

Le projet urbain, porteur de l'intérêt économique

Quand on construit un projet on construit pas au milieu de nulle part. Le cadre urbain a bien-sûr influé. Déjà parce que le projet de passerelle était aussi une des conditions pour que le site des Eléis soit intéressant. Parce que sinon le centre-ville allait être trop loin. Si le centre-ville restait trop loin à pied du centre commercial les Eléis, c'était pas certain qu'il y ait une pertinence de faire un projet à cet endroit là, par rapport à la concurrence des différents projets qu'il pouvait y avoir par exemple à la Glacerie. [...]

On imaginait pas à l'époque, le Cherbourg de avant les Eléis, on s'imaginait pas les groupes d'adolescents aller se promener là bas, prendre le sandwich en se posant sur les quais... Donc évidemment le fait que tout le quartier change était une des raisons qui faisaient que c'était intéressant. Mais en même temps c'était la pierre angulaire de tout ce projet de renouvellement urbain donc ça allait de pair.

Le commerce c'est des paradoxes

Tout n'est pas intuitif dans le commerce. Par exemple, il y a une règle qui est très connue dans le commerce, qui est un peu contre-intuitive, mais qui est que plus vous rassemblez des enseignes concurrentes au même endroit plus votre pouvoir d'attraction va être fort, donc plus le chiffre d'affaire de chacune des enseignes va être fort. L'exemple que je prends souvent pour dire la chose c'est, mais qu'on constate partout, McDo, Quick, Burger King, plus ils sont proches les uns des autres, mieux ils se portent..

Fernando CASTRO, architecte associé ARTE Charpentier

4 Novembre 2019 - Agence ARTE Charpentier - Paris

Chef de projet, Fernando Castro reprend avec elle le projet, à sa relance. Architecte «de bureau», il est bien plus impliqué dans le dessin et le développement des intentions que dans la relation avec les autres acteurs et la construction du bâtiment.

Grande distribution vs ville

Composer ça en centre-ville c'est vraiment très compliqué parce que les commerces des galeries marchandes ou des mall sont très compliqués parce qu'on construit que l'intérieur. Tu fais un mail, tu fais un parcours intérieur et tout est fermé à l'extérieur. Donc on était conscient de ces problématiques, on a proposé de faire des politiques à l'extérieur côté bassin, on imaginait des grandes terrasses, mais commercialement ça marche pas.

La difficulté du parking

Le client a poussé à ce qu'on mette les voitures en haut et garder l'espace piéton libre des voitures. Donc ça monte. Commercialement c'est compliqué je pense, je suis sûr que, je pense que les usagers ont du mal à monter. Je pense que c'est pas si évident, c'est pas si naturel, de prendre une rampe qui est assez raide, il faut la monter. Mais bon, je préfère ça que la nappe de parking.

Une proposition dans la continuité pour l'hôtel

On avait dessiné l'hôtel aussi. Qui était très en lien avec l'architecture des Eléis. Franchement pas mal. Celui qui a gagné là je suis... Oui parce que toute la géométrie par rapport avec ce qu'on avait fait, on avait toujours les percées visuelles. On aime bien étudier tous ces cônes de vision, tous ces gestes qui sont pas gratuits. On a essayé de les travailler plutôt pour des vues piétonnes, trouver les meilleurs perspectives. Et ce bâtiment il était lié à ça. L'hôtel il était dans une ligne, très dans la géométrie du centre commercial.

On fait pas mal d'extensions de galeries commerciales, tout ce qui est classique. Mais c'est toujours très aveugle l'extérieur. C'est ça qui est difficile difficile. On aurait voulu faire des boutiques traversantes mais ça ils aiment pas. C'est compliqué. Donc nous on fait pas mal, mais plutôt en périphérie. Là c'est un cas, c'est particulier. Bon on a fait la Part-Dieu aussi, donc c'est très urbain, mais là c'est pareil c'est une grande porte, tu vois les boutiques depuis la ville et tu rentres dedans. En périphérie tu t'en fous de l'extérieur, c'est lamentable. Donc on essayé d'ouvrir, c'est ce qu'on a fait avec ces grandes portes, c'était une volonté de montrer qu'est ce qu'il y avait à l'intérieur, tirer le rideau. Ca c'est une sorte de parvis intérieur, ça sert pas à grand chose dans le quotidien mais ça fait un appel, c'est la porte d'entrée. Qui peut-être est moins fréquentée qu'une porte ici, une petite, mais c'était nécessaire de pas se ferme complètement.

La loi du modèle

Fernando Castro : C'est un modèle qui fonctionne. Et pareil pour les commerçants. Ils vont au MAPIC, c'est dans quelques jours, le salon des centres-commerciaux, avec leur plan merch. Il va voir Jeff de Bruges chocolatier, il va dire voilà mon plan choisi ta boutique. Et alors c'est combien pour celui là, bah tant parce qu'il est visible... Mais il a les caractéristiques que je viens de te dire. Et si c'est un angle c'est intéressant donc c'est plus. Mais ils cherchent pas plus de choses. Il a ses meubles qui viennent à implanter. Donc aménager les mall urbains c'est complexe.

Théo : Parce que le modèle est pas fait pour ça ?

Fernando Castro : Oui exactement. C'est à dire que le mall, on doit créer une rue intérieure. On est en ville, tu marches et tu as les vitrines. C'est pareil mais tu es à l'extérieur. Je sais pas ce qui se passe après la façade. On doit créer une sorte de rue, climatisée, chauffée, avec des décorations de Noël... Et c'est ça qui fait venir le client. J'aurais été très content de faire un petit marché avec des petits commerces, des petites places, une fontaine je sais pas quoi. De créer la ville, continuer. Mais ça, oublie à Cherbourg surtout. J'imagine que ça pleut et ça caille.

Une posture

On essaye de construire avec les urbanistes, la ville, les clients, et essayer de composer un projet qui fonctionne pour tous, et pour les commerçants et les clients. Mais on est pas là pour gagner un Pritzker avec un truc comme ça. C'est une boîte, où les gens font leurs courses. Mais c'est ce qui nous intéresse, l'échelle des usagers.

Une sincère fierté

Théo : Et dans une agence si grande, avec autant de projets de grande importance et marquant, est-ce que c'est un projet que vous pouvez valoriser pour montrer ce que vous faites ?

Fernando Castro : Ah je l'utilise pas mal. On l'utilise pas mal. C'est un des premiers vrai projet d'extension de commerce qu'on a fait. Mais on en a fait plein depuis. Ca c'est pas mal. [...] Je pense qu'on a réussi aussi à donner du mouvement au bâtiment malgré la boîte. C'est un peu riche en terme de facettes, de couleurs, de lumière. C'est peut être pas très, comment on dit, objectif. Mais moi c'est un de mes projets préférés de l'agence.

Serge RENAUDIE,architecte, urbaniste, paysagiste

5 Novembre 2019 - Atelier Ville Paysage - Ivry-sur-Seine

Urbaniste en chef de l'ORU dès 2004, mais également maître d'oeuvre d'espaces publics et paysagers à Cherbourg, Serge Renaudie marque par ses réalisations le nouveau visage de la ville. Accompagnant les différents maîtres d'ouvrage, il développe les intentions, en les enrichissant de son expérience et de ses théories. Livrant sa vision, ses idées, ses sensibilités... Serge Renaudie dresse un portrait complet et profond de Cherbourg.

Une lecture poétique fondamentale

Comprendre la lumière de Cherbourg c'est extraordinaire. C'est fabuleux parce que Cherbourg, quand le ciel commence à devenir bleu foncé d'encre carrément encre marine, bleu marine très très sombre, et que tout s'allume, tous les blancs resplendent. Les voiles des voiliers, les mouettes qui se cassent parce qu'elles sentent qu'il va y avoir l'orage. Et tout ça s'électrise d'un coup. Ça fait que ça fait un territoire assez exceptionnel. C'est une chose qu'il faut utiliser quoi.

Une omniprésence de la grande distribution

A quoi ça sert d'aller acheter une chemise Levis dans un tailleur du centre-ville si vous avez exactement la même dans la galerie de Carrefour ?

Un projet qui dépasse les visions

Les gens quand ils sont contres, ils sont contres. Ils sont contres à cause de ceci, de cela, mais ils ne voient pas plus loin que l'immédiateté d'un acte.

Un pouvoir limité

Le commerce c'est une activité humaine, mais qui est liée à des conventions, à des normes qui dépassent les notions d'urbanisme. Qui nous dépassent complètement, sur lesquelles on a que peu d'impact.

Pour créer une identité, mise en valeur de l'identité existante

Par contre ce que j'ai beaucoup aimé faire c'est relancé les murets. Parce que quand je suis arrivé à Cherbourg il y a une chose qui m'a vraiment frappé, c'était deux murets. L'un qui était tout en haut des Provinces. Il y avait un muret tout le long, il a disparu, les architectes qui ont fait le projet ont pas été sensible à ça c'est bien dommage. Et il y en avait un autre en haut de l'Amont Quentin, justement là où je vous disais qu'on voit le vide et tout, et là il y a un muret qui retient les terres avec les roches, les arbres extraordinaires. Et ce muret je me disais «mais merde c'est beau ça». Et dans les projets que j'ai fait je n'ai eu de cesse que de refaire du muret. Et quand j'ai commencé on m'a dit mais tu es fou, tu y arriveras pas, ça va couter trop cher. On y est arrivé, l'Amont Quentin a été un exemple parfait. Du coup des gens ont relancé la carrière, du privé, pour avoir des murs en pierre. Les entreprises, les maçons qui étaient locaux ont fait valoir aussi qu'ils savaient faire des murs en pierre. Quand on a fait les jardins de la Divette, il y a je sais pas combien de kilomètres de murs en pierre. Là il y avait trois équipes de maçons. Là c'est très drôle, à chaque fois que je venais sur le chantier ils me disaient «Venez voir. Regardez comme nous on fait là, c'est mieux», et l'autre «Non c'est nous, c'est mieux». Et en fait quand on regarde, je serais plus capable de dire qui a fait quoi, mais il y avait tout le long de la Divette on a mis un muret. C'est devenu une signature, c'est pas la mienne. Certes c'est la mienne, mais elle est de Cherbourg.

Le pari pris

La raison du petit commerce, la raison pour laquelle il périclité à Cherbourg, c'était pas à cause de Carrefour. C'était pas sans Carrefour, mais c'était pas Carrefour. Il aurait disparu, je pense qu'il aurait périclité encore plus parce que les gens seraient allé encore plus ailleurs. Là ils ont encore la possibilité, et la passerelle c'est ça. Les commerçants du centre-ville, tout le monde protestait en disant que ça allait être un invasion, mais c'est l'inverse qui se passe. C'est ce pari qu'on a mis en place. Et je peux vous assurer qu'à tenir politiquement ça a pas du être simple forcément

Un rôle urbain pour le paysagisme

Ça le met pas en valeur, ça montre sa cohérence et la cohérence de l'ensemble de la réflexion. Je fais pas des jardins pour faire des jardins. Je les fais dans le vide, un vide qui lui crée du lien, obligatoirement. Il valorise de fait.

Une vie actuelle anti-urbaine ?

Quand on est usager comme vous dites, on veut l'usage immédiat. Moi aussi, quand je veux acheter du pain je veux pas aller au rond-point. Vous voyez c'est pas simple, vous allez aussi contre tout un tas de pratiques commerciales qui sont anti urbaines quoi. Et qui sont liées aux flux.

Regard persan

Serge Renaudie : Ce que Cazeneuve a fait, c'est qu'il a projeté quelque chose, il a eu une vision de la ville de Cherbourg, de Cherbourg-en-Cotentin, que tout le monde avait en venant de l'extérieur.

Théo : Parce qu'il venait de l'extérieur, peut être ?

Serge Renaudie : Mais bien sûr. Quand vous êtes de l'intérieur, c'est beaucoup plus compliqué, surtout pour Cherbourg. Il y avait tellement de bagarres des uns et des autres, tout le monde voulait sa ZAC, son... Alors que c'est absurde, il y en a partout, on les remplit pas, il y a pas de potentiel pour les remplir. Avec un centre où on se foutait complètement de savoir que dans la ZAC des Bassins il y avait des terrains complètement pourris qui étaient en plein centre.

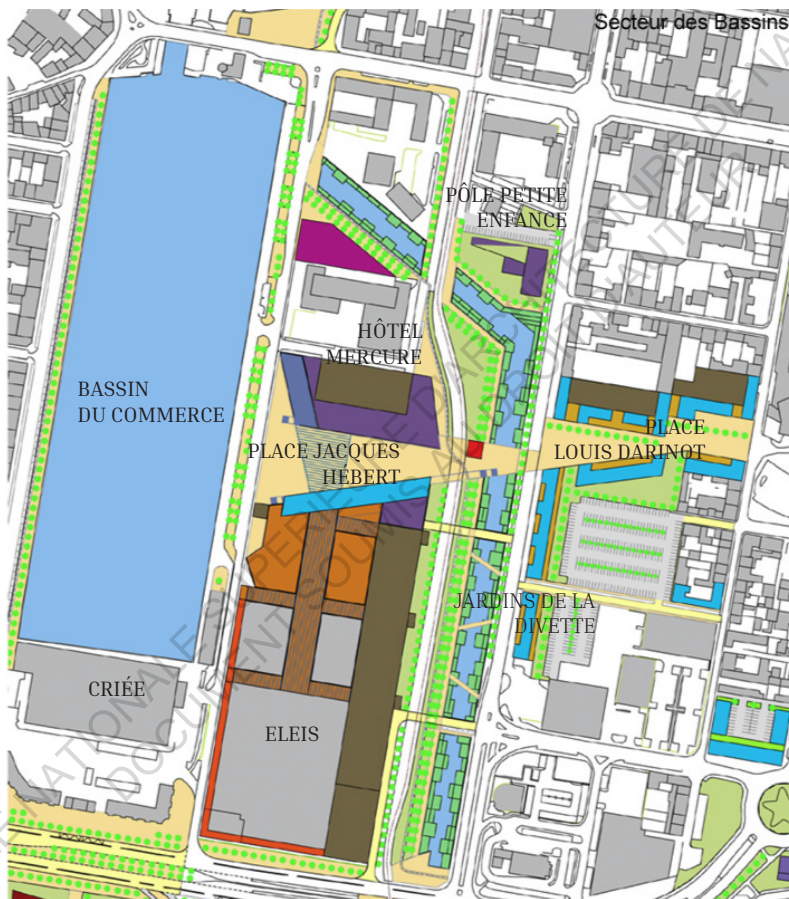
Une passerelle pour la ville

Et puis une passerelle pour les gens c'est utile, ou pas. Et puis tant qu'on l'a pas, on peut toujours considérer qu'on peut toujours faire le tour. Et aller en bagnole au centre-ville, tandis que là ça permet de plus y aller en bagnole au centre ville. Et puis ça constitue un lien ensemble, et ça confirme que le centre-ville s'est agrandi, ça confirme que la ville est devenue une agglomération.

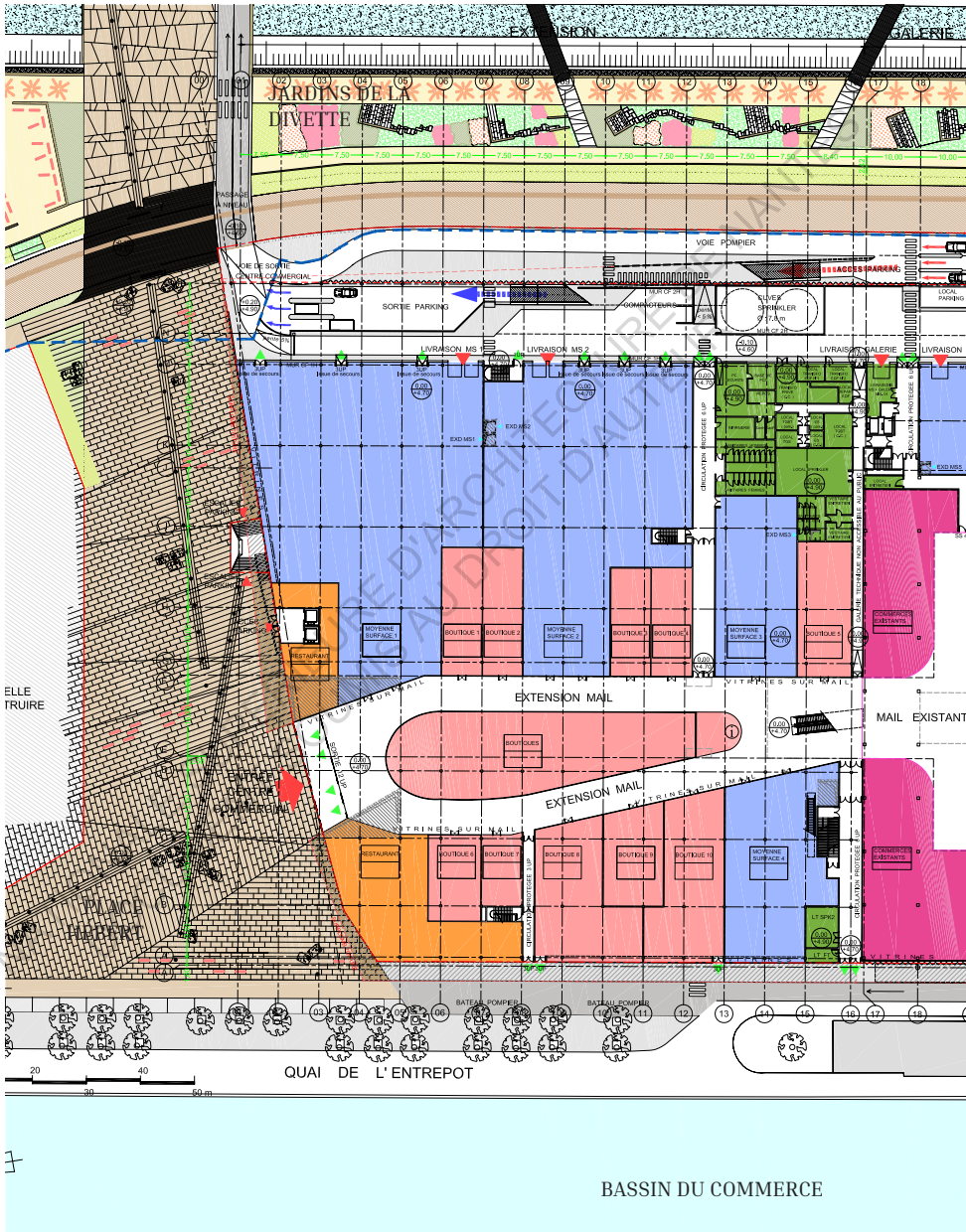
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



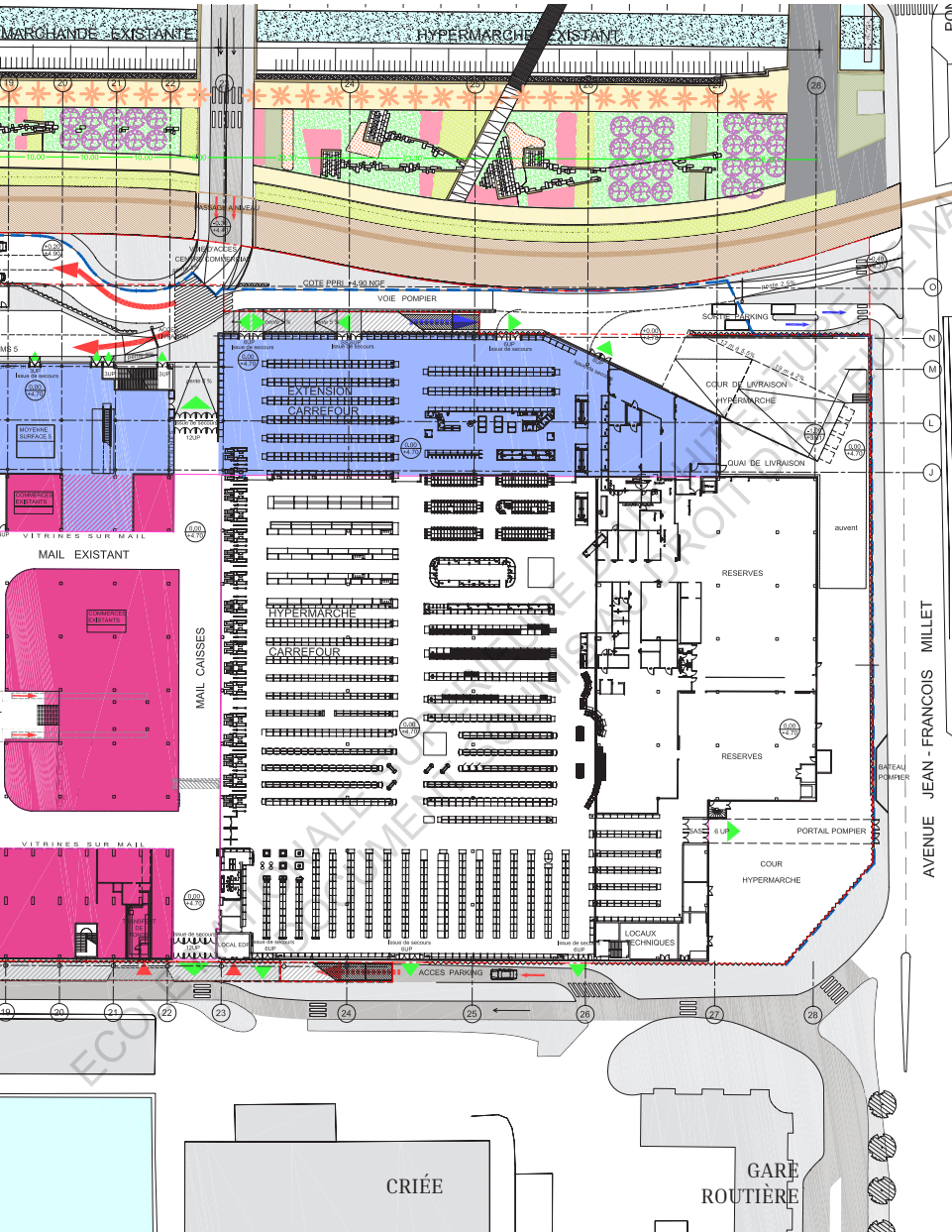
Plan de l'Opération de Renouveau Urbain «Entre terre et mer»



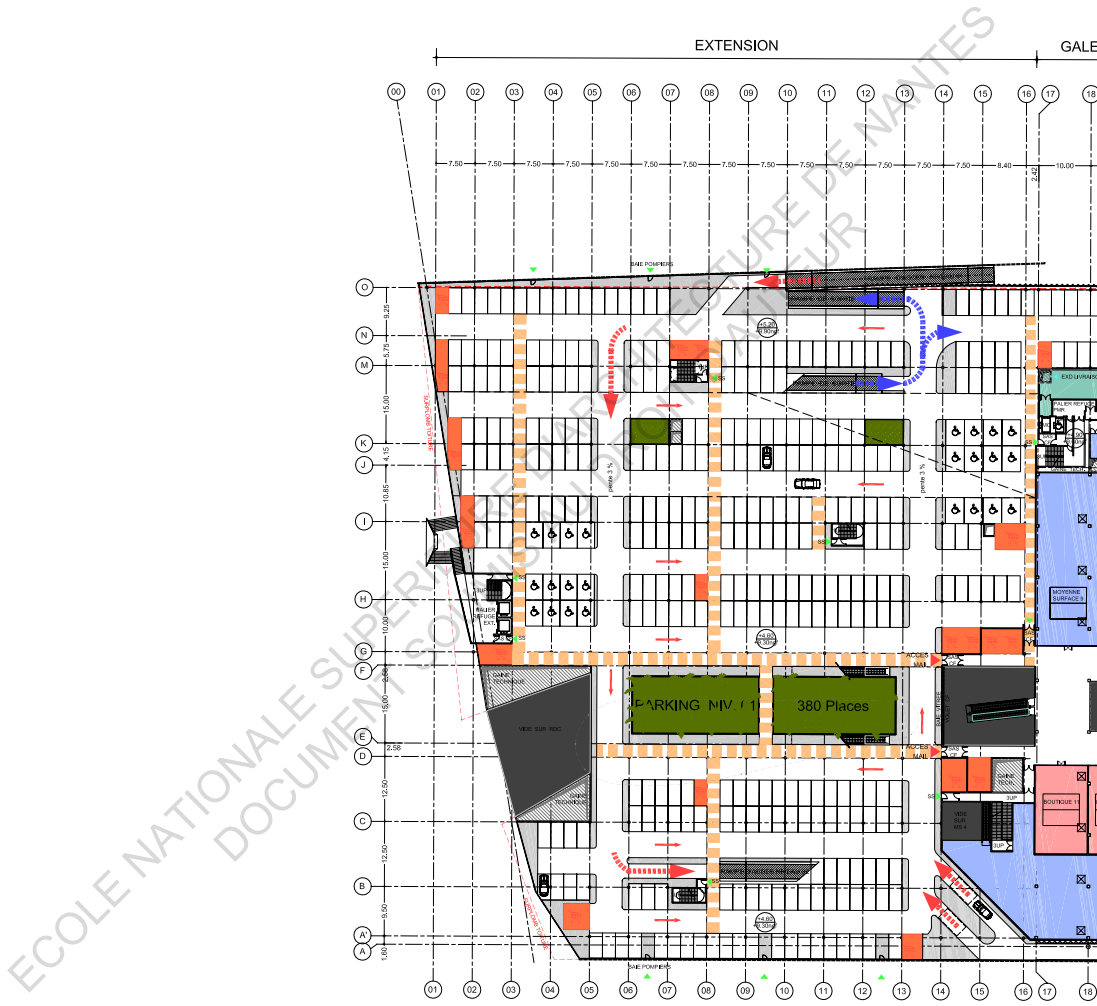
Plan de la ZAC des Bassins

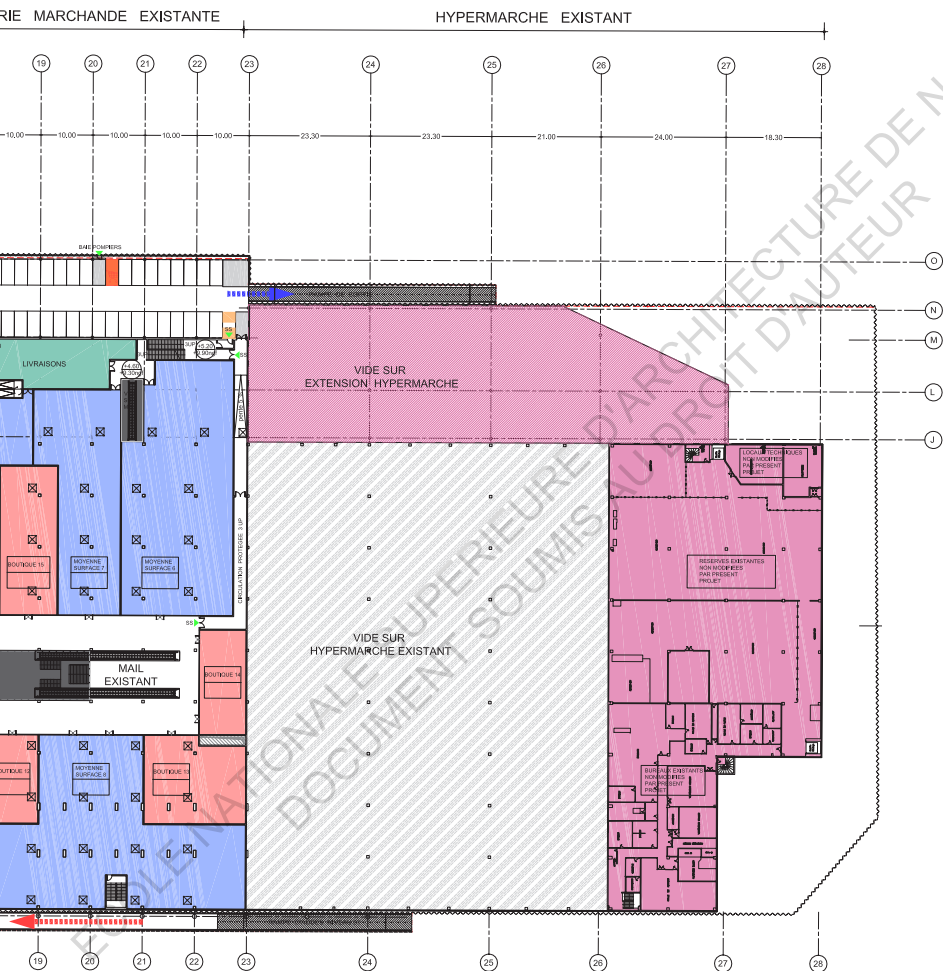


BASSIN DU COMMERCE



Plan de Rez-de-Chaussée, Permis de Construire, Octobre 2007





Plan de R+1, Permis de Construire, Octobre 2007

Ce caddie, on peut l'apercevoir à Cherbourg le samedi. Un peu avant midi, après avoir été rempli à Carrefour et être passé dans la galerie commerciale, il sort des Eléis et rencontre sa liberté sur la place Jacques Hébert. Il traverse la route, puis la passerelle Michel Legrand, et atterit ainsi de l'autre côté du bassin. Après le passage piéton, il s'aventure dans les rues piétonnes, où ses roues évitent les interstices des pavés. Il longe le Théâtre à l'italienne, coupe la Place de Gaulle, et s'engouffre dans l'étroite rue du Château. Après quelques virages serrés, il reprend l'air près des anciennes Halles de marché. Il passe sous la voute du passage Digard, et tourne à droite au numéro 11. Il se décharge, se débarrasse de tout son poids, et entame le trajet inverse. Sa liberté n'était que temporaire. Ce caddie, c'est celui qui met en évidence un paradoxe. Ce caddie, c'est celui qui interroge un centre commercial en centre-ville.