



HAL
open science

Les centre commerciaux, mal-aimés ou adulés, contraints d'évoluer

Patrick Paul

► **To cite this version:**

Patrick Paul. Les centre commerciaux, mal-aimés ou adulés, contraints d'évoluer. Architecture, aménagement de l'espace. 2021. dumas-04279769

HAL Id: dumas-04279769

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04279769>

Submitted on 10 Nov 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



**Les centres commerciaux,
mal-aimés ou adulés,
contraints d'évoluer.**

Patrick PAUL

**Les centres commerciaux,
mal-aimés ou adulés,
contraints d'évoluer.**

Patrick PAUL

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

Séminaire bien-vivre.

Mémoire de master, soutenance de Septembre 2021,
Sous la direction de Virginie MEUNIER et Christian MARENNE,
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes.

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

*“On peut voir l'avenir dans
les choses passées.”*

Jean de Rotrou

Remerciements,

À mes directeurs de mémoire, Virginie Meunier et Christian Marenne, pour leurs bienveillances, leurs conseils et leurs joies de vivre tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

À Jérôme Sautarel, Donna Ho, Théo Fort-Jacques et toutes les personnes qui se reconnaîtront, avec qui j'ai pu échanger sur les centres commerciaux et qui m'ont beaucoup apporté pour ce mémoire.

À mon père, Joël, Arsène et Mélanie pour leurs conseils, relectures et surtout leur soutien moral.

Préambule

Étant originaire de Nouvelle-Calédonie, j'ai pu remarquer une différence notable sur les modes de vies entre le Pacifique et la France par rapport aux centres commerciaux. En Nouvelle-Calédonie, le premier réel centre commercial n'ouvre ses portes qu'en 2018. Jusqu'alors, les calédoniens n'avaient en références que les grands centres commerciaux d'Australie ou de Nouvelle-Zélande car nous avons la chance de pouvoir voyager plus facilement dans ces pays. En effet, une majorité de vacanciers adorent visiter les centres commerciaux tel que les fameux Westfield, centres commerciaux appartenant à l'entreprise australienne du même nom. Lorsque nous nous demandions ce que nous avions fait en vacances, dans la majorité des réponses, le centre commercial apparaissait.

Ce postulat que je m'étais fait, que tout le monde appréciait les centres commerciaux, s'est révélé faux, lors de mon arrivée en France en 2017. J'ai réalisé qu'une bonne partie de la population avait une toute autre vision du centre commercial. Cette observation m'a poussé à travailler sur ce sujet orienté sur les centres commerciaux de demain. Dans ce mémoire, qui tiendra compte du contexte actuel, je m'appuierais parfois, en plus de mon travail de recherches, sur mon expérience personnelle au cours de mes séjours dans la zone Pacifique, pour élargir ma réflexion.

Sommaire

Remerciements	7
Préambule	9
Introduction	13
Méthodologie	17
I – Aperçu des espaces commerciaux français.	19
I.1 Un historique français riche	21
I.2 L'émergence du centre commercial	30
I.3 Un modèle paradoxal	37
II – Le centre commercial d'aujourd'hui...	45
II.1 Cohabitation, centre commercial et centre-ville.	47
II.2 Modèles d'ici et d'ailleurs, nouveau concept : le fun shopping.	52
II.3 Le centre commercial : Un modèle qui s'essouffle, de nouvelles concurrences.	69
III – ...Vers le centre commercial de demain.	77
III.1 Le centre commercial à l'australienne.	79
III.2 La réhabilitation ou extension comme solution.	88
III.3 Toujours plus verts, l'écologie au cœur des nouveaux centres commerciaux.	97
Conclusion	115
Médiagraphie	119
Annexe	124

Introduction

Selon le CNCC¹, un centre commercial se définit comme « *un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité.* ». Le centre commercial, populaire à ses débuts, a évolué au fil des années avec une nécessité de s'adapter en permanence aux modes de vies de la population. Ils se sont multipliés au point d'être incontournables pour certains. Ils font l'objet de nombreuses études qu'elles soient d'architectes, d'urbanistes mais aussi d'acteurs politiques et institutionnels du secteur. L'architecture commerciale possède un historique remarquable et aspire à se transformer dans un avenir plus ou moins proche. De la galerie marchande à la grande surface, réel temple de la consommation, le centre commercial a pris une place importante dans les grandes villes d'aujourd'hui au détriment des petits commerces des centres-villes, durement affaiblis par cette concurrence. « Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en France, 70% des chiffres d'affaires [de la grande distribution et des commerces] sont réalisés en périphérie, 10% dans les quartiers et 20% dans les centres-villes. », David MANGIN².

¹ Conseil National des Centres Commerciaux, organisation professionnelle française fédérant l'ensemble des professionnels de l'industrie et des centres commerciaux.

² David MANGIN, La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine, Editions de la Villette, Paris, 2004.

L'évolution permanente du mode de vie de la population, ainsi que la démocratisation de la voiture a fortement influencé le développement des centres commerciaux dans les périphéries afin de bénéficier de plus grands espaces pour développer les commerces, mais aussi les aires de parking. L'engouement pour les commerces en périphérie est tel que la compétition est rude. Ces grands centres commerciaux proposent une multitude de formes architecturales avec des propositions variées de loisirs comme des aquariums ou des cinémas, en plus de leur activité commerciale.

Cependant, le centre commercial n'a plus la réputation d'antan et semble apparaître pour certains comme un nuisible dans la ville car souvent construit en périphérie, à l'entrée des villes. Il est imposant de par son enveloppe qui dénature le paysage urbain avec ses grandes enseignes lumineuses attirant les regards au loin. La grande superficie parfois déroutante et le matraquage publicitaire pour pousser à la surconsommation ne font plus recette. Il y a peu de temps, un centre commercial récemment ouvert à Lille a fait l'objet de critiques houleuses « Hors sol, à contretemps, et destructeur », pour les écologistes lillois, « 55 000 m² de béton aux portes de Lille-Sud, secteur saturé et pollué par la proximité avec le périphérique », dénonce le comité lillois de Génération. S. « Un contre-exemple parfait de ce que la crise sanitaire nous a appris : consommer moins, mieux, local, favoriser la production artisanale et soutenir les entrepreneurs de notre région » pour la conseillère municipale d'opposition, Violette SPILLEBOUT, peut-on lire dans un article du journal Le Monde en Août dernier.

Dans un futur incertain, plusieurs questions se dessinent autour de l'avenir du centre commercial et plus encore dans un contexte de crise sanitaire qui remet en cause ces architectures hors normes, dans une quête de redynamisation du centre-ville et du commerce de proximité. La volonté de s'adapter à la transition énergétique dans l'architecture ainsi que les changements de comportements comme la diminution des déplacements pour limiter la pollution a donné le départ à une réflexion sur l'évolution des centres commerciaux. La pandémie actuelle peut alors être un accélérateur de cette réflexion avec la montée en puissance du commerce en ligne pouvant inciter les concepteurs à redoubler d'imagination. Cependant, il ne suffit pas d'avoir de l'imagination pour penser l'avenir du centre commercial, il faut s'appuyer sur l'historique de son évolution en Europe mais aussi sur ce qui se fait ailleurs, considérer d'autres modes de vie et s'adapter aux changements à venir.

On peut alors se demander **comment les centres commerciaux d'ici et d'ailleurs peuvent-ils évoluer face aux nouveaux enjeux de société ?**

Afin de répondre à cette problématique nous verrons dans un premier temps l'histoire des espaces commerciaux en France, avec un historique riche et varié, afin de comprendre comment nous sommes arrivés aux centres commerciaux d'aujourd'hui. Dans un second temps, nous expliciterons le centre commercial d'aujourd'hui, qu'il soit en France ou ailleurs en lien avec les modes de vies plus ou moins éloignés. Enfin, nous tenterons d'identifier le centre commercial de demain grâce à des tendances à venir possibles, par le biais de ce qui se fait déjà ici et ailleurs.

Méthodologie

Afin de répondre au mieux à la problématique, l'écriture de ce mémoire s'appuiera de différentes sources : bibliographies, webographies (articles, recherches, mémoires en ligne). Un très grand nombre d'ouvrages et d'articles traitent des centres commerciaux, j'aurais donc besoin de m'attarder sur les plus importants afin d'identifier les centres commerciaux marquants. En effet, le centre commercial est un édifice riche en histoire et comprend plusieurs modèles qui permettent de comprendre son intérêt mais aussi comment il en est arrivé là. De l'esthétisme à l'architecture en passant par les ambiances ou même l'urbanisme, tous les aspects du centre commercial sont à traiter. Mes premières recherches bibliographiques et webographiques comprennent par exemple des recueils de David MANGIN, architecte et urbaniste ayant réalisé plusieurs ouvrages sur les centres commerciaux ou encore Jean-Marc POUPARD, docteur en ethnologie et éthologie. De plus, le centre commercial a été le sujet de nombreux mémoires sur lesquels il est important de s'appuyer pour ainsi identifier les sujets traités, tous comme des tendances possibles.

De plus, le recueil d'entretiens fera partie de ce travail de rédaction car ils permettront d'obtenir des avis sur le sujet, et ainsi apporter de nouveaux regards sur le centre commercial. Pour ma rédaction j'aimerais réaliser des entretiens directs avec des personnes qui fréquentent plus ou moins les centres commerciaux à différentes fréquences. Cela me paraît intéressant, qu'ils soient architectes ou usagers, il est intéressant de savoir ce qui plaît ou non dans un centre commercial. Avec le contexte sanitaire actuel, des difficultés pourront être rencontrées cependant je souhaiterais réaliser ces entretiens afin d'apporter une vision différente de la mienne qui est celle d'un Néo-Calédonien effectuant ses études en France. Les discussions que j'ai eu avec mon entourage m'ont déjà apporté plusieurs avis et j'aimerais les approfondir avec mes documents et entretiens.

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

Chapitre I :
**Aperçu des espaces
commerciaux français.**

I. 1. Un historique français riche.

Le modèle américain du centre commercial ou Shopping Mall n'apparaît qu'au milieu du XXe siècle pour s'adapter aux nouveaux modes de vies et de consommations. Avant cela, l'innovation de l'architecture commerciale était un concept plutôt européen émergent à la fin du XVIIIe siècle avec des structures plus conformes où ont lieu ventes et achats.

Les regroupements de commerces, sur les marchés ou les ruelles, où sont alignées des boutiques, existent depuis l'antiquité et agissent en tant que lieu d'échange de marchandises, mais aussi d'interactions sociales pouvant permettre le maintien de liens sociaux. De l'Agora en Grèce Antique au bazar³ (fig.1), en passant par les marchés (fig.2) ainsi que les foires s'insérant dans « l'espace collectif urbain » d'après l'urbaniste Michel de Sablet dans Des espaces urbains agréables à vivre (1991), les espaces commerciaux se trouvent sous une multitude de formes, évoluant dans le temps selon le contexte. Le centre commercial moderne comme nous le connaissons aujourd'hui, un bâtiment couvert comprenant un ensemble de commerces plus ou moins conséquents, est plus récent.



Fig 1 : Bazar de Kerman, Iran, source : <https://fr.irandestination.com>



Fig 2 : Place de l'hôtel de ville, Sablé, 1745, source : www.sablesursarthe.fr

³ Le bazar est un marché ou un ensemble de magasins où des biens et services sont disponibles à la vente et à l'achat.

Les passages couverts.

Les passages couverts furent les premiers grands types de « centres commerciaux » proposés, appelés les galeries marchandes. Jusqu'alors, les commerces étaient pratiqués dans des petites boutiques situés aux rez-de-chaussée des immeubles. Grands passages entre deux grands immeubles recouverts d'une structure qui les protègent, les passages abritent un grand nombre d'enseignes. En France, ces passages apparaissent à la fin du XVIII^e siècle, siècle marquant le début d'une nouvelle ère commerciale, où les besoins changent avec la naissance d'espaces dédiés au commerce, avec un passage de l'activité commerciale dans un espace collectif urbain à un espace plus spécifique à la vente. Les premiers passages débutent à Paris avec le Passage du Caire (fig.3), première galerie marchande construite en 1798, passage parisien le plus long avec ses 370 mètres de longueur. S'en suivent la construction de plusieurs autres passages à Paris due à une popularité croissante de ces derniers. On peut citer le passage des Panoramas (fig.5) réalisé en 1799 par exemple et inscrit aux monuments historiques depuis 1974. Ces passages couverts se définissent comme des galeries percées au milieu d'immeubles couverts d'une verrière surmontée par une structure en fer qui offre un éclairage zénithal les exposants à une ambiance unique. La majorité de ces passages abrite des magasins de mode, antiquaires, cafés, salons de thé ou restaurants. Ils atteignent un tel succès qu'ils vont se multiplier, non seulement à Paris et en France, mais aussi dans toute l'Europe. De grandes villes ont réalisé des passages telles que Londres (Burlington Arcade, 1819, fig.7), ou encore Milan (Galerie Victor-Emmanuel II, 1878, fig.8).



Fig 3 : Passage du Caire, Paris, source : www.parisladouce.com

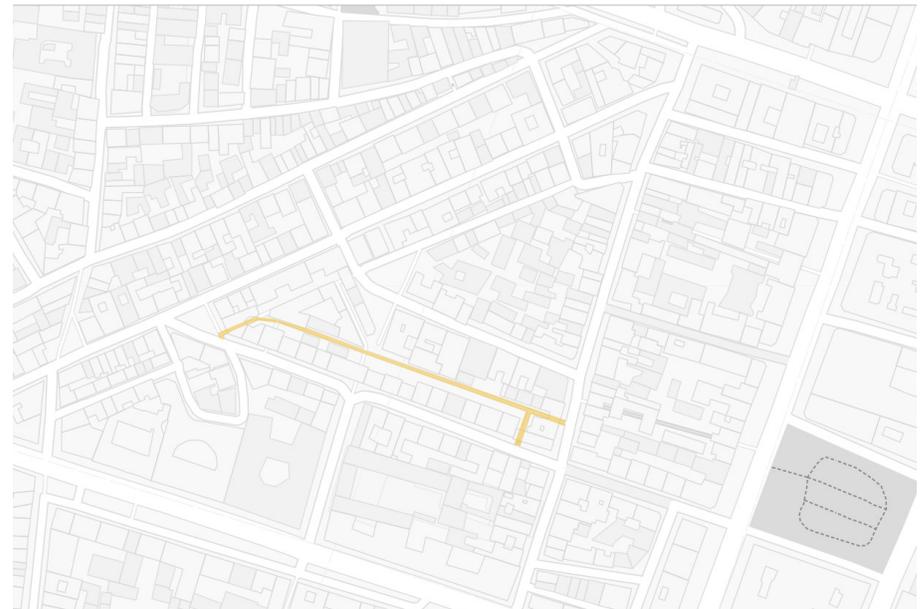


Fig 4 : Plan de situation du passage du Caire, source : <https://www.google.com/maps/>, image retouchée



Fig 5 : Passage des Panoramas, Paris, source : www.parisladouce.com



Fig 7 : Burlington Arcade, Londres, source : <http://www.thejewelleryeditor.com/>

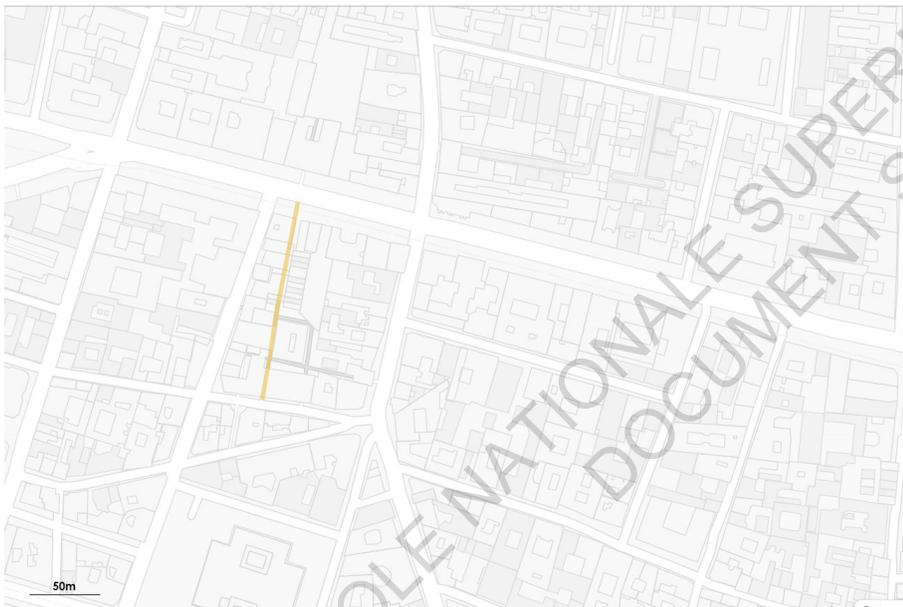


Fig 6 : Plan de situation du passage des panoramas, source : <https://www.google.com/maps/>, image retouchée

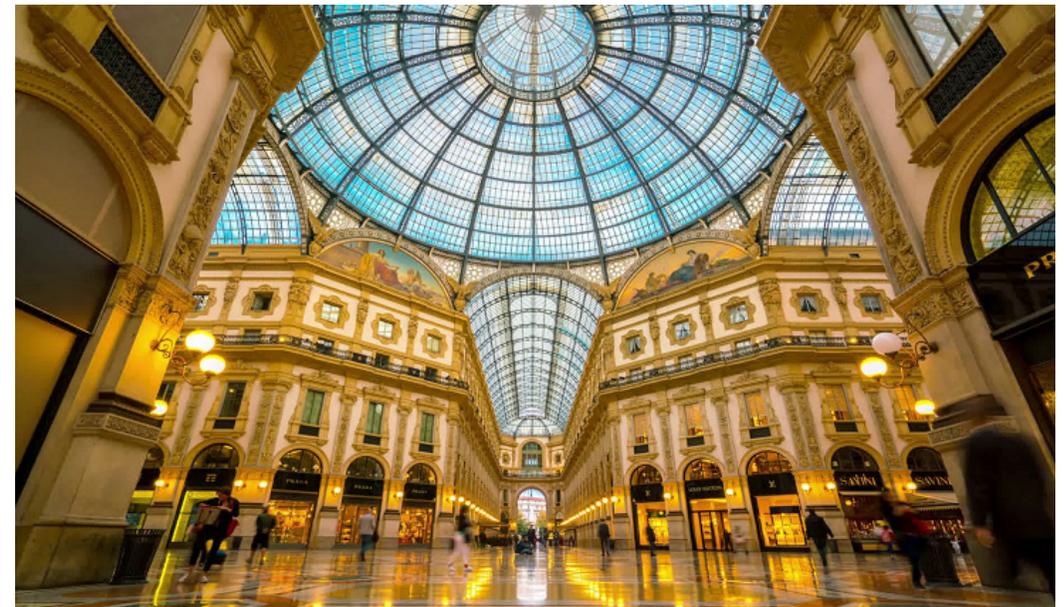


Fig 8 : Galerie Vittorio Emmanuele II, Milan, source : <https://www.transportencommunmilan.fr/>

Pourquoi une telle popularité ? Les lieux de commerces avant les passages couverts se trouvaient en extérieur, mis à part quelques marchés couverts ou les halles, avec les grandes halles haussmanniennes de Paris. La bourgeoisie française du XVIII^e siècle, désireuse de s'imposer en tant que nouvelle classe sociale, avait besoin d'un lieu différent de ce qui existait. Les passages « furent la forme urbaine et commerciale qui a le mieux répondu à cette première phase de croissance économique. Luxe, ostentation avec aussi une société plus libre à la recherche de plaisir et d'oisiveté, voilà les moteurs de cette première époque des passages et galeries »⁴. Ce principe d'un endroit couvert, proposant une multitude d'offres, permet à la population de profiter de ces galeries protégées des intempéries tout en ayant la possibilité de créer des liens sociaux, de profiter des vitrines luxueuses des boutiques et aussi du confort intérieur pour l'époque.

En plus de proposer des produits à l'achat, le passage couvert est souvent surmonté d'habitations dans les grands bâtiments, comme dans le Passage Pommeraye à Nantes. Ce mélange entre habitations, boutiques et restauration vient créer de nouvelles interactions au sein d'un même espace.

C'est à la fin du XIX^e siècle que des structures plus spécifiques, s'adaptant à l'offre commerciale et aux modes de vies, vont faire leurs apparitions. « Les galeries marchandes, qui n'étaient en fait que des rues commerçantes couvertes accueillant une certaine diversité de boutiques de luxe, vont laisser place à de nouvelles structures créées spécifiquement pour accueillir une offre commerciale très diversifiée au sein d'une même entité juridique »⁵.

⁴ Patrice de MONCAN, *L'avenir des passages et galeries en Europe au XXI^e siècle : Actes du colloque tenu à l'Hôtel de la Monnaie*, Décembre 2009, Paris, Mécène, 2011, 112 p.

⁵ Jean-Marc POUPARD, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris, 2005, 163 p.

Les Grands magasins.

Ces nouvelles structures appelées « Grands magasins » avaient, à défaut du passage couvert, pour seul but d'être un lieu de vente et ainsi inciter la population parisienne à acheter avec des prix compétitifs et permet un gain plus important pour les commerçants. « *Le grand magasin est l'une des conséquences majeures de la révolution industrielle en France. Il se développa rapidement, à Paris d'abord, grâce aux nouvelles opportunités offertes par la production de masse, à la montée en puissance des classes moyennes, à la prospérité croissante et à l'accessibilité du centre de la ville offerte par les grands boulevards du baron Haussmann. De nouveaux palais du commerce vont bientôt s'élever, immenses atriums et verrières spectaculaires rendus possibles par les ossatures en acier.* »⁶

Ce concept de grand magasin propose de nombreuses boutiques encerclées d'une architecture monumentale, de grandes verrières et d'ornementations dans l'ambition d'attirer les Parisiens. Les grands magasins se développent en parallèle des expositions universelles et des grandes Foires après 1855 et accompagnent l'émergence des classes bourgeoises ayant un pouvoir d'achat plus élevé. En plus de profiter à la bourgeoisie, ces bâtiments, hors-normes pour l'époque, offraient un nouvel espace de liberté pour les femmes. En effet, elles représentaient pour certains grands magasins 90% de la clientèle, avec de nouveaux services proposés pour les femmes tels que des échoppes de parures, des toilettes féminines, de la parfumerie ou encore de la mode.

Le fondateur du tout premier grand magasin en France est l'entrepreneur et homme d'affaire Aristide BOUCICAUT, pionnier de ce type de commerce avec des prix fixes et bas, faisant reculer le marchandage d'objets se vendant à un prix variant selon la « tête du client »⁷, mettant en avant la rentabilité de vente. Véritable révolution commerciale pour l'époque, il développe Le Bon Marché en 1852 avec ces nouveaux concepts de vente, dans le 7^e arrondissement de Paris. Pendant plusieurs années, le grand magasin a été l'objet d'agrandissements, de modifications, de nouvelles constructions, faisant appel à de nombreux architectes et ingénieurs de renom : Alexandre Laplanche puis la famille Boileau, Louis-Auguste, Louis-Charles et Louis-Hippolyte pour l'architecture collaborant avec Armant Moisant et plus tard Gustave Eiffel pour l'ingénierie.

⁶ Jan Whitaker, *Une histoire des Grands magasins*, Citadelles & Mazenod, Paris, 2011, 263 p.

⁷ A cette époque, les prix se faisaient selon la classe sociale du client. Les plus riches qui avaient plus de moyens pouvaient payer le prix fort. Le gain pour les marchands était alors plus important.

Ce dernier étant souvent considéré comme le constructeur du Bon Marché n'est intervenu qu'en 1879 pour une extension du bâtiment. Malgré quelques grands magasins ouverts avant le Bon Marché, celui-ci incarne réellement la « révolution commerciale », proposant sans cesse de nouveaux services, de nouvelles façons de vendre (publicité, vitrines séduisantes, etc.). Il va être le modèle d'une multitude de grands magasins occupant des bâtiments sur plusieurs étages qui regroupent les commerces, se situant au cœur des flux, comme les très connues Galeries Lafayette, mais aussi dans le reste du monde au milieu du XIXe siècle. Les grands magasins vont inspirer le fameux Emile Zola qui publie, en 1883, *Au bonheur des Dames*, où il décrit les « fourmillements de la vie » dans ces grands magasins, cœurs du contexte de ce roman. Il s'inspire du Bon Marché (Fig. 9 et 10) et détaille avec minutie l'intérieur des grands magasins qu'il qualifie de « cathédrales du commerce ».

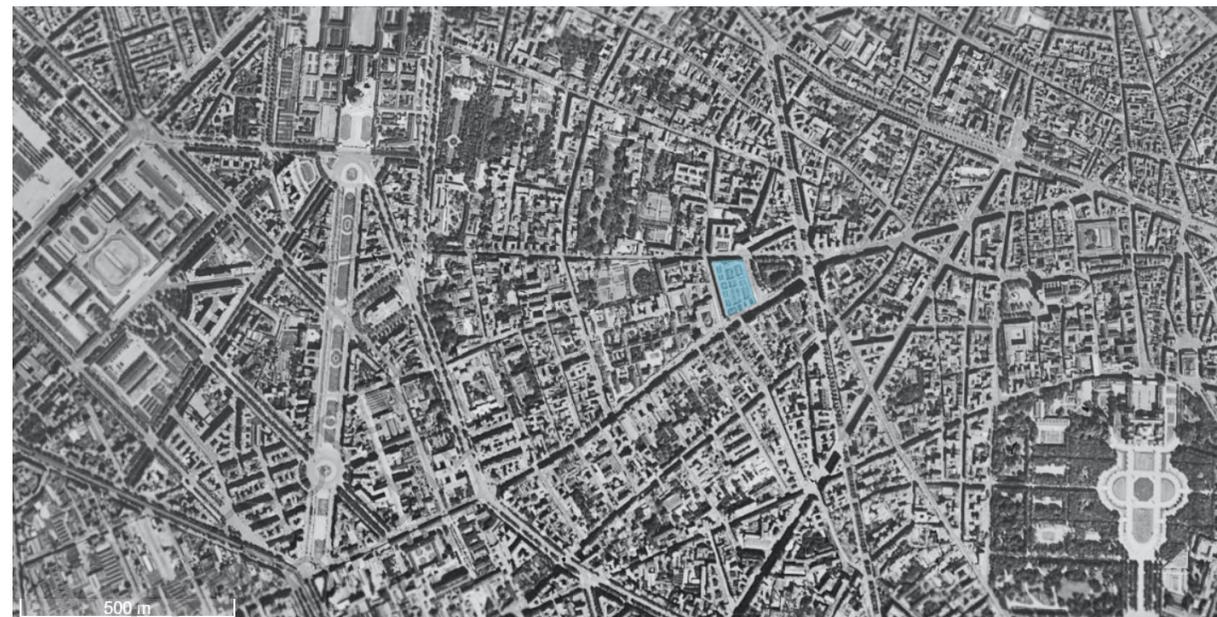


Fig 11 : Photographie aérienne de 1950-65 de Paris avec le Bon Marché au Boulevard Raspail, source : Géoportail.fr, photographie retouchée



Fig 9 : Le Bon Marché, 1852, source : www.paris-unplugged.fr



Fig 10 : Le Bon Marché de nos jours, source : www.cityzeum.com

I. 2. L'émergence du centre commercial.

Le centre commercial, dit moderne, lie les concepts du grand magasin de produits divers et de la rue commerçante que représentait le passage couvert. Au XXe siècle, les modes de vie de la population changent et évolue dans une société de consommation de plus en plus importante. Il devient alors une réponse aux besoins du consommateur. Après une émergence des espaces commerciaux en France et en Europe, ce sont les Etats-Unis qui prennent le flambeau quant à son évolution pour passer du grand magasin à la zone commerciale présente en périphérie.

Les premiers centres commerciaux modernes américains sont nés au début du XXe siècle dans un élan de planification urbaine. Le premier construit est le Roland Park à Baltimore en 1908 qui répond à cette envie d'organisation urbaine. Quelques années plus tard, la construction de complexes commerciaux pris son essor suite à la fondation du Rockefeller Center quelques années plus tard en 1930, grâce à sa complexité et son offre polyvalente. Il propose à la fois des commerces, des bureaux, mais aussi diverses activités culturelles telles que le théâtre ou autres loisirs comme un observatoire, une patinoire, etc. Patrick MAUGER, dans son ouvrage Centre commerciaux en 1991, parle de mixité multifonctionnelle : « *cette poly fonctionnalité doit procurer à chacun le sentiment d'avoir une raison d'être dans ce lieu* ».

Après 1945, dans un contexte d'après-guerre où tout doit se reconstruire (Les Trente Glorieuses), on observe une « séparation des fonctions dans la ville ». Avec la montée de l'automobile et le *Federal Highway Act*⁸ signé en 1956 aux États-Unis, la forte croissance de constructions d'autoroutes va alors ouvrir de grandes zones de terrains à urbaniser. Au départ, destinés à des espaces commerciaux sur un étage et monofonctionnels, ces vastes espaces sont plus tard destinés à la réalisation de centres commerciaux appelés « *Mall* » qui laisse une grande place au stationnement automobile.

⁸ « Le gouvernement fédéral américain autorise un budget de 25 milliards de dollars qui sera consacré à la construction de 66 000 kilomètres d'autoroutes. Ce projet de travaux publics, le plus important de l'histoire des États-Unis, illustre la place grandissante prise par l'automobile dans ce pays où il se serait vendu 7,5 millions de voitures en 1955. »

source : <https://perspective.usherbrooke.ca/>

Le « *Mall* » désignant le centre commercial aux États-Unis est un concept américain n'apparaissant que dans les années 1950. On doit ce terme à Victor GRUEN, juif socialiste ayant émigré aux États-Unis dans les années 1930 afin de fuir l'Anschluss⁹. Débutant sa carrière comme dessinateur, il devient plus tard un architecte de renom durant l'après-guerre suite à son installation à Los Angeles. Il y ouvre un bureau d'architecture et d'urbanisme dénommé Victor Gruen Associates, gagnant une renommée et une clientèle pour son « souci du détail » à concevoir la vitrine.



Fig 12 :
Victor Gruen en 1946 travaillant sur une maquette de projet à Los Angeles, Source : <https://landscapearchitecturemagazine.org/> image issue de Gruen Associates.

Il réalise le premier centre commercial de banlieue, le « *Northland Center* » (Fig. 13), près de la zone de Détroit en 1954, un énorme succès à l'époque. Cette construction fut possible avec l'essor de l'automobile et les terrains à bas prix. Sa réalisation entraîne une commande de plans pour la construction du tout premier centre commercial couvert, le « *Southdale Center* » (Fig. 14), ouvert en 1956, projet innovant comprenant une multitude d'accès comme nous le connaissons bien dans le centre commercial actuel. Son architecture est considérée comme révolutionnaire avec sa collection de boutiques, son large atrium central pour un apport de lumière optimal et mettant en avant les œuvres artistiques intérieures, ses escalators sur deux étages et un parcours piéton s'inspirant des rues européennes, aspect qu'il voulait absolument garder dans ses créations. Le modèle de l'époque mettait en avant un centre commercial au cœur d'une zone automobile occupant le reste de l'espace destiné à la construction.

⁹ L'Anschluss est un terme allemand qui désigne l'annexion de l'Autriche par l'Allemagne nazie.



Fig 13 : Northland Shopping Center dans son environnement urbain, 1954,
source : www.gruenassociates.com



Fig 14 : Southdale Shopping Center dans son environnement urbain, 1956,
source : www.gruenassociates.com

L'engouement pour le centre commercial moderne et la compétition apparaît, d'abord aux États-Unis. Le reste du monde s'inspire plus tard de ce modèle. Celui-ci prend en compte la concentration de commerces dans une même zone de la périphérie, avec une multitude de places de parking et de voies d'accès dans un contexte d'industrialisation, de montée en puissance du parc automobile, et de nouveaux modes de vie.

Au début des années 60, Victor Gruen va initier les pays européens très attirés par sa vision de la planification urbaine et de l'expansion de zones commerciales. C'est ainsi qu'il donne une conférence lors d'un Congrès sur l'urbanisme commercial, en 1966 qui va attirer les patrons de grands magasins tels que, *Au printemps*¹⁰ ou les *Nouvelles Galeries*¹¹. Les fondateurs de ces grands magasins souhaitent alors, à l'image de Gruen, multiplier les surfaces commerciales dans les plus grandes villes françaises. On assiste alors à un début des centres commerciaux modernes en France.

Aux vues du succès engendré par ce modèle américain du Mall, prônant le gigantisme et la facilité d'accès à l'achat, le modèle américain fait ses débuts en France à partir de 1969 avec la construction de trois centres commerciaux, pionniers dans l'hexagone.

Le tout premier qui ouvre ses portes est celui d'Englos-les-Géants (Fig. 15) dans la banlieue de Lille, en mars 1969. Premier centre commercial français associant la galerie commerciale à l'hypermarché, il permet l'ouverture de nouvelles marques comme Castorama, Décathlon ou encore Flunch, où l'espace est beaucoup plus important, avec des aires de stationnement automobiles disponibles à une époque où ce type de mobilité prend de l'ampleur.

S'ensuivent alors l'ouverture de deux autres centres commerciaux en périphérie. Le second, situé à Nice, Cap 3000 (Fig.16), ouvre ses portes en octobre 1969, conçu sur le modèle américain, à l'image futuriste, plafond lumineux et vitré, colonnade évasée, « *Cap 3000 est un centre de vie où, dans une agréable ambiance, le rêve et la détente se mêlent aux nécessités de la vie de tous les jours* »¹², comme le dit sa toute première plaquette

¹⁰ Après qu'Aristide Boucicaut ait lancé Le Bon Marché, Jules Jaluzot et Jean-Alfred Duclos créent en 1862, la société Au Printemps. Jaluzot fait alors construire son premier magasin au carrefour du boulevard Haussmann, appelé Au Printemps qui ouvre ses portes en 1865.

¹¹ Les Nouvelles Galeries désignent une chaîne de grands magasins créée en 1897 sous l'appellation Société française des grands bazars et nouvelles galeries réunis, présente dans les plus grandes villes de France.

¹² Cap 3000 : un sacré pari lancé en 1969, article de Nicole Laffont, Nice-Matin, 2009.

de présentation toujours en vigueur aujourd'hui. Enfin, le troisième centre commercial parmi les pionniers est Parly 2 (Fig. 17), inauguré en novembre 1969, dans la banlieue ouest de Paris, il est considéré comme le premier du genre dans la région Parisienne. Conçu sur le modèle du Mall couvert du Southdale de Victor Gruen, il s'inspire des quartiers de Paris pour en faire une version plus moderne. Dans une émission de la fabrique de l'histoire sur France Culture, Parly 2 est décrit comme l'arrivée de l'American Way of Life en France. « *Le concept consiste à réunir dans un même lieu, commerces du quotidien, enseignes prestigieuses et grands magasins, dans un esprit où consommation doit désormais rimer avec plaisir. Conçu par les promoteurs Robert de Balkany et Jean-Louis Solal, Parly 2 s'inscrit dans un projet de grande ampleur incluant la construction d'une résidence immobilière de luxe, forte de 5000 logements. Situé au Chesnay dans la banlieue ouest de Paris, Parly 2 est resté une référence dans l'histoire commerciale, et s'est imposé localement comme pôle d'attraction pour une nouvelle génération de jeunes ménages.* ». L'implantation de ces résidences fait de cette zone commerciale un « prolongement des quartiers chic de Paris à la campagne ».



Fig 16 : Cap 3000, Saint-Laurent-du-Var, Nice, source : <https://region-sud.latribune.fr/>



Fig 15 : Englos-Les-Géants, Haubourdin, Lille, source : <https://www.pictoaccess.fr/>



Fig 17 : Westfield Parly II, Le Chesnay-Rocquencourt, île de France, source : <https://fr.westfield.com/parly2>

Ces trois nouveaux modèles de conception de l'architecture commerciale en France vont connaître une réussite saisissante à l'époque. Ce succès va impliquer la multiplication des centres commerciaux en France dès le début des années 70. On compte alors près de 230 centres commerciaux en 1974, avec un développement du concept de l'hypermarché, implanté à l'intérieur même de ces galeries commerciales, concept encore nouveau à l'époque. Cette expansion des zones commerciales connaît un succès sans précédent. Situées en périphérie, elles bénéficient d'un accès simple par les autoroutes ou routes départementales. Ce développement est facilité par la simplicité de trouver des espaces libres afin de construire le centre commercial et ses aires de stationnement automobiles.

Cependant, ce processus va créer une dévitalisation des centres-villes qui étaient à la base le pôle d'attraction économique des villes. S'enchaîne alors la fermeture de grands magasins avec des rues commerçantes désertées, en déclin face à la compétition de ces fameux Shopping Centers.

I. 3. Un modèle paradoxal.

Le centre commercial moderne a révolutionné le monde de l'achat avec de l'architecture commerciale qui a séduit le public. Ils sont considérés, à l'époque des Trente Glorieuses, comme une réponse aux besoins grandissants des consommateurs ainsi qu'à la croissance des villes, où l'on observe un étalement urbain. « En France, depuis les années 70 qui ont vu s'ouvrir 50% des centres commerciaux actuels, ceux-ci font partie intégrante de l'évolution urbaine. [...] En juin 1999, le parc français comptait 531 centres commerciaux [...] avec 10 millions de m² de surface de vente et 13,5 millions de surface commerciale utile, les centres commerciaux représentent près de 20% des surfaces de vente du commerce de détail en France. »¹³ Ils deviennent alors des nouveaux pôles d'attraction réunissant les ménages, facilitant les liens sociaux, mais aussi et surtout de la consommation.

Cependant, dans les années 2000, leurs succès est tel que les centres-villes sont fragilisés face à la compétition gigantesque des zones commerciales en périphérie, où tout est réuni dans un seul endroit, sans devoir traverser toute la ville pour trouver ce que l'on cherche. David MANGIN le dénonce, dans son ouvrage La ville franchisée : « Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en France 70% des chiffres d'affaires sont réalisés en périphérie, 10% dans les quartiers et 20% dans les centres-villes [...]. Dans les centres-villes, l'activité commerciale, elle-même souvent franchisée¹⁴, est cantonnée dans une ou deux rues piétonnes. »¹⁵ D. MANGIN parle d'une « privatisation progressive d'espaces toujours plus vastes », comme le centre commercial, qu'il définit comme des « environnements sécurisés, de moins en moins publics et gratuits, qui prolifèrent insidieusement... ». Malgré ce phénomène observable en ville, l'espace public relève toujours du domaine public et non du privé contrairement à la sortie des boutiques dans un centre commercial.

Dès les premières réalisations, le centre commercial moderne à l'image de celui de Victor Gruen a fait face à certains mécontentements. Lors de l'ouverture de son premier centre commercial en 1956, le Southdale

¹³ Jean-Marc POUPARD, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris, 2005, 163 p., citation p.35-36.

¹⁴ Le terme franchise s'identifiait au Moyen Âge à l'idée de territoire libre, faisant l'objet d'une exception juridique et politique : « les franchises d'un pays, d'une ville, les droits que possède un pays, une ville et qui limitent l'autorité souveraine » (Littré)

¹⁵ David MANGIN, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de la Villette, Paris, 2004. Citation p. 109

Center fait l'objet d'un retour tranchant de la part de Frank Lloyd Wright après sa visite dans celui-ci, il cite dans le magazine Time, « *cela avait tout du mauvais des rues de villages et non ses charmes... Vous auriez dû laisser le centre-ville en ville.* »¹⁶.



Fig 18 : Frank Lloyd Wright lors de sa visite du centre commercial de Gruen en Novembre 1956. Source : <http://slphistory.org/southdale/>

Gruen avait conscience de la défaillance de ces centres commerciaux de périphérie. Dans un de ses ouvrages publiés en 1964, il énonce : « *qu'aucun de ces shopping centers n'a toutefois traité avec satisfaction l'apparence de l'aire entourant immédiatement le cœur construit, qui apparaît tel un désert d'asphalte partiellement ou complètement occupé par des milliers d'automobiles.* »¹⁷

Dans ce sens, Victor Gruen a alors essayé de combler la désertification des centres-villes à cause des centres commerciaux. Il introduit un nouveau concept de centre commercial en centre-ville qu'il qualifie de *Shopping Mall Pédestre* qui, en effet, développe l'aspect de la promenade piétonne dans son modèle. De cette idée découle le *Fulton Street Mall* construit en 1964. Il fût un réel succès à l'époque grâce à des accès issus des rues piétonnes.

¹⁶ He criticized the mall's design, saying it "had all the evils of the village street and none of its charms ... You should have left downtown downtown." Citation originale issue du magazine Time, source: <https://www.businessinsider.com/>

¹⁷ *The Heart of Our Cities – The Urban Crisis: Diagnosis and Cure*, New York, Simon and Schuster, Inc. 1964, p. 191. source : <https://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>



Fig 19 : Fulton Mall, Fulton Street, Fresno, Etats-Unis. Rue piétonne qui permet l'entrée dans les boutiques du centre commercial pédestre. Source : Wikipédia

C'est ainsi qu'il souhaitait inspirer l'Europe, dont la France, en oubliant les erreurs de son passé, le développement d'une urbanisation des périphéries déstructurées avec une mauvaise occupation des sols¹⁸. Cette politique de favoriser l'expansion structurée des périphéries n'a pourtant pas eu lieu en France. C'est avec déception qu'il décrit la création des centres commerciaux français, dont il a pu parfois être consultant, comme un échec. En effet, ses premiers concepts qu'il ne portait pas dans son cœur comme le parc de stationnement immense entourant les constructions en périphéries des centres commerciaux ont été repris en France.

Un paradoxe se crée alors autour de la vision qu'avaient les architectes de l'époque sur Gruen. Il apparaissait comme le fondateur du Mall, le centre commercial de périphérie tant convoité par les promoteurs et constructeurs. En effet, à la fin de sa carrière, il semblait rejeter totalement son association au modèle du centre commercial moderne qui l'écœurait tant au point qu'en 1978, dans un speech intitulé *The Sad Story of Shopping Centers*, il déclare rejeter la paternité des centres commerciaux qui lui provoquaient un sentiment de déprime : « *ces constructions bâtarde ont détruit nos villes* » avec une « *tragique déchéance de qualité* »¹⁹.

¹⁸ Source : <http://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>

¹⁹ "I refuse to pay alimony for those bastard developments", "tragic downgrading of quality." Citations traduites, Source : <https://theconversation.com/the-mall-isnt-dead-its-just-changing->

En France, malgré des chiffres d'affaires colossaux réalisés par les centres commerciaux ainsi qu'un taux élevé de la fréquentation, des reproches leur sont faits. Dans les années 2000, on observe un rejet par la population du centre commercial, décrit comme déshumanisant. Une étude de cas de Jean-Marc POUPARD, sur certains centres commerciaux français, mentionne une vision très mitigée des centres commerciaux qui nous rappelle la fameuse expression de Gainsbourg : « *je t'aime moi non plus* ». En effet, celui-ci, en voulant reproduire le centre-ville s'en éloigne par son enveloppe qui encadre toutes les boutiques, sa taille, surdimensionnée rappelant toujours son objectif, l'hyperconsommation. De plus, la recherche d'une ambiance lumineuse similaire à l'extérieur créé une différence notable avec le centre-ville. En ville, lorsque l'on sort d'une boutique on voit le ciel, les nuages, la verdure. Dans le centre-commercial, il n'y a plus de différence entre le jour et la nuit avec une température constante, peu importe l'heure, le temps. Dans un paragraphe dédié au centre commercial Atlantis, l'auteur décrit la perception des consommateurs, « *les usagers des zones commerciales de Saint-Herblain opposent systématiquement le concept de centre-commercial à celui du centre-ville qui reste dans leur imaginaire le modèle référant en matière de lieu de vie et d'organisation de l'environnement urbain* »²⁰.

Plus récemment, un article des Echos publié en 2018 met en avant l'essai²¹ de Franck GINTRAND qui décrit le phénomène de désertion du centre-ville et leur asphyxie provoquée par les centres commerciaux en périphérie. Il souligne que la France en est arrivée à cette dévitalisation suite à la loi votée en 2008 sur la modernisation de l'économie après la crise économique mondiale de 2007 – 2008. Cette loi pour relancer la croissance économique avait pour but d'ouvrir ou d'étendre avec plus d'aisance les zones commerciales. « Résultat, entre 2008 et 2018, le nombre d'hypermarchés a bondi d'un tiers (de 1.500 à 2.000) quand celui des supermarchés a doublé (de 5.000 à 10.000) »²². Ces grandes surfaces étant en majorité associées à un centre commercial, les usagers ont alors tout à portée de main pour faire leurs achats. Pour appuyer ce constat, l'article cite une étude menée en 2017 par la Fédération du commerce où « 62 % des centres-villes observés ont un taux de vacance

²⁰ Jean-Marc POUPARD, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris, 2005, 163 p., citation.p.37

²¹ Franck GINTRAND, *Le jour où les centres commerciaux auront dévoré nos villes*, Thierry SOUCCAR EDS, collection Ecologie, 2018, 224 p.

²² En France, le supermarché est un établissement de vente au détail en libre-service dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m². Un hypermarché, lui, est un établissement de vente au détail dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².

commercial supérieur à 10 %, limite symbolique considérée comme critique ». « *Seulement un centre-ville sur dix se trouvait dans pareille situation en 2001.* »

On constate alors un paradoxe : d'une part les centres commerciaux sont critiqués, pour leurs esthétiques, leurs incitations à la consommation, leurs occupations des sols aux entrées de villes qui gâchent les paysages ; d'une autre part, les sources citées ci-dessus montrent que l'essor des centres commerciaux et leur fréquentation croissante attestent d'un semblant de succès en remplissant la fonction du centre-ville, proposant diverses activités et boutiques, sans pour autant manifester de ressemblance avec celui-ci. En effet, avec une offre similaire, vêtements, alimentaire, services médicaux, loisirs... le centre commercial a une proposition variée de services pour une fourchette de prix moindre que le centre-ville. C'est là, la principale critique, en dehors de l'architecture et son aspect de « temple de la consommation », payer moins cher est positif, mais au détriment des centres-villes qui subissent ces prix compétitifs de la périphérie. Ils engendrent une migration de la population et des services à la sortie des villes.

Dans un contexte d'étalement urbain, l'attraction des centres commerciaux entraîne l'idée que, plus on construit de centres commerciaux, mieux le marché se portera parce que les consommateurs seraient satisfaits. De plus, pour F. GINTRAND, un argument de taille pour les élus locaux est la création d'emploi dans ces zones commerciales. Pour l'auteur, c'est un argument incontestable, car aucune donnée ne vérifie officiellement qu'il y a des pertes d'emplois en ville et un gain de travail en périphérie. « *Il n'existe aucun travail sérieux, de recherche, aucune étude qui ait quantifié le nombre d'emplois perdus dans les centres-villes à cause du développement du commerce de périphérie. Tout le monde travaille avec la grande distribution, les universités aussi. De plus, les emplois perdus en centre-ville sont surtout des emplois d'indépendants. Ce statut les empêche de pointer au chômage, ils ne grossissent pas les chiffres... C'est du chômage invisible.* »

Cependant, malgré cela, promoteurs et architectes ont continué à réinventer le centre commercial, pour séduire. « *On assiste au triomphe du greenwashing²³ : dans les présentations des projets, les zones commerciales sont présentées comme écologiques, car dotées de panneaux solaires*

²³ Le greenwashing, aussi nommé écoblanchiment, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation (entreprise, administration publique nationale ou territoriale, etc.) dans le but de se donner une image de responsabilité écologique trompeuse. Source : Wikipédia

et plantées d'arbres... On croirait presque qu'il n'y a plus d'asphalte sur les parkings ! »²⁴. C'est en partie le cas dans les nouveaux supermarchés LIDL qui se renouvellent à la manière de petit centre commercial avec un parking dédié, des espaces verts et des façades en bois et verre. C'est avec cet argument que les centres commerciaux continuent à se construire, nouvelles activités, nouvelles architectures respectant les valeurs écologiques, introduisant des normes environnementales, de la végétation. Des complexes impressionnants, prônant le bien-vivre ont été construits ces dernières années, réinventant les manières de consommer.

Le succès du greenwashing fait émerger des constructions de complexes commerciaux impressionnants comme celui des Yvelines, Mon Grand Plaisir, nouveau centre commercial proposant une façade vitrée et parsemée de végétation. Celle-ci met en avant un espace pensé avec l'environnement comme sur les figures suivantes. Le centre commercial, conçu par l'architecte et designer italien, Gianni Ranaulo, est construit à la place d'une friche d'un centre commercial abandonné. Le tout est pensé comme un environnement écologique qui attire les usagers avec ses 5800 m² d'espaces végétalisés sur ses 39 000 m² de surface totale. Une ambiance attrayante se crée avec des luminaires doux, des ouvertures zénithales, une fontaine bordée d'espaces de repos et de jeux qui l'entourent et comme mentionné précédemment, une végétation en façade qui adoucit encore l'implantation du centre commercial.



Fig 20 : Centre commercial Mon grand Plaisir, Yvelines, île de France.
Source : <https://fr.fashionnetwork.com/news/>



Fig 21 : Photographie nocturne du centre commercial Mon grand Plaisir. Les luminaires en LED créés une ambiance paisible dans un si grand complexe commercial.
Source : <https://fr.fashionnetwork.com/news/>

²⁴ Entretien de Franck GINTRAND sur son ouvrage, article publié et écrit par Vanessa DELEVOYE, Urbis le Mag, 2019

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

Chapitre II :
**Le centre commercial
d'aujourd'hui...**

II.1. Cohabitation, centre commercial et centre-ville.

Avant d'en arriver à ces grands complexes commerciaux, on peut souligner la responsabilité de la politique d'aménagement des villes dans l'exode des commerces en périphérie. Le centre-ville, urbanisé dans les années 1950, a joué un rôle important dans l'évolution du centre commercial. Les implantations périphériques étaient dues à la recherche des terrains à moindre prix par rapport au centre-ville. Cette dévitalisation des centres-villes va entraîner a posteriori un nouveau concept, le retour en zone urbaine du centre commercial. Ce mouvement de retour des zones commerciales extérieures vers les centres-villes débute aux États-Unis dans les années 60, comme traité précédemment avec le Fulton Street Mall. Rapidement, l'Europe prend le pas et commence à développer des concepts, similaires à ceux de périphérie, au cœur des villes. Cette idée, inspirée des États-Unis, de ramener de grands centres commerciaux en centre-ville, intégrés dans l'espace urbain va ébranler les modes de vies. En effet, le centre commercial considéré comme moteur de lien social et de consommation, avait pour but d'atténuer cette désertification, mais il va générer de vives critiques. Son intégration dans les villes n'est pas toujours en harmonie avec l'histoire et la géographie urbaines françaises.

David MANGIN, décrit ce choc des cultures par une évolution très différente des villes et des modes de vies : « ...les métropoles de l'Ouest et du Sud des Etats-Unis se sont développées ces dernières décennies par synergies locales, sur la base d'un partage entre initiative privée et contrôle public ». Pour lui, il n'y a pas de rupture morphologique du tissu urbain, à contrario de la France et de son américanisation, aux débuts de l'arrivée des centres commerciaux « périphériques » en centre-ville. « Ils arrivent, en Europe et ailleurs avec des stratégies d'implantation quantitatives, sur des territoires et des villes historiquement plus complexes [...] Toutes ces modifications prennent à contrepied l'histoire et la géographie urbaines françaises... »²⁵.

Implanter des zones commerciales est une chose, la périphérie étant moins aménagée à l'époque, l'achat de terrain était plus facile, car les sols plus disponibles.

²⁵ David MANGIN, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de la Villette, Paris, 2004. Citation p. 234.

Cependant, aménager des centres commerciaux de la même manière que ces zones commerciales en périphérie en est une autre. Un exemple de centre en hypercentre ville est celui de la Part-Dieu à Lyon, ouvert en 1975. C'est aujourd'hui le plus grand centre commercial en nombre de magasins en France avec un nombre de visiteurs s'élevant à 35,6 millions en 2017²⁶. Cependant il a fait l'objet de vives critiques pour sa simple transposition en centre-ville : « *Celui-ci reste introverti ; ses façades ne s'ouvrent pas sur l'extérieur, mais forment une muraille sur les rues de la ville et cassent l'échelle et les relations urbaines* »²⁷.

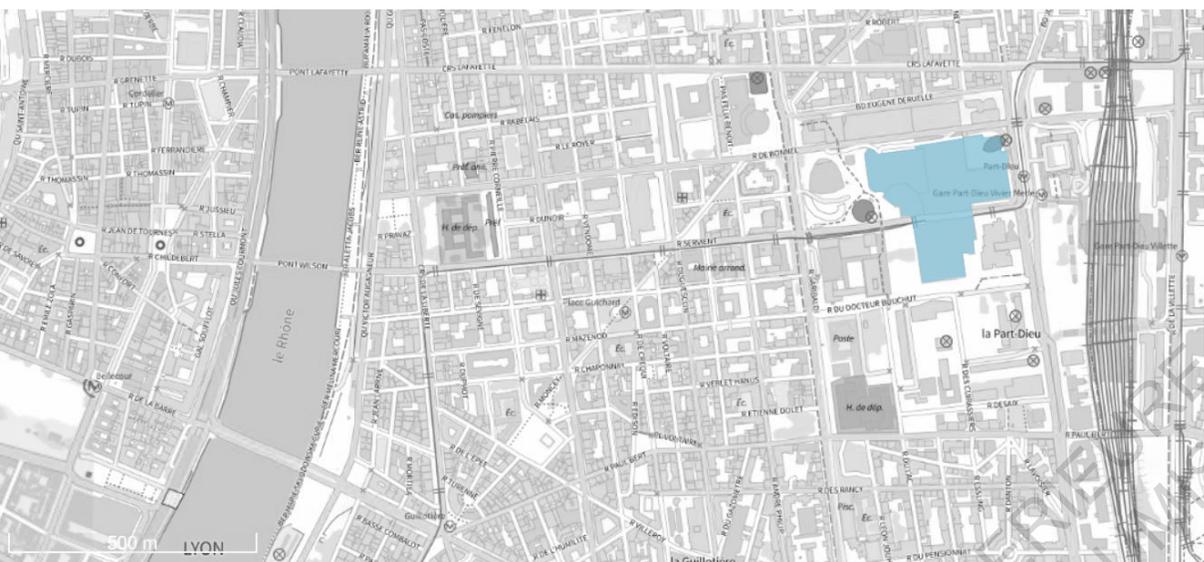


Fig 22 : Plan de situation de la Part-Dieu implantée autour d'une zone très urbanisée à Lyon, source : Géoportail.fr, image retouchée.



Fig 23 : La Part-Dieu, source : <https://www.centrecommercial-partdieu.com/centre>

L'aménagement du centre-ville par les responsables de l'urbanisme des collectivités est animé par la volonté de réserver l'espace urbain à des structures sociales ou autres en opposition avec l'esprit mercantile des propriétaires des centres commerciaux. Le vieillissement de la population exige que les collectivités s'ajustent sur le plan de l'offre résidentielle, de transport et de services par exemple.

La ville possède des rues, de grands boulevards, des espaces publics vastes en extérieurs (pelouses, parcs, jardins, places) qui délimitent des espaces publics et des espaces privés. Les commerces, où l'espace qu'ils occupent appartient au commerçant ou propriétaire, sont d'ordre privé. Malgré le fait qu'il soit ouvert à tous, des règles sont à respecter contrairement à l'espace extérieur où malgré le devoir de chacun, les libertés y sont plus grandes. L'espace public appartient à tous, on peut y être à toute heure, sans contraintes d'horaire ou d'espace à l'inverse des commerces. Les usagers peuvent interagir, créer des liens sociaux, contempler, se nourrir... en toute liberté, dans un lieu ouvert, lumineux avec une nature plus ou moins présente et des aménagements urbains.

L'espace accessible au public du centre commercial, lui, est aménagé de manière tout à fait différente. Même si les commerces obéissent aux mêmes règles que celles du centre-ville, d'ordre privé, ils sont en bordure des espaces de circulation avec une enceinte appartenant à un commerçant. Cette zone de circulation n'est plus du domaine public, nous sommes dans un espace ouvert au public cependant avec des plages horaires d'accès, une accessibilité contrôlée et des restrictions dans son enceinte. De plus, les galeries du centre commercial offrent au mieux un rapport au ciel pour un apport de lumière, mais ce n'est pas toujours le cas. Le rapport à l'extérieur est encore une fois différent de celui avec la ville.

Néanmoins, le centre commercial et le centre-ville agissent de manière semblable avec des aménagements publics ; végétations, lieux de pause et de contemplation pour créer des liens et des interactions sociales. On peut néanmoins noter des différences notables dans les domaines publics et privés des espaces de circulation et de pause : « ... *contrairement à la rue qui peut être considérée comme un élément du domaine vital et reconnue comme tel, le centre commercial, en tant qu'espace privé, doit être considéré comme un espace territorial aux caractéristiques atypiques* »²⁸.

²⁶ Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Part-Dieu_\(centre_commercial\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/La_Part-Dieu_(centre_commercial))

²⁷ P. MAUGER, *Centres commerciaux*, Editions du Moniteur, Paris, 1991, 118p.

²⁸ Jean-Marc POUPARD, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris, 2005, 163 p., citation p.134

Malgré les reproches faits aux centres commerciaux implantés en zone urbaine, ils se sont adaptés à la critique pour correspondre aux attentes du milieu urbain. Avec cette concurrence, le centre commercial de périphérie subit une baisse de fréquentation notable. Son manque d'intégration en zone périphérique génère peu de convivialité par rapport au centre-ville : « ça manque d'habitats, de lieux où l'on vit, où l'on se sent bien », « ce qui manque c'est le côté humain ; on passe, on consomme, mais on ne reste pas »²⁹.

En réaction de cette désaffection en périphérie, les centres commerciaux ont inventé de nouveaux concepts, avec la création des centres commerciaux proposant des loisirs et activités en dehors de la commercialisation de produits. « Désormais, ils proposeront des espaces de loisirs : piscines, golfs, patinoires, places de marchés [...] Il s'agit de recréer la ville en dehors de la ville et de chercher à offrir toute la diversité de la vie urbaine. »³⁰. Jean-Marc POUPARD utilise l'exemple du plus grand centre commercial d'Alberta au Canada pour identifier l'un des premiers modèles de ce type proposant diverses activités. En effet, le West Edmonton Mall (fig. 24), ouvert en 1981, est décrit non pas comme un centre commercial, mais bien comme un site touristique attirant des millions de touristes chaque année. Avec près de 900 magasins, cette zone immense d'une surface de 500 000 m² propose parc d'attractions et parc aquatique, restaurants, hôtels, patinoire, chapelle. On voit bien ici cette définition de ville dans la ville. On peut ajouter la diversification des activités et des usages qui permet d'éloigner l'image du centre commercial synonyme de consommation. L'imagination est aussi au service du centre commercial. Ce gigantesque Mall reste une exception. Néanmoins, la nouvelle tendance est adoptée rapidement en Amérique du Nord, avec des modèles s'appuyant sur les loisirs et les activités annexes à partir des années 2000.

Cet engouement pour le gigantisme n'est pas transposable en France. En effet, les modes de consommations et la relation des Américains avec le centre commercial sont différents. La ville ne s'est pas développée de la même manière qu'en France (quadrillages des villes) et son histoire y est différente. « Les centres commerciaux américains, les Malls, remplissent la fonction de centres-villes qui, à quelques exceptions près (New York, San Francisco, Chicago), n'existent pas dans ce pays urbanisé tardivement. À

²⁹ Jean LEMOINE pour le CETE de Nantes, Rapport d'études, *Les pôles commerciaux de périphérie : de nouvelles centralités ?*, 1999.

³⁰ Jean-Marc POUPARD, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'Harmattan, Paris, 2005, 163 p., citation p.32.

défaut, c'est donc dans les centres commerciaux que les Américains sortent pour la première fois sans leurs parents, se donnent rendez-vous entre amis, fêtent leurs anniversaires... ».³¹



Fig 24 : West Edmonton Mall, Edmonton, Alberta, Canada, source : <https://edmontonjournal.com/>

En Europe, en particulier en France, le centre commercial continue de prospérer dans les périphéries françaises, mais en s'éloignant du concept initial du centre commercial qui ne propose que de la vente de produits et services. Dans les années 1980, la France repense le modèle de zone commerciale, venant des Etats-Unis, pour l'adapter à la France. Ces nouvelles zones commerciales concurrencent à la fois les centres-villes et les centres commerciaux existants. Elles correspondent à des groupements de galeries commerciales et d'autres activités, proposées dans une même zone, appelées un « parc d'activités » de taille plus modeste. Entre 2006 et 2015 près de 150 zones commerciales ont ouvertes en France³² après une fulgurante reprise du concept.

³¹ Franck GINTRAND, *Le jour où les centres commerciaux auront dévoré nos villes*, Thierry SOUCCAR EDS, collection Ecologie, 2018, 224 p., citation p.50.

³² Daniel BICARD, *Retail-parks, dix ans d'innovations et encore du neuf*, LSA magazine, article publié le 10/11/2016, source : <https://www.lsa-conso.fr/>

II.2. Modèles d'ici et d'ailleurs, nouveau concept : le fun shopping.

Avec autant de concurrence dans les diverses constructions de centres commerciaux, la grande distribution (Auchan, E. Leclerc, Carrefour ou encore Intermarché), qui est au cœur des espaces commerciaux, va impulser la transformation de ceux-ci. En effet, une réelle poussée urbanistique émerge dans les années 1990-2000, en France, grâce à une notion venant toujours des États-Unis, le fun shopping, qui se traduirait par « shopping plaisir ». « *L'expression de fun shopping est utilisée pour désigner la tendance prise par certaines enseignes et centres commerciaux qui consiste à transformer les courses "corvées" en un moment de détente ou d'amusement.* »³³

L'Amérique du Nord ouvre dans les années 1990, deux des plus grands centres commerciaux au Monde avec le *West Edmonton Mall* au Canada, mentionné précédemment, ainsi que le *Mall of America*, inauguré en 1992, dans la banlieue de Minneapolis aux États-Unis. Ces deux centres commerciaux, appelés aussi « *megamalls* », proposent respectivement 500 000 m² et 390 000m² de surfaces. Le premier se distingue par son parc aquatique, ses hôtels etc. tandis que le second propose aux visiteurs un parc d'attractions, un cinéma et plusieurs discothèques en plus des magasins et restaurations habituelles. Le *Mall of America* est aujourd'hui le plus visité au monde avec près de 40 millions de visiteurs à l'année³⁴. Ce phénomène de multiplexe qui remporte un succès va arriver en Europe quelques années après en débutant par la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Allemagne, les Pays-Bas puis fait son entrée plus tard en France dans les années 90. Cependant, l'Europe avance avec plus de timidité que les États-Unis en ce qui concerne les dimensions démesurées des centres commerciaux. Les premières réalisations reprenant l'alliance de l'achat et du loisir ne dépassent pas les 200 000 m² de surfaces.

³³ Définition issue de <https://www.definitions-marketing.com/>

³⁴ Chiffres issus de la page Wikipédia dédiée.



Fig 25 : Mall of America, photographie aérienne, source : <https://businessinsider.com>



Fig 26 : Mall of America, parc d'attraction intérieurs, source : visittheusa.com

« La grande distribution française a adapté cette approche alliant commerce et loisirs en la réservant aux nouvelles implantations, dans des adaptations bien plus économiques qu'outre-Atlantique, plus thématiques et plus didactiques. De l'instauration d'une ambiance ludique dans un magasin à l'ensemble d'un centre commercial, il n'y a qu'un pas que les Européens hésitent encore à franchir alors que les Américains ont une vingtaine d'années d'avance. Le retail-tainment, néologisme américain venant de la contraction de distribution et de loisirs est une réalité bien ancrée outre-Atlantique. »³⁵

Le centre commercial entre alors dans une nouvelle ère, celle du *Retail Park*³⁶, concept alliant loisirs et achats. L'hypermarché qui était au cœur du centre commercial, laisse une place au marché du loisir et de l'amusement qui attirent, en plus des ménages habituels, d'autres types d'usagers. Celui-ci n'est alors plus seulement un ensemble de magasins pratiques et faciles d'accès mais aussi un lieu de convivialité. Les grands groupes de promoteurs, constructeurs travaillent avec les gestionnaires des centres commerciaux pour ainsi satisfaire les usagers dont les modes de vies sont en perpétuelle mutation. Le chaland n'est plus seulement dans l'acte de l'achat dit compulsif, mais cherche aussi une notion de loisir et de plaisir afin de venir faire ses achats dans ces zones commerciales. Notions vraisemblablement similaires à celles du centre-ville.

En France, lorsque ces grands multiplexes font leurs débuts, ils nuancent le principe de mégamall avec ses grands parcs d'attractions et hôtels que proposent les modèles américains. En effet, pour apporter des lieux de loisirs à ces grands sites, à leurs débuts, les centres commerciaux français vont proposer comme atout de loisir des salles de cinémas. Les premières villes instaurant ce concept sont celles de Toulon, Lille et Metz dans leurs périphéries. Afin de se différencier des cinémas de centre-ville, les cinémas des zones commerciales vont se distinguer par des espaces confortables et plus spacieux avec un parking commun au centre commercial. De plus, le développement de ces loisirs va en entraîner d'autres, comme des lieux de restauration extérieurs, des discothèques ou encore des bowlings.

³⁵ René-Paul DESSE, *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?*, Flux n°50, Octobre – Décembre 2002, pp. 6-19

³⁶ Expression anglo-saxonne utilisée pour désigner un centre commercial à ciel ouvert doté d'un parking commun à l'ensemble des points de vente. Un *retail park* est généralement conçu et développé comme une petite « ville commerciale » devant s'intégrer au mieux dans l'environnement. Il est le plus souvent géré par un opérateur unique. Source : <https://www.e-marketing.fr/>

On assiste alors à l'émergence de nouveaux lieux de socialités où ces grands espaces d'achats et de loisirs, permettent de retrouver une certaine « convivialité urbaine » presque similaire à celle du centre-ville. « En regard des centres-villes qui devenaient la propriété des agences d'intérim ou des agences bancaires pour un nombreux public, les grandes surfaces, les centres commerciaux sont devenus, souvent, le seul et vrai nouveau centre-ville moderne. »³⁷

En proposant une diversité d'activités au sein d'une même zone, le centre commercial réussit son pari d'attirer plus de client. Au début des années 2000, les multiplexes atteignent 20% de parts du marché français, repartant en hausse après deux décennies de baisse. Un exemple de cette réussite est la zone commerciale Atlantis (Fig. 27) à Saint-Herblain : « Dans une agglomération d'un demi-million d'habitants comme Nantes, les deux unités de la zone commerciale de Saint-Herblain drainent 45 % du marché avec une aire d'influence qui va jusqu'à 60-70 km pour certains films. » (Chiffres issus de la revue Flux n°50). Cette zone commerciale présente tous les avantages pour attirer la clientèle avec un bowling de 18 pistes, une salle de sport, une salle de spectacle, un cinéma, des grandes chaînes de fast-food, des enseignes comme E. Leclerc et Ikea. Enfin, un avantage profitant à tous, est l'accès direct par une ligne de tramway desservant plusieurs entrées dans la zone d'Atlantis, en plus des différents parkings présents en face de chaque commerce et loisirs du lieu. Ainsi, les personnes non véhiculées, ou qui ne veulent tout simplement pas prendre la voiture, ont un moyen de s'y rendre plus facilement. On peut noter que sur la figure 28, la zone commerciale présente des similarités avec le centre-ville avec des enseignes commerciales mises en avant, des rues transversales entre les enseignes ainsi que des places centrales comme la Place Magellan ou la place Océane.

Cependant, se rendre dans une zone commerciale afin d'aller au cinéma ou se restaurer n'entraîne pas forcément l'acte d'aller faire ses achats ou ses courses dans le centre commercial, malgré une facilité d'accès. Les grandes enseignes d'hypermarché ou autres, telles qu'IKEA, servent déjà de pôles d'attractions pour s'y rendre. L'apport principal est surtout l'environnement extérieur : un cinéma ou autre lieu de loisirs permet de créer une dimension plus vivante au centre commercial, devenant ainsi synonyme de récréation et de culture. De plus, les différentes activités présentes autour vont proposer des campagnes publicitaires et des sponsorisations, desdits centres commerciaux, que l'on distingue des grands panneaux publicitaires habituellement présents sur les routes et aux entrées de villes.

³⁷ Georges CHETOCHINE, *Quelle distribution pour 2020*, Editions Liaisons, 1998, 192p.



Fig 27 : Centre commercial Atlantis, source : www.20minutes.fr/nantes/



Fig 28 : Centre commercial Atlantis plan des transports et accès, source : www.atlantis-nantes.com

Ces campagnes publicitaires dénaturent le paysage, implantées au beau milieu des routes ou aux entrées de ville. Elles sont moins subtiles que des publicités à l'écran ou celles mises en avant sur les bâtiments dédiés à la culture et aux loisirs.

NB : Sur le plan des transports et accès, on peut voir la salle de spectacles Onyx inaugurée en 1988, cube noir, pensé par l'architecte Jean Nouvel. Cependant, lorsqu'un grand nom d'architecte apparaît pour la réalisation d'une zone commerciale, un certain questionnement à lieu car l'architecture commerciale, qui n'est pas toujours assumé, est sujet à débats dans l'architecture.

On observe une réelle association de ces deux concepts (centre commercial et loisirs) où l'un attire l'autre et inversement. Selon René-Paul DESSE, on observe des synergies entre les pôles d'activités, même si elles ne sont pas évidentes, amplifiant les allers et venues. Pour lui, différentes synergies subsistent au sein des zones commerciales ; celles liées au loisir et à la culture et celles liées à la restauration, cette dernière étant plus assurée car elle permet une fréquentation du site à des plages horaires plus conséquentes. Effectivement le site vit sur des temporalités élargies contrairement au centre-commercial dit « classique ». On assiste alors à l'apparition de nouvelles centralités concurrençant directement les centres-villes, mais également les centres commerciaux existants. « *Les enseignes sont séduites par des loyers 30% à 60% moins élevés que dans les centres commerciaux traditionnels avec, à la clé, autant de clients sinon plus.* »³⁸

Afin de devenir de réelles centralités, les centres commerciaux vont alors faire un effort architectural en sophistiquant leurs esthétiques, les ambiances ainsi que les propositions d'espaces aménagés. En effet, contrairement au centre commercial dit « classique » qui mettait en place des éclairages luxueux avec des lumières froides, les nouvelles zones commerciales veillent à créer une ambiance plus similaire au centre-ville. Avec un souhait d'atmosphère propice aux loisirs et au plaisir de se promener, ces nouvelles architectures mettent en avant des ouvertures vers l'extérieur, intégrant la lumière directe dans ses espaces. Si la lumière naturelle n'est pas intégrale, les lumières artificielles sont plus légères, dans des tons clairs et permet d'assimiler l'ambiance à celle de la ville.

³⁸ Franck GINTRAND, *Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes*, Editions Thierry SOUCAR, Vergèze, 2018, citation p.70

En Europe, l'une des premières zones commerciales de ce type ouvre ses portes en 1999, au Sud-est de Londres. Le centre commercial *Bluewater*, construit sur une ancienne carrière de craie sur 97 hectares représente une surface totale de 154 000 m² sur trois étages, avec en moyenne 27 millions de visiteurs à l'année. Sur un plan triangulaire, ce centre possède plus de 330 magasins, une quarantaine de cafés et restaurants et 17 salles de cinéma. Un tiers de sa surface est exclusivement réservé au loisir et à la détente dans ce grand centre commercial au plan triangulaire.



Fig 29 : Centre commercial Bluewater, photographie aérienne de l'implantation, source : <https://www.kentonline.co.uk/kent-business/>

Le multiplexe anglais, entouré de végétation et de points d'eaux, possède une station de bus, d'un terrain de mini-golf ainsi que d'un parc naturel proposant diverses activités (pédalo, saut à l'élastique). Bluewater représente un réel nouveau lieu de vie et joue la carte environnementale comme atout avec la création de lacs artificiels et la plantation de millions d'arbres.



Fig 30 : Centre commercial Bluewater, extérieur, source : <https://www.lucasuk.com/projects/Bluewater-Wintergarden>

À la même période, un autre centre commercial unique en son genre ouvre à Lisbonne au Portugal en 1999 : le centre commercial Vasco de Gama (Fig. 31). Le bâtiment, ancien pavillon destiné à l'Expo '98, où a eu lieu l'exposition universelle sur le thème des océans, se transforme pour accueillir le centre commercial d'une surface de 46 000 m² avec plus de 160 commerces. Ce centre commercial a la particularité d'être au cœur d'un lieu culturel proposant un parc d'exposition ainsi qu'un musée océanographique, Oceanário. De plus, d'autres loisirs s'y trouvent tels qu'un casino ouvert en 2006 au sein d'un des pavillons de l'Expo '98, une salle de concert d'une capacité de 20 000 places (Altice Arena Concert Venue) et enfin une grande place permettant d'accueillir des marchés et des conventions (FIL). Ces activités sont répertoriées sur le site officiel du centre commercial en tant qu'attractions touristiques et montrent encore une fois la mise en valeur du loisir autour du centre commercial.



Fig 31 : Centre commercial Vasco de Gama, extérieur,
source : <https://engexpor.com/en/project/centro-comercial-vasco-da-gama/>



Fig 32 : Centre commercial Vasco de Gama, intérieur,
source : <https://week-end-voyage-lisbonne.com/>

La genèse du fun shopping en France, créateur de nouvelles centralités.

La France fait ses débuts dans la réalisation de ces centres commerciaux au même moment, développant différents concepts dans les entrées de villes françaises. Les premiers ouvrent leurs portes dans les années 2000. Une autre manière de développer les zones urbaines émerge dans les périphéries françaises. Certains nouveaux centres commerciaux sont construits avec l'intention d'en faire de réelles centralités, des cœurs de nouveaux quartiers ou de nouvelles villes. Avec la croissance démographique et l'étalement urbain, les politiques de l'époque souhaitent créer de nouvelles centralités se démarquant du modèle économique initial, avec une accessibilité par voiture et par transports publics. « *Les consommateurs urbains et périurbains se sont ainsi saisis de ces opportunités offertes par la concentration de l'offre et l'amélioration des déplacements automobiles pour accroître leur espace d'achats à budget-temps inchangé* »³⁹. Cette offre diversifiée de loisirs et d'achats agrémentée de réseaux de voies d'accès assurent une volonté de nouvelles centralités⁴⁰ concurrençant directement les centres-villes.

Ces nouveaux ensembles commerciaux sont réfléchis, de l'aménagement de places publiques extérieures jusqu'à l'éclairage intérieur. L'ensemble se dessine de façon à amener l'ambiance des centres-villes au sein de ces zones commerciales. Du tracé linéaire similaires aux rues commerçantes, à l'aménagement extérieur aéré, jusqu'aux galeries surmontées de plafonds d'acier et de verre afin d'apporter un maximum de lumière naturelle ; ces nouvelles constructions essaient d'innover pour devenir de réelles centralités. Les exemples suivants corroborent cette idée où le centre commercial engendre de nouveaux lieux de socialités.

³⁹ René-Paul DESSE, *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?*, Flux n°50, Octobre – Décembre 2002, p.16

⁴⁰ « *Le concept de centralité est relativement flou. Il a évolué au fil des années, et a été défini de multiples manières, complémentaires mais aussi contradictoires. Ces différentes approches ont abouti à une définition de la centralité qui serait lieu de vie et de mouvement, qui permettrait un regroupement d'activités et d'équipements, avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau de voies ou de dessertes collectives.* » Jean LEMOINE pour le CETE de Nantes, Rapport d'études, *Les pôles commerciaux de périphérie : de nouvelles centralités ?*, 1999

Dans la ville nouvelle⁴¹ de Marne-la-Vallée, le centre commercial Val d'Europe (Fig. 33 et 34) est la toute première construction du centre urbain du même nom, à l'Est de Paris. Aujourd'hui, il fait partie d'un des plus importants lieux touristiques en Europe. L'entièreté du projet urbain est issue d'une association de l'Etat, les collectivités et le groupe Euro Disney suite à la signature en 1987 d'une convention impliquant la Compagnie Walt Disney et le gouvernement. Ce centre commercial, compris dans la convention, est au cœur du centre urbain. Sa construction permet le développement du quartier qui se fait par la suite tout autour du centre commercial Val d'Europe.

À son ouverture en octobre 2000, il compte 140 boutiques sur une superficie de 98 400 m², dont un hypermarché Auchan, sur deux niveaux qui totalisent une surface de 16 000 m². En plus des boutiques habituelles, il propose un pôle dédié à la restauration appelé Les terrasses, un aquarium au sous-sol (le Sea Life Paris Val d'Europe), un centre de remise en forme avec piscine et enfin un kiosque destiné à différentes animations pour toutes générations. Situé dans une zone nouvellement développée. Ce pôle commercial s'entoure de plusieurs pôles d'attractions comprenant l'un des plus connus au Monde, Disneyland Paris, situé à quelques minutes du centre commercial. Sa conception a été pensée conjointement par trois cabinets d'architecture internationaux, Graham Gund (Etats-Unis), LOBJOY et Associés (France) et Chapman Taylor (Royaume-Uni). « [Ils] se sont inspirés de l'architecture parisienne du XIXe siècle. Le style qui en ressort s'inspire librement de trois figures de l'époque : Gustave Eiffel, Victor Baltard, et le Baron Haussmann. »⁴² Le pôle commercial se divise en quatre espaces reprenant chacun un aspect de Paris : Les Halles, Les Passages parisiens et La Promenade qui proposent chacun des boutiques et enfin Les Terrasses qui, parsemées de végétations luxuriantes, permettent aux usagers de se restaurer à la manière des Food Courts des centres commerciaux américains. On retrouve alors des similarités avec les galeries parisiennes avec une toiture en verrière, des structures métalliques permettant des allées lumineuses et semblablement plus ouvertes vers l'extérieur. De plus, l'aménagement de petites places dans la zone commerciale fait écho aux places historiques des centres-villes.

⁴¹ « La politique des villes nouvelles françaises est une politique d'aménagement du territoire mise en œuvre en France à partir du milieu des années 1960 jusqu'à nos jours, et ayant pour application pratique la réalisation de neuf villes nouvelles sur le territoire. L'objectif principal du plan est d'éviter la concentration urbaine dans les grandes métropoles et notamment à Paris et de réaliser un développement urbain multipolaire. » Source : Wikipédia

⁴² Source : page Wikipédia dédiée du Centre Commercial du Val d'Europe.



Fig 33 : Centre commercial Val d'Europe, photographie aeriene, source : <https://www.parisinfo.com/>

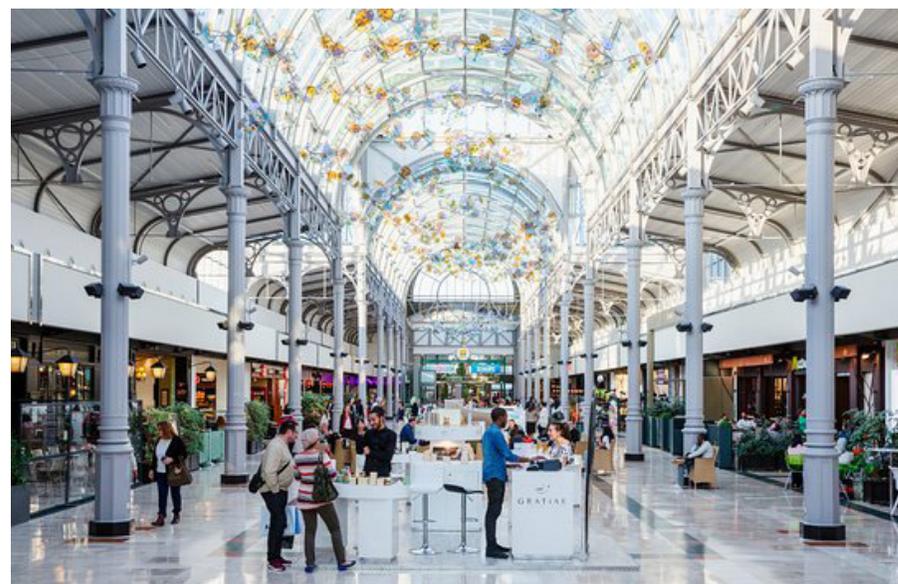


Fig 34 : Centre commercial Val d'Europe, intérieur, source : <https://www.tripadvisor.fr/>

Le Bercy Village, ouvert dans le XIIe arrondissement de Paris, est, lui, un petit « centre commercial » unique en son genre. Ouvert en 2002 au grand public, il a été construit à la place des anciens chais de Bercy, lieu de gestions du vin entre le 19e et le 20e siècle et construits par l'architecte Lheureux. Inscrits aux monuments historiques en 1986, ce « centre commercial » de plein air s'éloigne totalement du concept initial.

À la manière d'une ruelle, ses quelque 46 boutiques s'étalent sur de longues allées faisant échos à un village. Ses allées se distinguent par les entrées extérieures pour chaque commerce, mais aussi par la présence de terrasses extérieures pour les différents bars et restaurants. La fin de l'allée principale propose un grand cinéma UGC Ciné Cité Bercy, qui permet de multiples interactions dans cette même zone. « Il s'agit d'un multiplex. Oui, mais pas comme les autres, car il est situé dans un environnement convivial : après avoir vu un film, les spectateurs bénéficient d'un large choix de restaurants dans le Cour Saint Emilio. De plus, un parc à proximité immédiate du multiplex permet de se relaxer en attendant un prochain film »⁴³.

Ce centre commercial répond alors aux attentes des usagers, un lieu ouvert, convivial et permettant l'achat, la restauration et le loisir sans devoir traverser la ville. Non loin du multiplexe, d'autres attractivités se sont développées : jardin Yitzhak-Rabin, Station de Métro, bus, école de commerce, pavillons et musée des Arts Forains anciennement halle à vins. Ce centre commercial témoigne alors des nouvelles centralités que créé un tel lieu. Au cœur de cette zone commerciale, représentative d'une zone d'attraction, de nouvelles activités se développent autour et forment un nouveau complexe semblable à un centre-ville. Contrairement aux autres centres commerciaux, Bercy Village ne mise pas sur la présence d'un hypermarché qui prend généralement une grande place dans le développement des centres commerciaux. Celui-ci se met en avant par son esthétique et les loisirs proposés autour des boutiques.

En effet, en proposant, non seulement une ruelle extérieure, mais aussi des boutiques dans chaque pavillon, le centre commercial se distingue des autres par une véritable remise en question de la définition du centre commercial, normalement représentatif d'une gigantesque architecture appelant à la consommation. L'utilisateur n'est plus enfermé dans un grand bâtiment lumineux, il garde sa liberté de mouvance et a accès à une multitude de commerces dans un même lieu.

⁴³ Avis donné sur Google concernant le Ciné Cité Bercy, Septembre 2020.



Fig 35 : Bercy Village, Paris, source : <https://www.tripadvisor.fr/>



Fig 36 : Bercy Village, Ciel de fleur été 2020, source : <https://www.sortiraparis.com/>

Autre ville, autre contexte à Montpellier. En 1998, la construction d'une zone d'aménagement concertée, Odysseum, débute avec l'idée principale d'être une zone d'activités et de commerces dans laquelle se trouvera une zone commerciale du même nom. Cette idée fut initiée par Raymond DUGRAND, adjoint du maire de l'époque, Georges FRÊCHE, en continuité des aménagements urbanistiques novateurs de l'époque. Cependant, des procédures judiciaires ont lieu par soucis de la concurrence trop importante que cette zone pourrait engendrer envers les commerçants, le centre commercial Polygone ainsi que des cinémas. Finalement, après maintes négociations, la ZAC se construit et entraîne l'implantation d'activités diverses telles qu'un cinéma multiplexe Gaumont, un planétarium, un aquarium (Planet Océan), une patinoire et enfin une allée de restaurants nommée l'Allée Ulysse. Le centre commercial Odysseum, lui, ouvre ses portes en 2009, avec à ses côtés une multitude d'activité déjà présentes. Celui-ci se dessine autour d'espaces extérieurs ouverts, laissant la lumière naturelle pénétrée directement au sein de l'architecture.

« C'est un nouvel objet urbain, à mi-chemin entre le centre commercial traditionnel et le quartier commerçant de centre-ville, analyse Pascal MADRY, directeur des études de PROCOS, la fédération de l'urbanisme et du commerce. Sa localisation devrait induire de nouveaux comportements de consommation »⁴⁴.

Toutefois, un autre paradoxe est mis en évidence autour de l'initiative de construire ce centre commercial. En effet, un tel complexe commercial proposant des loisirs et des achats a été réalisé afin de subvenir aux besoins et envies des habitants environnants. Dans ce nouveau pôle d'attraction, tout y est, hypermarché Géant Casino, transports en communs, loisirs divers et variés qui vont attirer le chaland de tout âge. Pourtant, l'ancien maire de Montpellier, en ayant soutenu cette initiative, souhaite faire revenir les visiteurs de ce centre-commercial vers le centre-ville, rejoignant toute la critique faite autour de la désertification des centres-villes générée par les centres commerciaux. Un article du Figaro sur l'inauguration de l'Odysseum mentionne ces dires avec quelque peu d'ironie à la fin de l'article : *« Georges Frêche, l'ancien maire de Montpellier, espère de son côté que ce centre de fun shopping attirera des clients dans un rayon de 300 kilomètres, et qu'ils visiteront le centre-ville... en tram, bien évidemment. »*

⁴⁴ Montpellier inaugure son nouveau centre commercial, article d'Ivan LETESSIER, publié en Septembre 2009, Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/09/24/04015-20090924ARTFIG00406-montpellier-inaugure-son-nouveau-centre-commercial-.php>



Fig 37 : Odysseum, Montpellier, cour intérieur, source : <https://www.montpellier-tourisme.fr/>



Fig 38 : Odysseum, Montpellier, terrasse de café, source : <https://www.columbuscafe.com/>

De manière générale, la mixité centre commercial et loisir apparaît comme un succès. Le chaland peut profiter de faire ses courses tout en déambulant dans un espace vivant, plus intégré à l'environnement et qui s'assimile plus à la ville que le centre commercial classique. Il se veut pratique en proposant une diversité de services dans une seule et même zone. L'usager est à l'abri des intempéries dans un lieu couvert (toiture en verrière à la manière des Passages) avec des accessibilités simplifiées, parkings, transports publics, etc. Cependant, des problématiques émergent quant à l'alliance de ces deux principes. Les premières sont économiques, le retour sur investissement n'est pas le même avec un retour de deux ans pour l'équipement commercial et de cinq ans pour l'équipement de loisir. De plus, une multitude d'acteurs, promoteurs, distributions, groupes destinés aux loisirs, politiques, participent et rendent le débat plus intense lors de la réalisation. Outre les aspects économiques, certains critiquent ces lieux qui reportent les préoccupations politiques et urbaines de centralités sur ces zones commerciales, mettant un frein au développement des centres villes, engendrant la désertification. Enfin, la qualité de ces espaces pour d'autres n'est toujours pas égale à celle du centre-ville comme le conclut René-Paul DESSE dans son écrit : « *il ne suffit pas de recréer de fausses rues vaguement haussmanniennes ou des rues d'un bourg rural d'un temps ancien, comme à Val Europe, pour produire de l'espace public. Les horaires d'ouvertures en font des centralités temporaires inaccessibles douze à quatorze heures par jour. Quant au maintien de l'ordre public, il est privatisé, délégué à des sociétés de gardiennage. À cette los-angélisation rampante, qui peut se comprendre en Californie ou dans certaines métropoles d'Amérique du Sud [...] par la rareté des espaces publics sécurisés, répond encore, en Europe, un espace de centre-ville à haute valeur patrimoniale, considéré par une majorité des habitants comme le creuset de la cité...* »

II.3. Le centre commercial : un modèle qui s'essouffle, de nouvelles concurrence.

Déjà à ses débuts, le centre commercial venu du modèle de Mall américain par Victor GRUEN posait question sur son intégration au paysage urbain. L'architecte, lui-même, rejetait toute paternité et lien qu'il avait sur la conception du centre commercial moderne. Malgré cela, la croissance exponentielle des centres commerciaux n'a pas cessé durant les années 80 et la tendance quant aux revenus du centre-ville et du centre-commercial s'est inversée, reflétant l'évolution des modes de vies et de consommation. La périphérie devient alors le principal concerné par des projets d'espaces commerciaux. Les chiffres de Codata⁴⁵ en 2017 montrent que la France compte 83% de ses centres et zones commerciales dans les zones périphériques ainsi que les zones périurbaines pour un total de 3780 sites commerciaux dont plus de 800 centres commerciaux. Ce taux élevé d'espaces commerciaux entraîne une part importante des consommateurs des centres-villes vers les commerces de périphérie. Malgré une popularité croissante des centres commerciaux, dans les années 1960 à 2000, avec des projets de plus en plus gourmands dans la superficie et la diversité d'activités proposées, le modèle du centre commercial s'essouffle pour plusieurs raisons. Les surfaces périphériques ont tendances à se remplir et le nombre de projets commerciaux sont en décroissance en comparaison des années 1960.

Aux Etats-Unis déjà, le centre commercial connaît une chute de fréquentation dans les années 2000 et beaucoup ont fermé pour des raisons de fréquentations trop faibles et d'un nombre trop important de centres commerciaux « *Le nombre de centres commerciaux fermés américains a culminé à la fin des années 80 à environ 3 000. La prolifération rapide des centres commerciaux a peut-être finalement conduit à leur déclin. « Il y en a tout simplement trop », June Williamson, auteur de « Retrofitting Suburbia ».* »⁴⁶

⁴⁵ <https://www.codata.eu/>, Codata fournit des données et outils chiffrés sur l'immobilier commercial.

⁴⁶ De la traduction : "The number of American enclosed shopping malls peaked in the late '80s at around 3,000. The rapid proliferation of malls may have eventually led to their decline. "There are just too many of them," June Williamson, author of "Retrofitting Suburbia", source : GARFIELD Leanna, 25 incredible photos revealing the history of America's first modern shopping mall, Insider, article du 2 août 2017, source: <https://www.businessinsider.com/>

Deux exemples de cette baisse des fréquentations sont le Randall Park Mall (Fig. 39) mais aussi le Northland Shopping Center (Fig. 13) de Victor GRUEN. Le premier, considéré un court instant comme le plus grand centre commercial du monde lors de son ouverture en 1976 a été déserté à 92% en 2000⁴⁷ et fut abandonné pour ensuite être démolit en 2015.



Fig 39 : Randall Mall Park, inauguration du plus grand centre commercial américain en 1976, source : <https://www.cleveland.com/>



Fig 40 : Randall Mall Park, photographie avant démolition, source : <https://www.reddit.com/>

Le Northland Shopping Center, malgré l'innovation qu'il représentait à l'époque, ne plaisait plus car son aspect monolithique ne correspondait plus aux attentes des consommateurs. Les deux centres commerciaux font partie d'une centaine de Malls américains qui sont mis hors courses dans la compétition des zones commerciales. Ces centres commerciaux font l'objet, soit de démolition pour le développement de nouveaux quartiers ou alors la construction d'une zone tertiaire plus complète, soit de rénovation ou de réhabilitation. Une situation similaire se voit en France avec la démolition de certains centres commerciaux laissant place à l'émergence de nouveaux quartiers ou logements comme le centre commercial Boissy 2 dans le Val-de-Marne qui laisse place à un quartier paysager. Cependant, certains sont démolis pour laisser place à un nouveau type de commerce, l'achat en ligne. Le Randall Park Mall (Fig. 40), démolit en 2015, laisse place deux ans plus tard à un centre d'expédition Amazon de près de 80 000 m².

Amazon, entreprise de commerce en ligne ou e-commerce, fait partie des géants du Web (GAFAM – Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). Fondée par Jeff Bezos en 1994, cette entreprise américaine devient en 2016, le premier distributeur de produits non alimentaire en France et atteint l'année suivante une capitalisation mondiale de 510 milliards de dollars⁴⁸. Décrit comme un « épouvantail bien utile » par Franck GINTRAND, il expose le e-commerce non pas comme un danger imminent pour le centre commercial, malgré des chiffres d'affaires exorbitants (100 milliards d'euros en France), mais plutôt comme un concurrent face auquel le centre commercial agit par ses propres moyens. L'auteur relativise la puissance du e-commerce du fait que les centres commerciaux se mettent également au commerce en ligne. De plus, les achats en ligne concernent souvent des prix réduits, entraînant une plus petite marge obtenue face à celle des achats en magasins. L'auteur dénonce plutôt l'utilisation de la menace du e-commerce par les promoteurs et foncières⁴⁹ des centres commerciaux comme une excuse, afin d'encadrer l'essor du commerce en ligne au profit du centre commercial. La réelle menace du commerce en ligne est surtout pour les services non alimentaires mais celle-ci ne concerne pas seulement le centre commercial, mais aussi le centre-ville déjà touché par la concurrence des zones commerciales de périphérie.

⁴⁸ Chiffres issus de la page Wikipédia dédiée.

⁴⁹ « La foncière ou société foncière est une entreprise qui détient un parc immobilier en vue de le valoriser et/ou de le commercialiser. Cette société constitue et fait fructifier un portefeuille immobilier en le louant ou en l'exploitant. » Définition issue du site web de la BNP Paribas

⁴⁷ « Quel Est L'Avenir Des Centres Commerciaux ? », Forbes, 24 juin 2018, source : <https://www.forbes.fr/technologie/avenir-centres-commerciaux/>

La mise à mal du centre-ville, plus particulièrement ceux des provinces, par le développement des zones commerciales en périphérie, fait réagir les Français. Dans un sondage du Figaro en 2017 qui posait la question sur l'intérêt de la limitation du développement des centres commerciaux en périphérie, 86% répond positivement. Pourtant, Franck GINTRAND explique que la réalité est bien différente selon les populations. La désertification des centres-villes n'est pas perçue de la même manière selon notre lieu de vie, dans une grande métropole ou non. En effet, le délégué de l'Institut des territoires expose le fait que les mètres carrés de l'immobilier dans les métropoles ont un coût plus important favorisant une « surconcentration des classes supérieures » dans ces centres-villes. Cet embourgeoisement a permis la montée des supermarchés tels que les Monoprix ou les filiales d'hypermarchés comme Carrefour City ou encore les Spar (Géant Casino) malgré un panier moyen jusque 1,5 fois plus cher que dans un hypermarché tel que ceux de E. Leclerc. Ce phénomène n'est cependant que minoritaire et la désertification reste un réel problème pour les autres centres-villes qui ont du mal à concurrencer les prix bas des commerces en périphérie.

Une autre raison de l'essoufflement du modèle du centre commercial est le respect de l'environnement et la limitation du réchauffement climatique. Les zones commerciales ont été implantées dans ces zones extérieures pour bénéficier des bas prix de terrains et suivre l'essor de la voiture. Les espaces périphériques se densifient autour des zones commerciales où les transports en communs sont encore peu développés par rapport au centre-ville. La fréquence de l'utilisation de la voiture pour s'y rendre fait croître les émissions de gaz à effets de serres dans un milieu qui se transforme. De plus, l'étalement urbain fait apparaître des migrations pendulaires nécessitant le développement d'infrastructures routières et donc plus de pollution. Il contribue également à la destruction de paysages et de milieux naturels. L'éclairage public des infrastructures cause des préjudices à la faune et les implantations de lotissements ou zones commerciales sont néfastes aux zones naturelles et l'écosystème. Ces constructions augmentent le nombre de surfaces de sols artificialisés pouvant faciliter certains risques naturels. Ces artificialisations des sols sont une nuisance pour les infiltrations des eaux et peuvent provoquer inondations et érosion des terres utilisées ou non. La liste de nuisances est longue. Les politiques se sont emparés de cette problématique ces dernières années, au point qu'en août 2020, Jean Castex a fait passer une circulaire aux préfets pour la lutte contre l'artificialisation des sols des espaces commerciaux. Les zones commerciales sur surfaces artificialisées, donc des sols bétonnés sans surfaces naturelles ou forestières, représentent 14% de celles-ci. Selon la Convention Citoyenne pour le Climat, l'artificialisation des sols s'accroît de 8,5% chaque année. Un projet mirobolant en a fait les frais : Europa City (Fig. 41).



Fig 41 : EuropaCity, Val-d'Oise, image de synthèse globale, source : <https://www.lemonde.fr/>

Méga complexe alliant loisirs, commerces et hôtels, cette zone commerciale devait voir le jour en 2027 au Nord de Paris, se disant créatrice d'emplois et de croissance avec pour but d'attirer plus de 30 millions de visiteurs par an.

Le projet se voulait respectueux de l'environnement avec l'installation de panneaux solaires et des systèmes de récupérations des eaux pluviales et le recyclage. Il comptait se fondre dans l'environnement naturel avec l'aménagement d'espaces verts et forestiers intégrés dans son complexe. Malgré cela, le projet a suscité de nombreux débats houleux. Il était devenu malgré lui un symbole de l'ère de l'artificialisation des sols, menaçant directement 280 hectares de terres agricoles dans le Val d'Oise. Cette artificialisation des sols détournait alors tous les principes écologiques souhaités dans le projet du groupe Auchan. Franck GINTRAND, dans un entretien sur Les Echos, parle de la conception d'Europa City avec ironie, mettant en avant le côté marketing plutôt que responsable du projet : « *C'est en urbanisant la campagne et en faisant sortir le commerce des villes que le shopping sera pleinement écologique* »⁵⁰.

Cependant, les avis divergent sur cette solution. Pour les promoteurs et les économistes, cette action ne bénéficie qu'à l'e-commerce dont les entrepôts comme ceux d'Amazon, par exemple, qui ne sont pas compris dans le moratoire. Pour les écologistes et défenseurs de l'environnement, ce moratoire est un premier pas pour l'environnement, mais pas assez grand, car les zones commerciales ne sont pas au cœur de l'artificialisation.

⁵⁰ BADEAU Kévin, *Comment les centres commerciaux ont vidé les centres-villes*, Les Echos, 7 décembre 2018, source : <https://www.lesechos.fr/>

« Selon Gontran Thüring, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC), seules 4 % des terres agricoles artificialisées ces dernières années l'ont été pour établir des commerces. »⁵¹ Les constructions de lotissements et autres habitats sont les principaux concernés par l'artificialisation des sols.

Tous ces nouveaux facteurs à prendre en compte font que les centres commerciaux sont en stagnation de par un manque de surfaces disponibles par rapport à 50 ans plus tôt. Les fermetures de centres commerciaux sont en croissance par rapport au XXe siècle qui fut le boum de ces architectures hors-normes. Ils sont victimes des nouveaux modes de vies et d'habiter, en perpétuels évolution, où la tendance écologique est de plus en plus mise en avant de nos jours. Le centre commercial s'est déjà réinventé avec l'implantation de loisirs et activités tierces, mais il doit encore faire de même. De nouvelles tendances se dessinent ici et ailleurs pour assurer une pérennité et répondre à la clientèle, réel maître de cette pérennité. L'inspiration de l'ailleurs pour le centre commercial de demain peut devenir essentielle à la réflexion du centre commercial de demain.

⁵¹ « Artificialisation des sols : que prévoit le moratoire sur les zones commerciales ? », L'info durable, 9 Septembre 2020, source : <https://www.linfordurable.fr/>

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

Chapitre III :
**...Vers le centre commercial
de demain.**

III.1. Le centre commercial à l'australienne.

Les modes de vies et donc le rapport aux centres commerciaux en France et à l'étranger sont tous plus ou moins différents. En effet, outre-Atlantique, les usagers s'approprient plus le centre commercial comme un réel lieu de vie où ils y vont pour se retrouver entre amis ou se promener. En France, le centre commercial peut être synonyme de lieu de vie, sorties entre amis et lieu d'achat. Cependant, beaucoup préfèrent le centre-ville pour une sortie concernant autre chose que de l'achat, le centre commercial étant souvent synonyme de temple de consommation. *« J'y vais en fait uniquement pour l'hypermarché du centre commercial. Quand je cherche une offre de produits, je n'ai pas d'idée de produits, mais elle est plus large que ce que je trouve dans le centre-ville. Donc je me dis qu'une plus grande surface d'hypermarché me permet d'avoir plus de produits. Une gamme plus large donc j'y vais pas du tout pour la galerie. »*⁵² Cette réponse est représentative de l'idée que certains usagers se font du centre commercial en France. C'est un lieu dédié aux achats, plutôt que d'un lieu de promenade. Selon les générations, les pratiques sont différentes. Les plus jeunes, par exemple, se réunissent pour sortir et se promener dans le centre commercial. *« Moi j'ai le souvenir d'avoir travaillé à Paris la défense et un grand centre commercial qui s'appelle les Quatre Temps à Paris, et qui est peut-être l'un des plus gros, [...] je me souviens de jeunes de banlieue qui venaient le week-end se réunir et erraient dans le centre mais ils n'achètent rien. Ils venaient retrouver leurs potes et effectivement eux ils n'achètent pas. »*⁵³

Dans d'autres pays cette notion de loisir est un peu plus similaire à celle que peuvent avoir une partie des usagers français des centres commerciaux. Un des modèles, le retail-park, plus répandu dans les pays anglo-saxons propose des loisirs en complément des achats habituels. Il contribue à une croissance de la fréquentation. *« Et par contre, tu vois, mon frère habite à Montréal, donc on est allé dans des centres commerciaux avec lui et effectivement, j'ai l'impression que c'était beaucoup plus une sortie parfois familiale. Peut-être que c'est un peu moins le cas effectivement en Europe, en tout cas en France. Mais oui, j'ai remarqué qu'il y avait des comportements différents, des rapports différents par rapport aux centres commerciaux. »*⁵⁴

⁵² Issu d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Jérôme S.

⁵³ Issu d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Jérôme S.

⁵⁴ Issu d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Jérôme S.

C'est le cas par exemple en Australie, que les centres commerciaux soient en périphérie ou en centre-ville. Les *shopping malls*⁵⁵ australiens sont aujourd'hui de réelles centralités où les usagers y vont pour faire leurs achats, mais également se divertir ou encore pour faire une sortie familiale ou entre amis. « *Je pense que je vais dans un centre commercial au moins une fois par semaine. J'y vais pour le loisir, et je m'y rends souvent pour me divertir et me déstresser.* »⁵⁶ Le centre commercial australien est, ici, plutôt perçu comme lieu de socialités.

En 2019, l'Australie, l'île « continent », compte un total de 1630 centres commerciaux avec une surface de 26,5 millions de m² de surface de vente. Celle-ci représente 46% de la surface de vente globale, pour une population de 25 millions d'habitants. Le pays se positionne cette année-là comme le troisième pays au monde avec le plus de surface de vente au nombre d'habitants derrière les États-Unis et le Canada⁵⁷. À titre de comparaison, la France comptait 835 centres commerciaux la même année pour une surface de vente de 27 millions de m² et pour une population de 67,1 millions d'habitants. La France se positionne alors 8e du classement. Cette différence témoigne d'une implantation plus élevée des centres commerciaux en Australie, par rapport à la France.

Les centres commerciaux périphériques, plus nombreux et diversifiés sont parfois plus appréciés par les habitants que le centre-ville. À Sydney, capitale des Nouvelle Galles du Sud et cœur économique de l'Australie, les multiples centres commerciaux présents font partis du paysage, des centralités incontournables dans l'agglomération de la ville. Par exemple, Parramatta, dans l'Ouest de Sydney, est le second centre administratif et commercial après le Central Business District⁵⁸ de l'hypercentre de Sydney. « *À Sydney, beaucoup de gens disent que « Parramatta » est LE nouveau quartier des affaires de Sydney en raison de ses nouvelles constructions, son développement et de son architecture moderne.* »⁵⁹

⁵⁵ Traduction du centre commercial en anglais.

⁵⁶ De la traduction d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Donna H. : "I think I go to shopping centers weekly. I go for the following reasons. First recreation, I go to shopping malls as a means for entertainment and stress relief."

⁵⁷ Key Facts about shopping Centers in Australia, Shopping Centre Council of Australia, Octobre 2019, source : <https://www.scca.org.au/industry-information/key-facts/>

⁵⁸ Quartier des affaires et commercial dans le centre-ville.

⁵⁹ De la traduction d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Donna H. : "In Sydney many people say that 'Parramatta' is the new Sydney CBD due to its new constructions/development and modern architecture."

C'est le cas dans presque toutes les villes d'Australie, les centres commerciaux ont une place prépondérante dans les centres-villes. À Sydney, le Central Business District ne possède pas moins de cinq centres commerciaux réunis dans un seul et même quartier.



Fig 42 : Sydney, CBD, photographie aérienne, source : <https://www.sydneycbdental.com.au/>

En Australie, le centre commercial ne connaît pas de difficultés pour s'intégrer dans le centre-ville. En France, le centre-ville est constitué d'un patrimoine urbain et architectural historique qui impose de nombreuses contraintes pour le centre commercial. « *Outre les aspects conjoncturels, beaucoup de centres commerciaux de centre-ville ne fonctionnent pas à cause d'effets structurels, affirme Emmanuel Le Roch. Ils sont trop éloignés des rues marchandes d'origine ou bien n'ont pas une masse critique suffisante pour avoir une activité soutenue compensant des coûts d'exploitations importants. L'équation n'est pas simple et les opérateurs immobiliers n'ont pas trouvé la solution aujourd'hui.* »⁶⁰ Cette « équation » conjugue alors une hausse des fréquentations des centres commerciaux par le plaisir de déambuler dans le centre-ville.

Le centre-ville australien est un mélange moins brutal entre l'architecture récente et historique qu'en France où l'on évite une rupture

⁶⁰ PERRIGAULT François, Les centres commerciaux de centre-ville, un secteur complexe, 31 janvier 2020, source : <https://www.magazine-decideurs.com/>

entre les styles. En 1950, suite à la levée des restrictions des hauteurs de bâtiments, afin de promouvoir la verticalité plutôt que l'étalement, Sydney connaît un boom de gratte-ciels dans les années 1990. La ville se transforme pour devenir une alliance d'architecture victorienne et contemporaine qui ne brise pas l'ensemble architectural du lieu, mais lui donne un cachet particulier. Un exemple témoignant de cela est le Pitt Street Mall, l'un des lieux les plus populaires et les plus animés de la ville de Sydney. Cette rue piétonne, bordée de grandes franchises et de centres commerciaux, se compose de centres commerciaux et de galeries commerciales ainsi que d'une vaste rue piétonne avec des équipements publics où des représentations diverses ont lieu.



Fig 44 : Pitt Street Mall, Sydney CBD
source : <https://sydneyboulevard.com.au/places/pitt-street-mall/>



Fig 43 : Plan des communications entre la rue piétonne et le Westfield,
source : <https://www.johnwardlearchitects.com/>

Anciennement accessible aux véhicules, la Pitt Street devient rue piétonne dans les années 1990. Cette rue (Fig. 44) se renouvelle en 2009 avec comme principales caractéristiques : le nivellement du sol pour correspondre aux entrées des différents commerces, l'installation de mobilier urbain par rapport aux végétations existantes et d'éclairages caténaux, le pavage du sol. Elle se développe en tant que rue commerciale et d'affaire, longue de 200 m, faisant d'elle l'une des rues les plus fréquentées de Sydney.

Autour de cette rue se trouve deux galeries commerciales, le Strand Arcade ouverte en 1891 ; la Sydney Arcade construite en 1882 ; mais aussi trois centres commerciaux, le centre commercial MidCity, bâtiment de bureaux et centre commercial sur quatre étages qui ouvre en 2010 ; la Glasshouse, bâtiment entièrement vitré ouvert en 1990 et rénové en 2015, autre centre commercial et bureaux situé entre les artères principales de Sydney ; et enfin le Westfield Sydney, plus grand centre commercial du centre-ville de Sydney.

Le Westfield (Fig. 45) du centre-ville de Sydney, d'une surface de vente d'approximativement 100 000 m², a fait l'objet de plusieurs transformations. En effet, construit en 1847, il n'était qu'un grand magasin nommé le *Farmer and Co department Store*. Pendant plusieurs décennies, il change de nom et fait l'objet d'extension et rénovation jusqu'en 2010 où il devient le *Westfield Centerpoint*, après l'achat des lieux par le groupe australien spécialisé dans l'immobilier commercial, le *Westfield Group*. L'année suivante, le groupe fusionne plusieurs espaces de la zone commerciale suite à des démolitions et rénovations. L'intention fut de développer le centre commercial en corrélation avec la rue piétonne. Les travaux prennent fin en 2012 et le Westfield Sydney se compose alors de 288 boutiques et services sur 6 étages. En plus de proposer les services d'un centre commercial, il offre également une partie tertiaire pour des bureaux ainsi que l'une des attractions touristiques de Sydney qui est la *Sydney Tower*, plus haute tour de Sydney (305 m de haut) qui permet une vue à 360° de la ville. L'intérieur est rénové, mêlant lumière douce, éclairage zénithal et matériaux chauds comme le bois.



Fig 45 : Westfield Sydney, extérieur, source : <https://www.johnwardlearchitects.com/>

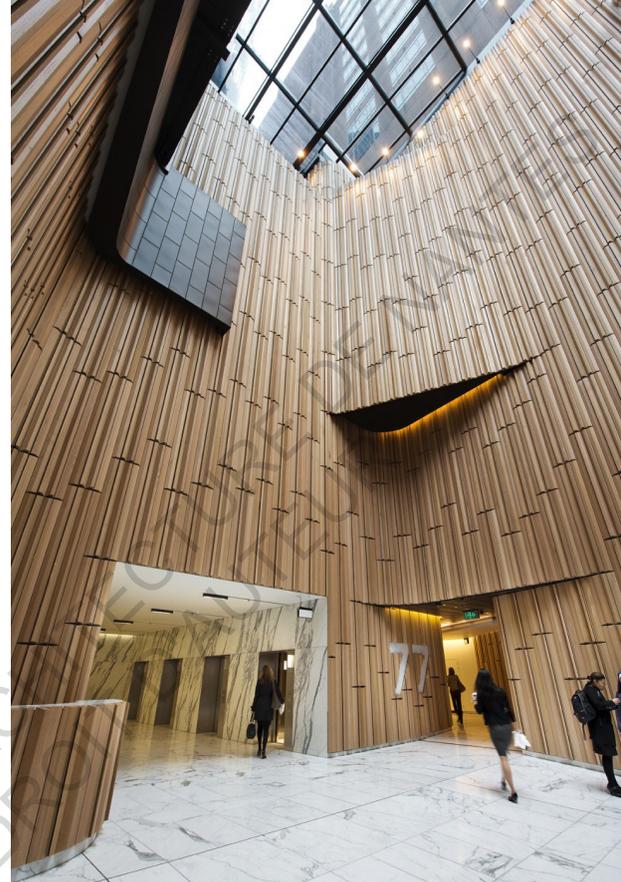


Fig 47 : Westfield Sydney, espace tertiaire, et bureaux source : <https://www.johnwardlearchitects.com/>

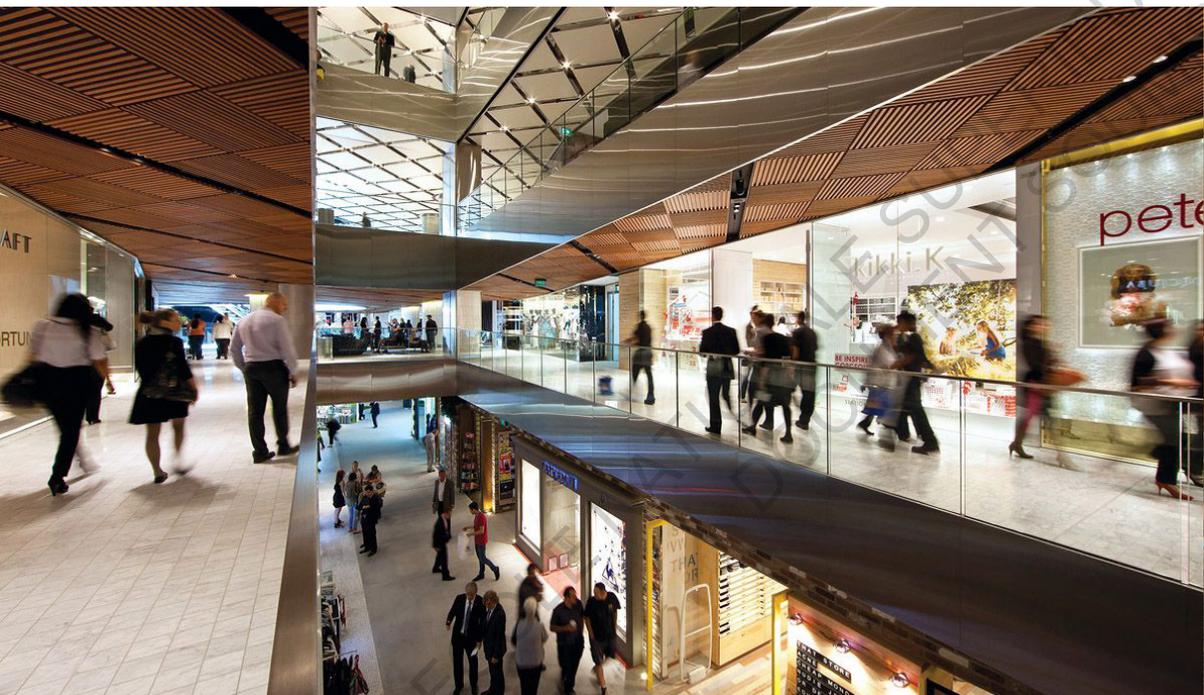


Fig 46 : Westfield Sydney, intérieur, source : <https://www.johnwardlearchitects.com/>



Fig 48 : Westfield Sydney, intérieur, source : <https://www.johnwardlearchitects.com/>

Ces éléments réunis offrent aux usagers, qu'ils soient touristes, habitants ou travailleurs, une diversité non négligeable d'offres et de services rassemblés dans un seul et même lieu à la manière du centre commercial classique. L'avantage est donc de pouvoir flâner dans la ville, profiter des espaces publics, de l'environnement extérieur et des représentations d'artistes. Le spectacle est dans la rue autour des centres commerciaux du CBD⁶¹ de Sydney. Ce foisonnement d'attractions dans le dédale des commerces apporte un plaisir visuel, architectural ou de loisir, elles forgent l'identité de Sydney, mais toujours dans le but d'attirer une grande diversité d'usagers. « *Le centre-ville et les centres commerciaux alentour ont une offre incroyable de magasins couvrant tous les besoins en matière de mode, d'articles pour la maison, de loisirs, d'alimentation, de marques haut de gamme et de divertissement. Ce qui le rend attrayant, ce sont toutes les activités autour des différents centres commerciaux tels que Circular Quay, l'Aquarium et le célèbre Opéra de Sydney.* »⁶²

D'autre part, une abondance de commodités est proposée pour le public comme des ascenseurs un peu partout dans la ville, aux dénivelés importants, un peu comme à Marseille, une ville portuaire comme Sydney. Des transports publics de tous types, escalators, terminaux de métro amènent directement le consommateur dans le centre commercial. Ces propositions permettent l'inclusion de tous types d'usagers. « *Le centre-ville et ses centres commerciaux sont inclusifs et offrent une bonne prise en charge du handicap. Par exemple, tu vois, tous les magasins sont aménagés pour les usagers en fauteuils roulants et offrent des scooters de mobilité pour les personnes âgées. Il y a des ascenseurs partout aussi, en ville. Ils sont toujours accessibles en transports en commun ce qui est un bon point, car le lieu est toujours rempli de voitures.* »⁶³

⁶¹ Contraction de Central Business District

⁶² De la traduction d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Donna H. : *"The city center and shopping malls around offer an incredible range of stores covering all needs for fashion, homewares, hobbies, food, high-end brands and entertainment. The design there, is very open and incorporates the environment around it rather than just one big building. It is a combination of different buildings. What makes it attractive are all the activities around the different shopping centers such as Circular Quay, the Aquarium and the famous Sydney Opera House."*

⁶³ De la traduction d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Donna H. : *"The city center and its shopping centers are inclusive and provides good disability support. For example, you see, all shops are setup for wheelchair users and mobility scooters to the elderly. There are elevators everywhere as well, in the city. They are always accessible by public transport which is a good point because this place is always full of cars."*

La Pitt Street Mall devient alors un véritable lieu de vie interagissant avec les activités et loisirs proposés dans la ville.

La différence est frappante entre l'Australie et la France en termes de modes de vies et d'urbanisme avec un fossé quant à l'appréciation du centre commercial. Le côté temple de consommation et le gigantisme définissant le centre commercial en Europe n'est pas perçu comme un défaut en Australie. « *Je crois que le gigantisme n'est pas un problème tant qu'il y a une gestion adéquate. Il existe de nombreux grands centres commerciaux à Sydney, mais le conseil local ainsi que les ingénieurs et les architectes adaptent le bâtiment pour répondre aux besoins environnementaux et locaux. Tous les centres commerciaux même bas de gamme disposent de nombreuses mesures pour protéger l'environnement et maîtriser leur consommation.* »⁶⁴

En France, le souhait de freiner l'étalement urbain et l'artificialisation des sols ainsi que la destruction de terres agricoles est aujourd'hui une problématique traitée dans les débats politiques et urbanistiques. Afin de freiner cet étalement urbain, la solution pour certains seraient alors de densifier les villes par la logique de la verticalité. Des questions qui font moins débat dans l'hémisphère sud à cause de ses grands espaces urbains en périphérie. Cette verticalité est omniprésente en Australie, dans une majorité des villes et facilite alors l'implantation de complexes commerciaux en centre-ville. Cette solution qui paraît très complexe à mettre en œuvre pour les centres-villes français, ne pose pas problème là-bas.

La construction en hauteur, reste cependant une solution pour repenser l'implantation du centre commercial dans le contexte des villes française, mais en respectant l'environnement, l'architecture existante ainsi que les modes de vies français. Les centres commerciaux australiens en centre-ville s'adaptent dans l'architecture historique des lieux sans complexe. Ce mélange fonctionne et est apprécié des citoyens d'Australie. La réhabilitation ou la rénovation de bâtiments des centres commerciaux est indispensable pour s'adapter aux changements. Le dynamisme de l'Australie est exemplaire en la matière. Tout en apportant un brin de modernité et de technologies à leur ouvrage, les Australiens les accommodent pour ne pas renoncer à leurs habitudes de vie.

⁶⁴ De la traduction d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Donna H. : *"I believe that gigantism is not a problem as long as there is adequate management. There are many large shopping centers in Sydney however the local council alongside engineers and architectures tailor the building to meet environmental and local needs. All the shopping centers even low tier centers have many measures to protect the environment and manage their consumption."*

III.2. La réhabilitation comme solution.

Le moratoire sur l'implantation des zones commerciales de Jean Castex en 2020, qui était déjà portée par de nombreuses voix en 2018⁶⁵ pour palier à la difficulté des centres-villes désertés, ainsi que la destruction de terres agricoles pour certains projets place les centres commerciaux dans une position délicate, mais une réflexion en profondeur était nécessaire. D'autres facteurs jouent également un rôle dans le frein souhaité pour les zones commerciales comme la croissance des achats en ligne, exacerbée par les prix exorbitants du foncier dans les cœurs de villes. En 2018, la surface totale de zones commerciales en France représente 17 millions de mètres carrés. Une illustration de la saturation dont parlent certains élus et habitants sur les zones commerciales.

« Face à ce défi à relever qui touche à la cohésion sociale, le gouvernement a lancé mi-décembre un plan de revitalisation des centres-villes. L'État va ainsi mobiliser plus de cinq milliards d'euros sur cinq ans pour soutenir le développement d'une nouvelle offre commerciale, via des aides à la rénovation, des taxes sur les commerces vacants et des baux commerciaux de courte durée. »⁶⁶

Les centres commerciaux rénovés ou les espaces réhabilités en zone commerciale semblent alors une solution face à cette dynamique de transition écologique. Construire de nouvelles architectures sans penser aux problématiques urbanistiques et environnementales semble inadéquate pour les centres commerciaux de demain.

Aux débuts des années 2000 déjà, certains centres commerciaux émergent après des réhabilitations sur des lieux historiques comme le Bercy Village. La réhabilitation des chais de Bercy, à Paris, a permis le renouveau et la dynamisation du quartier. Ceux-ci sont transformés en centre commercial de petit format par le groupe Altarea-Cogedim en 2001. Cette réhabilitation réunit plusieurs pôles d'activités à la fois culturels, commerciales et de loisirs. Ainsi, le fait d'avoir réutilisé les chais va créer un ensemble unique et original pour ce quartier. Il permet d'apprécier à la fois l'histoire et la promenade que celles-ci génèrent. Ces anciens pavillons de pierre aux structures métalliques sont restaurés et réhabilités pour constituer aujourd'hui le Bercy Village. De plus, des parcs urbains sont implantés (Fig. 50) et permettent une nouvelle appréciation des lieux autrefois uniquement destiné à l'entreposage.

⁶⁵ « Faut-il limiter les centres commerciaux ? », La Croix, 9 janvier 2018, source : <https://www.la-croix.com/>

⁶⁶ « Faut-il limiter les centres commerciaux ? », La Croix, 9 janvier 2018.



Fig 49 : Bercy Village, Paris, source : <https://www.sweethotel.fr/places/bercy-village/>



Fig 50 : Bercy Village, plan de situation, source : <https://www.geoportail.gouv.fr/carte>

Les Chais de Bercy étaient autrefois simplement entourées d'autres entrepôts et halles à vins. La redynamisation du quartier a permis la création de plusieurs pôles d'activités autour de ceux-ci. L'ensemble de bâtis à l'Ouest des Chais encadrés en jaune forment aujourd'hui le jardin Yitzhak-Rabin, parc urbain ayant gardé certains chais historiques. De la même manière, d'autres centres commerciaux français sont issus de la transformation de lieux historiques reflétant le passé architectural de la France.

Le Havre, par exemple, est considéré comme le premier port français pour l'entreposage et la conteneurisation de marchandises. Dans les années 1800, Le Havre était déjà décrit comme le premier port français de commerce et d'échanges de marchandises. Avec une croissance exponentielle de son activité commerciale, le port est sujet à un agrandissement dans le milieu du XIXe siècle. De nouveaux bassins sont alors créés, le bassin Vauban, de l'Eure et plus tard celui des Docks. Sont ensuite réalisés, entre 1846 et 1884, les docks-entrepôts qui se basent sur un modèle d'entrepôts anglais où les entrepôts sont placés autour des bassins. Ces docks servirent à entreposer les nombreuses marchandises venues de toute part dont le café, le coton et les épices. Le café, denrée des pays à climat tropical, pris une place importante dans les commerces, jusqu'à devenir la marchandise phare lors de la mise en place des marchés dans les années 1880 au Havre. Au début du XXe siècle, la ville s'impose en tant que plaque tournante du commerce de café avec 80% des importations du territoire.

Cependant, avec l'évolution des moyens d'entreposage et de conteneurisation, les docks et les bassins sont abandonnés progressivement pour laisser place à du stockage de plein air permettant l'empilement des containers sans contraintes de déplacements. Néanmoins, les docks ont survécu aux bombardements de la Seconde Guerre mondiale en 1944, se distinguant comme identité forte du port du Havre. En effet, après 1945, la ville fait l'objet d'un projet de reconstruction par l'atelier Perret qui s'achève dans les années 1960. Il rase le centre qu'il reconstruit sur une trame orthogonale cependant les Docks sont conservés, constituant le seul ensemble historique ayant survécu aux démolitions dans la ville. Délaissés par la ville développant de nouvelles activités extérieures à l'industriel et au portuaire, les anciens entrepôts du port sont reconvertis afin de répondre aux nouveaux enjeux socio-économiques du XXIe siècle. C'est ainsi qu'en 2009, les Docks Vauban sont transformés en un pôle commercial (Fig. 51), proposant également des activités culturelles et de loisirs. Cette reconversion fait suite à la réhabilitation des Docks Café accueillant foires et expositions puis du Dock Océane, devenue salle polyvalente, accueillant concerts et activités sportives. Le centre commercial, issu de la réhabilitation des Docks Vauban, est réalisé par le cabinet Reichen et Robert : « *Le travail*

sur la reconversion des anciens entrepôts douaniers du port du Havre en pôle de commerce, de loisirs et de culture nécessite à la fois d'agir avec un profond respect sur l'architecture existante, pour en garder toute l'intégrité, et en même temps, de manipuler un certain nombre d'outils architecturaux contemporains pour signifier clairement la nouvelle fonction et la nouvelle identité de l'ensemble réhabilité. »⁶⁷

Un travail d'ambiance est réalisé en amont avec l'application de plusieurs éléments permettant le confort des usagers. Tout d'abord l'utilisation de nouveaux matériaux tels que le métal ou le verre se mêlent aux matériaux existants, briques et bois, et composent les Docks. Ensuite, l'usage de lumière colorée s'adaptant aux événements permet, selon les architectes de créer « *le lien pour constituer un ensemble vivant, changeant et coloré, adaptés aux événements et aux rythmes de la vie et qui soit digne de « l'imaginaire » lié à l'histoire de ce lieu exceptionnel ».*⁶⁸



Fig 51 : Docks Vauban, Le Havre, source : <https://www.reichen-robert.fr/fr/projet/les-docks-vauban>

⁶⁷ Présentation de projet, <https://www.reichen-robert.fr/fr/projet/les-docks-vauban>

⁶⁸ Présentation de projet, <https://www.reichen-robert.fr/fr/projet/les-docks-vauban>



174 LE HAVRE. — Les Docks. — Entrepôts. — LL.

Fig 52 : Docks Vauban au XIXe siècle, Le Havre, source : <http://lehavrephoto.canalblog.com/archives/2007/10/28/6689931.html>



Fig 53 : Docks Vauban, Le Havre, source : <https://www.paris-normandie.fr/>



Fig 54 : Docks Vauban au XIXe siècle, intérieur, source : <http://lehavrephoto.canalblog.com/archives/2009/12/21/16238626.html>



Fig 55 : Docks Vauban, intérieur, source : https://actu.fr/normandie/_76/

Aujourd'hui ce centre commercial, d'une superficie de 53 500 m², propose diverses boutiques allant du prêt à porter à la téléphonie en passant par la cosmétique. En plus de proposer de l'achat, les Docks Vauban proposent également des activités sportives avec une salle de sport et de l'Acrosport, des parcs de jeux intérieurs (Gulli Parc) ainsi qu'un multiplexe Gaumont. Le centre offre également différents services tel que des accès par tram ou bus, un parking vélo, des espaces des repos et des services de boîtes aux lettres. Avec la croissance du commerce en ligne, le centre commercial propose un service conjoint avec Amazon, des casiers louables pour les achats en ligne. L'attractivité des Docks Vauban se fait alors grâce à sa multiplicité d'offres mais également à l'esprit industriel mêlant histoire et modernité. Les grandes verrières apportant de la lumière zénithale et la ressemblance de l'intérieur à des ruelles historiques permettent aux usagers de profiter de ce lieu atypique comme lieu de loisir mais également d'une visite historique avec ces entrepôts qui regorgent d'histoire. L'impression d'être dans un temple de consommation illuminé par de la lumière artificielle où tout est axé sur l'achat change alors dans un tel lieu.

Les Docks Vauban ne sont pas les seuls lieux industriels réhabilités à des fins commerciales. En effet, à la même période que la réhabilitation des Docks du Havre, a lieu celle des Docks 76 de Rouen. En partant de deux halles métalliques construites en 1904 par Gustave Eiffel, les deux bâtiments ont servi pour l'un de halle destinée au vin et de centrale électrique pour l'autre. Plus tard, dans les années 1950, des entrepôts sont aménagés pour ces docks par André ROBINNE, architecte français sorti de l'école d'architecture de Rouen. En 2001, cet ensemble est labellisé Architecture contemporaine remarquable⁶⁹ en tant qu'architecture industrielle d'entrepôts et docks. Devenues des friches industrielles, ces docks-entrepôts sont réhabilités en un ensemble commercial aujourd'hui détenu par *Wereldhave*⁷⁰, société néerlandaise d'investissement créée en 1930, également détentrice des Docks Vauban.

⁶⁹ « Il signale les édifices et productions de moins de 100 ans non protégés au titre des Monuments historiques. L'objectif poursuivi est de montrer l'intérêt de constructions récentes que tout un chacun peut habiter et fréquenter, de faire le lien entre le patrimoine ancien et la production architecturale actuelle, d'inciter à leur réutilisation en les adaptant aux attentes du citoyen (écologique, mémorielle, sociétale, économique...). » Source : <https://www.culture.gouv.fr/>

⁷⁰ « En France, *Wereldhave* possède un portefeuille de 6 centres commerciaux, qui sont gérés par une équipe de 55 personnes réparties entre le siège social et les sites. [...] Deux des six centres du groupe se trouvent à Rouen, les autres sont situés à Bordeaux, Le Havre, Strasbourg et Argenteuil (région parisienne). » Source : <https://www.wereldhave.com/fr/>

C'est ainsi qu'en 2009, ouvre le centre commercial Docks 76. Jean-Michel Willmotte est l'architecte réalisant la réhabilitation et l'extension de la friche. Il va s'inspirer de l'environnement et du patrimoine des docks pour son projet. Situés près de la Seine, avec un historique à la fois maritime, marchand et industriel, le centre commercial tire son esthétique de ces caractéristiques. Ce projet lors de sa phase de conception avait pour ambition de revaloriser le patrimoine de tout le quartier des Docks.

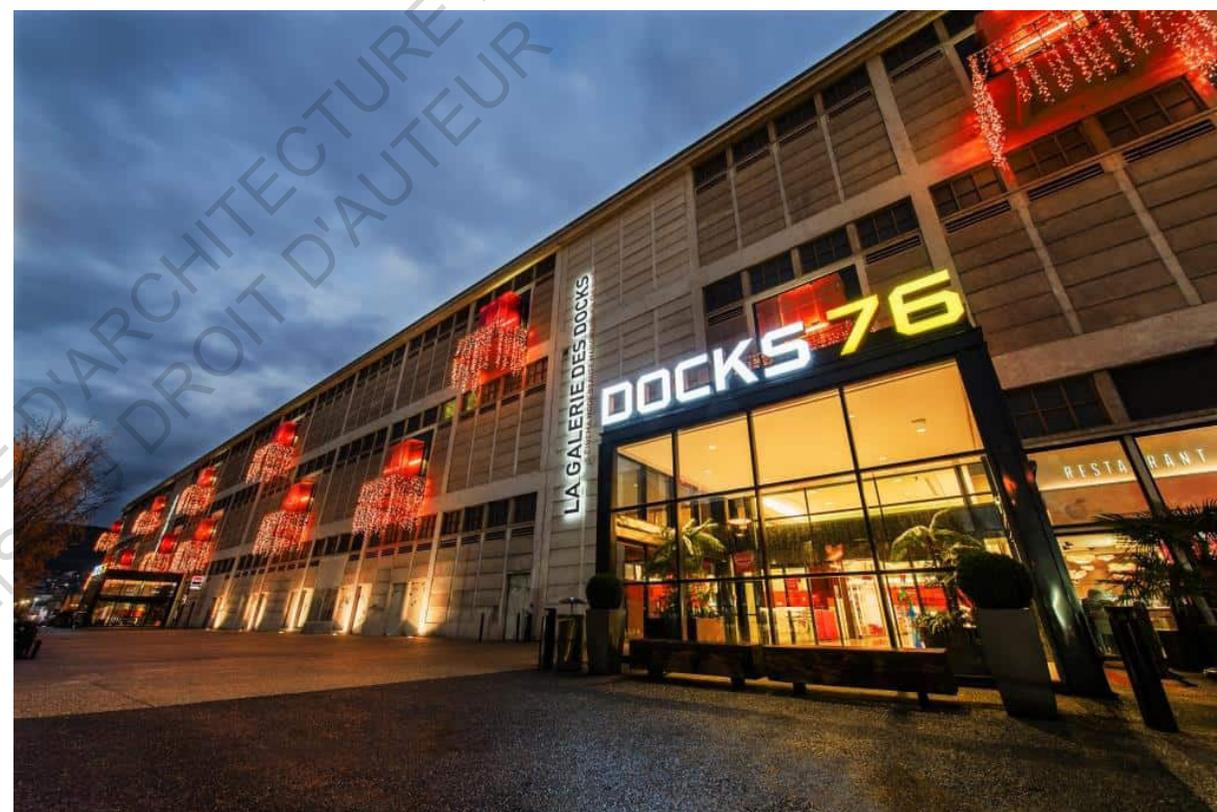


Fig 56 : Docks 76, Rouen , source : <https://www.rouentourisme.com/>

Aujourd'hui, cet ensemble est devenu le cœur attractif d'un nouveau quartier d'habitation, Luciline-Rives de Seine, s'inscrivant dans le souhait de redynamisation des fronts de Seine qui a été établi dans les années 1990 par la ville. Le centre commercial est l'une des premières étapes de cette revalorisation. L'architecture du centre commercial reprend celle des entrepôts à proximité permettant d'y répondre avec simplicité. Il regroupe approximativement les mêmes éléments que les Docks Vauban, tous deux appartenant au même investisseur. On y trouve plus de 80 boutiques diverses, salle de remise en forme, parc de jeu intérieur et cinéma de 15 salles. Dans les années 2000, plusieurs éléments apparaissent dans

le quartier comme le pont Flaubert, réalisé par Aymeric ZUBLENA et Michel VILORGEUX, ce dernier ayant conçu le fameux Viaduc de Millau. Plus loin, on retrouve le Palais des Sports, Le Kindarena, de l'architecte Dominique PERRAULT qui complète l'offre architecturale du lieu.

De manière générale, la réhabilitation devient un moyen de concevoir de nouveaux centres commerciaux avec de nombreux avantages. Activité en plein essor, elle permet la transformation de bâtiments historiques en alliant modernité et histoire. Le premier avantage est la possibilité d'utiliser une friche urbaine sans la nécessité de construire sur un tout nouveau site, sujet au cœur des débats dus à l'étalement urbain trop important. L'autre intérêt de la réhabilitation est de garder le patrimoine historique du lieu. L'aspect extérieur reste inchangé mais une adaptation technologique ou esthétique au contexte s'opère souvent. Les consommations énergétiques sont souvent moins importantes pour s'adapter aux enjeux actuels. En effet, beaucoup de projets de réhabilitations procèdent à la mise en place d'énergie verte dans leurs réalisations, avec des labels écologiques en vigueur tels que les certifications HQE, BBC⁷¹ etc.

III.3. Toujours plus verts, l'écologie au cœur des nouveaux centres commerciaux.

« *Le greenwashing, ou l'art de rendre le commerce écologique* ». Tel est le titre de la page 97 de la critique de Franck GINTRAND⁷². En effet, dans un contexte socio-économique ambitieux et complexe, nous devons faire face aux problématiques actuelles, dont le réchauffement climatique croissant. Pour cela, nous devons changer les modes de vies, les modes d'habiter, mais aussi les modes de construire. Avec une pointe d'ironie, l'auteur montre son désaccord avec l'idéologie écologique que certains promoteurs prônent. Effectivement, la construction des nouveaux centres commerciaux se dit investie dans le développement durable. Pour GINTRAND, les nouveaux projets de centres commerciaux affectionnent le durable, les énergies vertes et les paysages verts sans montrer la réalisation future du projet. C'est pour cette raison que le projet d'Europa City, évoqué précédemment, fut annulé. L'auteur décrit également les exemples des projets de deux centres commerciaux qui mettent en avant une « fausse intention » de durable.

« *Val Tolosa*⁷³ fournit un des nombreux exemples de ce qu'affectionnent tous les promoteurs immobiliers. [...] On ne parle pas tant de shopping que de « lieu de vie », pas de déboisement, mais de plantations, pas de centre commercial en plein champ, mais de grand « parc paysager » ... dans la nature »⁷⁴. Toutes ces caractéristiques sont pour lui la face cachée de l'iceberg. Ce projet qui fait suite à la création, en 2005, de la zone d'aménagement concertée « Les Portes de Gascogne » obtient un premier permis de construire en 2009. Cependant, pour les Toulousains ce projet est jugé trop imposant et inutile par rapport à l'offre existante à Toulouse. Ils gagnent l'annulation du premier permis de construire en 2013, suite à un premier recours relatif aux espèces protégées. Le dernier permis de construire obtenu en 2016 fut également annulé suite à un arrêté préfectoral l'année suivante. « *En conséquence de quoi les juges, constatant préalablement l'absence de raison impérative d'intérêt public majeur du centre commercial, refusent également cette qualification d'intérêt public majeur pour ce projet routier.*

⁷² Franck GINTRAND, *Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes*, Editions Thierry SOUCAR, Vergèze, 2018. 224p.

⁷³ Projet de centre commercial et pôle loisir dans la banlieue de Toulouse.

⁷⁴ Franck GINTRAND, *Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes*, Editions Thierry SOUCAR, Vergèze, 2018. 224p.

⁷¹ Labels écologiques : HQE, Haute Qualité Environnementale ; BBC, Bâtiment Basse Consommation.

[...] Val Tolosa, un projet "inutile" ? C'est l'argument-phare des opposants au projet, depuis ses débuts, en 2005. C'est dire si Val Tolosa, autrefois baptisé Les Portes de Gascogne, est devenu un véritable serpent de mer. Qui a subi maints recours et maints revers judiciaires. »⁷⁵. En effet, ce projet (Fig. 57) prévoit en plus des plusieurs hectares de surfaces commerciales, la création de routes permettant l'accès facile à ce monument commercial. En dépit de toutes les prouesses technologiques envisagées pour le futur de ce projet, l'artificialisation des sols et la destruction environnementale que ce projet engendrerait ne réussit pas à convaincre la population. Détruire un écosystème pour promouvoir une construction écologique devient sarcastique comme peut le décrire Franck GINTRAND dans son ouvrage.



Fig 57 : Val Tolosa, Toulouse, image de synthèse, source : <http://www.valtolosa.com/>

De la même façon, de nombreux projets de constructions de pôles commerciaux font état d'annulation de permis de construire ou de recours, car jugés trop destructeur de l'environnement ou encore inutile face à l'offre commerciale existante et nuisible des commerces de proximité et des centres-villes.

⁷⁵ France info, *Nouveau revers judiciaire pour Val Tolosa, le projet de centre commercial géant aux portes de Toulouse*, article publié le 30/12/2020, source : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/>

De nos jours, beaucoup d'écrits ou d'articles mentionnent l'obsolescence possible des centres commerciaux dans les développements urbains des villes. Les enjeux environnementaux et les nouvelles préoccupations de la société actuelle questionnent ces méga-constructions incitant à la consommation. C'est ainsi que se joue le défi des centres commerciaux qui doivent être conciliables avec les débats publics et les attentes de la population. « *Le centre commercial serait-il alors devenu une forme obsolète de développement urbain et économique, que les enjeux environnementaux mettront au rebut ? Je ne le crois pas, tant il est vrai qu'il a un rôle à jouer sur le plan économique comme sur celui du vivre-ensemble pour relever les défis que rencontre notre pays, qui doit renouer avec la création de richesses et retrouver le sens du collectif. Tout l'enjeu est de rendre cette forme d'activité commerciale compatible avec des préoccupations environnementales que nous devons intégrer au centre de nos réflexions.* »⁷⁶

L'avenir laisse à penser que les nouveaux centres commerciaux doivent être construits de manière écologique avec une plus grande réflexion environnementale dès les phases d'esquisses jusqu'à la réalisation finale. Des concepts innovants de centres commerciaux comme l'Atoll (Fig. 58) à Angers, ouvert en 2012, émergent et remplacent des centres commerciaux américanisés. L'Atoll d'Angers est un centre commercial atypique situé en périphérie Ouest d'Angers. Avec une surface de 91 000 m², il est aujourd'hui le plus grand centre commercial de l'Ouest de la France. Appartenant à la Compagnie de Phalsbourg⁷⁷ cette architecture unique regroupe diverses enseignes dans une architecture futuriste et elliptique.

L'Atoll, récompensé de nombreux prix d'architecture et finaliste de l'Equerre d'Argent ainsi que détenteur du prix du centre commercial le plus innovant en 2013 conçu par les architectes Antonio VIRGA et Vincent PARREIRA. Le cœur de cet ensemble, en grande partie végétalisé, occupe 60 000 m² d'emprise au sol (Fig.59). Le centre commercial et les contours qui comportent les boutiques sont desservis par un moyen de transport public électrique.

⁷⁶ Les Echos, *Les centres commerciaux au défi de l'écologie*, article publié le 21 août 2020, par Frédéric Merlin. Source : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/les-centres-commerciaux-au-defi-de-lecologie-1233881>

⁷⁷ « *Créée en 1989 par Philippe JOURNO, qui est toujours son dirigeant et unique actionnaire, la Compagnie de Phalsbourg est un acteur incontournable et innovant de l'immobilier en France. D'abord spécialisés dans l'immobilier commercial, nous avons révolutionné le commerce de périphérie grâce à notre vision singulière et notre ambition de transformer les entrées de ville et de bâtir de manière écologique et durable.* », source : <https://www.compagniedephalsbourg.com/notre-action/>

Ce centre commercial atypique en périphérie, n'est pas construit sur le principe d'une verticalité. Il a privilégié au maximum l'horizontalité en s'étalant dans le paysage. Il détient néanmoins le label VALORPARK⁷⁸, label récent qui récompense les nouvelles constructions respectant les normes environnementales dans des critères « d'aménagements de qualité ». Il a également obtenu la certification Haute Qualité Environnementale répondant aux enjeux environnementaux. Angers qualifie cet ensemble commercial « d'éco-parc » pour son respect envers l'environnement et ses actions établies pour le confort des usagers. On peut noter dans ces actions la présence de panneaux solaires photovoltaïques, de récupération des eaux, d'isolations thermiques et sonores.



Fig 58 : Atoll, Angers-Beaucouzé,
source : https://www.compagniedephalsbourg.com/portfolio_page/l-atoll/

La transition écologique incite fortement les centres commerciaux à s'adapter aux nouveaux modes de vie qui vont de pair avec la réduction de notre empreinte carbone et des nouvelles façons de penser. L'Atoll d'Angers est un bon exemple d'adaptation. De manière générale, de nouvelles façons de construire voient le jour et conduisent à une réflexion environnementale du centre commercial.

⁷⁸ « Le CNCC a créé le label Valorpark® afin de revaloriser l'image de l'immobilier de périphérie et des « entrées de ville », en certifiant la qualité de la réalisation d'un retailpark conformément à des critères d'aménagement. » Source : <https://www.cncc.com/nos-actions/distinctions/valorpark/>

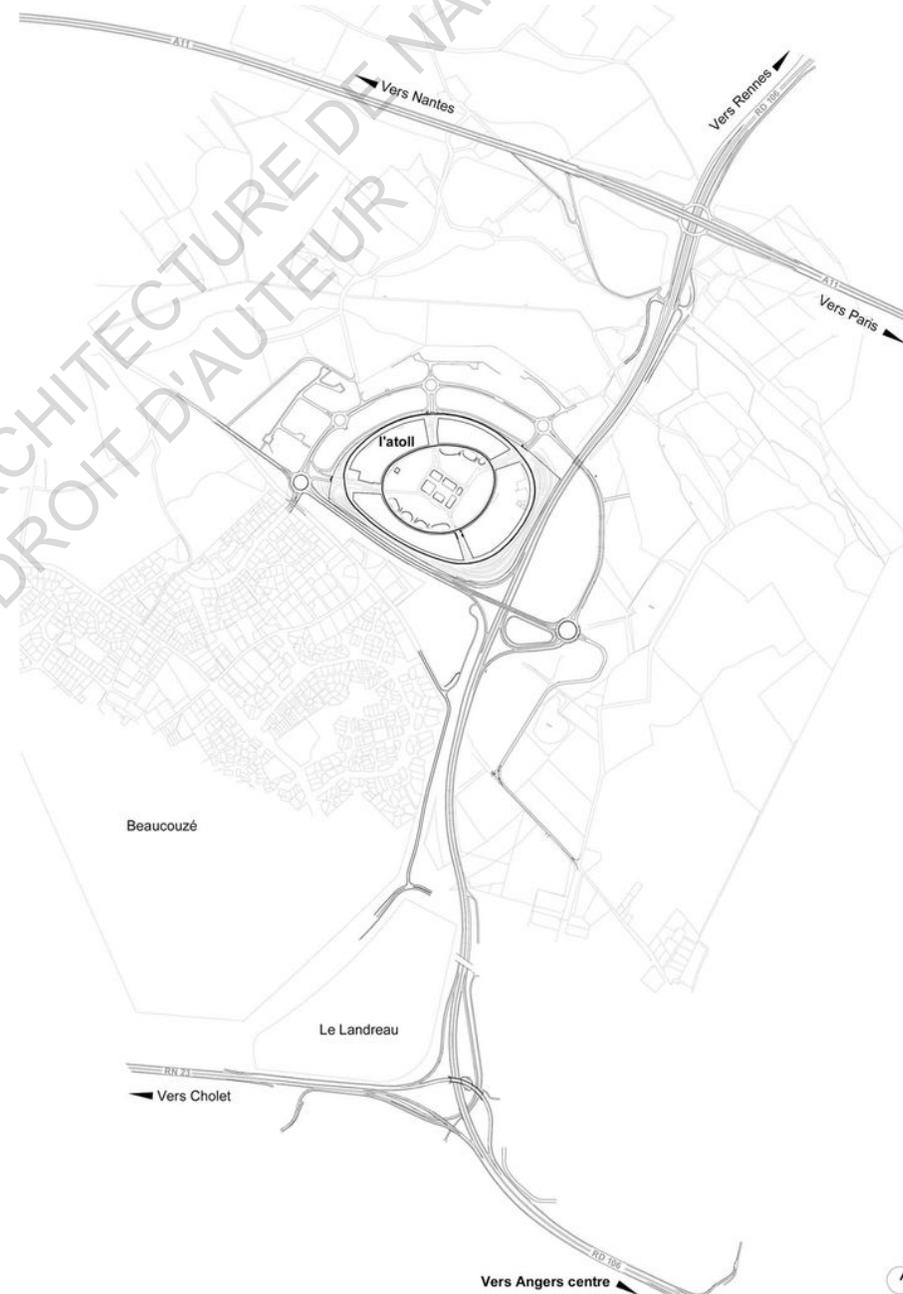


Fig 59 : Atoll, Angers-Beaucouzé, Plan masse de l'ensemble du projet et accès,
source : <https://www.amc-archi.com/>

La réhabilitation, par exemple, traitée précédemment, montre qu'on peut construire sans oublier de prendre en compte l'énergétique. La réhabilitation bien comprise permet la mise en conformité d'un ancien bâti ou alors de changer la destination d'un ouvrage dans le respect de l'environnement. Ce qui débouche sur la réflexion quant à la nouvelle isolation du bâtiment et à sa consommation d'énergie. D'autres moyens de construire que l'exemple choisi améliore la consommation énergétique, dont bénéficient certains centres commerciaux récents. C'est vrai aussi pour les rénovations ou même parfois les extensions.

La rénovation ou l'extension d'ouvrage, sont des solutions pour ne pas construire sur un environnement végétalisé transformateur de carbone en oxygène, et ainsi atténuer les débats parfois houleux quant aux nouvelles constructions. La rénovation énergétique des bâtiments est bénéfique, non seulement pour des questions environnementales, mais également de confort. L'isolation, par exemple, offre un confort thermique et de grandes performances énergétiques sans besoin de chauffage permanent. C'est ainsi que des grands centres commerciaux de centres-villes ou urbains ont subi des rénovations architecturales et énergétiques. Des liftings qui permettent parfois des extensions par une gestion plus intelligente de l'espace.

C'est le cas pour le centre commercial de La Part-Dieu dans le 3e arrondissement de Lyon. Considéré comme le deuxième centre le plus visité en France en 2017, celui-ci a été réalisé par l'architecte Régis ZELLER et ouvre ses portes en 1975. Issu de l'inspiration des Malls à l'américaine, il est inauguré à la même période que de nombreux centres commerciaux qui se sont implantés en France : Cap 3000 à Nice, Parly 2 à Paris ou encore Mériadeck à Bordeaux. Très critiqué pour ses façades très fermées dans son environnement urbain, il fait face aux nouveaux enjeux urbains et architecturaux. Ce centre commercial, particulier pour l'époque grâce à son implantation en plein centre du 3e arrondissement, compte quelque 260 boutiques et un cinéma. Il fait partie des plus grands centres commerciaux de France et de ce fait subit plusieurs rénovations afin de s'adapter dans le temps. C'est dans les années 2000 que débutent ses premières rénovations. Celles-ci sont plus axées sur le confort lumineux des usagers entraînant des travaux dans l'ensemble de la Part-Dieu. Ainsi, les couleurs intérieures sont éclaircies et des changements dans les verrières apportent une plus grande luminosité intérieure.

Dix années plus tard, une nouvelle construction, la tour Oxygène, à proximité directe du centre joue un rôle de locomotive dans les nouvelles rénovations qui ont lieu entre 2010 et 2011. En effet, une tour de 115 mètres de haut, vêtue de verrière sur l'ensemble de la tour vient fermer la parcelle du centre

commercial. Cependant, le centre commercial profite de cette construction pour ouvrir le Cours Oxygène, extension sur deux niveaux, ajoutant à la surface de vente globale 11 000 m². La globalité des magasins se modernise et les grandes zones du centre commercial vont chacune porter un nom thématique avec une couleur les distinguant pour le repérage du chaland. Entre 2014 et 2015, des rénovations ont eu lieu au niveau -1 du centre commercial mais sans grandes importances, celles-ci portant surtout sur la lisibilité à l'intérieur du centre commercial.

C'est en 2017 que vont débiter de gros travaux de réaménagement et d'extension du centre commercial de la Part-Dieu. Ce projet d'envergure apporte au centre commercial 32 000 m² en plus qui fait passer la surface totale du centre à 161 000 m², ce qui en fait le second « plus grand centre commercial de centre-ville en Europe ». Cette extension conduit à l'ouverture de 80 nouvelles boutiques, mais aussi la relocalisation du cinéma permettant d'avoir quatre salles en plus soit 18 salles au total. De plus, l'extension apporte de nouvelles activités de loisirs dont une salle d'escalade et un centre de remise en forme. En voulant répondre aux différents enjeux urbains et la nécessité de renouveler l'offre des centres commerciaux, le nouveau projet de la Part-Dieu fait partie d'un projet urbain global du quartier de Lyon Part-Dieu. Pour l'ancien maire Gérard Collomb, le quartier n'est plus à inventer comme peuvent l'être certain quartier, mais doit plutôt « se réinventer ».

Souvent considéré comme deuxième centre-ville dans la métropole de Lyon, ce quartier accueille emplois, voyageurs, touristes qui rythment la vie du lieu. La rénovation complète du centre commercial rentre dans les trois enjeux globaux du projet de réaménagement. Le premier est de conserver l'aspect tertiaire et économique en créant des emplois sur les thématiques de ville durable. Ensuite, le second point est la croissance des mobilités douces et durables. Enfin, le dernier est de développer la qualité de vie, « *l'enjeu est d'en faire un lieu de vie investi et approprié par une grande diversité de personnes, qui ne sera plus perçu, ni vécu, comme un espace de transition, de simple passage et de consommation.* »⁷⁹

⁷⁹ Demain la ville, *Part Dieu : un nouveau concept de centre commercial*, article du 27 janvier 2021, source : <https://www.demainlaville.com/la-part-dieu-un-nouveau-concept-de-centre-commercial/>



Fig 60 : Lyon Part-Dieu, avant rénovation, source : Lyon Part-Dieu - Réaménagement du centre commercial, <https://youtu.be/m9HlmKH7KN8>, ©www.garageprod.com



Fig 61 : Lyon Part-Dieu, après rénovation, source : Lyon Part-Dieu - Réaménagement du centre commercial, <https://youtu.be/m9HlmKH7KN8>, ©www.garageprod.com



Fig 62 : Lyon Part-Dieu, avant rénovation, source : Lyon Part-Dieu - Réaménagement du centre commercial, <https://youtu.be/m9HlmKH7KN8>, ©www.garageprod.com



Fig 63 : Lyon Part-Dieu, après rénovation, source : Lyon Part-Dieu - Réaménagement du centre commercial, <https://youtu.be/m9HlmKH7KN8>, ©www.garageprod.com

Winy Maas, architecte du projet de l'agence MVRDV, nous parle de sa vision du projet sur une vidéo concernant le réaménagement du centre commercial. Il a souhaité ouvrir les façades fermées du centre commercial, vers le quartier tout en conservant les caractéristiques brutalistes de l'ouvrage premier. La façade a été rénovée grâce à la réinterprétation des motifs d'origine qui permet une ouverture plus importante de la façade. En effet, l'architecte décrit le centre commercial, comme il était avant les travaux, similaire à un monstre de bloc architectural. Pour lui, la froideur du bâti était telle qu'il a voulu apporter plus de lumière naturelle à l'intérieur du bâtiment avec ce concept.

Le projet fait ouvrir l'architecture sur son environnement urbain, cassant l'image de la Part-Dieu, centre commercial recroquevillé vers l'intérieur. Le bloc du centre commercial n'était pas assez articulé entre les liaisons de transports et les accès intérieurs. C'est ainsi que le projet crée de nouvelles liaisons extérieures dans la continuité du développement urbain du quartier de la Part-Dieu.

« Ces divers aménagements vont engendrer la transformation d'un espace initialement dédié au commerce, vers un lieu créateur de liens, de passerelles entre consommateurs, usagers, habitants et voyageurs, mais également entre le bâtiment et la ville. Ouvrir et reconnecter le centre commercial au quartier, à la ville et à la métropole lyonnaise, c'est bien là tout l'objectif du projet. Par les travaux énoncés précédemment, tous les acteurs et actrices à l'initiative de ce projet aspirent à développer un centre commercial « nouvelle génération », au service du rayonnement métropolitain, ouvert sur son environnement urbain. »⁸⁰

Les différents aménagements du centre commercial s'axent sur plusieurs thématiques : le confort usager, l'ouverture à l'échelle urbaine et enfin l'environnement. En termes de confort usager, toute l'ambiance, du centre commercial et de l'extension, a été refaite avec plus de sobriété dans le décor. Un nouveau jeu de lumière douce créé une ambiance plus tamisée pour le chaland, et de nouveaux matériaux sont utilisés pour une meilleure isolation thermique. On passe du béton et du carrelage à l'usage de parquet en bois, des plafonds similaires à du tissage et un sol en pierre lisse.

Les entrées sont retravaillées avec des entrées plus grandes et deux nouvelles entrées permettent de meilleurs accès au centre commercial. Afin de s'ouvrir à l'extérieur, les façades se retrouvent toutes plus ou moins vitrées et des terrasses et toit-terrasses sont créés avec plus d'espaces végétalisés.

⁸⁰ Demain la ville, article du 27 janvier 2021, *La Part Dieu : un nouveau concept de centre commercial*, source : <https://www.demainlaville.com/la-part-dieu-un-nouveau-concept-de-centre-commercial/>

L'extension et rénovation de La Part-Dieu se veut dans une démarche pour diminuer l'empreinte carbone et souhaite mettre en avant la mobilité douce avec la création d'un parking à vélo disposant de 250 places. Les ambitions environnementales de la rénovation sont louables. En effet, le groupe Unibail-Rodamco-Westfield⁸¹ vise la certification BREEAM⁸² qui prend en compte la gestion durable des énergies, de l'eau et de gestion des déchets. Celle-ci prend également en compte les notions de bien-être et de la santé pour le confort de l'utilisateur. *« Ce projet s'est également voulu ambitieux sur le plan environnemental. Les parvis ont été arborés pour limiter l'effet îlot de chaleur, ajoute Alexis Dubois, le directeur du développement Unibail-Rodamco-Westfield, du mobilier urbain y a été installé pour créer des points de rencontre et des lieux de vie extérieurs ; un jardin a été créé sur le toit-terrassé, en lieu et place de l'ancien parking, jardin qui sera arrosé par récupération des eaux de pluie. »⁸³* Globalement, cette double extension-rénovation du centre commercial de la Part-Dieu vise à devenir un véritable lieu de vie. Ces travaux du centre commercial ont pour ambition de revitaliser le quartier et lier chaque entité de la Part-Dieu, quartier emblématique mais peu considéré comme diversifié. C'est là où se jouent diverses tendances possibles des centres commerciaux de demain en devenant créateur de liens sociaux dans le respect de l'environnement.

D'autres ouvrages commerciaux ont évité de s'implanter sur des sols végétalisés ces dernières années. Ces centres commerciaux n'emploient pas les techniques de réhabilitation ou de rénovation mais s'implantent à la place de friches urbaines. Qu'ils soient sur une friche d'un ancien centre commercial ou alors celle d'une ancienne caserne, ces centres commerciaux travaillent sur leurs images afin d'intégrer au mieux les principes écologiques. Ces principes plaisent aux consommateurs car plus respectueuse de l'environnement. Fréquenter un lieu dont on connaît l'implication dans les enjeux actuels paraît plus attrayant face à des méga-complexes énergivores et peu réceptifs à l'environnement.

⁸¹ Premier groupe au monde dans l'immobilier commercial, créé en 1968, Unibail, société française fusionne avec Rodamco Europe, créée en 1999 aux Pays-Bas. Unibail-Rodamco est ensuite racheté par le groupe australien Westfield Corporation en 2017. Le groupe devient alors Unibail-Rodamco-Westfield.

⁸² *« Le BREEAM (pour « Building Research Establishment Environmental Assessment Method ») est un standard de certification britannique relatif à l'évaluation environnementale des bâtiments. C'est la certification la plus répandue à l'international. »* Source : <https://www.advizeo.io/blog/astuces/certification-breeam/>

⁸³ Tout Lyon, *La Part-Dieu devient le plus grand centre urbain de shopping d'Europe continentale*, article publié le 14/12/2020 par Éric SEVEYRAT, source : <https://www.le-tout-lyon.fr/>

Le 15 septembre 2010, le centre commercial de la caserne de Bonne ouvre ses portes dans l'écoquartier du même nom (Fig. 64). Premier écoquartier de France, la ZAC de Bonne a été construite sur une ancienne caserne militaire datant de 1722, au cœur de la ville de Grenoble. D'après le Ministère de la Transition écologique, l'écoquartier, en général, se construit sur quatre dimensions, les trois piliers du développement durable que sont le social, l'économie et l'écologie et la quatrième dimension concerne la gouvernance. Projet lancé en 2000, il fut l'occasion d'expérimenter l'usage des énergies renouvelables par le développement de parcs, la gestion de l'eau, la récupération de matériaux in situ, la mise en avant de la mobilité douce et la réhabilitation de bâtiments historiques de la caserne.



Fig 64 : ZAC de Bonne, plan masse, source : <https://www.agencedevillers.com/archives/719>

Ce centre commercial suit cette logique en se voulant exemplaire en termes de développement durable. Composé d'une cinquantaine de boutiques, sur 19 000 m² de surface de vente, le complexe reprend les principes écologiques de l'écoquartier. Construit sur un mélange de rénovation de l'ancienne caserne et de nouvelle construction, il est certifié comme bâtiment à Haute Qualité Environnementale. Il ne dispose d'aucune climatisation ou chauffage avec des façades extérieures bien isolées et des façades intérieures qui facilitent les échanges thermiques pour le confort de l'utilisateur peu importe la saison. La ventilation et les éclairages de jour dans le centre commercial sont possibles grâce à une centrale photovoltaïque de 1000 m² sur son toit.

En plus de se soucier du confort intérieur, le confort extérieur reste important (Fig. 65). Le centre commercial propose ainsi loisirs et lieux de détente extérieurs tout en respectant le paysage grâce à l'aménagement d'ensembles de verdure et de bassins avec des parcs arborés et un travail important sur la matérialité du sol.

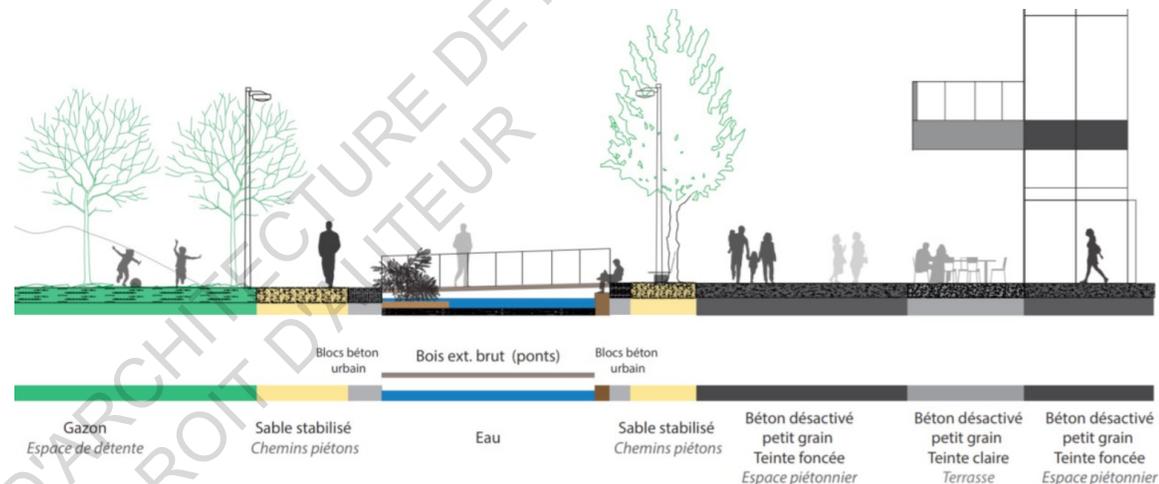


Fig 65 : ZAC de Bonne, coupe des revêtements de sol, source : Poutoire, "Le sol comme fond d'ambiance de la Caserne de Bonne," in *Le Cresson enseigne*, 29/04/2018, <https://ehas.hypotheses.org/1937>.

Le centre commercial de la caserne de Bonne (Fig. 66), intégré au quartier, à l'environnement et à l'espace urbain, a su se différencier d'un centre commercial de périphérie classique. Ce centre commercial a des similarités avec le Pitt Street Mall de Sydney aux antipodes de la France, car il interagit directement avec l'espace public et la rue. Les mobiliers urbains associés à cet ouvrage profitent à la fois aux chalandes, mais également aux habitants à proximité. Les interactions créées génèrent alors une nouvelle forme de lieu de vie harmonieux.

Cet écoquartier en cœur de ville (Fig. 67) représente à la fois le plaisir de déambuler entre extérieur avec la ville et l'achat dans les magasins, malgré le fait qu'un centre commercial reste un lieu de consommation. « ...dans le centre-ville, ce que j'aime, c'est être dehors. Et peut-être aussi voir, c'est de moins en moins vrai maintenant, mais des commerces qui ne soient pas des franchises. Je veux aller voir des petits commerçants, il y a un côté plus naturel, un peu moins travaillé artificiellement dans le centre-ville que le centre commercial. »⁸⁴

⁸⁴ Issu d'un entretien réalisé dans le cadre du mémoire avec Jérôme S.



Fig 66 : Centre commercial de la caserne de Bonne, source : <https://www.betrec.com/>



Fig 67 : ZAC de Bonne, source : <https://www.agencedevillers.com/archives/719>



Fig 68 : Centre commercial de la caserne de Bonne, source : <https://www.betrec.com/>



Fig 69 : Caserne de Bonne, fin XIXe, source : <https://www.grenoble-patrimoine.fr/element/36/595-caserne-de-bonne.htm>

L'une des critiques faites aux centres commerciaux de périphérie, plus ou moins récents, est le manque d'identité, d'histoire mais aussi de rapport à l'environnement à cause de l'artificialisation de sols riches et de milliers de parking étalés autour du centre. Des Docks Vauban à La Caserne de Bonne, ces lieux renouvelés, étendus ou réhabilités s'inspirent de l'histoire de l'existant, tout en essayant de répondre aux enjeux socio-environnementaux. Nous ne rentrons plus seulement dans un centre commercial pour y faire ses achats, nous y rentrons aussi pour voir, découvrir, s'imprégner du lieu. Le plaisir d'une promenade en centre-ville s'assimile plus dans ces ouvrages, car on y retrouve l'architecture historique ou la nature. Ces notions sont souvent réinterprétées car les programmes et les finalités sont différentes, mais ces centres commerciaux gardent les notions de plaisir, de confort de l'utilisateur mais également de respect de l'environnement.

L'importance de la réflexion autour de la conception d'une architecture commerciale est primordiale. La prise de conscience de l'environnement dans les nouvelles constructions se fait de plus en plus ressentir. Malgré le caractère greenwashing pour certains comme le décrit Franck GINTRAND, nous constatons des efforts de la part des promoteurs et des architectes. Le confort de l'utilisateur, l'esthétisme du bâtiment dans son environnement, la démarche écologique, tous ces points jouent un rôle dans l'appréciation d'un nouveau centre commercial. Ainsi, la rupture brutale entre le centre commercial et le tissu urbain ainsi que les dégâts causés en périphérie par l'implantation de zones commerciales est maintenant ancrés dans les esprits. Plusieurs questionnements sont en jeu. Ils émanent de la population ou du promoteur. La lumière, la végétation, l'implantation, les mobiliers, les isolations, les mobilités, les parkings, etc. Toutes ces caractéristiques importent dans la réalisation de nouveaux centres commerciaux. Lorsque, dans une conversation, sont évoqués les centres commerciaux, beaucoup vont décrire le méga-complexe périphérique qui gâche le paysage, avec une architecture fermée. Cette vision doit permettre aux centres commerciaux des générations à venir d'évoluer au regard de ce qui se fait aujourd'hui par rapport à ce qui s'est fait dans le passé. L'évolution du centre commercial dépend des modes de vies et ses variations, de la population, des façons de construire, de l'environnement etc. C'est avec ces paramètres que les nouvelles tendances se dessineront.

Conclusion.

Ce mémoire avait pour objectif d'identifier les évolutions et tendances possibles du centre commercial de demain face aux enjeux actuels. Afin de visualiser le centre commercial de demain, il fallait d'abord faire un retour en arrière et s'imprégner de son histoire pour comprendre comment celui-ci a évolué. Sortant d'un historique riche et varié, le centre commercial, en quelques siècles, est passé du passage couvert, à la fin du XVIIIe siècle, aux grands magasins, jusqu'à devenir un méga-complexe sur plusieurs milliers de mètres carrés. Cette analyse des tendances de l'architecture commerciale dans le temps a permis de mettre en évidence qu'un certain paradoxe flottait autour du centre commercial. En effet, aujourd'hui considéré comme un réel temple de la consommation, le centre commercial fait l'objet de débats. Les défenseurs du centre commercial diront que celui-ci sert à développer l'économie du territoire et à dynamiser les périphéries. Les opposants, eux, parlent d'un modèle dépassé, synonyme d'hyperconsommation, qui détruit les paysages à l'entrée des villes et les milieux naturels. Cependant, n'en déplaisent à certains, le centre commercial est toujours autant fréquenté pour des questions de commodités. C'est le paradoxe, une « attraction-répulsion » règne autour des zones commerciales. Nous ne les aimons pas, mais nous nous y rendons tout de même pour y faire ses achats ou ses courses, pour des questions d'efficacité, car différents services sont proposés à proximité.

Face à la critique croissante des centres commerciaux en France et ailleurs, les promoteurs et architectes tentent de renouveler l'offre, en développant de nouvelles stratégies d'attractions. Toujours plus de boutiques, mises en place de loisirs, les centres commerciaux modernes sont devenus de réels pôles d'attractions, proposant en plus de l'achat des activités diverses. On voit apparaître un nouveau concept, celui de fun shopping, alliant les achats au loisir. Les différentes hypothèses de ce mémoire pourraient laisser penser que la stratégie de développement

des centres commerciaux est alors irrationnelle. En effet, les promoteurs des centres commerciaux d'aujourd'hui et de demain sont écartelés entre des impératifs d'esthétismes contradictoires, attirer les consommateurs et respecter l'environnement. La recherche permanente du centre commercial en quête de devenir un second centre-ville a été un échec. La qualité urbanistique n'est pas la même et les rapports entre public et privé sont totalement différents. Le chaland qui veut flâner de nuit ira en centre-ville ouvert à toute heure plutôt que dans des centres commerciaux qui ne sont que des centralités temporaires, comme le décrit René-Paul DESSE. À cela s'ajoute les valeurs patrimoniales de la France. L'histoire du centre-ville n'est pas la même que celle des quartiers qui se sont développés autour des espaces commerciaux périurbains. Par exemple, l'appréciation des lieux est différente dans un espace trop illuminé artificiellement.

L'envie et le besoin de se décentraliser qui s'imposait par de grandes zones commerciales similaires au Retail Park s'essouffle. Le processus croissant d'étalement urbain, populaire dans les années 1980 avec l'émergence de la voiture pose aujourd'hui questions. Ces décentralisations se confrontent à la demande des collectivités de se recentrer dans les centres-villes désertés, et la critique de la population quant à la pollution du paysage par les centres commerciaux.

De plus, la croissance exponentielle du réchauffement climatique s'accorde à la nécessité de construire dans une réflexion plus écologique. Néanmoins, les centres commerciaux se développent sous toutes les formes, gigantesques, décentralisés ou en réhabilitant d'anciennes structures au cœur des villes. Ils sont obligés de se renouveler en permanence, les habitudes de consommation changent avec le développement de l'e-commerce, une sérieuse concurrence des centres commerciaux d'aujourd'hui. Ce besoin de renouvellement est aussi un défi pour les architectes qui doivent redoubler d'imagination pour satisfaire les usagers et répondre aux impératifs actuels. Nous observons aujourd'hui une multitude de centres commerciaux qui se construisent ou se réinventent, mettant en avant des principes écologiques pour satisfaire les enjeux du développement durable. Mais alors, comment les centres commerciaux d'ici et d'ailleurs peuvent-ils évoluer face aux nouveaux enjeux de société ? Ces problématiques semblent poser moins de difficultés dans certaines régions du monde, comme aux États-Unis

ou en Australie. En effet, le consommateur australien est attaché aux centres commerciaux tentaculaires des grandes villes australiennes. L'enjeu pour les centres commerciaux de ces villes est de se réinventer face aux nouvelles concurrences. Un entre-deux est alors à trouver dans les tendances qui se dessinent, afin de s'affranchir du rejet du centre commercial par les Français. Cela permettrait de satisfaire toutes les populations en évitant les critiques et dommages collatéraux comme la destruction de terres agricoles avec l'artificialisation des sols.

Dans ce mémoire, nous avons pu identifier plusieurs tendances possibles quant à l'évolution des centres commerciaux de demain. De la réhabilitation à l'utilisation de friche urbaine en passant par de nouvelles constructions, certains centres commerciaux s'engagent à répondre aux enjeux du développement durable et vont dans le sens de l'évolution des enjeux de société. La solution miracle à la problématique n'existe pas. Cependant, avec ce mémoire, nous pouvons affirmer la nécessité de se plier aux enjeux du développement durable pour le centre commercial de demain. La tendance n'est peut-être pas une entité physique mais plutôt une réflexion sur l'offre commerciale vis-à-vis du consommateur et également de l'habitant à proximité, qui ne se rend peut-être pas dans le centre commercial. Le rôle des usagers pourraient alors devenir plus important dans la conception d'un centre commercial avec la prise en compte des attentes. Certes, il existe de nombreux concepts de centres commerciaux verts et écologiques, mais quid de l'espace disponible pour construire ces méga-complexes même respectueux de l'environnement. Des prévisionnistes pessimistes pensent que la mort du centre commercial est proche face aux défis environnementaux ou à l'e-commerce. Malgré un essoufflement notable des centres commerciaux, le modèle actuel a commencé à se réinventer. On peut penser que les centres commerciaux vont évoluer pour survivre. La question qui se pose pour la suite est la forme que ceux-ci auront, car les enjeux actuels ne permettent plus le gigantisme du centre commercial d'antan. Deviendront-ils plus petits, plus verts, plus vitrés, digitalisés ?

Médiagraphie.

Livres

CHETOCHINE Georges, *Quelle distribution pour 2020 ? Les nouveaux enjeux du commerce : Les hypermarchés vont-ils disparaître ?*, Editions Liaisons, 1998, 191p.

De MONCAN Patrice, *L'avenir des passages et galeries en Europe au XXIème siècle : Actes du colloque tenu à l'Hôtel de la Monnaie*, Décembre 2009, Paris, Mécène, 2011, 112 p.

GINTRAND Franck, *Le jour où les centres commerciaux auront dévoré nos villes*, Thierry SOUCCAR EDS, collection Ecologie, 2018

MANGIN David, *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*, Editions de la Villette, Paris, 2004.

MAUGER Patrick, *Centres commerciaux*, Editions du Moniteur, Paris, 1991, 119p.

POUPARD Jean-Marc, *Les centres commerciaux, De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Editions L'Harmattan, Paris, 2005, 170p.

WHITAKER Jan, *Une histoire des Grands magasins*, Citadelles & Mazenod, Paris, 2011, 264p.

ZOLA Émile, *Au Bonheur des Dames*, éditeur CHARPENTIER Georges, France, 1883, 544p.

Rapports et mémoires

BIENVENU Théo, *Un caddie en centre ville : les Eléis, enjeux, identité et usages d'un paradoxe*, mémoire de fin d'étude, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, 2020.

DUPONT Pauline, *Passage "en caisses" : histoire, état des lieux et critiques des centres commerciaux*, mémoire de fin d'étude, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes, 2017.

GASNIER Arnaud (dir.), *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, PU Rennes, 2010.

VILLAIN Aurélie, *Comment les centres commerciaux anciens copient-ils les concepts des centres commerciaux les plus innovants pour rester attractifs ?*, mémoire de master 2, école Polytechnique de l'université de Tours, 2006.

LAROCHE Sylvie, *L'architecture commerciale à l'usage des villes : ambiances, pratiques et projets*, Thèse, Université de Grenoble, 2014.

Webographie

1. MAUMI Catherine, *L'urbanisme tri-dimensionnel de Victor Gruen à l'épreuve du « futur prévisible*, *Inventer le Grand Paris*, 2015, lors d'un congrès à Paris.
Source : <https://www.inventerlegrandparis.fr/article/lurbanisme-tri-dimensionnel-de-victor-gruen-a-lepreuve-du-futur-previsible-des-villes-nouvelles-parisiennes/>

2. AL Stefan, *the mall isn't dead – it's just changing.*, *the Conversation*, article publié en mai 2017.
Source : <https://theconversation.com/the-mall-isnt-dead-its-just-changing-72237#:~:text=In%20short%2C%20the%20mall%20isn,Shopping%2C%20Convention%20center%20and%20Apartments.>

3. *Adoption du Federal Aid Highway Act aux États-Unis*, *Perspective Monde*.
Source: <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMEve/1429>

4. LAFFONT Nicole, *Cap 3000 : un sacré pari lancé en 1969*, *Nice-Matin*, 2009.
Source : https://cannes.maville.com/actu/actudet_--cap-3000-un-sacre-pari-lance-en-1969-_9580-1127812_actu.Htm

5. GARFIELD Leanna, *25 incredible photos revealing the history of America's first modern shopping mall*, *Insider*, article du 2 août 2017.
Source: <https://www.businessinsider.com/first-shopping-mall-us-southdale-center-history-photos-2017-8>

6. DELEVOYE Vanessa, *Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes*, entretien avec Franck GINTRAND sur son ouvrage, *Urbis le Mag*, article publié en février 2019.
Source : <https://www.urbislemag.fr/le-jour-ou-les-zones-commerciales-auront-devore-nos-villes-billet-532-urbis-le-mag.html>

7. Atelier "Vivre en Ville" : *modes de vie en périphérie : les pratiques dans les centres commerciaux, modes d'habiter en péri-urbain*, LEMOINE Jean, « *Les pôles commerciaux de périphérie : de nouvelles centralités ?* », pp. 5-20, CETE de Nantes.
Source : archives-ouvertes.fr, <https://core.ac.uk/download/pdf/217698682.pdf>

8. BICARD Daniel, *Retail-parks, dix ans d'innovations et encore du neuf*, *LSA magazine*, article publié le 10 novembre 2016.
Source : <https://www.lsa-conso.fr/retail-parks-dix-ans-d-innovations-et-encore-du-neuf,248625>

9. DESSE René-Paul, *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?*, *Flux n°50*, Octobre-Décembre 2002, pp. 6-19.
Source : <http://olegk.free.fr/flux/Flux50/pdffl50/02Desse6-19.pdf>

10. LETESSIER Ivan, *Montpellier inaugure son nouveau centre commercial*, *Le Figaro*, Septembre 2009.
Source : <https://www.lefigaro.fr/societes/2009/09/24/04015-20090924ARTFIG00406-montpellier-inaugure-son-nouveau-centre-commercial-.php>

11. *Grands centres commerciaux en Europe*, Le blog de Codata.
Source : <https://www.codata.eu/blog/grands-centres-commerciaux-en-europe>
12. « *Quel Est L'Avenir Des Centres Commerciaux ?* », Forbes, 24 juin 2018,
source : <https://www.forbes.fr/technologie/avenir-centres-commerciaux/>
13. TARNAUD Nicolas, *L'avenir des centres commerciaux*, Business Immo, 2 décembre 2019.
Source : <https://www.businessimmo.com/contents/114902/lavenir-des-centres-commerciaux>
14. BADEAU Kévin, *Comment les centres commerciaux ont vidé les centres-villes*, Les Echos, 7 décembre 2018.
Source : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/livres/comment-les-centres-commerciaux-ont-vide-les-centres-villes-237111>
15. « *Artificialisation des sols : que prévoit le moratoire sur les zones commerciales ?* », L'info durable, 9 Septembre 2020.
Source : <https://www.linfordurable.fr/environnement/artificialisation-des-sols-que-prevoit-le-moratoire-sur-les-zones-commerciales-19931>
16. Key Facts about shopping Centers in Australia, Shopping Centre Council of Australia, Octobre 2019.
Source : <https://www.scca.org.au/industry-information/key-facts/>
17. PERRIGAULT François, *Les centres commerciaux de centre-ville, un secteur complexe*, 31 janvier 2020.
Source : <https://www.magazine-decideurs.com/news/les-centres-commerciaux-de-centre-ville>
18. « *Faut-il limiter les centres commerciaux ?* », La Croix, 9 janvier 2018,
source : <https://www.la-croix.com/Economie/France/Faut-limiter-centres-commerciaux-2018-01-09-1200904525>
19. Architecture contemporaine remarquable, source : <https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Architecture-contemporaine-remarquable>
20. Wereldhave France, source : <https://www.wereldhave.com/fr/>
22. Consultations de différentes pages <https://fr.wikipedia.org/>

21. France info, *Nouveau revers judiciaire pour Val Tolosa, le projet de centre commercial géant aux portes de Toulouse*, 30 décembre 2020.
Source : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/nouveau-revers-judiciaire-val-tolosa-projet-centre-commercial-geant-aux-portes-toulouse-1909866.html>
22. MERLIN Frédéric, *Les centres commerciaux au défi de l'écologie*, Les Echos, 21 août 2020.
Source : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/les-centres-commerciaux-au-defi-de-lecologie-1233881>
23. Présentation de la Compagnie de Phalsbourg, source : <https://www.compagniedephalsbourg.com/notre-action/>
24. Label Valorpark.
Source : <https://www.cncc.com/nos-actions/distinctions/valorpark/>
25. LDV Studio Urbain, *Part Dieu : un nouveau concept de centre commercial*, Demain la ville, article du 27 janvier 2021.
Source : <https://www.demainlaville.com/la-part-dieu-un-nouveau-concept-de-centre-commercial/>
26. SEVEYRAT Éric, Tout Lyon, La Part-Dieu devient le plus grand centre urbain de shopping d'Europe continentale, 14 décembre 2020.
Source : <https://www.le-tout-lyon.fr/la-part-dieu-ouverture-des-premieres-extensions-du-centre-commercial-13333.html>

Annexes.

Retranscriptions d'entretiens.

Entretien avec Jérôme Sautarel, architecte et enseignant à l'école nationale supérieure d'architecture de Nantes.

P : Donc Je fais mon mémoire sur le centre commercial et en fait ma problématique c'est : comment les centres commerciaux d'ici et d'ailleurs peuvent ils évoluent face aux nouveaux enjeux de société ? En fait, je traite de l'histoire du centre commercial, de ce que de ce qui s'est fait dans le temps. A la fin, j'aimerais identifier, les tendances qui se dessinent pour le centre commercial de demain. Et donc dans une de mes parties, je traite du centre commercial australien parce que je viens de Nouvelle-Calédonie et notre vision du centre commercial est assez différente de celle de la France.

J.S. : Ah, excellent, tu viens du caillou ?

P : Oui, oui, je suis venu juste pour mes études en France.

J.S. : Alors il y a combien de temps que t'es arrivé ?

P : Ça va faire bientôt 4 ans, mais là ça va faire 2 ans que je ne suis pas rentrée avec le COVID, donc.

J.S. : Ah ouais, et ça te manque ou pas ?

P : Et pas mal oui. Bah c'est surtout la famille, vu que je n'ai pas de famille proche ici, c'est un peu compliqué mais ça va.

J.S. : D'accord, et tu t'es bien intégré ici chez les "nous autres" ?

P : Oui, et puis on est 2 à venir de Nouvelle-Calédonie donc on est arrivés ensemble et puis on se suis là dans l'école donc ça va.

J.S. : Et quel lycée t'as fait là-bas ?

P : Lapérouse.

J.S. : La Pérouse, donc, c'est celui de Port-Moselle ?

P : Euh, pas loin, oui.

J.S. : Ok, bah moi je n'habitais pas loin de Port-Moselle en fait.

P : Ouais, bah j'aime bien cet endroit, le cadre est sympa.

J.S. : Ah, mais je sais que ça commençait à se développer et j'aimais bien retrouver mes amis là-bas le soir, et prendre un ou 2 verres et puis partir manger après c'était sympa. Bref. Ah Ben cool, super. Et il y a le référendum là bientôt, c'est quand déjà ?

P : L'année prochaine normalement.

J.S. : Ok, d'accord.

P : C'est un autre sujet, *rises*. Du coup, comme je suis de Nouvelle Calédonie, d'un avis personnel, j'ai remarqué qu'en fait en France y'a pas du tout le même rapport au centre commercial que parce que du coup en Nouvelle-Calédonie on est beaucoup à voyager en Australie ou en Nouvelle-Zélande et beaucoup adorent visiter les centres commerciaux. Et c'est vrai qu'en arrivant en France, je me suis rendu compte qu'il y en avait pas mal qui critiquaient le centre commercial, comme quoi en périphérie, ça n'allait pas et que celui-ci faisait désertiser les centres-villes. Et c'est vrai que en venant d'ailleurs cette vision-là, elle change un peu la perception que l'on a du centre commercial. Je trouvais que c'était assez étonnant et du coup, c'est pour ça que j'allais dans cette direction des tendances et de mode de vie. Et en fait, en Australie la majorité des grands centres commerciaux très fréquentés, ils sont en centre-ville, en Australie, ils sont très intégrés à l'espace public. Et par exemple à Sydney, j'ai de la famille là-bas et je sais que le les centres-villes, enfin les centres commerciaux, pardon, ils sont concentrés dans un quartier il y a une rue principale qui fait office de d'espace public avec souvent des prestations d'artistes.

P : En fait, cet espace public qui va faire vivre les alentours et le centre mais aussi les centres commerciaux.

J.S. : En fait c'est une grande rue qui dessert du coup des commerces. Elle est version centre commercial, c'est à dire que c'est une rue couverte.

P : Non, du tout. En fait, c'est une rue extérieure et à partir de cette rue-là, on a accès à 5 centres commerciaux. Et voilà c'était ça que je trouvais

intéressant par rapport aux centres commerciaux en France. Après, je ne les connais pas tous malheureusement, mais c'est qu'on n'a pas ce même rapport à l'espace urbain.

J.S.: Ah, ok d'accord.

P : Euh, bon, allez, si vous voulez bien, je vous fais tout, c'est assez rapide, mais du coup, à quelle fréquence est-ce que vous allez dans les centres commerciaux en France ? Par semaine, par mois ? Et pourquoi ?

J.S. : Donc, pas les supermarchés, on est d'accord, le centre commercial ?

P : Oui.

J.S. : J'y vais une fois tous les 2 mois.

P : D'accord, et est-ce que vous vous rendez plus au centre-ville ou le centre commercial ?

J.S. : Je me rends beaucoup plus au centre-ville mais j'habite le centre-ville.

P : C'est plus pratique oui, et vous y aller pour faire vos courses dans le centre commercial, pour faire les boutiques ou vous promener ?

J.S. : Alors j'y vais en fait uniquement pour le supermarché du centre commercial, l'hypermarché du centre commercial. Quand je cherche une offre de produits, je n'ai pas d'idée de produits, mais elle est plus large que ce que je trouve dans le centre-ville. Donc je me dis qu'une plus grande surface d'hypermarché me permet d'avoir plus de produits. Une gamme plus large donc j'y vais pas du tout pour la galerie.

P : D'accord.

J.S. : Mais j'y vais pour le l'hypermarché effectivement.

P : Ouais, c'est intéressant euh. J'en discutais dans mon séminaire de mémoire. Du coup on me disait que oui lorsque certaines personnes allaient au centre commercial c'était uniquement pour ça et pas pour faire les boutiques. Et donc par rapport au centre-ville et le centre commercial, qu'est-ce que vous appréciez dans l'un ou dans l'autre ?

J.S. : Bah c'est marrant parce que je suis retourné dans un centre commercial ce week-end. Ça faisait super longtemps et ce que j'aime dans le centre

commercial, non, ce n'est pas que j'aime le centre commercial. Pour moi, il y a un côté attraction-répulsion. Je ne me l'explique pas. Côté d'attraction, répulsion, l'attraction, ça serait...

Il y a plein de commerces à proximité qui ont été pensés. C'est surtout des fringues, quelques boulangeries machin, et puis un grand supermarché donc, il y a une offre disponible. Et puis répulsion, ça serait le côté complètement que moi je trouve complètement fictif, rationalisé, réfléchi et toute cette déferlante marketing du centre commercial qui ne me plaît pas. Je sais plus quelle était ta question, euh.

P : Ce que vous appréciez dans le centre commercial et le centre-ville ?

J.S. : Ouais, donc voilà, c'est ça. Et dans le centre-ville, Ce que j'aime, c'est, euh, dans le centre commercial, j'aime bien aussi le fourmillement des gens. Voilà, dans un espace, j'allais dire superficiel, non mais dans un espace qui n'est pas naturel, qui a été créée de toutes pièces ? Euh, sociologiquement je trouve ça intéressant de voir ces gens se balader dans une rue qui n'en est pas une, aller dans une boutique qui n'est pas un petit commerçant, souvent parce que c'est une grosse enseigne et je trouve le comportement assez intéressant à observer. Et puis, dans le centre-ville, Ce que j'aime, c'est être dehors. Et peut-être aussi voir, c'est de moins en moins vrai maintenant mais des commerces qui ne soient pas des franchises. Je veux aller voir des petits commerçants, donc il y a un côté plus naturel, un peu moins travaillé artificiellement dans le centre-ville que le centre commercial.

P : D'accord, c'est intéressant j'allais poser la question mais vous y avais en partie répondu. Dans mon mémoire je traite dans un paragraphe du paradoxe que crée le centre commercial avec comme références, Jean-Marc POUPARD ou Franck GINTRAND, dans leurs différents livres et ils parlent d'une sorte de répulsion, attraction comme vous le dites. En fait, le centre commercial, les gens ne l'aiment pas, il trouve ça moche et en même temps, le centre commercial attire, attire les foules, attire les gens et fait désertier les centres-villes. Donc c'est un paradoxe assez intéressant que je vais encore pousser dans le mémoire, mais que j'ai traité effectivement.

J.S. : Donc on est bien dans un peu l'attraction répulsion quoi.

P : Oui, parce que, c'est surtout Franck GINTRAND qui en parle, je ne sais pas si vous l'avez lu. Il est très intéressant. Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes. Et en fait, il parle des tendances des centres commerciaux. Tout le monde fait construire des centres commerciaux parce que c'est moins cher et en même temps d'un autre côté. Bah il va critiquer en disant que c'est en train de dévorer les centres-villes en gros. Et donc il

parle de tendances qui sont faites et Jean-Marc en parle aussi, c'est même si son bouquin est plus ancien. Il parle de retour en centre-ville pour urbaniser le centre-ville, ça n'a pas marché. Puis c'est reparti en périphérie et c'est devenu des grands espaces en fait. Dont la description du gigantisme et l'apologie la consommation que qui est critiqué en fait.

J.S. : Ah et quel est l'auteur du bouquin dont tu parlais avant.

P : Franck GINTRAND. Après, il a un avis tranché, mais c'est intéressant.

J.S. : Ah oui, d'accord, donc à savoir modérer donc.

P : Voilà. Et donc bah j'en viens à ma question suivante, c'est le centre commercial en France. Il est très critiqué pour sa nature destructrice envers l'environnement, son gigantisme et son apologie à la consommation. Mais il y en a d'autres qui parle d'un désengorgement des centres-villes et d'une praticité de réunir tous les magasins dans un même lieu qui est en fait représentatif d'un nouveau lieu de vie similaire au centre commercial. Et donc j'aimerais avoir votre avis là-dessus *rires.

J.S. : *rires*, et bien nouveau lieu de vie, je n'en sais rien, parce que c'est quand même presque mono fonctionnel. Si je dis on ne va pas y habiter, on va y faire ses courses quoi. On va faire ses courses, du shopping donc nouveau lieu de vie je n'en sais rien, c'est en tout cas un lieu marchand pour moi. Alors que le centre-ville n'est pas qu'un lieu marchand, c'est aussi un lieu d'espaces publics, de parcs, de lieu de rencontres, mais aussi d'espaces commerciaux évidemment. Voilà ce que j'en pense, c'est que moi, ça ne me plaît pas trop en fait, cette mono fonctionnalité. Voilà le "Je vais faire commettre un acte d'achat." Alors dans le centre-ville, je peux ne pas commettre d'actes d'achat mais après peut être que je peux aller uniquement me balader. Je ne connais pas les pratiques des gens. Est-ce que des gens qui vont que se balader au centre commercial sans rien acheter ça me semble plus compliqué. Alors qu'on peut très bien aller faire du lèche-vitrine en centre-ville, je ne sais pas si le lèche-vitrine c'est à dire sans passer à l'acte d'achat, existe dans les centres commerciaux par exemple, qu'est-ce qu'on peut qualifier ? Qu'est-ce qu'on peut dire ? Je ne sais pas si je vais faire du lèche-vitrine au centre commercial Beaulieu un samedi matin.

P : C'est vrai que l'on n'est pas dans la même ambiance...

J.S. : Est-ce que la question de fond, c'est que, est-ce que quand je rentre dans un centre commercial, quand je ressors bah j'ai acheté quelque chose. Et j'ai l'impression qu'à 99%, c'est oui.

P : Oui, possiblement.

J.S. : Alors que je peux me balader en famille à Nantes, faire du lèche-vitrine, et je peux sortir du centre-ville, rentrer chez moi, sans avoir consommé, je pense.

P : Oui, oui, c'est vrai.

J.S. : Voilà ce qui me plaît. En fait, c'est cette liberté. Pouvoir ne pas consommer pendant ma sortie.

P : Ouais, je comprends, c'est assez marrant parce que du coup j'identifie les centres commerciaux à travers le monde, et en France. Et c'est vrai qu'aux Etats-Unis, par exemple, le centre commercial, c'est devenu le nouveau centre-ville. Et c'est là, en fait, que les jeunes vont se promener. Je ne sais pas si vous avez eu l'occasion de visiter beaucoup de centres commerciaux à l'étranger, mais moi c'est ce que j'ai pu remarquer quand j'ai voyagé.

J.S. : Ouais, ouais, tout à fait, mais je pense aussi que, par exemple, moi j'ai le souvenir d'avoir travaillé à Paris la défense et un grand centre commercial qui s'appelle les Quatre Temps à Paris, et qui est peut-être l'un des plus gros. Enfin à l'époque, c'est mon avis c'était le plus gros et je me souviens de jeunes de banlieue qui venaient le week-end se réunir et erraient dans le centre mais ils n'achètent rien. Ils venaient retrouver leurs potes et effectivement eux ils n'achètent pas. Et par contre, tu vois, mon frère habite à Montréal, donc on est allé dans des centres commerciaux avec lui et effectivement, j'ai l'impression que c'était beaucoup plus une sortie parfois familiale. Peut-être que c'est un peu moins le cas effectivement en Europe en tout cas en France. Mais oui, j'ai remarqué qu'il y avait des comportements différents, des rapports différents par rapport aux centres commerciaux. En plus ça me fait penser que... et ça, ça existe un petit peu moins par ici, mais c'est énormément poussé au Canada, je n'ai plus le nom, mais tu sais, c'est des zones en périphérie de la ville ou je vais avoir des parallélépipèdes, des espaces, mais un peu séparé puis je vais avoir Levis, H&M. J'ai pleins, pleins d'enseignes en tête.

P : Vous parlez des retails parks non ?

J.S. : Ouais, le retail park, c'est ça. Et par contre le retail park, mon frangin à Montréal il le pratique bien quoi. C'est assez étonnant et c'est pareil le retail park, c'est quand même, je trouve, complètement surnaturel, c'est à dire on a pris une friche en périphérie de la ville, pas cher, on met des parallélépipèdes sur 2 niveaux, c'était ça à côté de Montréal, et puis on

propose, j'imagine moyennant avantages fiscaux que H&M, Zara, Levis, Starbucks Coffee viennent sur le site et ça crée une espèce *rires* de centre commercial à ciel ouvert, assez surnaturel. C'est assez étonnant.

P : Oui, c'est vrai j'en parle dans mon mémoire. Je vais vous poser la question sur les tendances à venir plus tard mais c'est vrai que c'est ce qui se dessine le plus en Europe récemment.

P : Et c'est ce qui plaît le plus parce qu'on a ce semblant d'espace public en fait, entre les différents commerces. Et c'est vrai que, en regardant certains exemples, Atlantis, ça en est un... Et quand on regarde des photos aériennes, d'un avis personnel, je trouve que ça dénature vachement le l'environnement en termes urbanistiques.

J.S. : Oui et je rebondis sur les retails parks. J'ai le souvenir d'y avoir été en Espagne et au Canada. En Espagne, c'était du côté de... je sais plus, on était du côté de Madrid. Bref, et je me souviens aussi qui ils mettent en place ça, tu dois le savoir, mais tout un service de navette au Canada par exemple. Ces navettes t'emmènent du centre de Montréal jusqu'au retail park qui est à 12 kilomètres. Même chose pour Madrid pour le retail park qui est à 10 à 15 kilomètres. La navette est évidemment gratuite et t'emmène consommer. C'est presque un bus touristique mais à destination marchande quoi.

P : C'est vrai que ça, c'est fou tout le fonctionnement et services proposés ailleurs. Dans une vision un peu plus architecturale... J'ai pu étudier certaines tendances, par rapport aux centres commerciaux, qui se dessinent pour l'avenir. A un moment donné je parle de greenwashing, en gros, on est dans le "il faut faire de l'écologie, du vert", sauf que certains se posent la question de la sincérité de ces projets-là. Et donc il y a dans tous ces projets, de la réhabilitation d'anciens centres commerciaux, de bâtiments et également de nouvelles constructions sur des tout nouveaux espaces en périphérie, ou alors il y a d'autres solutions comme la construction de centres commerciaux en centre-ville. Mais en l'implantant dans le contexte urbain. Pensez-vous que qu'il y ait une solution, pour l'avenir du centre commercial, dans certains des exemples cités ?

J.S. : Comme par exemple celui de le replacer en centre-ville Paris.

P : Voilà ou la réhabilitation ou alors continuer dans ce qui se fait déjà.

J.S. : Je n'en sais rien... je dirais que, malheureusement, si les centres commerciaux se créent encore, qu'on a des projets comme Europa city, des choses comme ça, je me dis que c'est qu'il y a une demande. Donc, en fait,

on est quand même sur du marketing pour moi, tout ça c'est du marketing et l'idée du marketing à l'origine c'est tout simple, c'est de répondre aux besoins des consommateurs.

P : D'accord.

J.S. : Le consommateur a un besoin, je réponds. Donc s'il y a une demande qui se crée en disant "Moi je veux en périphérie de ville, parce que ça va faire bouger du centre-ville ou de la banlieue, je veux qu'il y ait des magasins de fringues, je veux qu'il y ait un bowling, je veux une piste de ski artificielle et je veux qu'il y ait un cinéma et tout ça, je pourrais y passer une journée entière et ça va être génial. Et bien laissons faire la tendance. Continuons tout ça. Ça ne me gêne pas s'il y a une demande. Voilà. C'est un peu un peu triste... Mais, logiquement, j'aurais tendance à dire, laissons faire... Le problème, c'est l'impact environnemental.

P : Effectivement, oui.

J.S. : Donc effectivement, là ça crée du trajet, ça crée un bilan carbone qui est déplorable. Ça crée un chantier, avec des rejets de CO2, ça crée des conflits avec la population, souvent de terres agricoles qui peuvent être riches, c'était le cas d'Europa city, Euh, donc c'est plus l'impact, je dirais, si ça répond à une demande de consommation. Voilà, on vit dans un monde capitaliste et marketer et de consommateurs et ainsi s'il y a une demande on peut y répondre. Donc, on ne va pas être d'accord, mais voilà. Après moi, c'est plus le l'impact environnemental. Ouais, comme tu disais, architectural, avec une insertion paysagère. Après et ce qu'il faut plutôt remettre les centres commerciaux dans le centre. Euh, je n'en sais rien, moi, tout ça m'énerve en fait, parce que j'en ai un peu marre de de toutes ces franchises, de Columbus café, de Starbucks, du McDo, de Burger King, de H&M, de Zara, de tout ce qui homogénéise finalement la ville. Si tu vas sur Google Maps, moi je des fois je m'amuse à le faire.

Je me souviens, dans la rue principale de Dijon, par exemple, il y a des Galeries Lafayette, il y a orange Télécom, tout ça et en fait, on a l'impression d'être à Nantes, c'est vraiment la rue des Galeries Lafayette de Nantes. C'est exactement pareil avec toutes ces grandes enseignes qui, maintenant, sont les seuls à avoir les moyens pour rester venir s'implanter en centre-ville et je trouve ça hyper agaçant. Donc non, moi je suis un nostalgique, donc je dirais, limitons le retour de ces enseignes en centre-ville, donc limitons le retour d'un éventuel centre commercial en centre-ville, favorisons l'implantation de commerçants, artisans qui ne soient pas des franchisés. Du coup, qui manient un peu moins bien les outils marketing, mais en fait, c'est le côté

marketing qui m'énerve. Ou alors laissons faire, s'il y a une demande, laissons faire en périphérie des grands centres commerciaux. Voilà, on se posant la question du bilan carbone et de l'impact environnemental quand même.

P : Oui, c'est un peu ça. Moi, ce que ce que je vois, c'est que, en fait, pour construire le centre commercial, il y a un impact et il faut faire attention. Effectivement il faut regarder en fait tout... Les modes de vie, l'environnement, l'espace utilisé. Et c'est vrai que, avec le projet de d'Europa City, j'avais regardé, il a été annulé à cause de tout ça. Son impact environnemental très fort avec l'artificialisation des sols. Mais voilà, je pense que c'est tout. Si vous avez un avis sur le centre commercial australien, par exemple, comme je vous l'ai décrit avec un lien direct avec l'espace public. Est-ce que vous pensez que c'est une meilleure solution d'introduire l'espace urbain et l'environnement au cœur du centre commercial plutôt que de le faire totalement différent du milieu où on le fait. Très voyant et hors norme dans un espace par rapport à la ville.

J.S. : Alors ouais, comme tu disais, très intégré à l'espace public... Je trouve ça intéressant de promouvoir une intégration à l'espace public. Le centre commercial australien, je ne connais pas du tout. Par contre ça m'évoque ce qu'ils ont fait à Paris au début des années 2000 du côté de Bercy. Un truc entre la gare de Lyon et Bercy. Euh, ils ont, ils avaient mis en place quelque chose qui était je trouve, plutôt pas mal intégrée à l'espace public et qui était du coup Paris intra-muros. Je trouvais que ça marchait très bien. Donc oui, oui, la question de l'intégration à l'espace public de ce type d'enseigne, ça peut être une solution.

P : C'est vrai qu'en Australie... je ne dis pas qu'il n'y a pas de centres commerciaux en périphérie, il y en a énormément, mais je lisais un article sur ce qui marche le mieux et c'était son centre-ville à Sydney. Mais parce que ce n'était pas des centres commerciaux construits, c'est des centres commerciaux qui reprenait du coup les anciens bâtiments d'habitation de la reine Victoria, enfin tous tout ce quartier là en gros. Et je trouve ça plutôt bien intégré à l'environnement autour. Et c'est assez agréable de de s'y promener alors que, c'est vrai que je n'ai pas les mêmes sensations quand je vais à Atlantis par exemple, où tout a été construit, tout est neuf et c'est encore autre chose.

J.S. : Oui d'accord. Et ça te parle ce que je t'ai dit sur Bercy ?

P : Oui, oui, je crois que j'ai lu un article, mais je me souviens plus du tout du nom du centre commercial, mais c'est assez récent, je crois.

J.S. : D'accord. Très bien.

P : Voilà... Je pense que j'ai fait le tour.

J.S. : Ok, super, et bien écoute c'était intéressant.

P : Je ne vais pas vous embêter plus longtemps.

J.S. : Pas de souci, on peut prendre 5 minutes pour parler de Nouvelle Calédonie ?

P : Oui, bien sûr.

*Discussion sur la Nouvelle-Calédonie. *

Annexes.

Retranscriptions d'entretiens.

Entretien avec Donna Ho (D), étudiante australienne et usager des des centres commerciaux de Sydney.

P : How often do you go to a shopping center, mall (weekly/monthly)? Why do you go there?

D : I think I go to shopping centers at least once a week. I go for the following reasons. First recreation, I go to shopping malls as a means for entertainment and stress relief. I may occasionally go due to the services they offer for example beauty services. My shopping center has a range of stores that satisfy my shopping needs like groceries, entertainment and technology, fashion, beauty, and homewares. I often meet up with my friends at the shopping center as they offer lots of cafes and restaurants.

P : Oh that's a good thing to know usually we don't go to shopping center for a stress relief matter. How often do you go to the city center (weekly/monthly)? And why do you go there?

D : *laughs* Well, I go to the city center monthly. It is much larger than my local shopping centers. Pitt Street for example have larger shopping centers, it has more brands and larger or high-end brands that are not available in some of my local shops. The city center offers more recreation and entertainment. There are lots of community involvement, events, and lots of activities to do in the city center and near the shopping centers. It is the place to meet with friends with so much to do and so much to see. Lots of cafes, restaurants, and activity venues such as karaoke, live music, performances... With the larger range of shops and access to high end brands, I shop for my cosmetics and branded clothing in the city center. However general shopping is not done here, there are not many department stores like Kmart, Big W, Target or grocery stores like Woolworths in the city center. I go there not to buy my groceries but to have fun and go to high-ends shops to visit or buy some things I need.

P : Yes I've been to the city center everything you say is true. You don't really find any cheap supermarkets in the shopping centers. At least not as much as I can remember.

D : Usually we go to our local supermarket but I don't see a lot of big

supermarkets in the shopping centers here. But there are some in the city center tho !

P : Yeah I think so ! What do you like or not in shopping malls?

D : Well... What I like about shopping malls are their multiplicity around my place but also in the city center. It offers a decent range of stores covering every need such as fashion, homewares, food, groceries as well as entertainment stuffs. Most of the shopping centers are cleaner, safe, eco-friendly and modern compared to the city centers.

P : And are there things that you don't appreciate ?

D : Hum, about what I don't like in the shopping centers is that there are not enough parking places because there is so much people going there and I can spend 30 minutes to find a parking place. Also, the shops in general shopping centers don't offer as many brands due to its users. Indeed, you have to go to the city center and city center's shopping malls to have a more various offer of shops.

P : Oh I get it, to find a parking place is a thing that annoys everybody. What do you like or not in city centers?

D : Well, of course *laughs* !

P : I'll ask the same question but for the city center...What do you like or not in city centers?

D : The city center and shopping malls around offer an incredible range of stores covering all needs for fashion, homewares, hobbies, food, high-end brands and entertainment. The design there, is very open and incorporates the environment around it rather than just one big building. It is a combination of different buildings. What makes it attractive are all the activities around the different shopping centers such as Circular Quay, the Aquarium and the famous Sydney Opera House. The city center and its shopping centers are inclusive and provides good disability support. For example, you see, all shops are setup for wheelchair users and mobility scooters to the elderly. There are elevators everywhere as well, in the city. They are always accessible by public transport which is a good point because this place is always full of cars. Oh, and one more thing about it is that there are unique brands but also international stores.

About the cons.... To me, there is not enough parking. It's always difficult and expensive to get parking at the city center, thankfully there are a good amount of public transportation in the city center. What I don't appreciate in the city center is that it can sometimes be quite congested with so much

people. Everywhere around you, you are surrounded with busy people going to work or tourists. Some stores are so busy that you have to wait behind long lines outside of the store.

In most shopping centers in the city center there are quite a lot of high-end brands and it can be intimidating at some point and generally stores in the city centers are more expensive and business is a lot more competitive than usual shopping malls.

P : I went to some districts' shopping centers but they don't look as high-end as the city center's shops and shopping centers. And I totally get what you said about the intimidation you get when you go to these high end places where you don't feel comfortable sometimes.

D : *laughs* yes !! ...

Connexion perdue. Le reste de l'entretien s'est déroulé par écrit où l'interlocutrice m'a envoyé une réponse par Word dû à des incompatibilités d'emplois du temps et de décalage horaire.

5 – Do you have any preference between going shopping in a mall or in the city center? Which type of shops do you go to, local shops / store or a big brand store?

My personal preference is the local shopping center as it is local, offers a decent range of stores and satisfies most of my shopping needs. I only go to the city center to access stores that aren't in my local area like high-end brands, international franchises. I love to enjoy visiting a lot of store. Some of them are Myer or David Jones which are large department stores with some good brands inside. EB Games which is an entertainment franchise available in all shopping malls and in the city center.

- MYER/David Jones – Large department stores with some high-end brands inside.
- EB Games – Entertainment store focusing on video games.
- Target/Kmart/Big W – General department store for domestic needs such as homewares and clothing.
- Sephora/Mecca – Beauty store for cosmetics, skin care and other beauty needs.
- Beauty Salon – Service for personal care such as waxing, nails etc.
- JBHIFI – Entertainment store with all technologies e.g. video games, appliances, music equipment.

- Coles/Woolworths/Aldi – Supermarkets for grocery and everyday essentials.

6 – Some describe shopping centers as a new city center, what is your opinion on that?

I strongly agree with this statement. A lot of the newer shopping centers are quite modern and are almost just as modern and offers almost as much range as the city center. In Sydney many people say that 'Parramatta' is the new Sydney CBD due to its new constructions/development and modern architecture.

'Parramatta' is :

- More accessible than the city center i.e., better parking, accessible by public transport.
- Cheaper than the city center.
- Convenient and more local for others. Why travel all the way to the city if there is something almost/just as good as the city center.
- Modern and innovative architecture and engineering as it is a recent development compared to the city center which is not as new.

Articles : <https://www.theurbandeveloper.com/articles/parramatta-square-property-development-sydney>

<https://www.domain.com.au/news/parramatta-sydneys-second-cbd-is-set-to-only-get-better-for-residents-989202/>

7 – Did you have the chance to visit a lot of shopping centers? If you did, how would you describe them, sensations, differences, similarities?

In Sydney there are 3 main shopping center companies:

Stockland, Westfields and Central.

Central	Stockland	Westfields
Not as many branches around Sydney.	Has more branches than Central but not as many as Westfields.	The most well-known shopping center company. It has many branches around Sydney but it's most well-known, is the city center branch (Pitt Street Mall).
Basic design and basic architecture.	Mid-tier and has more range than Central but not as much as Westfields.	Westfield shopping centers are always large with a massive range of shops, services and eateries.
Low-tier and most basic shopping center out of the three companies.	The design of shopping centers from Stockland are contemporary but not as advanced as Westfields.	It is a high-tier and most modern shopping center.
Best for general consumer and everyday needs		

8 – shopping malls in France are criticized a lot for their destructive nature toward the environment in the suburbs, their gigantisms and their consumption apology. However, others describe them as way of unclogging the city centers and a practical way of reuniting every store within a single place, representative of a new living place? What is your opinion on this?

I believe that gigantism is not a problem as long as there is adequate management. There are many large shopping centers in Sydney however the local council alongside engineers and architectures tailor the building to meet environmental and local needs. All the shopping centers even low tier centers have many measures to protect the environment and manage their consumption. Examples of sustainability and modern design is listed below.

Technology	Description
Smart Bin	Aids in recycling and disposal of waste.
Organics and Recycling Bins	Aids in recycling and disposal of waste.
Smart Parking	Helps customers find parking quickly and efficiently. Also eliminates the use of paper tickets.

Hand sensor and timer taps and hand dryers.	Touchless taps that are timed to prevent excessive water consumption. Automatic hand dryers reduce use of paper towels and controls electricity consumption.
Auto-dispense hand sanitisers.	Controls amount of product wastage.
Recycled water and water efficient toilets.	Some washrooms use recycled water to flush the toilets. Toilets are also water efficient, requiring less water to flush.
Sensor lights.	Some lights automatically turn off if there is inactivity.
No single use plastics.	Most shops in shopping malls use paper bags and do not allow single use plastic bags. Shoppers have to bring their own bags from home or pay for bags. Cutlery is also moved to paper and cardboard only.

9 – Which would be, according to you, the shopping mall of the future?

Shopping malls of the future are:

- Designed in a manner that is sustainable and environmentally friendly.
- Is powered completely or partially by renewable energy.
- Better waste management e.g. use of recycled materials.
- Online shopping support and Artificial Intelligence to reduce congestion in shopping malls while still supporting stores. E.g. click and collect orders, have AI shoppers e.g. Artificial intelligence robots that will shop for you.
- Smart parking facilities to aid shoppers to find parking spaces quickly and more efficiently.

- Use of digital receipts to preserve the environment.
- Elimination of plastics in all stores and departments.

9 – What do you think about today’s commercial architecture (shopping malls) ?

In Sydney, shopping malls, local councils and consumers are very conscious about the environment and wastage. Shopping malls have evolved to reduce their environmental footprint on the earth while maintaining high quality customer experience. Although many measures have already been employed there is only so much that can be done to existing malls without having to re-build the mall. New developments of malls should have minimal waste and green design as a key factor in its architecture.

10 – Some shopping centers are real public spaces and offers, in addition to usual stores, different activities such as aquariums, movies, natural parks... with environmental norms. This model is seen in a lot of countries like Dubai or the United States. What is your opinion on this model? Is it appropriate in a shopping mall?

I do believe it is aesthetically pleasing, great for tourists and sightseeing. However, if it doesn’t serve a functional purpose for the shopping center, I don’t believe it is appropriate. The money used to fund and maintain such attractions/activities can be used to fund features that are environmentally friendly i.e., solar panels, rain water plants etc. These attractions are only ‘fun’ for a period of time before the customers no longer care about it anymore. I believe it is not worth it. Sometimes less is more.

11 – Shopping centers are sometimes re-established by using an old building as a shopping center. Do you think it is a solution for the future of shopping centers?

In Sydney we have a slogan, ‘Reduce, Re-Use, Recycle’. I believe it is a solution for shopping centers of the future. It costs a lot more time, resources, money and has a bigger environmental footprint to build a new shopping center every time. By ‘Re-Using’ an existing building it can potentially be resource efficient and reduce costs if the building is appropriate. If the building couldn’t be re-established, it would be interesting if there were ways to repurpose the construction wastage rather than it goes straight to landfill or to build on top of the building. E.g. keep the existing building as housing/ other facility and build shopping center on top.

12 – According to you, is there any architectural tendencies for the shopping centers?

The architectural trends in Sydney are:

- Lots of underground/multilevel parking facilities.
- All shopping centers are multilevel.
- Shopping malls have click and collect features. E.g. You can shop online and pick up order in store.
- Smart parking i.e. System that automatically detects vacant parking spaces for customers.
- Sustainable technology e.g. Recycled water for toilets, timer and water efficient taps water, recycling bins.
- Accessible design i.e. Designs consider those who need wheelchairs, mobility scooters or have difficulty with mobility.

Retranscriptions d'entretiens.

Traduction de l'entretien avec Donna Ho (D), étudiante australienne et usager des centres commerciaux de Sydney.

Traduction : <https://www.google.com/>, google translate.

P : À quelle fréquence allez-vous dans un centre commercial, un centre commercial (hebdomadaire/mensuel) ? Pourquoi y allez-vous ?

D : Je pense que je vais dans les centres commerciaux au moins une fois par semaine. J'y vais pour les raisons suivantes. Première récréation, je vais dans les centres commerciaux comme moyen de divertissement et de soulagement du stress. Je peux parfois y aller en raison des services qu'ils proposent, par exemple des services de beauté. Mon centre commercial propose une gamme de magasins qui répondent à mes besoins d'achat, tels que l'épicerie, le divertissement et la technologie, la mode, la beauté et les articles ménagers. Je retrouve souvent mes amis au centre commercial car ils proposent de nombreux cafés et restaurants.

P : Oh c'est une bonne chose de savoir qu'habituellement nous n'allons pas au centre commercial pour une question de soulagement du stress. À quelle fréquence allez-vous au centre-ville (hebdomadaire/mensuel) ? Et pourquoi y allez-vous ?

D : *rires* Eh bien, je vais au centre-ville tous les mois. Il est beaucoup plus grand que mes centres commerciaux locaux. Pitt Street, par exemple, a des centres commerciaux plus grands, il y a plus de marques et des marques plus grandes ou haut de gamme qui ne sont pas disponibles dans certains de mes magasins locaux. Le centre-ville offre plus de loisirs et de divertissement. Il y a beaucoup d'implication communautaire, d'événements et beaucoup d'activités à faire dans le centre-ville et à proximité des centres commerciaux. C'est l'endroit idéal pour rencontrer des amis avec tant à faire et à voir. De nombreux cafés, restaurants et lieux d'activités tels que karaoké, musique live, spectacles... Avec la plus large gamme de magasins et l'accès à des marques haut de gamme, je fais mes achats de cosmétiques et de vêtements de marque dans le centre-ville. Cependant, les achats généraux ne se font pas ici, il n'y a pas beaucoup de grands magasins comme Kmart, Big W, Target ou d'épiceries comme Woolworths dans le centre-ville. Je n'y vais non pas pour faire mes courses mais pour m'amuser et aller dans des magasins haut de gamme pour visiter ou acheter des choses dont j'ai besoin.

P : Oui j'ai été au centre-ville tout ce que tu dis est vrai. Vous ne trouvez pas vraiment de supermarchés bon marché dans les centres commerciaux. Du moins pas autant que je me souviens.

D : Habituellement, nous allons dans notre supermarché local mais je ne vois pas beaucoup de grands supermarchés dans les centres commerciaux ici. Mais il y en a en centre-ville quand même !

P : Ouais je pense ! Qu'aimez-vous ou pas dans les centres commerciaux ?

D : Ben... Ce que j'aime dans les centres commerciaux, c'est leur multiplicité autour de chez moi mais aussi en centre-ville. Il propose une gamme décente de magasins couvrant tous les besoins tels que la mode, les articles ménagers, la nourriture, l'épicerie ainsi que les produits de divertissement. La plupart des centres commerciaux sont plus propres, sûrs, écologiques et modernes par rapport aux centres-villes.

P : Et y a-t-il des choses que tu n'apprécies pas ?

D : Hum, ce que je n'aime pas dans les centres commerciaux, c'est qu'il n'y a pas assez de places de parking car il y a tellement de monde qui y va et je peux passer 30 minutes à trouver une place de parking. De plus, les magasins des centres commerciaux généralistes ne proposent pas autant de marques en raison de ses utilisateurs. En effet, il faut se rendre en centre-ville et dans les centres commerciaux du centre-ville pour avoir une offre de commerces plus variée.

P : Oh j'ai compris, trouver une place de parking est une chose qui agace tout le monde. Qu'aimez-vous ou pas dans les centres-villes ?

D : Eh bien, bien sûr *rires* !

P : Je vais poser la même question mais pour le centre-ville... Qu'est-ce que tu aimes ou pas dans les centres-villes ?

D : Le centre-ville et les centres commerciaux alentour offrent une offre incroyable de magasins couvrant tous les besoins en matière de mode, d'articles ménagers, de loisirs, d'alimentation, de marques haut de gamme et de divertissement. La conception là-bas est très ouverte et intègre l'environnement qui l'entoure plutôt qu'un seul grand bâtiment. C'est une combinaison de différents bâtiments. Ce qui le rend attrayant, ce sont toutes les activités autour des différents centres commerciaux tels que Circular Quay, l'Aquarium et le célèbre Opéra de Sydney. Le centre-ville et ses centres commerciaux sont inclusifs et offrent une bonne prise en charge du handicap. Par exemple, voyez-vous, tous les magasins sont aménagés pour les utilisateurs de fauteuils roulants et les scooters de mobilité pour les personnes âgées.

Il y a des ascenseurs partout aussi, dans la ville. Ils sont toujours accessibles en transports en commun ce qui est un bon point car cet endroit est toujours plein de voitures. Oh, et encore une chose, c'est qu'il y a des marques uniques mais aussi des magasins internationaux.

A propos des inconvénients.... Pour moi, il n'y a pas assez de parking. Il est toujours difficile et coûteux de se garer dans le centre-ville, heureusement, il y a une bonne quantité de transports en commun dans le centre-ville. Ce que je n'apprécie pas dans le centre-ville, c'est qu'il peut parfois être assez encombré avec autant de monde. Partout autour de vous, vous êtes entouré de gens occupés qui vont travailler ou de touristes. Certains magasins sont tellement occupés que vous devez attendre derrière de longues files d'attente à l'extérieur du magasin.

Dans la plupart des centres commerciaux du centre-ville, il existe de nombreuses marques haut de gamme et cela peut être intimidant à un moment donné. En général, les magasins du centre-ville sont plus chers et les affaires sont beaucoup plus compétitives que les centres commerciaux habituels.

P : Je suis allé dans les centres commerciaux de certains quartiers mais ils ne sont pas aussi haut de gamme que les boutiques et les centres commerciaux du centre-ville. Et je comprends tout à fait ce que vous avez dit à propos de l'intimidation que vous ressentez lorsque vous vous rendez dans ces endroits haut de gamme où vous ne vous sentez pas à l'aise parfois.

D : *rires* oui !! ...

Connexion perdue. Le reste de l'entretien s'est poursuivi par écrit où l'interlocutrice m'a envoyé une réponse par Word dû à des incompatibilités d'emplois du temps et de décalage horaire.

5 – Avez-vous une préférence entre aller faire du shopping dans un centre commercial ou en centre-ville ? Dans quel type de magasins allez-vous, des magasins/magasins de proximité ou un magasin de grande marque ?

Ma préférence personnelle est le centre commercial local car il est local, offre une gamme décente de magasins et satisfait la plupart de mes besoins d'achat. Je ne vais au centre-ville que pour accéder à des magasins qui ne sont pas dans ma région comme des marques haut de gamme, des franchises internationales. J'aime profiter de visiter beaucoup de magasins. Certains d'entre eux sont Myer ou David Jones qui sont de grands magasins avec de bonnes marques à l'intérieur. EB Games qui est une franchise de divertissement disponible dans tous les centres commerciaux et dans le centre-ville.

- MYER/David Jones – Grands magasins avec quelques marques haut de gamme à l'intérieur.

- EB Games – Magasin de divertissement axé sur les jeux vidéo.

- Target/Kmart/Big W- Grand magasin général pour les besoins domestiques tels que les articles ménagers et les vêtements.

- Sephora/Mecca – Magasin de beauté pour les cosmétiques, les soins de la peau et d'autres besoins de beauté.

- Salon de beauté- Service de soins personnels tels que l'épilation à la cire, les ongles, etc.

- JBHIFI – Magasin de divertissement avec toutes les technologies, par ex. jeux vidéo, appareils électroménagers, équipement de musique.

- Coles/Woolworths/Aldi - Supermarchés pour l'épicerie et les produits de première nécessité.

6 – Certains décrivent les centres commerciaux comme un nouveau centre-ville, qu'en pensez-vous ?

Je suis tout à fait d'accord avec cette affirmation. Beaucoup de centres commerciaux plus récents sont assez modernes et sont presque tout aussi modernes et offrent presque autant de gamme que le centre-ville. À Sydney, beaucoup de gens disent que « Parramatta » est le nouveau quartier des affaires de Sydney en raison de ses nouvelles constructions/développements et de son architecture moderne.

'Parramatta' c'est :

- Plus accessible que le centre-ville c'est-à-dire un meilleur stationnement, accessible par les transports en commun.

- Moins cher que le centre-ville.

- Pratique et plus local pour les autres. Pourquoi voyager jusqu'en ville s'il y a quelque chose d'aussi bien que le centre-ville.

- Architecture et ingénierie modernes et innovantes car il s'agit d'un développement récent par rapport au centre-ville qui n'est pas aussi nouveau.

Articles : <https://www.theurbandeveloper.com/articles/parramatta-square-property-development-sydney>

<https://www.domain.com.au/news/parramatta-sydneys-second-cbd-is-set-to-only-get-better-for-residents-989202/>

7 – Avez-vous eu la chance de visiter beaucoup de centres commerciaux ? Si oui, comment les décririez-vous, les sensations, les différences, les similitudes ?

À Sydney, il existe 3 principales sociétés de centres commerciaux : Stockland, Westfields et Central.

8 – Les centres commerciaux en France sont très critiqués pour leur caractère destructeur vis-à-vis de l'environnement en banlieue, leurs gigantismes et leur apologie de la consommation. Mais d'autres les décrivent comme un moyen de désengorger les centres-villes et un moyen pratique de réunir chaque magasin au sein d'un même lieu, représentatif d'un nouveau lieu de vie ? Quelle est votre opinion à ce sujet ?

Je crois que le gigantisme n'est pas un problème tant qu'il y a une gestion adéquate. Il existe de nombreux grands centres commerciaux à Sydney, mais le conseil local ainsi que les ingénieurs et les architectes adaptent le bâtiment pour répondre aux besoins environnementaux et locaux. Tous les centres commerciaux même bas de gamme disposent de nombreuses mesures pour protéger l'environnement et maîtriser leur consommation. Des exemples de durabilité et de conception moderne sont énumérés ci-dessous.

9 – Quel serait, selon vous, le centre commercial du futur ?

Les centres commerciaux du futur sont :

- Conçu de manière durable et respectueuse de l'environnement.
- Est alimenté en tout ou partie par des énergies renouvelables.
- Meilleure gestion des déchets, par ex. utilisation de matériaux recyclés.
- Support d'achat en ligne et Intelligence Artificielle pour réduire la congestion dans les centres commerciaux tout en soutenant les magasins. Par exemple. Cliquez et collectez les commandes, demandez aux acheteurs d'IA, par ex. Des robots d'intelligence artificielle qui achèteront pour vous.
- Des parkings intelligents pour aider les acheteurs à trouver des places de parking rapidement et plus efficacement.
- Utilisation de reçus numériques pour préserver l'environnement.
- Elimination des plastiques dans tous les magasins et rayons.

9 – Que pensez-vous de l'architecture commerciale d'aujourd'hui (centres commerciaux) ?

À Sydney, les centres commerciaux, les mairies et les consommateurs sont très soucieux de l'environnement et du gaspillage. Les centres commerciaux ont évolué pour réduire leur empreinte environnementale sur la terre tout en maintenant une expérience client de haute qualité. Bien que de nombreuses mesures aient déjà été utilisées, il n'y a pas grand-chose à faire pour les centres commerciaux existants sans avoir à reconstruire le centre commercial. Les nouveaux développements de centres commerciaux devraient avoir un minimum de déchets et une conception verte comme facteur clé de leur architecture.

10 – Certains centres commerciaux sont de véritables espaces publics et proposent, en plus des commerces habituels, différentes activités comme des aquariums, des films, des parcs naturels... aux normes environnementales. Ce modèle est vu dans beaucoup de pays comme Dubaï ou les États-Unis. Quel est votre avis sur ce modèle ? Est-ce approprié dans un centre commercial ?

Je pense que c'est esthétique, idéal pour les touristes et les visites. Cependant, si cela ne sert pas un objectif fonctionnel pour le centre commercial, je ne pense pas que ce soit approprié. L'argent utilisé pour financer et entretenir de telles attractions/activités peut être utilisé pour financer des fonctionnalités respectueuses de l'environnement, par exemple des panneaux solaires, des usines d'eau de pluie, etc. il plus. Je crois que ça n'en vaut pas la peine. Parfois moins c'est plus.

11 – Les centres commerciaux sont parfois rétablis en utilisant un ancien bâtiment comme centre commercial. Pensez-vous que c'est une solution pour l'avenir des centres commerciaux ?

À Sydney, nous avons un slogan : « Réduire, réutiliser, recycler ». Je pense que c'est une solution pour les centres commerciaux du futur. Cela coûte beaucoup plus de temps, de ressources, d'argent et a une plus grande empreinte environnementale pour construire un nouveau centre commercial à chaque fois. En « réutilisant » un bâtiment existant, il peut potentiellement être économe en ressources et réduire les coûts si le bâtiment est approprié. Si le bâtiment ne pouvait pas être rétabli, il serait intéressant s'il y avait des moyens de réutiliser les déchets de construction plutôt que de les mettre directement en décharge ou de construire au-dessus du bâtiment. Par exemple. Conserver le bâtiment existant en tant que logement/autre installation et construire un centre commercial par-dessus.

12 – Selon vous, y a-t-il des tendances architecturales pour les centres commerciaux ?

Les tendances architecturales à Sydney sont :

- Beaucoup de parkings souterrains/multiniveaux.
- Tous les centres commerciaux sont à plusieurs niveaux.
- Les centres commerciaux ont des fonctionnalités de clic et de collecte. Par exemple. Vous pouvez faire vos achats en ligne et récupérer votre commande en magasin.
- Parking intelligent, c'est-à-dire Système qui détecte automatiquement les places de stationnement vacantes pour les clients.
- Technologie durable, par ex. Eau recyclée pour les toilettes, minuterie et eau des robinets économes en eau, bacs de recyclage.
- Conception accessible, c'est-à-dire que les conceptions prennent en compte ceux qui ont besoin de fauteuils roulants, de scooters de mobilité ou qui ont des difficultés à se déplacer.



**Les centres commerciaux,
mal-aimés ou adulés, contraints d'évoluer.**

Patrick PAUL

Séminaire bien-vivre.

Mémoire de master, soutenance de Septembre 2021,
Sous la direction de Virginie MEUNIER et Christian MARENNE,
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes.