



HAL
open science

La transformation des espaces commerciaux périphériques, dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols ?

Jimmy Ollereau

► To cite this version:

Jimmy Ollereau. La transformation des espaces commerciaux périphériques, dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols ?. Architecture, aménagement de l'espace. 2024. dumas-04755702

HAL Id: dumas-04755702

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04755702v1>

Submitted on 28 Oct 2024

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.



Université Grenoble Alpes
Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpine

**La transformation des espaces commerciaux périphériques,
dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales,
est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation
Nette des sols ?**

Auteur : Jimmy Ollereau

Tuteur pédagogique : Mme DUVILLARD Sylvie, Enseignant-chercheur

Maître d'apprentissage : M. BOSCO Naoufel, Directeur d'activité service développement

Mention : Maîtrise d'Ouvrage du Bâtiment

Diplôme : Master 2 Urbanisme et aménagement

Année Universitaire : 2023-2024

La transformation des espaces commerciaux périphériques dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols ?

NOTICE ANALYTIQUE

AUTEUR : Ollereau Jimmy

TITRE DU PROJET DE FIN D'ETUDE :

La transformation des espaces commerciaux périphériques dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols ?

DATE DE SOUTENANCE : 17 juin 2024

ORGANISME D’AFFILIATION : Institut d’Urbanisme et de Géographie Alpine, Grenoble

ORGANISME DANS LEQUEL L’ALTERNANCE A ETE EFFECTUEE : SDH

DIRECTEUR DE PROJET DE FIN D’ETUDES : Frédéric Santamaria

COLLATION : Nombre de pages : 106 / Nombre d’annexes : 00 / Nombre de références bibliographiques : 104

MOTS-CLES ANALYTIQUES : Urbanisme et aménagement, commerce, zone commerciale, requalification, environnement

MOTS-CLES GEOGRAPHIQUES : Chasse sur Rhône, Mesnil-Roux, Montpellier, Roanne, Salaise sur Sanne, Sénart

Résumé dans la langue principale du mémoire

Les zones commerciales ont émergé au cours des Trente Glorieuses, période faste durant laquelle l'essor automobile et l'expansion du réseau routier, combinés à l'étalement urbain et à un déséquilibre de l'offre commerciale en périphérie des villes, ont façonné leur développement. Érigées sur un modèle fonctionnel, exclusivement centré sur l'usage de l'automobile, ces zones se trouvent aujourd'hui confrontées aux défis contemporains.

L'avènement du commerce électronique, les préoccupations environnementales croissantes, et la transformation des habitudes de consommation, entraînent une désaffection progressive de ces zones commerciales, pourtant pilier fondamental de notre économie. Le modèle s'essouffle, et l'époque où ces zones symbolisaient la modernité s'estompe. Dans la poursuite des objectifs de zéro artificialisation nette (ZAN), le plan de transformation des zones commerciales, initié par l'État, peut être perçu comme une opportunité de repenser et de réinventer les portes d'entrée de nos villes. En conciliant les impératifs environnementaux avec les objectifs économiques, ces zones commerciales sont-elles prêtes à entrer dans une ère de renouveau ?

REMERCIEMENTS

Je remercie avant tout la Société Dauphinoise pour l'Habitat (SDH), et en particulier Naoufel BOSCO, Directeur du service développement ainsi que Jean FERBACH, Responsable du développement Nord Isère, pour m'avoir fait confiance dans le cadre de mon alternance et pour m'avoir transmis leurs connaissances et compétences. Je les remercie pour leur bienveillance et disponibilité.

Sans leur accompagnement, mon projet professionnel n'aurait pu se concrétiser.

Je remercie également Monsieur Frédéric SANTAMARIA pour mon intégration au sein de la formation MOBat, pour la qualité des interventions tout au long de cette année ainsi que des enseignements dispensés.

Je remercie d'autant plus Madame Sylvie DUVILLARD qui m'a accompagné sur ce projet de mémoire. Son soutien m'a permis d'évoluer dans mes recherches et réflexions. Ses conseils et ses encouragements m'ont été d'une aide précieuse.

Je souhaite également témoigner ma gratitude à l'égard de l'ensemble de mes Professeurs et du personnel de l'Institut d'Urbanisme et de Géographie Alpine au sein de l'Université Grenoble Alpes grâce à qui j'ai pu vivre une expérience universitaire et humaine très riche et très complète.

Je remercie tous les collaborateurs de la SDH, avec qui j'ai pu évoluer cette année, de loin ou de près, et qui m'ont intégré avec plus de bienveillance que je n'aurais pu espérer.

Mes dernières pensées sont destinées à ma famille et mes amis, pour leur soutien et leur patience sans faille.

Table des matières

INTRODUCTION	6
Contexte.....	6
Définitions	8
Centre commercial.....	9
Un parc d'activités commerciales (PAC)	9
Un Retail park	9
Requalification	9
Problématique et hypothèses.....	10
Objectifs de ce mémoire.....	11
Protocole de recherche	11
Conclusion	12
Partie 1 : Un essoufflement progressif du modèle des zones commerciales laissant transparaître la nécessité de les réinventer	13
Chapitre 1 : La création du modèle des zones commerciales favorisée par un contexte d'après-guerre	14
1 – Apogée de la création des zones commerciales durant la période prospère des « Trente Glorieuses »	14
2 - La conséquence d'un phénomène d'étalement urbain.....	18
3 - Des initiatives majoritairement privées conduisant à un morcellement de la propriété foncière	20
Chapitre 2 : Un modèle désuet face aux préoccupations contemporaines	26
1 – Une aura des zones commerciales affaibli par la concurrence du e-commerce	26
2 – L'émergence de nouvelles préoccupations environnementales renforçant la remise en cause du modèle	28
3 - L'évolution des comportements de consommation – une perte de l'attrait pour les zones commerciales ?.....	30
Partie 2 : Des projets de transformation des zones commerciales visant à lutter contre l'artificialisation des sols	36
Chapitre 1. Une opportunité naissante au travers du ZAN de transformer les zones commerciales .36	
1 - Une intervention longtemps limitée des acteurs publics dans l'aménagement des zones commerciales	37
2 - L'incitation à mener des projets de transformation des zones commerciales à compter de septembre 2023	42
3 - Une liberté donnée aux acteurs afin de favoriser les initiatives	46
Chapitre 2 : Un modèle de transformation vertueux permettant d'atteindre des objectifs environnementaux et économiques	54
1 - L'intégration des objectifs du ZAN dans le futur modèle des zones commerciales	55

2 - Un présumé regain d'attractivité des zones commerciales post transformation.....	60
3 - Un exemple de requalification réussie : l'étude du cas Carré Sénart	73
Partie 3 – Une mise en œuvre des projets de transformation des zones commerciales confrontée à des défis majeurs	77
Chapitre 1 - Un équilibre financier difficile à atteindre.....	77
1 - Une maîtrise foncière difficile à acquérir.....	78
2 - La requalification, une opération coûteuse.....	81
Chapitre 2 – Le challenge des acteurs multiples	84
1 - Un écosystème complexe	84
2 - Une temporalité longue de ces projets menaçant leur aboutissement.....	87
Chapitre 3 - Recommandations destinées aux porteurs de projet.....	92
1 - Actualiser le diagnostic territorial.....	92
2 - Encourager la participation.....	93
3 - Engager les acteurs dans des perspectives long terme	95
CONCLUSION.....	99
BIBLIOGRAPHIE	101
Ouvrages.....	101
Articles et revues scientifiques.....	101
Références juridiques.....	104
Travaux universitaires.....	104
Articles de presse	104
LISTE DES ACRONYMES	107

INTRODUCTION

Contexte

Dans un environnement marqué par une prise de conscience croissante des enjeux environnementaux, la transformation des zones commerciales est devenue une préoccupation majeure tant pour les décideurs publics que pour la société civile.

Ces espaces commerciaux monofonctionnels ont émergé dans un contexte économique opportun sous l'impulsion d'acteurs privés. De nos jours, les zones commerciales sont souvent décriées pour leur aspect bétonné et leur architecture peu attrayante assimilés à des "boîtes à chaussures". L'article paru en 2010 dans *Télérama* sous le nom de « comment la France est devenue moche ? »¹ met en exergue la perception négative que l'opinion publique a de ces espaces commerciaux.

Cependant, en dépit de ces perceptions négatives, les zones commerciales demeurent un pilier de l'économie, représentant encore en 2023, 72 % du marché de détail en France.² Ces zones sont reconnues pour leur rôle central dans l'attractivité et la dynamique des villes. Elles stimulent l'économie locale, influencent les tendances de l'emploi et façonnent les pratiques sociales. Cette influence notable situe les zones commerciales au carrefour d'enjeux politiques, environnementaux, économiques et sociaux.

Toutefois, ces bastions du commerce de détail, malgré leur apparente résilience économique, cachent en réalité des fissures structurelles profondes. Ils sont en proie à une obsolescence accélérée, accentuée par l'essor du commerce en ligne. La vacance croissante des locaux commerciaux au sein de ces espaces soulève des questions sur leur viabilité à long terme. Il s'agit là d'un écho inquiétant à la surabondance de l'offre face à une demande en mutation, orientée vers des achats plus responsables et locaux.

Si pendant longtemps la logique économique l'a emporté sur les préoccupations écologiques, ces dernières années sont marquées par une prise de conscience collective des défis environnementaux à relever pour limiter le dérèglement climatique.

Depuis plusieurs années, de nombreux scientifiques alertent l'opinion publique sur les effets du dérèglement climatique, comme l'illustre le sixième rapport d'évaluation du Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC), publié le 20 mars 2023 :

¹ De Jarzy X. et Vincent R., (2010), « Comment la France est devenue moche », *Télérama*, n°3135

² Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), "Un nouvel horizon pour les zones commerciales", dossier de presse

« Ces derniers sont multiples et touchent tous les aspects de la vie sur terre. Ils se manifestent notamment par :

- Une augmentation de la fréquence et de l'intensité des événements météorologiques (inondations, sécheresses, vagues de chaleur, ...)
- Une élévation du niveau de la mer ;
- Une modification des régimes de précipitation, qui affecterait l'agriculture et l'approvisionnement en eau ;
- Une perte de biodiversité, qui menacerait les écosystèmes et les services qu'ils fournissent. »³

Dans ce même rapport, le GIEC met en exergue l'impact environnemental généré par l'artificialisation des sols : « en urbanisant et en modifiant l'état naturel des sols, l'artificialisation entraîne une altération de leurs fonctions écologiques. Ces fonctions sont essentielles au maintien de la biodiversité et des services écosystémiques dont dépend notre bien-être – la régulation du climat et des ressources en eau, la pollinisation des cultures, l'épuration de l'air et des sols contaminés, et contribue à leur appauvrissement biologique et à la dégradation généralisée des écosystèmes ».⁴

« En moyenne un département de la taille de la Drôme disparaît sous le béton tous les dix ans ».⁵

Toutefois, l'artificialisation des sols est un concept multidimensionnel, et de nombreux scientifiques en proposent des interprétations différentes.

Pour clore ce débat, une définition juridique a finalement été apportée par la loi n°2021-11 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ces effets.

Cette dernière a été intégrée à l'article L. 101-2-1 du Code l'urbanisme qui précise ce qu'est l'artificialisation en son premier alinéa :

« L'artificialisation est définie comme l'altération durable de tout ou partie des fonctions écologiques d'un sol, en particulier de ses fonctions biologiques, hydriques et climatiques, ainsi que de son potentiel agronomique par son occupation ou son usage. »

Puis en son troisième alinéa :

« L'artificialisation nette des sols est définie comme le solde de l'artificialisation et de la renaturation des sols constatées sur un périmètre et sur une période donnée. »

³ Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC), (2023), "L'artificialisation des sols : enjeux et impacts sur notre environnement"

⁴ Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC), (2023), "L'artificialisation des sols : enjeux et impacts sur notre environnement"

⁵ Cavailhès J. (2020/3) Artificialisation des sols, de quoi parle-t-on ? Dans construction (n°57), p21 à 24

Mais le principal apport de la loi Climat et résilience est probablement l'objectif fixé d'atteindre zéro artificialisation nette des sols (ZAN) à l'horizon 2050, soumis à de vives réactions dans la sphère politique.

Pour répondre à cet objectif, les acteurs participant à l'aménagement du territoire vont être amenés à surmonter des défis nouveaux reposant sur des concepts tels que la sobriété foncière, la renaturation ou bien encore la mixité fonctionnelle.

Bien que l'atteinte des objectifs du ZAN puisse être envisagée sous une multitude d'angles, les zones commerciales constituent un potentiel important de foncier déjà artificialisé et offrant des perspectives de transformation.

Ainsi, si les espaces commerciaux localisés en périphérie étaient déjà considérés comme un sujet stratégique eu égard aux priorités développées par la loi Engagement National pour l'Environnement (ENE) de juillet 2010, ils ont une nouvelle fois été mis sur le devant de la scène avec l'appel à projet lancé par le gouvernement en septembre 2023, intitulé « Plan de transformation des zones commerciales ».

Le plan de transformation des zones commerciales, envisagé comme une initiative expérimentale, vise à reconfigurer ces espaces pour les aligner avec les exigences modernes. Il constitue une opportunité pour redorer l'image de ces zones, jadis symboles de modernité, mais aussi pour les transformer en de véritables modèles de développement urbain, durable et inclusif. En revitalisant ces espaces, l'objectif est de créer des environnements qui favorisent une meilleure intégration des modes de transport doux, augmentent la biodiversité et améliorent la qualité de vie urbaine, tout en maintenant leur rôle pilier dans l'économie locale.

Définitions

Les complexes commerciaux en périphérie des centres-villes revêtent des configurations diverses, chacune étant singulière mais aussi susceptible de se mêler à d'autres. Afin d'apporter de la clarté à cet écosystème commercial, il est impératif de connaître les typologies existantes et de définir les spécificités de chacune d'elles.

Un centre commercial

Un centre commercial se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services, représentant une surface globale minimale de 5 000m².⁶

Généralement, ce complexe commercial est détenu par une seule entité juridique, souvent une société immobilière, qui rassemble plusieurs investisseurs.

Un parc d'activités commerciales (PAC)

Plus communément appelé « zones commerciales » (Z.C), un parc d'activités commerciales se définit comme un ensemble d'au moins 5 unités commerciales représentant une Surface Hors d'Œuvre Nette (SHON) supérieure à 3 000m², réunies au sein d'une même zone et gérées indépendamment les unes des autres.⁷

Les zones commerciales traditionnelles se caractérisent par un ensemble de plusieurs unités commerciales, chacune fonctionnant de manière indépendante, et connectées entre elles par des infrastructures routières.

Historiquement, ces « zones commerciales » à ciel ouvert se sont implantées en périphérie des villes, et peuvent être notamment composées de centres commerciaux, commerces, bureaux et locaux d'activité.

Un *retail park*

Il s'agit du concept plus contemporain de zones commerciales qui s'est établi en France depuis 1998.

À la différence des zones commerciales classiques, le modèle de *retail park* regroupe des magasins autour d'un parking unique, optimisant ainsi l'accès et la circulation pour les consommateurs.

Les *retail parks* sont majoritairement détenus par une entité unique.

Requalification

La requalification implique un ensemble d'actions et de stratégies visant à modifier la structure, l'organisation, l'esthétique ou la fonctionnalité d'une zone commerciale existante pour répondre à de nouveaux objectifs ou défis.

⁶ Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, Le Glossaire, site officiel

⁷ Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, Le Glossaire, site officiel

Le concept de requalification est parfois utilisé pour faire référence aux opérations plus spécifiques de réhabilitation, de renouvellement urbain, de consolidation urbaine ou de rénovation urbaine.

A contrario, le concept de requalification s'oppose au concept d'extension urbaine, pouvant être défini comme l'augmentation de la superficie d'une ville, et la diminution de sa densité de population.⁸

Dans le contexte de ce mémoire, les termes "requalification" et "transformation" seront utilisés de manière interchangeable pour désigner le processus plus global de modification et d'amélioration des zones commerciales.

Problématique et hypothèses

Cette recherche aborde le thème du plan de transformation des zones commerciales confronté à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols.

Elle explore plus précisément la tension existante entre les ambitions du plan de transformation des zones commerciales et la complexité de sa réalisation effective.

La transformation des espaces commerciaux périphériques, dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, est-elle une solution viable à l'objectif du Zéro Artificialisation Nette des sols ?

- **Hypothèse 1** : Les projets de requalification des zones commerciales, intégrés au plan de transformation, contribueront à l'atteinte des objectifs de Zéro Artificialisation Nette (ZAN).
- **Hypothèse 2** : Les défis inhérents à la mise en œuvre des projets de requalification des zones commerciales menacent leur contribution à l'atteinte des objectifs de Zéro Artificialisation Nette (ZAN).

⁸ École normale supérieure lettres et sciences humaines de Lyon, Étalement urbain (urban sprawl) / Expansion urbaine — Géoconfluences, site officiel

Objectifs de ce mémoire

Les objectifs poursuivis par ce mémoire peuvent être énumérés comme suit :

- Évaluer les impacts potentiels d'un projet de transformation d'une zone commerciale ;
- Identifier les principaux défis inhérents à la mise en œuvre d'un tel projet et réaliser un inventaire des stratégies à adopter pour y faire face ;
- Proposer des recommandations aux divers acteurs engagés dans ces projets (collectivités territoriales, promoteurs et bailleurs sociaux notamment) leur permettant de surmonter les obstacles ;
- Impulser une réflexion sur un sujet pratique comme la transformation des zones commerciales à travers le prisme des principes du ZAN.

Par ces divers objectifs, ce mémoire aspire à contribuer de manière significative à la compréhension des dynamiques actuelles qui façonnent la transformation des zones commerciales et plus globalement les opérations de réaménagement du territoire.

Ce travail se veut une réflexion critique sur les politiques urbaines et commerciales, envisageant la transformation des zones commerciales non seulement comme un défi technique et économique mais aussi comme une opportunité de repenser les espaces de vie urbaine.

Le présent mémoire se penche sur les projets de transformation des zones commerciales, envisagés sous le prisme de leur ambition et confrontés à la réalité de leur mise en œuvre. Ce travail vise à décortiquer le fossé souvent observé entre la conception de projets urbanistiques audacieux et les contraintes tangibles de leur réalisation. Afin d'aborder ce sujet avec la profondeur requise, il importe d'établir une approche méthodologique rigoureuse, et de s'inscrire dans une démarche exploratoire qui embrasse à la fois la théorie et la pratique.

Protocole de recherche

Pour aborder la problématique posée, ce mémoire adopte une méthodologie qualitative.

La collecte des données a été réalisée à travers des entretiens non directifs avec des acteurs clés impliqués dans les projets de transformation des zones commerciales.

De plus, une analyse approfondie de divers documents et données a été réalisée.

Nom	Fonction	Entreprise
H. Orengia	Asset Manager	Carrefour Property
C. Lecerf	Responsable du développement économique et de l'attractivité du territoire	Communauté de commune Caux-Austreberthe
	Chargé de projets d'aménagement	Direction Départementale de l'Isère
L. Meli	Chargé d'opération en réhabilitation	Société Dauphinoise de l'Habitat
J. Ferbach	Responsable du développement Nord Isère	Société Dauphinoise de l'Habitat

Cette démarche méthodique permet de saisir la complexité du sujet et d'acquérir une compréhension globale, équilibrée et détaillée des dynamiques en jeu.

Conclusion

En conclusion, ce mémoire ambitionne de fournir une analyse détaillée et nuancée du plan de transformation des zones commerciales, en interrogeant la faisabilité et la pertinence de ses ambitions. En confrontant théorie et pratique, ce travail espère contribuer au débat sur la planification urbaine et commerciale et proposer des recommandations pour une gestion plus efficace des transformations futures. Cette recherche se veut non seulement un diagnostic des pratiques actuelles mais aussi une réflexion prospective sur la manière de concevoir des espaces commerciaux qui soient à la fois viables et vivants, au cœur des villes de demain.

Partie 1 : Un essoufflement progressif du modèle des zones commerciales laissant transparaître la nécessité de les réinventer

Depuis l'antiquité, le commerce a joué un rôle central dans la vie urbaine, se concentrant principalement dans les centres-villes. Cependant, une transformation majeure s'est amorcée dans le contexte de la reconstruction d'après-guerre en France, marquée par l'apparition des premières zones commerciales. Ce modèle novateur, incarnant la modernité et l'accessibilité, s'est rapidement imposé comme une norme incontournable, modifiant profondément le paysage urbain et périurbain.

« Je garde le souvenir de ma mère faisant ses courses dans les années 1950. Munie de son cabas, elle se rendait à l'épicerie du quartier, puis à la boulangerie et à la boucherie ; le vendredi, elle remplaçait son périple par le marché. A ces achats somme toute modestes, il fallait ajouter le lait qui provenait d'une ferme et le vin qui nous était livré par des « marchands de vin » en petits tonneaux, soit pour le vin de tous les jours, soit pour le vin supérieur qui était mis en bouteille et que l'on appelait le « vin bouché ». Quant aux vêtements, il faisait l'objet d'achat saisonniers. A cette époque, les mots distribution et consommation n'étaient guère usités.

Tout ce monde a disparu et peut être encore plus radicalement dans les campagnes que dans les villes. Le congélateur qui autorise le stockage des produits et la voiture qui permet de rallier l'hypermarché le plus proche ont sonné le glas du petit commerce des villages, qui jouait pourtant un rôle social. »⁹

Cependant, ce modèle, autrefois florissant, montre aujourd'hui des signes d'essoufflement. Confrontées à l'essor du commerce en ligne, aux nouvelles préoccupations environnementales et à l'évolution des comportements de consommation, les zones commerciales se trouvent devant l'impérieuse nécessité de se réinventer.

⁹ Gross. B. (2016), Préface dans Commerce et urbanisme commercial, p 9 à 10

Chapitre 1 : La création du modèle des zones commerciales favorisée par un contexte d'après-guerre

Les zones commerciales en France, entités emblématiques de l'urbanisme commercial contemporain, ont émergé au fil d'un processus historique complexe marqué par une série d'évolutions économiques, sociales et politiques.

Leur genèse remonte aux premières manifestations de l'urbanisation et de l'industrialisation à l'aube de la révolution industrielle au XIXe siècle.

L'essor de la production industrielle, couplé à l'émergence d'une classe ouvrière urbaine, a donné naissance à de nouveaux besoins de consommations. Ces besoins, autrefois satisfaits par les petits commerces de proximité, ont progressivement engendré l'émergence de regroupements de commerces en des lieux spécifiques, anticipant ainsi le concept des zones commerciales modernes.

Cependant, c'est au cours de la deuxième partie du XXe siècle, et notamment durant la période des Trente Glorieuses, que les zones commerciales ont connu leur véritable expansion, catalysée par plusieurs facteurs.

1 – Apogée de la création des zones commerciales durant la période prospère des « Trente Glorieuses »

L'expression "les Trente Glorieuses",¹⁰ forgée en 1979 par l'économiste Jean Fourastié, trouve son origine dans une référence à la révolution des Trois Glorieuses de 1830. Ce terme évoque une période exceptionnelle de prospérité économique et de progrès social s'étendant des années d'après-guerre jusqu'au premier choc pétrolier survenu en 1973.

Les Trente Glorieuses ont débuté dans un contexte de reconstruction et de redressement économique après la Seconde Guerre mondiale. Elles sont caractérisées par une croissance économique soutenue, une augmentation du niveau de vie, une expansion de la classe moyenne et une prospérité générale.

Dans son ouvrage « La recherche en éducation dans le monde » (1989), Gilbert De Landsheere évoque cette période de prospérité : « La reconstruction économique et sociale des pays dévastés par la guerre, l'explosion scientifique et technologique, la nouvelle course aux armements entre l'Est et l'Ouest, la

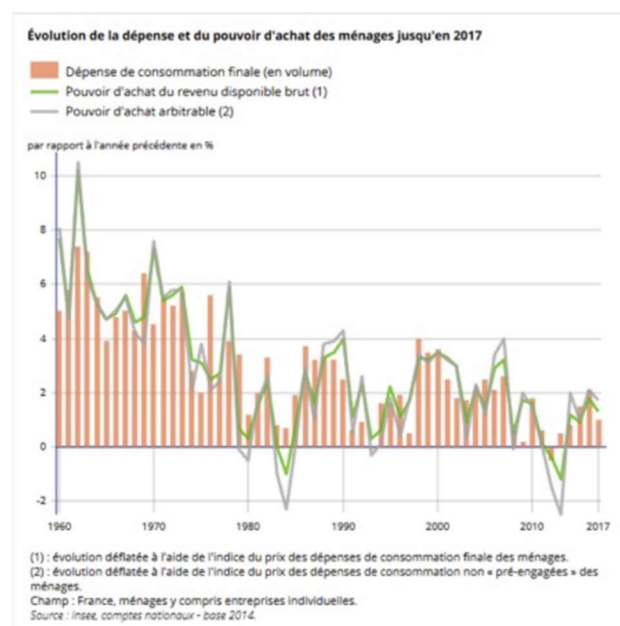
¹⁰ Fourastier J. (1979) Les Trente Glorieuses Ou la révolution invisible de 1946 à 1975

soif de bien de consommation et d'équipement créent rapidement un boom économique extraordinaire. L'argent coule à flots dans les pays industrialisés et tout leur semble possible ».¹¹

Ainsi, dans un contexte d'après-guerre, l'abondance prend le pas sur la privation des ménages. Soutenue notamment par le plan Marshall et les accords de Bretton Woods, l'économie française affiche un taux de croissance moyen dépassant les 5 % par an entre 1950 et 1973, comparativement à 1,15 % pour la période 1913-1950 et 2,10 % pour la période 1973-2000.¹²

Au cours de cette période, on assiste à une augmentation notable de la salarisation des Français ainsi qu'à une intégration croissante des femmes dans le marché du travail, contribuant à une hausse du revenu moyen par habitant et, par conséquent, du pouvoir d'achat.

Entre 1950 et 1968, le budget annuel moyen du consommateur a doublé, reflétant ainsi une expansion économique notable.¹³ En effet, de 1960 à 1974, le revenu disponible brut des ménages a connu une croissance annuelle moyenne de 11%, attestant de l'essor économique significatif de ces années.¹⁴



Source : Dayan, J. (2020, 9 mars). Salaires et pouvoir d'achat : les Gilets Jaunes se sont-ils trompés de cible ? <https://www.metiseurope.eu/2020/03/09/salaires-et-pouvoir-dachat-les-gilets-jaunes-se-sont-ils-trompes-de-cible>

¹¹ De Landsheere G., (1986) Introduction générale- Après la seconde guerre mondiale dans La recherche en éducation dans le monde, p135 à 140

¹² Larousse, Trente Glorieuses

¹³ Daumas Jean-Claude, (2006), *Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957- 2005)*, Vingtième Siècle, Revue d'histoire

¹⁴ Consales G., Fesseau M., Passeron V., La Consommation des ménages depuis cinquante ans, INSEE

L'ouvrage intitulé "Les Trente Glorieuses", publié en 1979 par l'économiste Jean Fourastié, présente une comparaison de deux villages, baptisés respectivement "Madère" et "Cessac", sur le plan social et économique.

Madère, situé en zone rurale, abrite de petites exploitations agricoles à faible rendement qui fournissent les besoins de consommation des ménages locaux.

En revanche, le village de "Cessac" compte une population active importante, principalement employée dans des secteurs tertiaires, et bénéficie d'un niveau de vie moyen quatre fois supérieur à celui de "Madère". De plus, les rendements agricoles y sont quatre fois plus élevés.

Bien que ces deux descriptions divergent, il s'agit en réalité du même village, mais observé à un intervalle de trente ans.

Cette dualité sert en réalité à illustrer la profonde transformation économique survenue durant ces trois décennies, soulignant ainsi l'évolution spectaculaire du même village sur une période de trente ans. Par cette métaphore, l'auteur cherche à mettre en lumière l'ampleur des changements économiques intervenus durant cette période remarquable.

La période des Trente Glorieuses a aussi été marquée par une remarquable évolution de l'automobile, reflétant les progrès technologiques et les changements sociaux de cette période prospère. Initialement considérée comme un bien de luxe réservé à une élite, la voiture est devenue un symbole de mobilité et de liberté pour une large part de la population.

Basée sur le modèle « fordisme », la production automobile s'est industrialisée, permettant une augmentation de la production couplée à une baisse des coûts de production.

Les innovations des constructeurs automobiles ont fleuri, avec l'introduction de nouveaux modèles de véhicules, plus abordables et adaptés aux besoins de la classe moyenne émergente.

Cette période est marquée par un parc automobile français grandissant, passant de 2,3 millions de véhicules en 1950 à 13,7 millions en 1970.¹⁵

Parallèlement, la France a entrepris un vaste programme de développement des infrastructures routières, marqué une modernisation notable du réseau routier.

Initié dans un contexte de reconstruction et de redressement économique, ce programme visait à désenclaver le territoire et à favoriser la mobilité des citoyens.

Les autoroutes sont au cœur de cette initiative, représentant une nouvelle forme de voie rapide conçue pour permettre des déplacements optimisés et sécurisés sur de longues distances. C'est à la suite de la

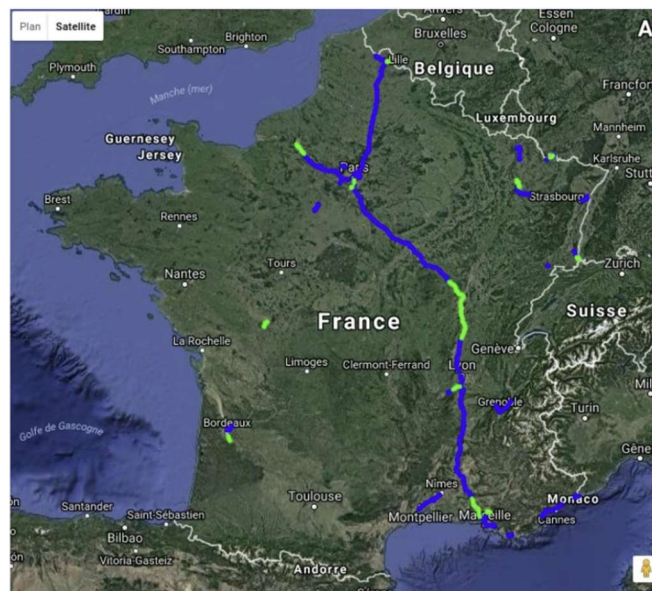
¹⁵ Insee, (2009), L'économie française

loi du 18 avril 1955 portant « Statut des autoroutes »¹⁶ que le développement des autoroutes va se mettre en place.

Autoroute en 1950



Autoroute en 1970



Source : WikiSara, C. T. (s. d.). Cartes de mises en service des autoroutes françaises (1970-1980). WikiSara. [https://routes.fandom.com/wiki/Cartes_de_mises_en_service_des_autoroutes_fran%C3%A7aises_\(1970-1980\)](https://routes.fandom.com/wiki/Cartes_de_mises_en_service_des_autoroutes_fran%C3%A7aises_(1970-1980))

La construction des routes s'est intensifiée durant les années 1960 et 1970, stimulée par le schéma directeur routier national de 1960, qui visait à identifier les axes prioritaires à l'échelle nationale puis à coordonner la construction de 15 000 km de routes.¹⁷

Ce plan directeur a également encouragé la création d'itinéraires alternatifs et de voies de contournement, dans le dessein de réduire la congestion dans les centres-villes et d'améliorer l'accès aux zones périurbaines. Entre 1970 et 1980, la longueur du réseau routier français a ainsi triplé.¹⁸

Cette expansion du réseau routier a provoqué une profonde transformation des zones péri-urbaines. Par la création de nouvelles infrastructures routières, un phénomène d'étalement urbain a en effet commencé à se mettre en place, et a ouvert la voie à une urbanisation commerciale en périphérie des centres-villes.¹⁹

¹⁶ Insee, (2009), L'économie française

¹⁷ Ça M'intéresse, (2022), Transports : la grande mutation des années 60, article de presse

¹⁸ Ean Y. et Vanier M. (2009), La France, aménager les territoires, Armand Colin, Paris

¹⁹ Moaty P., « Modes et lieux de consommation », Des Facteurs de changement, La Documentation française

2 - La conséquence d'un phénomène d'étalement urbain

« Plus (la ville) est vaste, plus elle est diverse »²⁰.

L'expansion des villes vers des espaces périphériques a longtemps été perçue de manière positive comme symbole de la dynamique et de l'attractivité d'un territoire.

Ainsi, si le phénomène d'étalement urbain préexistait aux années 1950, ce dernier s'est fortement intensifié pendant la période des Trente Glorieuses, au cours de laquelle la dynamique socio-spatiale des territoires a connu de profondes modifications.

Ce dernier peut être défini de la manière suivante : « On parle donc d'étalement urbain quand le processus d'urbanisation conduit à une diminution de la densité des zones urbanisées, du fait du développement de zones d'urbanisation peu denses en périphéries des pôles urbains et/ou, parfois, d'une diminution de la population en centre-ville ».²¹ Cette expansion des zones urbaines vers les périphéries s'est accélérée parallèlement à l'élévation notable du niveau de vie, au développement des infrastructures routières et à la démocratisation de l'automobile. Cette évolution a facilité un mode de vie périphérique tout en maintenant un accès aux centres-villes, où se concentraient principalement les activités commerciales et les emplois.

Cette tendance est « la conséquence du désir des classes moyennes et supérieures de vivre dans des logements plus spacieux, d'avoir un environnement plus agréable et une meilleure qualité de vie. Pour satisfaire ces désirs, elles souhaitent s'installer en périphérie urbaine où elles peuvent bénéficier d'un prix moindre du logement et d'aménités comme les espaces verts, un air pur et une moindre criminalité ».²²

Selon plusieurs études, cette évolution s'explique par le début d'un ancrage culturel du rêve pavillonnaire chez les Français.²³

Cette volonté de s'éloigner du cœur des villes s'est renforcée au cours des années 1970. Cette décennie est en effet marquée par une forte demande de logements de la part de la génération du baby-boom, ces jeunes adultes issus de l'après-guerre désireux de fonder leurs foyers. Cette aspiration à la propriété se traduit alors par une hausse significative de la construction de maisons individuelles, répondant ainsi à leur quête d'une parcelle privative et d'une certaine qualité de vie, souvent associée à l'idéal du pavillon suburbain.

²⁰ Valéry P. au travers les écrits de Paulet JP. (2009), Chapitre 6, Le quartier - le lieu charismatique de la rencontre dans Manuel de géographie urbaine, p 123 à 154

²¹ Sainteny G., (2008/1), L'étalement urbain dans Annales des Mines – Responsabilité et environnement, (n°49), p7 à 15

²² Boiteux-Orain C., Huriot J-M., (2002/1), Revue d'économie régionale et urbaine, page 73 à 104

²³ Le Novethic (2024.01.17), Le rêve pavillonnaire, un imaginaire à reconstruire face à l'urgence écologique

Néanmoins, « cette migration n'est pas uniquement quantitative et spatiale ; elle s'accompagne d'une profonde mutation sociale et d'une complexité croissante de la notion de « ville ». Cette extension pose le problème du rapport villes-campagnes en termes très différents car l'interpénétration des champs, des friches et des zones construites, devient la règle ».²⁴

Au cours des premières années d'apparition de ce phénomène d'étalement urbain, la migration démographique vers les zones périurbaines n'est pas accompagnée d'un développement commercial proportionnel, engendrant ainsi un déséquilibre marqué entre les besoins des résidents et l'offre commerciale disponible. Ce manque de proximité des services et commerces essentiels contraint dans un premier temps les habitants de ces nouvelles zones résidentielles, à revenir fréquemment vers les centres urbains pour réaliser leurs achats courants.

Pour illustrer ce déséquilibre, en 1960, « Qu'il s'agisse de petites villes dont l'étalement franchissait à peine les limites du territoire communal, de grandes agglomérations, qui tel Bordeaux comprennent 72%²⁵ de la population hors de la ville, de l'agglomération parisienne enfin, étalant ses neuf millions individus jusqu'à soixante kilomètres des tours de Notre-Dame, il avait une différence d'échelle recouvrant une même réalité : l'éparpillement des populations sur des espaces sans grande infrastructure notamment commerciale ».²⁶

Ce phénomène illustre alors une problématique clé de l'urbanisme périurbain à cette période : la dépendance accrue aux centres-villes pour l'accès aux services essentiels, malgré une résidence en périphérie. Il souligne également la nécessité d'une planification urbaine qui intègre mieux les fonctions commerciales et de service au sein des nouveaux quartiers résidentiels pour réduire les déplacements, améliorer la qualité de vie des habitants et favoriser un développement plus harmonieux et durable des zones périurbaines.

Malgré une initiative politique destinée à corriger ce déséquilibre, notamment à travers la circulaire Sudreau de 1961 qui exigeait l'incorporation de commerces au sein des projets de « grands ensembles », les mesures publiques adoptées ont été insuffisamment efficaces.

Les « petits » commerces du centre-ville ne parviennent pas à suivre le rythme de cette expansion rapide des agglomérations et beaucoup ne disposent pas des capacités financières pour envisager une expansion.

En réponse, on assiste alors à l'apparition d'une urbanisation monofonctionnelle, qui s'articule autour de trois éléments : lotissements résidentiels, zones commerciales et zones d'activité, définissant le nouveau

²⁴ Paulet J-P., (2009), Chapitre 8. L'étalement urbain : le problème majeur dans Manuel de géographie urbaine, p 181 à 202

²⁵ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2024), Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales

²⁶ Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479

paysage périurbain. « Cette situation apparemment bloquée par l'incapacité du petit commerce familial à s'implanter en milieu péri-urbain, par l'absence de politique commerciale des pouvoirs publics, allait brusquement se dénouer ».²⁷

Les zones commerciales vont fortement se développer et faute d'intervention des instances publiques, cette révolution commerciale se fera très largement « sous l'initiative du sceau privé ».²⁸

3 - Des initiatives majoritairement privées conduisant à un morcellement de la propriété foncière

Beaucoup d'auteurs placent l'origine de l'urbanisme commercial et des politiques publiques relatives à l'aménagement commercial à la parution de la circulaire Sudreau-Fontanet en 1961²⁹, qui oblige l'implantation de commerces au sein des nouvelles constructions de collectifs.

Pour autant, malgré cette tentative de maîtrise par le secteur public des implantations commerciales, l'urbanisme commercial demeure « bien souvent géré de manière indépendante à tous les autres enjeux de la ville »³⁰.

A cette époque, le commerce était exclusivement l'apanage de petits commerçants indépendants qui s'adaptaient spontanément à l'urbanisation de leur environnement.³¹ Le commerce avait toujours été établi à l'initiative privée, et son développement s'effectuait au sein d'espaces déjà urbanisés en centre-ville. Aucune règle n'avait donc été créée pour encadrer l'implantation des commerces.

Préoccupées par la crise du logement, les instances publiques se sont désintéressées des enjeux autour de l'aménagement commercial pour concentrer leur attention sur la reconstruction du tissu urbain dégradé durant les années de guerre ainsi que sur la construction de nouveaux logements à partir du milieu des années 1950.

Dans ce contexte post guerre et fautes de ressources financières suffisantes, les « petits » commerce du centre-ville n'ont pas pu se développer au rythme du logement. La forte croissance démographique de l'époque, conjuguée au phénomène d'étalement urbain empiétant les terres agricoles à bas coûts, a par conséquent laissé entrevoir une opportunité d'implantation dans ces zones dites périphériques.

²⁷ Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479

²⁸ Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479

²⁹ Desse R-P, (2019), Commerce et grands ensembles. La naissance de l'urbanisme commercial en France 1958-1973, (N° 115), pages 2 à 13

³⁰ Bonat L. au travers les écrits de Thibert E., (2023), Mémoire La "dépendance au sentier" dans les projets de requalification des zones commerciales périphériques, émergence d'un nouveau problème public ?

³¹ Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479

Cette opportunité émerge au commencement d'une révolution industrielle, propulsée par le modèle du « fordisme ». Certains entrepreneurs privés vont alors tirer parti de cette conjoncture pour établir et étendre ce qui est universellement désigné sous le terme de « grande distribution ». Philippe Moati considère la grande distribution comme « l'avatar commercial » du fordisme, fondé sur un système de surproduction et de surconsommation.³²

Nommé d'après Henry Ford, qui l'a rendu célèbre au début du XXe siècle, le fordisme constitue un modèle de production industrielle qui a révolutionné l'industrie automobile par l'introduction de la fabrication en série. Ce système, fondé sur une standardisation approfondie des produits et une mécanisation intensive des processus, a permis une production de masse à la fois rapide et économique. Ce modèle économique, adopté par la grande distribution, a exercé une influence notable sur toutes les strates de la société.

C'est dans ce contexte que le succursaliste Goulet-Turpin ouvre le 15 octobre 1958 à Rueil-Plaine, le premier supermarché de France. Il est dit que c'est la visite de ce supermarché qui aurait convaincu Édouard Leclerc du potentiel florissant des grandes surfaces de vente et du libre-service.

En mars 1961, Edouard Leclerc inaugure ensuite à Landerneau un complexe commercial expérimental. Ce lieu unique rassemblait diverses boutiques offrant de l'épicerie, de la droguerie, des vêtements et des chaussures, constituant un espace diversifié sous un même toit.³³

Ces nouveaux supermarchés suscitent des débats animés dans l'espace public, accompagnés de vives récriminations de la part des commerçants indépendants, tandis que la population y est très favorable, de sorte que ce modèle s'impose comme une nouvelle norme.³⁴

Les bâtisseurs de ces grandes surfaces ne misent pas sur l'esthétisme ou la qualité architecturale des bâtiments. En effet, tout est fait pour que l'accueil du public soit aisé, afin de permettre à une large tranche de la population d'accéder à des produits nouveaux et standardisés, à prix défiant toute concurrence.

Ce nouveau modèle commercial, alors peu régulé par les autorités publiques, fut rapidement perçu comme une opportunité de gains par les élus locaux. En pleine effervescence, ce modèle a été propulsé par des acteurs privés qui ont acquis d'importantes étendues de terres agricoles et ont négocié avec ces élus pour mettre en place un « montage au coup par coup, selon un parcellaire éclaté et où les réalisations monofonctionnelles commerciales ont été érigées selon les opportunités foncières et les stratégies politiques locales ».³⁵

³² Moati P, (2001), L'avenir de la Grande distribution (2001), p23

³³ E. Leclerc Histoire et Archives, Création des premiers supermarchés E. Leclerc (1960-1964)

³⁴ Péron R., (1998), Le près et le proche dans Les formes recomposées de la proximité commerciale

³⁵ Dugot P., (2019), Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable, p223

L'extension des zones commerciales s'est opérée grâce à l'acquisition à faible coût de fonciers agricoles situés en périphérie des villes et proches d'infrastructures routières par des investisseurs privés qui se livraient à une concurrence féroce. Cela a été facilité par le fait qu'à cette époque, la planification reposait sur une stratégie de zonage³⁶.

Dès lors, la « variété des formes commerciales périphériques tient aux modalités d'agrégation de ces pôles et aux temporalités de l'urbanisation ».³⁷

David Mangin, dans l'ouvrage « La ville franchisée », découpe chronologiquement le développement des zones commerciales, nous permettant d'obtenir une meilleure compréhension de la « diversification progressive » de ces espaces.³⁸

Dans la deuxième moitié des années 1960, la dynamique des zones commerciales est impulsée avec l'apparition en périphérie des villes de l'hypermarché.

Durant la décennie des années 1970, les zones commerciales ont commencé à intégrer des galeries marchandes adjacentes aux hypermarchés déjà établis. Parallèlement, cette époque a été marquée par l'apparition de boutiques de vêtements prêt-à-porter au sein de ces complexes commerciaux.

Au cours des années 1980, en adoptant une stratégie d'acquisition des terres agricoles situées aux abords des hypermarchés, les enseignes spécialisées ont commencé à s'installer autour de ces locomotives économiques (enseignes de la grande distribution). Des établissements spécialisés, tels que des banques, des concessionnaires automobiles et des pharmacies, ont ainsi progressivement pris place au sein de ces zones commerciales.

Enfin, depuis les années 1990-2000, les *retail parks* se sont développés, « confusion des genres entre shopping et loisirs »³⁹. Ce terme anglais désigne « un ensemble commercial à ciel ouvert comprenant au minimum 5 unités locatives pour une surface globale supérieure à 3 000 m² de surface construite (SHON).⁴⁰

En 1982, la superficie des zones commerciales atteignait 15 millions de mètres carrés⁴¹. Aujourd'hui, ces espaces s'étendent sur 500 millions de mètres carrés, ce qui équivaut à cinq fois la superficie de Paris.⁴²

³⁶ Mangin D., (2004), La ville franchisée dans Forme et structures de la ville contemporaine, p 119

³⁷ Gasnier A., Dumont E., Hellier E., (2010), Chapitre 3. La recomposition territoriale des pôles commerciaux et de loisirs périphériques : vers de nouvelles urbanités ? ». Dans les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine

³⁸ Mangin D., (2004), La ville franchisée dans Forme et structures de la ville contemporaine (2004), p118

³⁹ Desse R-P., (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, (n° 50), p 6 à 19

⁴⁰ Toute la franchise, Définition Retail park : Qu'est-ce que c'est ?

⁴¹ Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479

⁴² Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), « Un nouvel horizon pour les zones commerciales »

Il est plausible de supposer que ce modèle économique a gagné en prééminence grâce aux nouvelles générations qui ont grandi dans ce contexte de consommation de masse et qui ont, de ce fait, intégré inconsciemment ce schéma de consommation.

Mais surtout, l'efficacité du *business model* des zones commerciales favorisé par le système de gestion territoriale de l'époque, a conduit à la fragmentation de ce paysage français dont nous héritons. La responsabilité de son développement en France repose sur des acteurs qui, contrairement à l'Espagne par exemple, se sont rapidement imposés comme des leaders internationaux, aux revenus atteignant plusieurs milliards et capables de s'exporter à l'international. Cette puissance financière a indubitablement facilité leur capacité de négociation.

Groupes	Chiffre d'affaires en 2007
1 Wal-Mart (Etats-Unis)	273,7
2 Carrefour (France)	82,1
3 McKesson Corp. (Etats-Unis)	74,3
4 Tesco Ltd (Royaume-Uni)	68,1
5 Metro (Allemagne)	64,3
6 Groupe Mulliez (France)	57,2
7 Home Depot (Etats-Unis)	56,5
8 CVS Pharmacy (Etats-Unis)	55,8
9 Kroger (Etats-Unis)	51,3
10 Lidl & Schwarz (Allemagne)*	50,7

Source : classement à partir des rapports financiers Bénédict Boussemaut

* Source Les 250 champions mondiaux de la distribution, Deloitte, janvier 2009.

Source : Chiffre d'affaires 2007 des plus grandes sociétés de distribution. (2018). Alternatives Economiques. <https://www.alternatives-economiques.fr/chiffre-daffaires-2007-plus-grandes-societes-de-distribution-0109200939257.html>

Les enseignes de grande distribution, fortes de leur puissance économique, ont réussi à s'implanter sur de nombreux territoires français, souvent sans que les élus locaux ne puissent exercer une quelconque influence significative.

En effet, confrontés à l'arrivée de ces locomotives économiques générant emplois et recettes fiscales, les maires ont accueilli à bras ouverts ces grandes enseignes commerciales au sein de leurs territoires, par volonté pour certains, par contraintes pour d'autres.

Les municipalités, généralement dépourvues de moyens suffisants, disposaient de peu de leviers pour orienter les stratégies d'implantation des hypermarchés, courant ainsi le risque de les voir choisir des localisations dans des communes avoisinantes si des contraintes étaient imposées.

Pour tenter de contenir ce que l'on pourrait qualifier "d'épidémie virale", les autorités publiques ont tenté d'instaurer des mesures de régulation, ce que nous détaillerons dans la suite de ce mémoire.

Pour autant, héritage du passé, le paysage commercial actuel est majoritairement détenu par une multitude d'acteurs privés, généralement appelés sociétés foncières, agissant sous la forme de SCI, SAS ou SARL par exemple, et dont l'activité consiste à gérer un portefeuille immobilier.

Dans le cadre du sujet qui nous anime, une foncière peut être décrite comme une "société qui construit pour son compte ou pour d'autres entreprises des centres commerciaux et des retail parks dans lesquels elle loue des espaces aux enseignes de distribution"⁴³. Beaucoup de ces foncières constituent des filiales d'une entreprise de grande distribution, à l'instar de Carmilia pour le groupe Carrefour. Elles peuvent cependant aussi être indépendantes comme le groupe Frey.

La zone commerciale implantée sur la zone commerciale de Chasse-sur-Rhône est un exemple parlant de cette segmentation de la propriété foncière⁴⁴.

Domianialité des personnes morales - Chasse-Sud

- Personnes morales non remarquables privées : SCI, SAS et SNC
- Propriété d'une personne physique (pas d'information)
- Propriété de la commune de Chasse-sur-Rhône



Source : Thibert E., (2023), Mémoire, La "dépendance au sentier" dans les projets de requalification des zones commerciales périphériques, émergence d'un nouveau problème public ?

⁴³ Gintrand F., (2018), Le jour où les zones commerciales auront dévorés nos villes, Thierry Souccar Editions, Vergèze

⁴⁴ Thibert E., (2023), Mémoire, La "dépendance au sentier" dans les projets de requalification des zones commerciales périphériques, émergence d'un nouveau problème public ?

Ce morcellement de la propriété complexifie d'autant le paysage commercial, et impose un dialogue entre des acteurs aux intérêts divergents, ce qui sera aussi détaillé dans la suite ce mémoire.

Conclusion Chapitre 1

L'émergence des zones commerciales au cours des Trente Glorieuses est indissociable de la transformation sociale et économique connue par la France d'après-guerre. Le modèle de développement qui a favorisé leur expansion a été soutenu par une période de prospérité économique sans précédent, caractérisée par une croissance industrielle, une mobilité accrue grâce à l'essor de l'automobile et une modification des comportements de consommation.

La reconstruction post-Seconde Guerre mondiale, couplée à l'impact du plan Marshall et aux initiatives telles que les accords de Bretton Woods, a non seulement stabilisé mais aussi dynamisé l'économie française. Cette ère de croissance a vu le revenu disponible des ménages augmenter, facilitant ainsi une consommation de masse qui a été le terreau sur lequel la grande distribution a prospéré. L'introduction et la popularisation du modèle de la grande distribution ont répondu à une demande croissante de diversité et de commodité dans les pratiques d'achat, influencées par un style de vie de plus en plus centré autour du domicile en périphérie urbaine.

Cette période a également été marquée par une urbanisation stratégique et la construction de vastes réseaux routiers a permis le développement de zones commerciales en périphérie des villes, profitant de terrains moins coûteux et de l'accessibilité en voiture. Ce modèle d'urbanisation commerciale a remodelé non seulement le paysage périurbain mais aussi les habitudes de consommation, en établissant les hypermarchés comme des destinations centrales pour des populations suburbaines croissantes.

La dynamique de développement des zones commerciales impulsée par les entreprises privées, reflète ainsi une conjugaison de facteurs économiques, technologiques, politiques et sociaux, marquant profondément l'architecture commerciale et urbaine de la France contemporaine.

De nos jours, les zones commerciales continuent d'influencer notre modèle sociétal et par conséquent les stratégies d'aménagement et les politiques commerciales.

Chapitre 2 : Un modèle désuet face aux préoccupations contemporaines

Alors que le siècle dernier a vu les zones commerciales émerger et se multiplier, formant une toile extensive sur le paysage français, les contextes économiques, sociaux et environnementaux ont subi des transformations radicales. Jadis symboles de modernité et de progrès, ces zones sont désormais au cœur d'une réévaluation critique à l'ère de la durabilité et de la sensibilité écologique accrue.

Ce nouveau chapitre s'engage à explorer les défis que rencontrent les zones commerciales dans un monde où les préoccupations pour l'environnement, la proximité et la qualité de vie dictent de nouveaux paradigmes.

1 – Une aura des zones commerciales affaibli par la concurrence du e-commerce

Le commerce électronique a une incidence considérable sur les zones commerciales, transformant de manière significative le paysage du commerce de détail. L'expansion rapide du commerce en ligne, accélérée par la crise de la COVID-19, a profondément modifié les habitudes d'achat.

Selon une étude menée en 2020, le e-commerce représente :

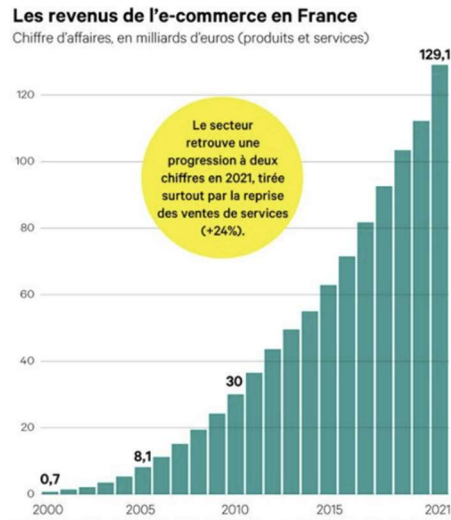
- « 59,47 millions d'internautes, soit 91 % de la population (+2,5 % sur un an),
- 5h37 de temps passé en moyenne sur Internet, 2h17 depuis un mobile,
- 74,4 % des internautes français ont réalisé un achat en ligne en décembre 2020. »⁴⁵

Cette évolution offre aux consommateurs la possibilité d'acquérir des produits en quelques clics, souvent à des prix inférieurs à ceux pratiqués dans les points de vente physiques, tout en évitant les désagréments liés aux déplacements.

Parmi les contraintes associées aux achats en magasins physiques, il convient notamment de mentionner les coûts liés aux déplacements (carburant, entretien du véhicule) ainsi que le temps consacré aux trajets et à l'achat. Ces contraintes renforcent l'attrait du e-commerce, qui a l'avantage de simplifier le parcours d'achat des consommateurs.

⁴⁵ Patard A., (2021), Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2021

Cette compétitivité entre commerce physique et e-commerce s'intensifie en raison de la capacité des boutiques en ligne à proposer des prix attractifs grâce à des coûts fonctionnels moins élevés que ceux subis par les commerces physiques.



Source : Bertrand, P. (2022, 4 février). L'e-commerce devrait franchir la barre des 15 % du commerce de détail en France. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/en-2022-15-de-la-consommation-francaise-passera-par-internet-1384352>

L'e-commerce, qui représentait déjà 12,5 % des ventes en 2022, exerce une pression significative sur les commerces traditionnels. Marc Lolivier, délégué général de la fédération des professionnels, envisage que d'ici 2030, cette part atteigne 30 % des ventes.⁴⁶

Cette prévision souligne le rôle croissant du commerce en ligne dans l'économie commerciale globale.

Cette perspective pourrait paraître optimiste à première vue. Néanmoins, il est crucial de prendre en compte la transformation continue du commerce électronique, renforcée notamment par l'intégration croissante des smartphones dans notre quotidien. Ces dispositifs facilitent les achats en "m-commerce"⁴⁷ (commerce mobile), renforçant ainsi l'ancrage du commerce numérique mobile. La popularité croissante de l'installation d'applications mobiles pour les achats démontre qu'elles sont devenues des incontournables dans l'usage du smartphone.

⁴⁶ Bertrand P., (2022), L'e-commerce devrait franchir la barre des 15 % du commerce de détail en France. Article de presse Les Echos

⁴⁷ Bado O. (2016), Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation, dans Commerce et urbanisme commercial, p17 à 81

Par ailleurs, l'émergence de nouvelles formes de e-commerce vient dynamiser encore davantage ce secteur. Le « #commerce »⁴⁸, qui implique les transactions effectuées via les réseaux sociaux et non uniquement par des applications ou des sites web traditionnels, en est un exemple. Le site Alibaba, souvent cité comme précurseur dans ce domaine, illustre bien cette avant-garde du commerce numérique.⁴⁹

Cette montée en puissance du e-commerce, du “m-commerce”, du commerce de flux est favorisée par des technologies de communication qui s’emparent du consommateur « qui, à travers son portable, devient expert, comparateur et lui-même vendeur ».⁵⁰

Dans un monde moderne de plus en plus connecté, alors que les nouvelles générations sont toujours plus intégrées au numérique, le commerce électronique jouit d'une capacité notable à s'adapter rapidement et présente des perspectives de croissance qui devraient s'intensifier en réponse aux évolutions des pratiques sociétales. Cette expansion se fera probablement au détriment des grandes surfaces de vente physiques, à l'exception notable des commerces de proximité qui, comme nous le verrons ultérieurement, pourraient bien représenter l'avenir du commerce traditionnel.

Le commerce électronique, souvent critiqué pour son faible engagement écologique, profite toutefois d'une certaine opacité auprès des consommateurs qui ne perçoivent pas toujours clairement ses répercussions environnementales. Par contraste, les zones commerciales, dénuées de tout attrait esthétique et marquées par leurs vastes parkings bétonnés et des systèmes de climatisation très importants en été, exposent ouvertement leur impact écologique. Cette distinction pourrait une fois de plus favoriser le commerce électronique, à moins que les zones commerciales ne se transforment pour embrasser des pratiques plus respectueuses de l'environnement dans leur aménagement et leur gestion.

2 – L'émergence de nouvelles préoccupations environnementales renforçant la remise en cause du modèle

Si pendant longtemps la logique économique l'emportait sur les préoccupations écologiques, le début du XXIème siècle marque une prise de conscience par la population française des enjeux environnementaux ainsi que de la nécessité de contrôler notre empreinte carbone.

⁴⁸ Bado O. (2016), Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation, dans Commerce et urbanisme commercial, p17 à 81

⁴⁹ Bado O. (2016), Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation, dans Commerce et urbanisme commercial, p17 à 81

⁵⁰ Badot O., Moreno D., (2016), Introduction générale dans commerce et urbanisme commercial, p 11 à 14

A l'appui, de nombreux rapports de scientifiques ont été rendus publics à l'instar du rapport rendu le 20 mars 2023 par le GIEC⁵¹.

Tous alertent sur cette nécessité de maîtriser les impacts environnementaux.

Ces derniers ont conduit à une prise de conscience collective et à une remise en question des modèles économiques et industriels qui ne correspondent pas à ces attentes.

Loin d'y échapper, les zones commerciales se trouvent au contraire au cœur de ces critiques.

Pour cause, comme vu précédemment, elles ont été conçues sur des principes de production et de consommation intensives d'espaces et de produits, qui entrent désormais en contradiction avec les exigences écologiques contemporaines.

Leurs immenses parkings bétonnés et la dispersion des unités commerciales, dénuées d'espaces verts, se trouvent en parfaite contradiction avec les nouvelles préoccupations environnementales qui prônent une gestion plus rationnelle de l'occupation des sols et l'intégration systématique de végétation dans les plans d'urbanisme. Cette configuration traditionnelle des zones commerciales, avec ses étendues imperméabilisées, symbolise dorénavant une approche dépassée qui compromet la durabilité environnementale et ignore les impératifs de biodiversité urbaine.

Par ailleurs, les zones commerciales, traditionnellement conçues autour d'un modèle axé sur l'usage quasi exclusif de l'automobile, se trouvent désormais inadaptées pour répondre aux défis climatiques. En effet, de plus en plus sensibilisés aux questions environnementales, les consommateurs tendent à privilégier des modes de transport moins polluants, tels que les transports en commun, le vélo ou la marche, qui n'ont majoritairement pas encore été intégrés aux paysages de ces espaces périphériques. Au contraire, la dépendance accrue à la voiture individuelle que suscitent les zones commerciales, contribue à l'élévation substantielle des émissions de dioxyde de carbone, un des principaux gaz à effet de serre responsables du réchauffement climatique. Des émissions qui peuvent être exacerbées par le phénomène de congestion routière, souvent observé aux abords des zones commerciales.

De surcroît, la majorité des unités commerciales ont été érigées à moindre coût, sans égard particulier pour la qualité esthétique ou architecturale, et sans considération pour la performance énergétique. Actuellement, l'isolation insuffisante de ces bâtiments constitue une source notable d'émissions de gaz à effet de serre et entraîne des coûts énergétiques élevés pour les exploitants, qui, par ailleurs, n'utilisent pas toujours l'intégralité de la structure. Un surdimensionnement qui se traduit par des installations trop

⁵¹ Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC), (2023), "L'artificialisation des sols : enjeux et impacts sur notre environnement"

vastes par rapport aux besoins des commerçants et des consommateurs, générant ainsi des coûts de maintenance et d'exploitation disproportionnés.

Par conséquent, si autrefois les zones commerciales symbolisaient la modernité et la commodité, elles se heurtent dorénavant aux enjeux modernes et sont sujettes à de vives controverses.

« Leur impact écologique désastreux, notamment, est devenu un enjeu majeur. Les émissions de gaz à effet de serre liées aux déplacements en voiture et à la mauvaise isolation des bâtiments, la dégradation de la biodiversité due à l'urbanisation et à l'artificialisation des sols, et les défis liés à la gestion des déchets sont autant de problématiques auxquelles ces zones sont confrontées ».⁵²

Cette renommée ternie impacte directement la fréquentation de ces espaces, leur attractivité et, par conséquent, contribue à la remise en cause de leur *business model*

Dans une ère marquée par une prise de conscience accrue des enjeux environnementaux, le modèle des zones commerciales, autrefois prééminent, apparaît désormais comme désuet aux yeux d'une frange de la population.

3 - L'évolution des comportements de consommation – une perte de l'attrait pour les zones commerciales ?

Désormais informés des impacts environnementaux et sociaux de la consommation de masse et de leurs possibles conséquences à terme, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des alternatives de consommations plus durables et éthiques.

Ainsi, 63% d'entre eux aimeraient que les commerces qu'ils fréquentent les aident à adopter des comportements plus responsables⁵³.

Philippe Moati, Professeur d'Économie à Université Paris Cité et co-fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) précise : « Les consommateurs inspirent à une consommation de qualité, c'est à dire plus respectueuse de l'environnement et proposant des produits durables et performants, apportant une satisfaction différente de celle du consumérisme habituel. On parle désormais d'une consommation responsable, davantage tournée vers « l'être » que vers « l'avoir », qui n'est plus vraiment en phase avec l'envie d'accumulation héritée de l'après-guerre ».⁵⁴

⁵² Toute la Franchise, (2023), L'avenir des zones commerciales : entre écologie et commerce.

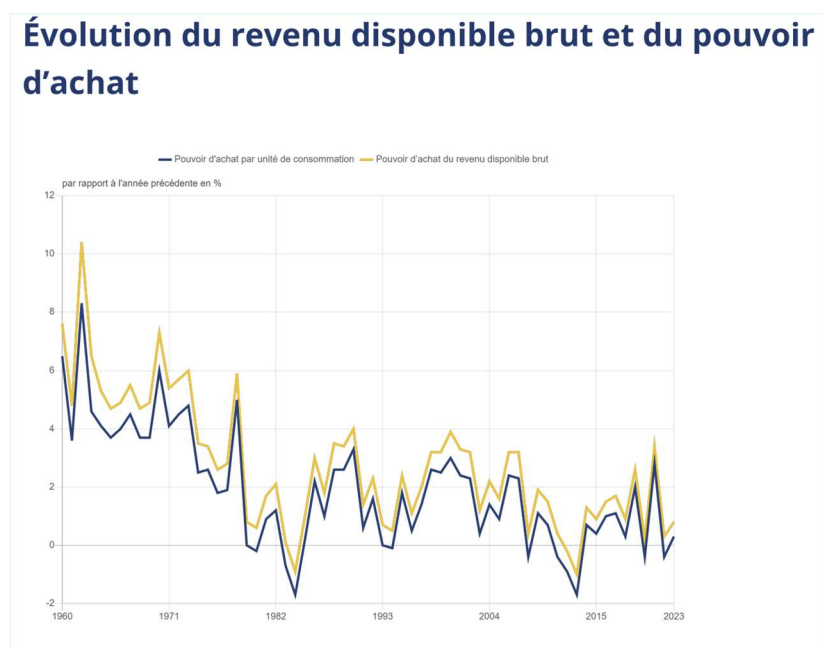
⁵³ Observation Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact

⁵⁴ Moati P., "Vers de nouveaux modèles de consommation", Université Paris Cité

Pour illustrer ce changement de perception, l'expression de « déconsommation »⁵⁵ a émergé, cette dernière faisant référence à une tendance à la baisse du désir de consommer. Depuis 1989, ce mouvement défendu notamment par les « nonos »⁵⁶ - référence à la tranche de population qui rejette catégoriquement la société de consommation - est de plus en plus influent.

Selon Lipovetsky et Serroy⁵⁷, les critiques portent particulièrement sur l'esthétisme dégradé de ces espaces à vocation commerciale et des sentiments que ces derniers dégagent à l'échelle nationale comme planétaire, à savoir des paysages urbains froids, monotones et sans âme qui installent partout les mêmes franchises commerciales », cette « industrie créant de la camelote-kitsch et ne cessant de lancer des produits jetables, interchangeables et insignifiants »⁵⁸.

Ce phénomène de perte d'attrait des zones commerciales est d'autant plus présent dans un contexte économie de « crise » en ce sens que les ménages subissent une baisse de revenus et de pouvoir d'achat, rendant l'acte d'achat moins impulsif que ce qu'il était et une fréquentation de ces espaces dédiés à l'achat de plus en plus exceptionnelle.



Source : Insee : *Tableau de bord de l'économie française, évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat. Évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat - France - TABLEAU DE BORD DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE (insee.fr)*

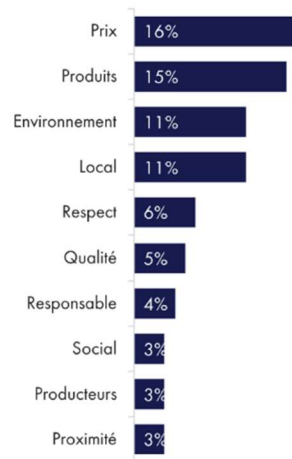
⁵⁵ Demuth G., (1997), Rien n'est plus pareil et ce n'est pas un drame, Paris, Stock.

⁵⁶ Klein N., (1999), No logo, Random House of Canada, Picador

⁵⁷ Lipovetsky G. et Serroy J., (2013), L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Gallimard.

⁵⁸ Badot O. (2016), pages 17-81, Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation dans Commerce et urbanisme commercial

Néanmoins, une étude menée par l'ObSoCo, et publiée en septembre 2023, montre au travers un échantillon de 2 000 personnes interrogées, les divergences quant à la définition d'un modèle plus responsable ou à impact positif.⁵⁹



Source : Observatoire Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact

En définitive, il apparaît clairement, au premier plan de cette analyse, que les prix (16%) et le produits (15%) proposés par une enseigne commerciale intéressent davantage les consommateurs que des considérations telles que l'impact environnemental (11%), l'origine locale (3%) ou la proximité (3%) des points de vente.⁶⁰

Bien qu'il soit complexe d'associer les préoccupations environnementales aux comportements d'achat et d'en évaluer l'impact exact, certaines tendances significatives se dessinent clairement – « Les jeunes générations sont plus enclines à :

- 76% des individus préfèrent utiliser les transports publics ou le vélo plutôt que la voiture pour leurs déplacements.
- 43% expriment le désir d'adopter un régime alimentaire principalement végétal.
- 73% des jeunes sont enclins à promouvoir auprès de leur entourage des produits respectueux de l'environnement. »⁶¹

⁵⁹ Observatoire Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact

⁶⁰ Observatoire Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact

⁶¹ Fournier A., (2021), Future Consumer Index : 73% des consommateurs déclarent que le prix élevé les dissuade d'acheter des produits durables, EY France

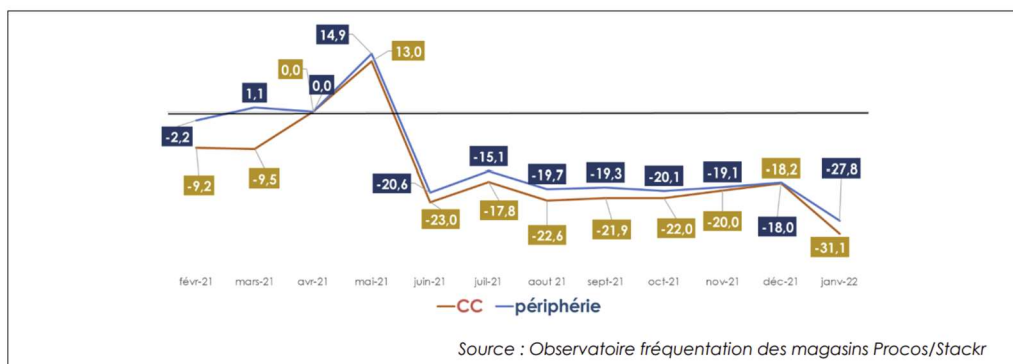
Ces évolutions, surtout marquées chez les jeunes, augurent d'une intensification future des pratiques écoresponsables, suggérant un paysage de consommation qui pourrait se transformer de manière durable dans les années à venir.

Ainsi, selon une étude menée par l'ObSoCO, 46% des personnes interrogées en 2013 déclaraient déjà « vouloir consommer mieux », dont 26% étaient déjà à cette époque, disposées à « consommer moins »⁶².

On assiste donc à un renversement des motivations à la consommation, davantage tournées aujourd'hui vers les émotions, les expériences et le partage⁶³.

Cette transformation des habitudes de consommation en France, associée à une réduction du pouvoir d'achat ainsi qu'à l'essor du commerce électronique, entraîne un déclin de la fréquentation des zones commerciales.

Fréquentation mensuelle des points de vente comparaison centres commerciaux/périphérie vs 2019



Source : Procos infos, (2022), Baisse de fréquentation des points de vente, décrochage des chiffres d'affaires, déconnection avec les évolutions des loyers.

Pour autant, cette tendance nationale doit être analysée avec nuance. Certaines exceptions notables méritent en effet attention. Par exemple, la zone commerciale Carré Sénart illustre une dynamique contraire, ayant enregistré une augmentation remarquable de sa fréquentation de 45% entre juillet 2021 et juin 2022, attirant ainsi 27 millions de visiteurs. Ce phénomène témoigne de la capacité de certains espaces commerciaux à se démarquer et à prospérer malgré les tendances générales.⁶⁴

En somme, il devient de plus en plus ardu pour les magasins situés en périphérie de capter l'attention du consommateur. Cette tendance interroge en profondeur la viabilité du modèle économique des zones

⁶² Observatoire Société & Consommation, (2013), L'observatoire des consommations émergentes dans Evolution des tendances de consommation

⁶³ Demuth G., (1997), Rien n'est plus pareil et ce n'est pas un drame, Paris, Stock.

⁶⁴ Bicard D., (2022), Découvrez les 15 zones commerciales les plus attractives de France, LSA

commerciales, indiquant non seulement une érosion progressive, mais aussi soulignant l'impérieuse nécessité d'une transformation rapide et substantielle de ces espaces.

Conclusion Partie I

En revisitant l'histoire et l'évolution des zones commerciales, nous nous trouvons confrontés à un modèle de développement dont l'héritage apparaît aujourd'hui aussi lourd qu'ambivalent. Ces enclaves commerciales, façonnées par une ère de croissance effrénée et d'urbanisation périphérique, manifestent les symptômes d'un dessein économique autrefois glorifié mais désormais désuet, voire préjudiciable.

Tout d'abord, il convient de souligner que l'épanouissement de ces zones commerciales a été grandement facilité par une culture de consommation de masse et une politique d'aménagement favorisant le tout-automobile. Ce modèle a certes engendré une prospérité temporaire, mais à quel prix pour l'environnement ? La réponse se trouve dans le tissu même de nos paysages périurbains, marqués par des étendues bétonnées et des parkings interminables, qui incarnent une forme brutale d'artificialisation des sols. Ces zones, souvent érigées sur d'anciens terrains agricoles, témoignent d'une époque révolue où la maximisation de l'espace commercial l'emportait sur toute considération écologique ou esthétique.

De plus, ces bastions du commerce de détail, malgré leur apparente résilience économique, cachent en réalité des fissures structurelles profondes. Ils sont en proie à une obsolescence accélérée, accentuée par l'essor du commerce en ligne. La vacance croissante des locaux commerciaux au sein de ces espaces soulève des questions poignantes sur leur viabilité à long terme. Il s'agit là d'un écho inquiétant à la surabondance de l'offre face à une demande en mutation, orientée vers des achats plus responsables et locaux.

L'émergence du e-commerce, catalysée par la pandémie de COVID-19, a non seulement redéfini les paradigmes de consommation, mais a également ébranlé les fondations même des zones commerciales traditionnelles. Les consommateurs, de plus en plus enclins à privilégier la commodité et la diversité des options en ligne, délaissent les déplacements physiques au profit d'expériences d'achat dématérialisées. Cette migration digitale met en lumière l'urgence d'une réinvention de ces espaces, qui doivent désormais proposer des expériences uniques pour reconquérir le consommateur.

Par ailleurs, dans un monde de plus en plus conscient des enjeux environnementaux, la durabilité des zones commerciales est mise à rude épreuve. Le modèle sur lequel elles reposent — favorisant une consommation énergivore et une empreinte carbone conséquente due à la dépendance automobile — semble anachronique face aux impératifs écologiques contemporains. Ce déphasage notoire avec les

valeurs environnementales actuelles appelle à une profonde remise en question des principes de développement et d'aménagement commercial.

En somme, si les zones commerciales ont un jour symbolisé le progrès et la modernité, elles incarnent aujourd'hui un monument aux excès d'une ère révolue. Il est impérieux que nous repensions ces espaces non seulement à travers le prisme de l'économie circulaire et du développement durable, mais aussi en tant que lieux de vie communautaire intégrés et respectueux de l'environnement. Cette transition vers des modèles plus verts et plus inclusifs ne constitue pas simplement une réponse aux critiques ; elle est une nécessité, dictée par les défis climatiques et sociaux de notre temps. Le futur des zones commerciales, s'il doit y en avoir un, dépendra de leur capacité à se réinventer dans un esprit de durabilité, renouant ainsi avec les attentes profondes d'une société qui aspire à plus de sens et de responsabilité dans sa consommation.

Partie 2 : Des projets de transformation des zones commerciales visant à lutter contre l'artificialisation des sols

De nos jours, dans un environnement où les zones commerciales se manifestent en tant qu'acteurs économiques vigoureux, captant encore à ce jour près de 72%⁶⁵ des dépenses des consommateurs et affichant un taux de vacance égal à 8,5%, nettement inférieur à celui des centres urbains, l'impératif de les réaménager en accord avec les mutations socio-économiques contemporaines devient essentiel.

La transformation des zones commerciales s'intègre dans une dynamique plus large de réaménagement urbain, destinée à répondre aux défis contemporains et aux exigences du développement durable.

Cette stratégie ambitieuse, centrée sur la reconversion et la revitalisation des espaces commerciaux, offre une multitude d'avantages et de possibilités qui méritent d'être explorés afin d'évaluer pleinement leur potentiel.

Dans cette partie 2, nous verrons comment cette stratégie pourrait non seulement redéfinir le commerce de détail mais aussi contribuer substantiellement à la conception d'espaces urbains régénérés et résilients.

Chapitre 1. Une opportunité naissante au travers du ZAN de transformer les zones commerciales

Néanmoins, avant d'explorer le potentiel de ces projets du point de vue environnemental et économique, une attention particulière doit être portée sur les raisons qui ont amené les acteurs de l'aménagement territorial à porter leur attention sur les zones commerciales.

⁶⁵⁶⁵ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2024), Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales

1 - Une intervention longtemps limitée des acteurs publics dans l'aménagement des zones commerciales

Depuis plusieurs décennies, en particulier depuis la loi Royer de 1973 jusqu'à la loi ELAN de 2018, les autorités publiques conscientes de dégâts des zones commerciales en entrées de villes, ont tenté de réguler l'urbanisme commercial, sans parvenir à un succès notable.

Ni les législations successives régulant les autorisations d'implantation des commerces, ni les dispositifs réglementaires de planification urbaine à disposition des collectivités territoriales, n'ont réussi à freiner le développement des zones commerciales en périphérie ou à encourager leur renouvellement.

Face à l'impératif climatique, les autorités ont dû adopter des mesures législatives plus strictes. La loi Climat et Résilience promulguée en 2021⁶⁶ est alors l'incarnation de ce virage pris par le gouvernement français en matière de développement urbain.

Cette nouvelle trajectoire s'impose désormais aux acteurs privés de la grande distribution qui n'ont alors d'autres choix que de s'adapter à ces préoccupations contemporaines. Du côté étatique, "la régulation de l'implantation des commerce obsède le législateur"⁶⁷, si bien que "il n'existe pas une réforme touchant l'activité économique sans un volet sur l'urbanisme commercial"⁶⁸. Pour comprendre cette réalité, une analyse rétrospective est alors nécessaire.

Depuis l'Antiquité, "l'activité commerciale a façonné les villes et est symbole de prospérité"⁶⁹. Néanmoins, comme développé précédemment, les Trente Glorieuses voient apparaître la grande distribution en provenance des Etats-Unis, qui menace directement l'organisation du commerce jusque-là articulée autour des petits commerces du centre-ville. Petit à petit, les cœurs des villes se désertifient au profit des périphéries, créant le désarroi auprès des commerçants.

Pour tenter de maîtriser ce phénomène, la loi Royer introduit en 1973 la nécessité d'obtenir, auprès des Commissions Départementales d'Équipements Commerciaux (CDEC) devenues par la suite Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC), une autorisation pour toute ouverture d'établissement commercial dépassant une surface de 1000m². La loi Royer poursuit un

⁶⁶ Loi n° 2021-1104. 2021, 22 août, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, LégiFrance

⁶⁷ Badot O., Moreno D., (2016), Introduction générale dans commerce et urbanisme commercial, p 11 à 14

⁶⁸ Badot O., Moreno D., (2016), Introduction générale dans commerce et urbanisme commercial, p 11 à 14

⁶⁹ Badot O., Moreno D., (2016), Introduction générale dans commerce et urbanisme commercial, p 11 à 14

objectif avant tout protectionniste et représente une tentative de l'État pour instaurer « une police de la concurrence visant à protéger le petit commerce face à l'irrésistible progression des grandes surfaces ».⁷⁰

Toutefois, cette mesure, très souvent considérée comme la loi qui est à l'origine du concept d'urbanisme commercial, ne parvient pas à contenir l'essor des infrastructures commerciales en périphérie des villes. Un échec qui selon Jean Claude Dumas s'explique par le fait que « la loi a eu une double conséquence : elle a encouragé la corruption en favorisant le financement occulte des partis politiques (Michel-Édouard Leclerc a décrit cette situation d'une jolie formule : « On monnaie une autorisation contre un financement. On paie d'avance, comme rue Saint-Denis. »)⁷¹ ; elle a encouragé la massification des implantations à la périphérie des agglomérations où, faute de pouvoir ouvrir des hypermarchés, on a agrandi les supermarchés ou aménagé des « lotissements commerciaux ».⁷²

Ce succès mitigé conduit à l'adoption de la loi Raffarin en 1996, qui abaisse le seuil à partir duquel une autorisation d'implantation est requise à 300m² et exige des porteurs de projets qu'ils évaluent par ailleurs l'impact territorial, y compris en matière d'emplois.

Cette dernière contribue à la lutte contre la grande distribution mais constitue surtout une barrière au phénomène naissant du *hard discount*, magasin alimentaire affichant des prix en dessous de la moyenne, qui tente de pénétrer la France en provenance de l'Allemagne. Ainsi, seules 13 ouvertures de magasins de ce genre seront autorisées entre 1996 et 2000⁷³.

Parallèlement à cette loi Raffarin, des mesures exceptionnelles viseront spécifiquement les «boîtes à chaussures» situées en périphérie des villes, dans le collimateur du gouvernement. Ainsi, en 1995, l'article L.111-1-4 du code de l'urbanisme énonce :

« En dehors des espaces urbanisés des communes, les constructions ou installations sont interdites dans une bande de cent mètres de part et d'autre de l'axe des autoroutes, des routes express et des déviations au sens du code de la voirie routière et de soixante-quinze mètres de part et d'autre de l'axe des autres routes classées à grande circulation. [...] Les dispositions des alinéas précédents ne s'appliquent pas dès lors que les règles concernant ces zones [...] sont justifiées et motivées au regard notamment des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages »⁷⁴.

⁷⁰ Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme Dans Commerce et urbanisme commerciale, p 137 à 188

⁷¹ Ducrocq C., (1991), Concurrence et stratégies dans la distribution, Paris, Vuibert, (1991), p 119 à 120

⁷² Daumas J-C, (2006), Consommation de masse et grande distribution Une révolution permanente (1957-2005) dans Vingtième Siècle. Revue d'histoire (n°91), p 57 à 76

⁷³ Centre pour la recherche économique et ses applications, (2007), Le contrôle du grand commerce alimentaire dans Soldes de la loi Raffarin

⁷⁴ Article L.111-1-4 du code de l'urbanisme, Légifrance

A compter des années 2000, le nombre d'autorisations délivrées est de nouveau en hausse. Et quand il n'est pas possible d'obtenir une autorisation, les grandes surfaces utilisent les transferts ou extensions pour contourner les obligations d'obtention d'une autorisation.

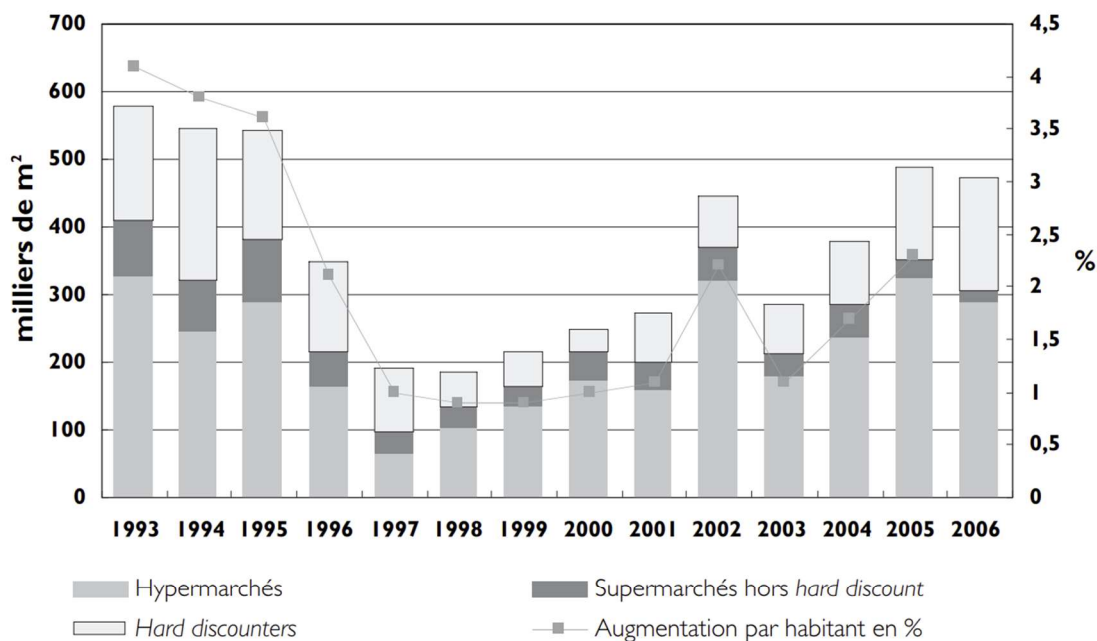


Figure 1 – Effondrement des créations, extensions et transferts nets de grandes surfaces alimentaires (≥ 400 m²) suite aux gels de 1993 à 1996 et à la loi Raffarin.

Sources : base commerce de l'INSEE de 1993 à 2004, *tradedimensions* pour 2005 et 2006.

Source : Centre pour la recherche économique et ses applications, (2007), *Le contrôle du grand commerce alimentaire dans Soldes de la loi Raffarin*, [OPUS7.pdf \(cepremap.fr\)](#)

Monino et Turolla expliquent également que cette époque connaît un phénomène de concentration du marché. “En 1993, les cinq principaux groupes de distribution contrôlaient 59,7 % du marché, un chiffre qui a grimpé à 78,3 % en 2006”.

Pour cela, les enseignes ont eu recours à des opérations d'acquisitions (Casino/Franprix/Leaderprice en 1997), de fusions (Carrefour/Promodès en 1999) et de prises de participation (Casino/Monoprix en 2000), permettant aux distributeurs de poursuivre leur croissance par des moyens externes ainsi que d'accroître leur suprématie.⁷⁵

⁷⁵ Monino J-L., Turolla S., (2007), *Urbanisme commercial et grande distribution, étude empirique et bilan de la loi Raffarin*, *Revue française d'économie*, n°2 vol XXIII

Dans un contexte d'élargissement de l'Union Européenne, passant de 15 à 25 États membres, la directive européenne Bolkestein du 12 décembre 2006 met en exergue l'incompatibilité de la législation française avec le principe de liberté d'établissement des sociétés de services tel que défendu par le droit européen. Cette directive interdit « de subordonner l'octroi d'une autorisation à la preuve d'un besoin économique ou d'une demande de marché, à évaluer les effets économiques ou actuels de l'activité »⁷⁶

Sous la pression de l'Union Européenne et comme signe de mise en conformité, la France réhausse les seuils plus tôt définis par la loi Raffarin, à 1000m² et la condition de fournir une étude d'impact par les porteurs de projets est supprimée.

Quelle aubaine pour la grande distribution !

Sans surprise, le nombre de dossiers autorisés explose pour finalement connaître un ralentissement à compter de 2012, possible conséquence de la crise des *subprimes*.⁷⁷

Avec la loi sur l'Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique, désignée sous l'acronyme loi ELAN adoptée en 2018, trois membres issus des chambres consulaires intègrent dorénavant les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) mais surtout l'analyse d'impact est de nouveau rendue obligatoire pour le dépôt d'un dossier en vue d'obtenir l'autorisation d'ouverture d'une surface de vente supérieure à 1000m².

A ce jour, il est encore difficile d'apporter une analyse sur les bénéfices de la loi ELAN en raison du contexte sanitaire et géopolitique qui a suivi son entrée en vigueur.

L'arsenal juridique déployé n'ayant pas permis d'endiguer avec efficacité la concurrence exercée par les mastodontes de la grande distribution envers les petits commerçants, c'est par le biais des documents d'urbanisme locaux que l'on va aussi tenter de contrôler cette problématique commerciale. "Après la loi nationale, la règle locale !" ⁷⁸

Par-là, la France, longtemps considérée comme un "pays dualiste" dotée d'une législation spéciale avec le Code de commerce "doublée d'un droit de l'urbanisme qui intègre aussi un volet commerce"⁷⁹, tend

⁷⁶ Jennar K., Kbaier R., Narring P., (2005/25-26), La proposition de directive Bolkestein dans *Courrier hebdomadaire du CRISP* (n° 1890-1891), p 5 à 68

⁷⁷ Fareniaux B., Kbaier R., Narring P., Stevens D., (2017), *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales*, Rapport n° 010468-1, Conseil général de l'environnement et du développement durable

⁷⁸ Badot O., Moreno D., (2016). *Introduction générale dans Commerce et urbanisme commerciale*, p 11 à 14.

⁷⁹ Moreno D., (2016), *Chapitre 3 : La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme dans Commerce et urbanisme commerciale*, p 137 à 188

à se rapprocher du modèle des pays dits “monistes”, qui “appréhendent l’implantation commerciale à travers le seul prisme du droit de l’urbanisme général”⁸⁰, à l’instar de l’Allemagne ou de la Grande Bretagne.

Ainsi, la loi relative à la Solidarité et Renouvellement Urbains dite SRU du 13 décembre 2000 définit les outils de planification nouvellement mis à disposition des collectivités territoriales.

Ces derniers intègrent notamment le Schéma de cohérence territorial (SCOT) qui définit la stratégie d’aménagement d’un territoire contigu souvent à l’échelle d’un bassin de vie. S’il est essentiel pour encadrer l’aménagement du territoire, y compris les espaces commerciaux, très souvent son périmètre de couverture n’est pas adapté au regard de l’influence qu’une zone commerciale est susceptible d’exercer sur un territoire.

Les Plans Locaux d’Urbanisme (PLU) quant à eux, permettent depuis 2016, aux municipalités ou aux intercommunalités, de mieux maîtriser l’implantation des commerces au travers de prescriptions énoncées dans les documents d’urbanisme locaux. C’est sur la base des PLU que sont délivrées les autorisations de construire. Néanmoins, se pose là encore, la question de leur portée parfois trop limitée.

A cela, “se succéderont les lois Grenelle et ALUR (Accès au Logement et Urbanisme Rénové” jusqu’au choc de simplification de la loi ACTPE (Artisanat, Commerce et TPE) du 18 juin 2014 : le permis de construire vaudra désormais autorisation d’exploitation commerciale”⁸¹.

La loi du 22 août 2021, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, également connue sous le nom de loi Climat et Résilience, représente finalement une nouvelle opportunité pour réguler cette problématique commerciale de grignotage des sols. C’est en effet dorénavant par le biais de l’environnement et du développement durable que l’Etat va pouvoir cadrer ces puissants acteurs économiques et de limiter la propagation de la grande distribution sur le territoire, en fixant un objectif collectif de Zéro Artificialisation nette des sols.

Et pour ce faire, le législateur n’a pas lésiné sur les moyens, en intégrant à l’article L. 752-6 du code de commerce un principe général d’interdiction de toutes constructions nouvelles qui conduirait à une artificialisation des sols⁸². Même si des dérogations sont prévues, notamment pour les projets d’une surface de vente supérieure à 3000m² et inférieure à 10 000 m²⁸³, elles seront soumises à l’appréciation du préfet qui se voit alors doté du pouvoir de les refuser.

⁸⁰ Moreno D., (2016), Chapitre 3 : La maîtrise de l’implantation commerciale à travers le droit de l’urbanisme dans Commerce et urbanisme commerciale, p 137 à 188

⁸¹ Badot O., Moreno D., (2016). Introduction générale dans Commerce et urbanisme commerciale, p 11 à 14.

⁸² Le blog du droit, (2022), Aménagement commercial et artificialisation des sols : enfin le décret d’application !

⁸³ Article R752-10-1, Décret d’application de ces dispositions n° 2022-1312 du 13 octobre 2022

Il n'en demeure pas moins que « concevoir l'implantation commerciale comme une composante de l'aménagement, ne plus isoler le commerce mais l'insérer pleinement dans une vision prospective d'un projet de territoire, sont de nos jours des idées presque « banales », mais toujours aussi difficile à concrétiser et suscitant encore débats et polémiques ».⁸⁴

2 - L'incitation à mener des projets de transformation des zones commerciales à compter de septembre 2023

Si la loi Climat représente une opportunité inédite pour l'état français de stopper l'expansion des zones commerciales par un principe général d'interdiction de procéder à des constructions nouvelles qui entraîneraient artificialisation des sols, cela ne règle pas pour autant la question du sort des zones commerciales déjà bâties et de la question de leurs mises aux normes.

Après l'acte 2 de l'initiative Cœur des villes lancée le 20 février 2023, la requalification des zones commerciales situées en périphéries des villes redevient un cheval de bataille du gouvernement, conscient que, au-delà de ces "simples" projets de renouvellement, les enjeux sont forts en termes de dynamisme du territoire et de développement durable en réponse aux attentes sociétales.

Pour obtenir un certain consensus général, le gouvernement choisit d'encourager ces initiatives de transformation plutôt que de les imposer.

C'est dans ce contexte qu'en septembre 2023, le gouvernement initie un appel à projets visant à transformer les zones commerciales, désigné sous le nom de "Plan de transformation des zones commerciales"⁸⁵.

Il est raisonnable de considérer cette démarche comme une extension cohérente de la loi sur le climat et la résilience, adoptée pour favoriser la réalisation des objectifs de Zéro Artificialisation Nette (ZAN).

Le plan de transformation des zones commerciales encourage la métamorphose de ces espaces en périphéries des villes pour les adapter aux besoins contemporains afin que ces derniers s'inscrivent dans des modèles plus pérennes et cohésifs. L'objectif est de reconstruire la ville sur la ville, et pour ce faire, les acteurs économiques devront travailler en priorité sur les espaces déjà urbanisés ou en friche afin de les faire muter.

⁸⁴ Moreno D., (2016), Chapitre 3 : La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme dans Commerce et urbanisme commerciale, p 137 à 188

⁸⁵ Agence Nationale de la Cohésion des Territoire, (2023), Transformer les zones commerciales de périphéries

Dirigé par la Task Force, incluant la Direction Générale des Entreprises (DGE), l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) ainsi que la Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature (DGALN), le Plan de Transformation des Zones Commerciales (PTZC) a pour ambition première d'identifier et de sélectionner des zones commerciales générant « des externalités négatives préjudiciables aux territoires en vue de leur transformation ». ⁸⁶

Cette définition ne spécifie pas clairement les critères qui permettent d'identifier les zones commerciales éligibles. En effet, si l'on s'en tient aux fondamentaux, les externalités négatives ne se limitent pas nécessairement aux zones commerciales en déclin. Cependant, il est plausible de présumer que les zones commerciales connaissant « une vacance commerciale ou bien une paupérisation de l'offre commerciale » ⁸⁷ seront privilégiées dans le processus de sélection, dans le but de les revitaliser et de prévenir leur transformation en friches potentielles.

Cette démarche expérimentale vise à impulser une dynamique de développement territorial en mobilisant les acteurs publics locaux autour de ces projets de refonte en faveur de :

- la sobriété foncière par une optimisation des surfaces et un recyclage de ces surfaces déjà artificialisées ;
- la diversification des usages de ces zones, notamment par la construction de logements et/ou l'installation de nouveaux services, d'équipements publics adaptés (notamment de transports collectifs) ;
- l'amélioration de la qualité environnementale de ces espaces : insertion paysagère et architecturale, performance énergétique des bâtiments, production d'énergie renouvelable, renaturation des espaces, etc. ⁸⁸

Par ailleurs, la réussite de ces projets supposant une collaboration efficace entre le secteur public et le secteur privé et un engagement de tous, des moyens sont déployés pour accompagner les acteurs privés et leur apporter la sécurisation dont ils ont besoin.

Pour ce faire, le plan de transformation des zones commerciales est tout d'abord doté d'une enveloppe financière de 24 millions d'euros pour les années 2023-2024, qui sera distribuée comme suit en fonction du stade d'avancement des projets lauréats ⁸⁹.

⁸⁶ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Cahier des charges, Plan de transformation des zones commerciales

⁸⁷ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Transformer les zones commerciales de périphérie

⁸⁸ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Cahier des charges, Plan de transformation des zones commerciales

⁸⁹ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Cahier des charges, Plan de transformation des zones commerciales

- Un soutien financier à hauteur de 75 000 € destiné à l'élaboration des études préalables (diagnostic territorial, stratégie foncière, etc ...) ;
- Un soutien financier à hauteur de 75 000 € alloué à l'appui technique, destinés au financement des services d'un chef de projet par exemple.⁹⁰

Avec ce dispositif, les porteurs de projets pourront par ailleurs bénéficier de l'expertise de l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) ainsi que celle de partenaires spécialisés. Cet accompagnement devrait leur permettre d'identifier des sources de financement additionnelles, leur offrir une assistance juridique et les encourager à la création d'un réseau d'échanges entre les divers participants.

Selon les premières évaluations, cette initiative participative devrait contribuer à l'élaboration d'une doctrine visant, à terme, à définir le degré d'implication de l'État dans les domaines du financement et du ciblage des territoires prioritaires.

Les porteurs de projets peuvent être des entités publiques, parapubliques ou des entités privées avec l'accord de la collectivité territoriale concernée par le projet.

Les acteurs désignés doivent disposer des capacités individuelles ou collectives (groupement), pouvoir conduire les études préalables, acquérir les fonciers, être en mesure d'aménager et construire ainsi que de commercialiser et assurer la gestion des futurs lots transformés.

Le préfet de région quant à lui, est chargé de recueillir les dossiers de candidature, et de les adresser avec son avis motivé, au service instructeur composé de la Direction Générale des Entreprises (DGE), la Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature (DGALN), l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) ainsi que d'un comité technique (Paysagiste Conseil d'Etat).

En l'espace de trois semaines, l'appel à projets a rencontré un succès retentissant, avec le dépôt de 112 dossiers, soit le triple du nombre initialement attendu par le gouvernement.⁹¹

Malgré des projets de transformation qui semblent dans leur montage et leur mise en œuvre complexes et lourds pour les acteurs, cette affluence témoigne d'une prise de conscience de repenser ces zones commerciales accompagnée d'un engagement résolu envers un développement territorial durable.

Finalement, le gouvernement a publié le 29 mars 2024, la liste des 74 projets lauréats.

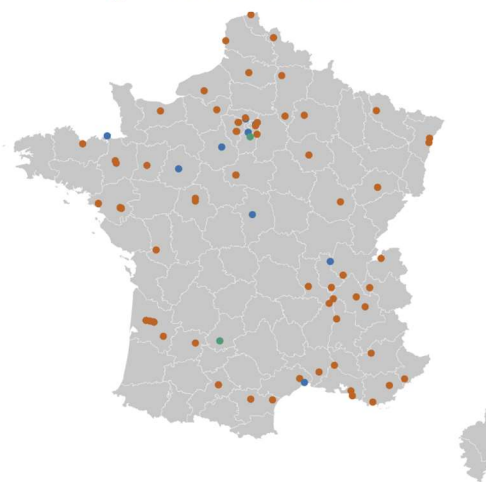
⁹⁰ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Cahier des charges, Plan de transformation des zones commerciales

⁹¹ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Transformer les zones commerciales de périphérie

Il s'agit de projets qui couvrent l'ensemble du territoire national, aussi bien les grandes que les petites villes comptant quelques milliers d'habitants. Cette large couverture territoriale met en lumière l'importance capitale de ce dispositif et sa capacité à susciter un intérêt considérable auprès d'une grande variété d'acteurs.

Zones commerciales subventionnées dans le cadre du plan de transformation

- Aide au financement d'études préalables
- Aide au financement des travaux
- Aide au financement d'études et de travaux



Source : Ministère de l'Economie

franceinfo

Source : Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales
<https://www.entreprises.gouv.fr/fr/actualites/annonce-74-laureats-plan-transformation-zones-commerciales>

Parmi les 74 projets lauréats, 63 initiatives se trouvent actuellement au stade de l'étude préliminaire, et 11 à un stade plus avancé.

Image d'illustration d'une zone commerciale destinée à être transformée



Source : Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, Un nouvel horizon pour les zones commerciales, Dossier de presse

3 - Une liberté donnée aux acteurs afin de favoriser les initiatives

L'idée du gouvernement est d'encourager plutôt que d'imposer !

Ainsi une latitude considérable est octroyée aux divers intervenants, qu'ils soient issus du secteur public ou privé, cela afin stimuler les initiatives. En effet, aucune instruction précise n'est donnée quant aux caractéristiques de la zone commerciale visée par le plan de transformation, quant aux requalifications à envisager ni quant aux montages à mettre en place.

Cette absence de cadre précis s'explique tout d'abord par les caractéristiques même des zones commerciales, toutes présentant des spécificités qui font d'elles des "objets uniques".

Parmi les lauréats de l'appel à projet du plan de transformation des zones commerciales, on retrouve la Communauté d'agglomération de Saint Quentin-en-Yveline (228 500 habitants)⁹², la ville de Montigny-Lès-Cormeilles (22 186 habitants)⁹³ ou encore la Communauté de communes Thiers Dore et Montagne (36 628 habitants)⁹⁴.

Les zones commerciales visées sont situées en entrée des villes, comme à Saint Quentin-en-Yvelines et Thiers Dore et Montagne, tandis que la zone de Montigny-Lès-Cormeilles est structurée en une bande commerciale le long de la RD 14.

Ces trois sites se distinguent par leurs caractéristiques socio-spatiales, leurs duretés foncières et par leurs dynamiques humaines. Ces différences mettent en exergue des attentes et intérêts variables ainsi que la nécessité d'éviter toute approche uniforme du projet.

En complément, nous pouvons, à titre d'exemple, mentionner des exemples de caractéristiques des zones commerciales, susceptibles d'influencer, à des degrés divers, sur la stratégie de mise en œuvre du projet ainsi que sur sa faisabilité. Cette liste, pourtant non exhaustive, est déjà longue.

⁹² Insee, Comparateur des territoires

⁹³ Insee, Dossier complet, Commune de Montigny-Lès-Cormeilles

⁹⁴ Insee, Comparateur des territoires

Caractéristique	Exemple	Influence
Les politiques publiques d'aménagement et de développement	SRADDET, SDRIF, PADDUC, SCOT, PLUi	Politique
Le lieu d'implantation	Le site est implanté sur une ou plusieurs communes	Politique
Les caractéristiques socio-démographiques / économique du territoire	Analyse démographique, taux de chômage,	Politique, social et économique
L'apport socio-économique de la zone commerciale au territoire	TaSCom, emploi	Politique, social et économique
Marché de l'immobilier	Zone très tendue, tendue ou reste du territoire	Politique, social et économique
L'équilibre de l'offre commerciale	L'équilibre commerciales du territoire entre les différentes zones commerciales, et les commerces de centre-ville	Politique, social et économique
Dynamique économique de la Zone commerciale	Taux de vacance	Economique et social
Équipements et infrastructures existantes	Réseaux routiers, eau et assainissement, électrique, transport en commun, ...	Economique et environnemental
Insertion paysagère	Qualité paysagère du bâti existant au sein du territoire	Environnemental et social
Les règles juridiques organisationnelles	Copropriété, servitude	
Le nombre de propriétaire foncier	De 1 à plusieurs centaines de propriétaires	Economique et politique
Le nombre d'exploitant	Plusieurs dizaines à plusieurs centaines d'exploitant	Economique, politique et social
Maitrise foncière du porteur de projet		Economique

Source : Auteur

Dans l'ouvrage « Immobilier commercial – Regard sur une révolution en cours », Jérôme Le Grelle explique l'importance de procéder à une analyse de l'offre commerciale d'un territoire préalablement à tout projet de requalification :

« Il faut avoir analysé dans le détail la géographie commerciale, connaître les locaux vacants, connaître les commerçants et les propriétaires et avoir une idée assez précise des intentions des uns et des autres à l'échelle de la ville. »⁹⁵

La transformation d'une zone commerciale induit des changements significatifs à l'échelle territoriale. Il est donc essentiel d'élargir le cadre d'analyse au-delà de la simple ville où le projet est implanté, adoptant ainsi une perspective plus vaste pour saisir pleinement l'impact territorial d'une telle mutation.

Et sur ce point, l'on sait aussi que l'influence territoriale d'un projet de requalification varie considérablement selon l'envergure et la portée de la transformation envisagée.

Aussi, dans le contexte du plan de transformation des zones commerciales, l'État n'a pas non plus détaillé le type de requalification à entreprendre, octroyant ainsi une latitude appréciable aux porteurs de projet. Cette souplesse offre également une plus grande accessibilité à cet appel à projets pour les collectivités territoriales, qui ne disposent pas nécessairement des mêmes ressources financières que les grandes métropoles.

Dans son rapport « La requalification des espaces commerciaux » (2013), le Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU), définit trois types de requalifications :

La requalification à minima de la zone commerciale

Il s'agit de projet de petite envergure qui vise à requalifier la voirie ou les espaces publics. La requalification à minima présente des avantages comme un coût réduit, un montage moins complexe, et une durée de mise en œuvre d'environ 5 ans ou plus. « Il s'agit en général d'une mesure préventive pour redynamiser l'activité d'une zone en perte de vitesse. Cette action sur les espaces publics peut à moyen terme se révéler insuffisante pour améliorer l'image des espaces commerciaux qui ne sont pas requalifiés. »⁹⁶

⁹⁵ Le Grelle J., (2017), Immobilier commercial, regard sur les évolutions en cours

⁹⁶ Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, (2013), La requalification des espaces commerciaux, n°273

La requalification lourde et progressive de zones commerciales anciennes

Ces opérations de requalification demeurent ardues, en raison notamment du morcellement de la propriété foncière et des enjeux financiers significatifs pour les commerçants et investisseurs. La concrétisation de ces projets repose sur un partenariat public-privé solide. Cette forme de requalification présente une opportunité d'introduire de la mixité fonctionnelle au sein de ces espaces commerciaux.

La requalification d'un quartier ou d'une zone plus vaste

Par nature, ces projets sont exceptionnels, et leur mise en œuvre s'accompagne de la mobilisation de moyens financiers et en ingénierie significatifs. Ce sont des projets qui demeurent, par leur nature exceptionnelle, très difficiles à mettre en œuvre.

Pour la suite de ce mémoire, l'accent sera mis sur la transformation des zones commerciales à travers une requalification lourde et progressive, qui représente un équilibre judicieux entre des interventions superficielles et des opérations de grande envergure, souvent difficiles à réaliser.

Les requalifications minimales, bien que moins onéreuses, ne constituent pas une solution durable pour repenser ces espaces dans une perspective à long terme, tandis que les requalifications complètes, bien que plus intégrales, restent extrêmement ardues à implémenter.

Ce mémoire se concentrera donc sur des projets à portée plus réaliste et durable, afin de mettre en lumière les défis concrets de leur mise en œuvre.

Enfin, en l'absence de directive, une certaine latitude est accordée par l'État aux porteurs de projet pour choisir le montage opérationnel le plus adapté.

À ce stade de l'expérimentation, il est encore prématuré de déterminer les structures de montage envisagées dans les projets de requalification en cours. Néanmoins, il est possible d'esquisser plusieurs scénarios.

Opération 100% privée

Dans le cadre d'une opération 100% privée, les autorisations de droit à construire sont les seuls moyens dont disposent les collectivités territoriales pour influencer le projet.

L'opérateur privé supporte à lui seul le risque financier de l'opération.

Ce type de montage a notamment été utilisé par la société Altarea Cogedim dans le cadre du projet de transformation du centre commercial de Bobigny 2.⁹⁷

Toutefois, il est plausible de supposer que ce type de montage sera rarement utilisé pour une requalification lourde et progressive des zones commerciales. En effet, de telles opérations requièrent des investissements financiers conséquents qui, comme nous le développerons ultérieurement dans ce mémoire, ne produisent pas nécessairement des retours sur investissement à court terme, cela pouvant désintéresser les acteurs privés. De plus, ces projets d'envergure présentent une complexité de gestion notable, rendant, à mon avis, improbable que de tels projets reposent sur un seul opérateur.

Opération mixte

Dans une opération mixte, la collectivité territoriale initie le projet par la création d'une Zone d'Aménagement Concerté (ZAC).

L'aménagement est ensuite délégué par contrat de concession à un opérateur privé.

Ce modèle correspond à celui utilisé par le groupe Frey dans le cadre du projet de Vendenheim.⁹⁸

Tout comme dans le cas d'une opération entièrement privée, les coûts d'aménagement sont assumés par l'opérateur privé. Cette configuration, cependant, pourrait susciter des réserves de la part des opérateurs, attribuables aux risques financiers importants, à l'absence de participation financière de la collectivité territoriale dans les coûts d'aménagement ainsi qu'à l'envergure du projet territorial. Néanmoins, ce type de montage pourrait se révéler judicieux lorsqu'une société foncière détient une part prépondérante de la propriété foncière au sein de la zone concernée. Dans une telle situation, la foncière pourrait s'associer avec un promoteur immobilier pour piloter le projet de requalification et diluer ainsi le risque financier.

⁹⁹

Un exemple manifeste de cette stratégie est le partenariat formé entre le groupe Nexity et Carrefour Property, qui illustre une démarche collaborative pour le développement futur des zones commerciales sur lesquelles Carrefour est implanté.¹⁰⁰

⁹⁷ Altarea Cogedim, (2016), Altarea Cogedim désigné comme l'opérateur-investisseur unique du nouveau projet de centre-ville de plus de 100 000m² à Bobigny, site officiel

⁹⁸ France, P., (2016), Au nord, Strasbourg espère gommer l'hideuse zone commerciale. Rue89 Strasbourg

⁹⁹ Entretien dans le cadre du mémoire, H. Orenzia, Asset Manager chez Carrefour Property

¹⁰⁰ Entretien dans le cadre du mémoire, H. Orenzia, Asset Manager chez Carrefour Property

Opération d'aménagement traditionnelle

Au sein de ce montage, un opérateur public, tel qu'un Établissement Public de l'Aménagement (EPA), dirige l'opération d'aménagement de la Zone d'Aménagement Concerté (ZAC). L'opérateur est ensuite en mesure de procéder à la revente de parcelles à des promoteurs immobiliers chargés de la construction.

Ce modèle a été notamment adopté pour le projet « Ode de la mer » au sein de la métropole de Montpellier.¹⁰¹

Opération partenariale public-privée

Dans le cadre de ce montage, une société à actionnariat mixte public-privé est constituée, permettant ainsi de diluer le risque financier entre les différents acteurs. Cette répartition renforce la confiance des participants privés et permet aux entités publiques de conserver une certaine maîtrise sur l'ensemble de l'opération. De surcroît, la présence d'un acteur public au sein de la société facilite également l'accès à des financements subventionnés, ce qui profite aux autres membres privés du consortium.

Ce dernier schéma peut être illustré par le projet « Foch-Sully » à Roanne, qui prévoit le développement de onze parcelles foncières en centre-ville. Ce projet évalué en 2017 à environ 80 millions d'euros, incluant une participation financière de la ville de Roanne s'élevant à 22 millions d'euros¹⁰², englobe la création d'un retail park d'environ 10 500 m², 5 100 m² seront dédiés à des logements, 8 200 m² à une résidence sénior, 2 500 m² destinés à un hôtel, 1 600 m² d'espaces d'activités et de services, ainsi que 430 places de stationnement.¹⁰³

Sa mise en œuvre intervient dans le périmètre d'une Zone d'Aménagement Concerté (ZAC), créée en 2016 par la commune de Roanne. La gestion de ce projet a été déléguée le 25 octobre 2017 par le biais d'un contrat de concession au profit de la Société d'Économie Mixte à Opération Unique (SEMOP) Foch Sully, qui en assure alors le rôle d'aménageur.¹⁰⁴

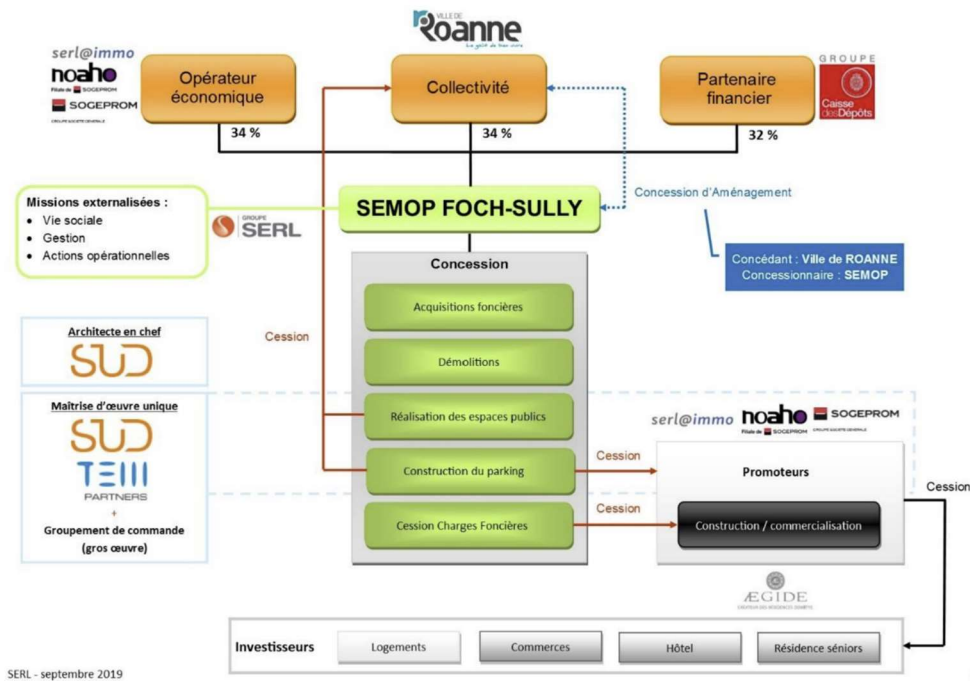
¹⁰¹ Commune de Pérols, (2021), Dossier de concertation, ZAC «Ode à la mer» Acte 1

¹⁰² Fédération des élus des entreprises publiques locales, (2021), ZAC Foch Sully

¹⁰³ Fédération des élus des entreprises publiques locales, (2021), ZAC Foch Sully

¹⁰⁴ Ville de Roanne, (2022), Délégation du Conseil Municipal

Exemple de montage “Foch Sully”



Source : Ville de Roanne, (2022), Roanne (42) : une SEMOP qui porte la ZAC et... ses fruits ! Groupe SERL. <https://groupe-serl.fr/newsamenagementurbain/roanne-42-une-semop-qui-porte-la-zac-et-ses-fruits/>

La SEMOP Foch-Sully est composée d'un Établissement Public Local Serl@immo, de deux promoteurs immobiliers Noaho et Sogeprom (34%), de la Ville de Roanne (34%) ainsi que de la Caisse des dépôts et consignations (32%).

Selon Yves Nicolin, Maire de la ville de Roanne, « Pour mener ce projet, qui engendrera un investissement de plus de 80 M€, nous avons besoin d'investisseurs privés et surtout de nous mettre ensemble. La création de la SEMOP, une des premières de ce genre en France, est la réponse adaptée à cet enjeu. »¹⁰⁵

Ce type de montage s'avère particulièrement pertinent dans le cadre de projets de requalification de zones commerciales. Toutefois, comme nous le détaillerons ultérieurement, la coexistence d'intérêts publics et privés au sein d'une même structure peut susciter des tensions dues à des objectifs potentiellement divergents.

¹⁰⁵ Fédération des élus des entreprises publiques locales, (2021), ZAC Foch Sully

Conclusion

Ainsi, en septembre 2023, le gouvernement a lancé un nouvel appel pour réinventer les zones commerciales de demain. Le ZAN représente en effet un nouveau prétexte de se pencher sur le sujet de ces espaces en perte de vitesse, néanmoins au potentiel non négligeable.

Ces projets de requalification seront par ailleurs l'occasion de marquer une collaboration (presque) nouvelle entre acteur du secteur public et du secteur privé sur des sujets d'urbanisme commercial.

Chapitre 2 : Un modèle de transformation vertueux permettant d'atteindre des objectifs environnementaux et économiques

La transformation des zones commerciales, souvent perçue uniquement sous l'angle économique, recèle également un potentiel environnemental considérable.

Avant toute chose, il convient de souligner que, dans le cadre des zones commerciales, le choix s'est porté sur la requalification plutôt que sur la destruction.

Certains y verront une forme d'attachement « forcé », comme le développe Emma Thibert, en évoquant l'existence d'une certaine « dépendance au sentier » qu'elle explique de la manière suivante « il est difficile de défaire ce qui a été fait, notamment d'un point de vue des enjeux économiques et financiers, car une requalification totale impliquerait une démolition intégrale de la zone et une reconstruction de bâtis qualitatifs qui coutent plus chers à court terme. Les acteurs publics n'ont pas les financements nécessaires afin de porter les opérations de réaménagement sur l'intégralité des zones (de l'acquisition foncière au bâti qualitatif coûteux). »¹⁰⁶

Décision réfléchie ou imposée, ces projets de requalification des zones commerciales représentent une opportunité de recomposer avec l'héritage de ces cinquante dernières années.

¹⁰⁶ Thibert E., (2023), Mémoire, La “dépendance au sentier” dans les projets de requalification des zones commerciales périphériques, émergence d'un nouveau problème public ?, p.13

1 - L'intégration des objectifs du ZAN dans le futur modèle des zones commerciales

Face à l'épuisement des ressources naturelles et à la dégradation de l'environnement, il devient impératif d'élaborer des stratégies novatrices qui concilient la préservation de l'environnement avec un développement socio-économique durable.

Dans un contexte où la lutte contre l'artificialisation des sols s'impose comme une priorité en France, les zones commerciales sont fréquemment invoquées comme des exemples éloquentes d'une bétonisation excessive.

Appelées "boîtes à chaussures", les zones commerciales sont constituées de bâtiments carrés uniformes de plain-pied, dispersés les uns par rapport aux autres et laissant, dans leur paysage, peu de place à la verdure ou à la biodiversité.

Situées proches des axes routiers pour faciliter leur accès, elles sont caractérisées par de vastes étendues de parkings bétonnés qui contreviennent aux impératifs contemporains prônant notamment une urbanisation plus dense et plus compacte.

Ces espaces dédiés à l'acte d'achat présentent un caractère monofonctionnel, héritage d'une planification par zonage.

Construites pour répondre à des besoins de consommation de masse, leur qualité esthétique n'a pas été réfléchie, de sorte qu'elles présentent très souvent une forme cubique simpliste, bâties à partir de matériaux de faible qualité aux performances énergétiques critiquables.

Enfin, parmi les dénonciations fréquentes, nous pouvons souligner leur caractère très souvent surdimensionné ainsi que les taux de vacances commerciales qu'elles enregistrent.

En résumé, les critiques ne manquent pas à leur égard.

Le plan de transformation vise alors à transformer en profondeur les zones commerciales sur les fondements des objectifs affichés par le ZAN.

La sobriété foncière tout d'abord, qui est au cœur des ambitions du plan de transformation, vise à "limiter l'urbanisation, le développement des infrastructures et de toute artificialisation, ainsi qu'à préserver la qualité des sols"¹⁰⁷.

Ce principe requiert des projets de requalification à venir qu'ils s'appuient résolument sur une meilleure compacité de ces espaces conjuguée à de la densification des constructions.

¹⁰⁷ Centre Ressource du Développement Durable, (2023), Dossier documentaire - Sobriété foncière

La compacité est une notion qui concerne « le rapport entre les surfaces bâties et non bâties ». ¹⁰⁸ En d'autres termes, c'est une manière d'occuper l'espace en limitant les vides et les discontinuités.

La densification quant à elle est une notion qui « exprime le rapport entre le nombre de logements ou autres activités sur une superficie donnée, peu important la forme, l'agencement des bâtiments ou les espaces publics ». ¹⁰⁹

En d'autres termes, la densification permet une utilisation de l'espace vertical tout en minimisant l'emprise au sol des bâtiments et parkings.

En concentrant les infrastructures et les bâtiments dans des espaces réduits, ces stratégies permettent une utilisation plus rationnelle des sols, qui peuvent alors être réutilisés à des fins de renaturation pour une nouvelle biodiversité ainsi que dans un objectif d'établir un doux mélange entre urbanité et nature. Le ZAN ne marque pas définitivement la fin du rêve pavillonnaire et de l'attachement du français à sa ruralité. Tout l'enjeu consiste en effet à construire de nouveaux écrans de verdure dans des espaces inattendus.

La compacité permet par ailleurs une réduction des gaz à effet de serre : « Afin de limiter les déplacements engendrant consommation d'énergie et pollution, la ville durable est une ville plus compacte, formée d'immeuble de taille moyenne, plutôt que de maison individuelle ». ¹¹⁰

Le recyclage des zones commerciales, deuxième pilier de la sobriété foncière, s'inscrit quant à lui dans une logique de valorisation des infrastructures existantes pour éviter d'artificialiser davantage. En effet, les zones commerciales bénéficient de réseaux préexistants pour l'eau, l'assainissement, l'énergie, les routes, ainsi que de divers équipements publics et de liaisons de transport en commun.

La transformation des zones commerciales poursuit l'objectif ambitieux de repenser des espaces déjà urbanisés, plutôt que de construire de nouveaux espaces.

Cette approche favorise donc une économie circulaire où les matériaux peuvent être réutilisés, réduisant ainsi l'empreinte carbone qui peut être générée lors de travaux de création d'infrastructures.

L'optimisation de l'utilisation des infrastructures existantes présente aussi un troisième avantage en générant des économies sur les coûts relatifs aux infrastructures et donc sur les coûts des projets.

A ce sujet, les événements récents, allant du mouvement des Gilets Jaunes à la guerre en Ukraine, en passant par la pandémie de Covid-19, ont exercé une influence considérable sur l'économie mondiale. Parmi les conséquences directes, on peut observer une augmentation marquée des prix des matériaux de

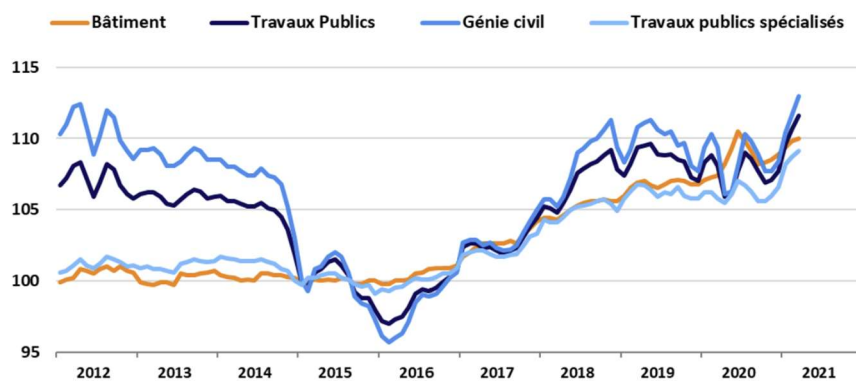
¹⁰⁸ Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme Dans Commerce et urbanisme commerciale, p 137 à 188

¹⁰⁹ Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme Dans Commerce et urbanisme commerciale, p 137 à 188

¹¹⁰

construction ainsi que des coûts énergétiques, ce qui a impacté de manière parfois significative le coût de revient des projets immobiliers.

Graphique 5 : Evolution du coût de production par secteur



Source : [Insee](#)

Source : Fédération Nationale des travaux publics, (2021), Dossier économique - Hausse des coûts de production : une menace pour la relance des travaux publics ?

La réutilisation des infrastructures existantes se révèle être une stratégie judicieuse pour réduire les dépenses relatives aux infrastructures.

Un exemple éloquent de cette approche est visible à Portet-sur-Garonne, où la zone commerciale a fait l'objet ces dernières années de travaux d'aménagement évalués à 12 millions d'euros.¹¹¹

Ces travaux ont permis la création de nouvelles voies piétonnes et cyclistes ainsi que d'une bretelle d'accès automobile, qui pourront être réutilisées dans le cadre du projet de transformation de cette zone.

Néanmoins, les infrastructures existantes ne sont pas toujours réutilisables. En effet, pour être valorisées, ces infrastructures doivent nécessairement être en bon état et adaptées à leur futur usage (dimensionnement).

Troisième pilier de la sobriété foncière, le principe de rationalisation de la surface commerciale consiste à adapter la surface commerciale aux besoins de l'activité. Ce concept trouve particulièrement à s'appliquer dans le cadre des zones commerciales, ces dernières étant très souvent surdimensionnées. Une telle optimisation peut répondre à l'objectif de densification via une redistribution des surfaces ainsi qu'à l'objectif de mixité fonctionnelle si ces surfaces, une fois redistribuées, accueillent des activités tertiaires. Enfin, la rationalisation de la surface commerciale contribuera par effet domino, à la réduction des gaz à effet de serre.

¹¹¹ Ferreiro P., (2024), Transformation des zones commerciales : Portet est sélectionnée

Enfin, par l'utilisation de la densification verticale, les projets de transformation des zones commerciales ouvrent également la perspective de métamorphoser ces espaces, jusqu'alors dédiés à une seule fonction, en des lieux multifonctionnels.

Il est tout à fait envisageable de prévoir l'installation de commerces au rez-de-chaussée des bâtiments qui, dans leurs étages supérieurs, accueilleraient des bureaux, des services et même des logements. Cette stratégie de développement multifonctionnel permettrait non seulement de revitaliser ces espaces mais également d'en enrichir l'usage, métamorphosant ainsi les zones commerciales en véritables noyaux de vie urbaine où travail, commerce et résidence se conjuguent.

De cette manière, la transformation des zones commerciales, souvent perçues uniquement comme simples pôles de consommation, peut ainsi jouer un rôle prépondérant dans le renforcement du tissu social et sociétal des villes. Lorsque ces zones évoluent pour intégrer une mixité de fonctions et services, elles transcendent leur rôle initial pour devenir des espaces vivants et intégrés, contribuant significativement à la qualité de vie urbaine.

Il apparaît essentiel de dépasser la fonction exclusivement commerciale afin de revitaliser les zones commerciales en perte de dynamisme. En diversifiant les usages de ces espaces, incorporant des habitations, des bureaux, des installations culturelles, des aires de loisirs, il est possible de transformer ces lieux en véritables cœurs de vie animés, séduisants pour une large variété de publics.

Une ambition partagée par Xavier Galice, leader immobilier et développement France de décathlon : « Les zones commerciales de périphérie doivent se réinventer pour devenir de véritables lieux de vie ».

Dans leur configuration actuelle, le modèle de *retail park* s'articulent déjà autour d'un modèle de mixité fonctionnelle, intégrant des bureaux, des services et des zones de loisirs. Toutefois, ces espaces commerciaux n'ont pas encore franchi le pas de l'intégration résidentielle.

« Les zones commerciales les plus performantes se pensent désormais comme des quartiers de ville, fortement insérés dans leur environnement. Alors que la plupart des zones commerciales ont été rattrapées par le tissu urbain, les acteurs martèlent l'objectif de mixité fonctionnelle ».¹¹²

Dans son rapport intitulé « Palmarès des zones commerciales de périphéries », l'auteur souligne la réceptivité des acteurs économiques à la transformation de ces zones en véritables « quartiers de ville ».

Cette perspective est également soutenue par H. Orengia, asset manager chez Carrefour Property, qui, au cours d'un entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire, a affirmé l'importance de promouvoir une cohabitation harmonieuse entre bureaux, logements, loisirs et services au sein des zones commerciales.

¹¹² Mytraffic, (2022), Rapport : Palmarès des zones commerciales de périphéries

Selon lui, cette intégration de l'habitat viserait à enrichir l'offre fonctionnelle de ces espaces, en les dotant d'une dynamique urbaine plus complète et intégrée.

Sur la base des analyses réalisées dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons supposer que la métamorphose des zones commerciales en véritables pôles de vie s'inspire directement du modèle des centres-villes, où commerçants, résidents, visiteurs et employés du secteur tertiaire coexistent dans un cadre intégré.

Néanmoins, il est essentiel de reconnaître que l'intégration de logements ne sera pas toujours réalisable. Par exemple, certains sites, comme les zones commerciales Champs Rolland et Jonchain à Salaise sur Sanne (38), se trouvent dans des environnements moins propices à l'habitat, en raison de contraintes géographiques ou réglementaires telles que les risques d'inondation ou la proximité d'une autoroute et d'installations industrielles.

De plus, une cohabitation soulève plusieurs défis. L'un des principaux enjeux réside dans la conciliation des différentes fonctions au sein d'un même espace, qui doivent coexister sans que l'une ne porte préjudice à l'autre.

Par exemple, les flux de déplacement générés par les commerces, bureaux ou de loisirs peuvent impacter négativement les espaces résidentiels, susceptibles de perturber le quotidien des habitants. Cela requiert des solutions de gestion du trafic et des infrastructures adaptées pour minimiser les interférences entre les différentes activités.

Enfin, les bâtiments eux-mêmes, par leurs caractéristiques, pourraient être un frein à la densification verticale. En effet, se pose la question de leur capacité à supporter une charge plus importante et à accueillir des fonctions diverses.

Si ces défis ne sont pas adressés avec critique et innovation, les projets de mixité fonctionnelle risquent de reproduire des schémas de développement urbain non durables et socialement divisibles.

Mais nous allons aussi voir que la transformation des zones commerciales, telle qu'envisagée dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales, porte également des ambitions qui dépassent le seul Zéro Artificialisation Nette (ZAN).

Dans le cadre de son engagement vers la neutralité climatique à l'horizon 2050, l'Union européenne a transposé ses ambitions à travers la loi européenne sur le climat. Le 6 février 2024, la Commission européenne a publié une série de recommandations visant à faciliter l'atteinte de cet objectif ambitieux.

Parmi ces recommandations figure la réduction des émissions de gaz à effet de serre de 90 % d'ici 2040 par rapport aux niveaux de 1990.¹¹³

La majorité des zones commerciales est constituée de bâtiments construits sans considération esthétique, paysagère ni environnementale afin de privilégier leurs rendements financiers. L'indifférence à l'égard des enjeux environnementaux manifestée par ces édifices témoigne de leur faible efficacité énergétique.¹¹⁴

Dans le contexte du plan de transformation envisagé, la requalification des zones commerciales offre une opportunité précieuse de rénover des bâtiments qui pourraient être qualifiés de « passoires thermiques » à partir de matériaux plus isolants, conçues pour répondre aux normes environnementales actuelles. Cette initiative permettrait de réduire la consommation d'énergie et l'empreinte carbone des bâtiments commerciaux.

De plus, si les zones commerciales ont été historiquement conçues autour du modèle automobile, elles sont désormais invitées à adopter une approche plus holistique et durable de l'urbanisme. Il est ici question de mobilité douce.

Une idée que confirme le directeur général de la foncière immobilière Etixia « Les zones vieillissantes sont ainsi de formidables opportunités pour redessiner les entrées de ville et y injecter, par exemple, une mixité bien pensée (commerces et loisirs, mais aussi bureaux, services, logements ...). Pour qu'elle soit plus vertueuse, un impératif est néanmoins de mieux connecter ces zones aux transports en commun et aux pistes cyclables, de manière à favoriser la mobilité décarbonée. ». (Eric Grimonpon, Directeur général, Etixia)

L'intégration de ces modes de transport alternatifs dans la refonte des espaces commerciaux permettrait non seulement d'améliorer l'accessibilité de ces lieux mais également d'en accroître l'attractivité.

2 - Un présumé regain d'attractivité des zones commerciales post transformation

La modification des comportements de consommation des Français, exacerbée par le développement du commerce en ligne, impacte à la baisse l'attractivité économique de certaines zones commerciales. Cette désaffection progressive de la part des consommateurs, souvent accompagnée par le désengagement de certains acteurs économiques privés, pourrait à terme menacer le dynamisme économique et parfois même démographique de ces territoires.

¹¹³ Commission Européenne, (2024), La commission présente une recommandation pour un objectif de réduction des émissions à l'horizon 2040, en vue d'atteindre la neutralité climatique d'ici 2050

¹¹⁴ Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, (2023), Transformer les zones commerciales de périphéries

Toutefois, ces espaces en périphérie affichent encore des performances économiques très satisfaisantes : les zones commerciales concentrent 45% des dépenses des Français, contre 25% pour les centres commerciaux, 17% pour les commerces du centre-ville et 14% pour les pôles proximité¹¹⁵.

Ainsi, du point de vue économique purement, les zones commerciales connaissent une baisse de leur croissance économique, plutôt qu'un véritable essoufflement ou déclin.

Cette tendance n'est toutefois pas une fatalité, et peut au contraire être perçue comme une occasion propice pour réinventer les zones commerciales et les revitaliser, dans le dessein de renouveler leur attractivité.

Afin de comprendre les enjeux autour de ces projets de requalification des zones commerciales, il est important de commencer par une analyse des éléments clés qui contribuent à l'attrait commercial de ces espaces.

Selon les conclusions de l'étude intitulée « Palmarès des zones commerciales » réalisée par les experts de « Mytrafic »¹¹⁶, il ressort que les zones commerciales les plus attractives partagent plusieurs caractéristiques communes. Ces dernières, qualifiées de « facteurs de succès », sont au nombre de quatre :

- L'accessibilité, l'automobile restant encore aujourd'hui le transport privilégié des Français ;
- L'amélioration de l'expérience client par la création d'espaces végétalisés, de pistes cyclables, d'accès piétons, de places de flânerie, des programmations d'événement, destinant ces espaces comme des lieux de rencontre favorisant la création de lien social entre les chaland ;
- La mixité fonctionnelle : La mue de ces sites jusqu'alors exclusivement commerciaux en des bassins de vie regroupant à la fois du commerce, des services, des logements, des bureaux ;
- La transition énergétique en incitant par la pose de borne de recharge, les chaland à se déplacer en automobile électrique, mais aussi l'architecture et la performance des bâtiments implanté sur les zones.

Nous allons alors confronter les objectifs poursuivis par le plan de transformation des zones commerciales à ces facteurs de succès, afin de vérifier que, d'une part, les projets de requalification des

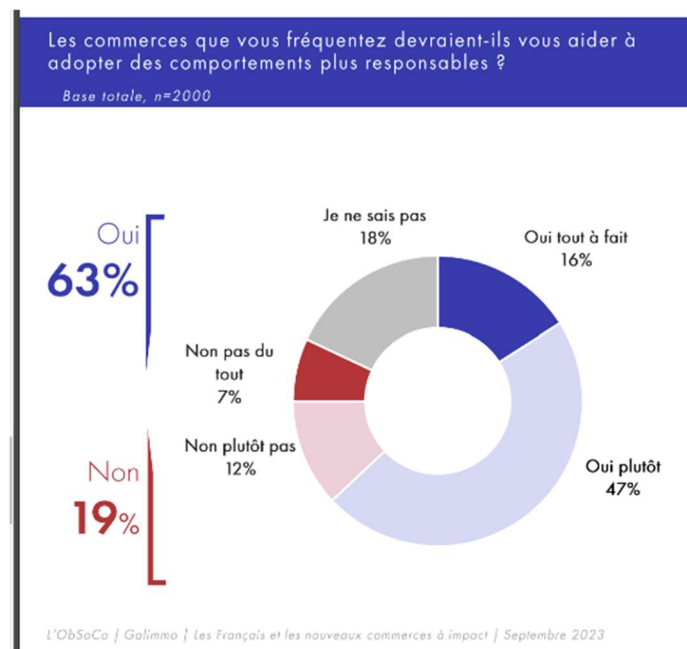
¹¹⁵ Sabbah C., ADRY P., (2021), "Le commerce dans tous ses états", Citylinked

¹¹⁶ Mytrafic, (2022), Rapport : Palmarès des zones commerciales de périphéries

zones commerciales intervenant dans le cadre du plan de transformation sont une solution viable au maintien de l'attractivité de ces espaces, mais d'autre part, qu'un regain d'attractivité peut même être attendu.

A - Les avantages économiques sous l'angle de la collectivité

Tout d'abord, l'intégration des concepts de développement durable dans les projets de requalification devrait permettre de redorer l'image ternie des zones commerciales et donc leur attrait, tant on sait que 63% des consommateurs aimeraient que les commerces qu'ils fréquentent les aident à adopter des comportements plus responsables.



Source : Observatoire Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact

Grâce à la renaturation et donc à la création d'une nouvelle biodiversité, les zones commerciales traditionnellement perçues comme des zones exclusivement dédiées à l'acte d'achat, pourraient se transformer en lieu de détente et de promenade.

L'incorporation d'une mobilité douce, très souvent inexistante dans ces espaces, permettrait de favoriser les balades à vélo grâce aux pistes cyclables ou les balades à pied via les zones réservées aux piétons, contribuant à la mutation du rôle incarné par une zone commerciale aux yeux de la population d'un territoire.

Surtout, l'intégration d'une mobilité douce dans les projets de requalification aurait pour effet de favoriser leur accessibilité, tant on sait qu'aujourd'hui qu'une plus large frange de la population

privilégie ces déplacements plus respectueux de l'environnement. Les flux journaliers sur ces espaces devraient ainsi augmenter.

Ensuite, grâce à la mixité fonctionnelle, ces espaces commerciaux, traditionnellement perçus comme de simples centres d'achat, sont appelés à se transformer en de véritables bassins de vie, à l'instar du projet de rénovation de la célèbre centrale électrique de Battersea à Londres¹¹⁷.

Derrière ce concept de mixité fonctionnelle, il ressort deux principaux avantages.

En premier lieu, les zones commerciales de demain devraient voir leur taux de fréquentation sensiblement augmenter.

En effet, déjà utilisée par les modèles de *retail parks*, la multifonctionnalité permettrait aux zones commerciales de bénéficier d'une « combinaison de clientèles de destination et de flux permettant la conjugaison d'une fréquentation occasionnelle et d'une fréquentation récurrente »¹¹⁸, contribuant ainsi à l'augmentation des flux journaliers sur ces espaces.

Ce type de complexe de demain captera en effet une clientèle particulière et d'affaires. Il s'agira non seulement des chalands de la zone de chalandise primaire assurant des actes d'achat, mais également, des chalands de zones distantes attirés par l'offre et des visiteurs non intentionnels fréquentant la zone commerciale pour les activités qu'elle propose mais profitant par là également de ses offres de services. Enfin, dans ce schéma, la zone commerciale sera un lieu de passage incontournable pour l'usager des transports¹¹⁹.

En second lieu, les zones commerciales de demain devraient connaître une nouvelle croissance de leur activité économique.

Certains auteurs ont ainsi développé l'idée que les zones commerciales pourraient se transformer en « des complexes touristique-commerciaux multi-fonctions » propices à l'émerveillement.¹²⁰

« L'unité commerciale de demain sera à la fois un centre de distribution de produits et de services, allant pour ces derniers du tourisme au divertissement, s'apparentant parfois à des sortes de parcs d'attraction »¹²¹

¹¹⁷ Connaissance des énergies, (2022), À Londres, un œil sur la « nouvelle vie » de l'emblématique centrale électrique de Battersea

¹¹⁸ Gérardin H., Poirot J., (2010), L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel Dans monde en développement (n°149), p 27 à 41

¹¹⁹ Badot O., (2016), Chapitre 2 : Hypothèse sur l'avenir du commerce dans Commerce et urbanisme commercial, p 83 à 124

¹²⁰ Badot O., (2016), Chapitre 2 : Hypothèse sur l'avenir du commerce dans Commerce et urbanisme commercial, p 83 à 124

¹²¹ Gross B., (2016), Préface dans Commerce et urbanisme commercial, p 9 à 10

Une explication peut être apportée par l'ouvrage d'Aurélien Fouillet intitulé « L'empire ludique, comment le monde devient 'enfin' un jeu »¹²². Dans son analyse, Aurélien Fouillet pense que la modernisation et la bureaucratisation ont impulsé un sentiment général de désenchantement parmi la population mondiale. Il soutient que ce phénomène a cultivé une société marquée par la mélancolie et l'ennui, engendrant ainsi un désir impérieux de réenchantement personnel. Ce regain d'intérêt pour le réenchantement se manifeste par un attrait renouvelé pour les activités ludiques, l'aventure, et des expériences riches en émotions.

En d'autres termes, et ramené au commerce, « quelles que soient la taille et l'envergure du site commercial cherchant à accroître son attractivité, les seules actions de communications et d'infrastructure ne suffisent pas. Le lieu semble devoir être hautement attractif par son ambiance, son style et sa capacité à provoquer l'émerveillement et dépaysement, on pourrait alors parler, en rapprochant les deux mots de « resort commercial », pour signaler la double vocation, à la fois marchande et récréationnelle et dépaysante. Il doit permettre au chaland d'accéder à une interaction gratifiante avec l'ensemble du mix, organisée dans un environnement hautement théâtralisé, source de stimulation multisensorielle, de nature à laisser au chaland un souvenir plaisant. »¹²³

En nos temps modernes, la stimulation sensorielle du consommateur est une technique de plus en plus travaillée afin d'encourager la capacité d'achat d'un consommateur.

En terme médical, la stimulation multisensorielle est générée par l'individu lorsqu'il se trouve dans un « environnement sûr, confortable et sans contrainte conçu pour stimuler tous les sens ».¹²⁴

D'un point vue commerciale, on parlera plutôt « d'expériences immersives », qui visent à « mutualiser les motifs de fréquentation pour des consommateurs sollicités et en quête de simplification, en les attirant dans des espaces de forte stimulation émotionnelle et hédoniste ». L'objectif principal est de stimuler la consommation, notamment par la création d'espaces urbains intégrant loisirs, culture, commerces et logements, aptes à concentrer d'importants flux de touristes, de visiteurs et d'habitants, tout en attirant de nouveaux venus.¹²⁵

L'idée d'une expérience immersive n'est pas récente ; elle a émergé il y a une vingtaine d'années avec le développement des *retail parks*. Aujourd'hui, les expériences immersives sont devenues le nouvel eldorado des marques.¹²⁶

¹²² Fouillet A., (2014), « L'empire ludique, comment le monde devient 'enfin' un jeu, Les peregrines Eds

¹²³ Badot O., (2016), Chapitre 2 : Hypothèse sur l'avenir du commerce dans Commerce et urbanisme commercial, p 83 à 124

¹²⁴ Fondation mederic alzheimer, Fiche pratique stimulation multisensorielle

¹²⁵ Badot O., (2016), Chapitre 2 : Hypothèse sur l'avenir du commerce dans Commerce et urbanisme commercial, p 83 à 124

¹²⁶ La Mobylette Jaune, (2023). Les expériences immersives en communication : le nouvel eldorado des marques

Finalement, cette mixité fonctionnelle devrait permettre de métamorphoser ces lieux en espaces où commerces, logements, services et bureaux coexistent, renforçant ainsi l'attractivité de la zone commerciale mais aussi, à une échelle plus macro-économique, du territoire sur lequel elle est implantée.

L'attractivité peut être définie comme « la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités. »¹²⁷

Pour les ménages, l'attractivité d'un territoire se manifeste par sa capacité à offrir les services essentiels qui répondent à leurs besoins fondamentaux, incluant l'alimentation, l'habillement, le logement, ainsi que l'accès à l'éducation, au marché du travail et aux centres de loisirs.¹²⁸

Un territoire attractif est un territoire qui présente une certaine dynamique économique. On peut donc envisager avec suffisamment de certitude un schéma vertueux dans lequel les zones commerciales de demain attireront plus et présenteront une vitalité économique, qui attirera à son tour investisseurs et enseignes, tout cela au plus grand bonheur des collectivités territoriales et des populations.

B - Les avantages économiques du point de vue des acteurs au projet

Ces projets de requalification impliquent une multitude d'acteurs, de sorte que leur engagement au sein de projets à caractère collectif peut être complexe, ce qui sera développé dans la suite ce mémoire.

Néanmoins, plutôt que de présenter cette diversité d'acteurs sous le prisme du rôle qu'ils occupent au sein des opérations, nous allons pouvoir les découvrir par le biais de l'avantage et du bénéfice qu'une opération de requalification peut leur apporter.

L'idée est ici, au travers d'une pointe d'optimisme, de souligner le fait que même si des divergences d'intérêts existent, tous ont, individuellement, un avantage à tirer de ces projets de requalification des zones commerciales, si bien qu'aujourd'hui, tant les pouvoirs publics que les opérateurs privés s'accordent pour dire qu'il est nécessaire de repenser, de manière plus durable, les zones commerciales.

La foncière de Carrefour s'est par exemple lancée en février 2021, aux côtés d'Altea-Cogedim, dans la transformation de trois sites à Nantes, Sartrouville et Flins/Aubergenville qui font face à une surface importante de parkings non utilisés.

¹²⁷ Gérardin H., Poirot J., (2010), L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel dans monde en développement (n°149), p 27 à 41

¹²⁸ Gérardin H., Poirot J., (2010), L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel dans monde en développement (n°149), p 27 à 41

Le Directeur Exécutif des Ressources Humaines de Carrefour, Jérôme Nanty, s'est exprimé sur le sujet : "Carrefour est convaincu que le commerce doit renforcer son rôle urbain et social. Notre maillage territorial est un atout majeur dont nous souhaitons faire usage pour être acteur de la ville de demain. Ainsi, nous avons identifié trois centres commerciaux dans des secteurs où la dynamique de mutation est forte. Ces projets seront développés en partenariat avec Altarea. En alliant nos expertises, l'objectif est donc de développer de nouveaux quartiers adaptés aux nouvelles attentes de nos clients et habitants."¹²⁹

Les commerçants

Concernant les commerçants tout d'abord, piliers de l'écosystème commercial, nous les distinguerons en trois catégories.

En premier lieu, les commerçants établis au cœur des centres-villes, à proximité immédiate des zones en cours de transformation, ressentent directement les fluctuations du paysage commercial environnant. En adoptant une stratégie de complémentarité avec l'offre proposée au sein des zones commerciales en lieu et place d'une stratégie de concurrence, leur proximité avec les zones destinées à être revitalisées peut s'avérer bénéfique, participant ainsi à leur attrait et profitant en contrepartie de cette dynamique économique.

En second lieu, les commerçants préalablement installés dans les zones ciblées par les projets de transformation subissent les effets immédiats de ces changements. Ces acteurs sont souvent contraints de jongler entre les défis induits par les travaux et les perspectives avantageuses qu'offre un espace commercial réinventé et optimisé. Leur capacité à s'adapter durant cette période de transition est essentielle à leur survie et à leur floraison future.

Enfin, les nouveaux commerçants, attirés par le potentiel d'une zone revitalisée, choisissent de s'établir une fois la transformation achevée. Ces entrepreneurs, porteurs de concepts innovants et en phase avec la nouvelle dynamique de l'espace, aspirent à tirer profit de l'intérêt renouvelé et de l'afflux de consommateurs séduits par un environnement commercial rajeuni et contemporain.

Il convient de préciser que la majorité des commerçants sont locataires des espaces qu'ils utilisent pour leurs activités commerciales. Souvent, ces locaux sont associés à des loyers élevés, se trouvent dans des

¹²⁹Altarea Cogedim, (2021), Carrefour et Altarea annoncent la signature d'un partenariat portant sur la transformation et la valorisation d'actifs immobilier

bâtiments peu performants sur le plan énergétique et sont parfois disproportionnés par rapport à leur besoin.

La requalification des zones commerciales offre des perspectives prometteuses pour ces acteurs économiques qui peuvent espérer des profits plus élevés en lien avec le gain d'attractivité des zones commerciales. En contrepartie, en raison de la rationalisation des locaux et d'une amélioration de leurs performances énergétiques, ils profiteront d'une baisse de leurs charges.

Pour démontrer les avantages qu'un projet de requalification d'une zone commerciale pourrait impliquer un acteur économique privé, nous utiliserons le modèle de l'hypermarché.

Dans un contexte de mixité fonctionnelle, l'incorporation des hypermarchés dans le tissu urbain pourrait induire une transformation substantielle de leur rôle traditionnel, les convertissant de simples emblèmes de la consommation de masse en acteurs intégraux de la vie des quartiers. Ces établissements, évoluant en points de repère familiers et aisément accessibles à pied ou à vélo, pourraient agir comme des catalyseurs de dynamiques communautaires.

Conçus comme des foyers de vie quotidienne, ces hypermarchés urbains seraient susceptibles d'organiser divers événements locaux, tels que des ateliers de cuisine ou de jardinage, ainsi que des activités récréatives pour les enfants, favorisant de ce fait les interactions sociales et consolidant le tissu communautaire. En établissant des liens durables avec leur clientèle, ces commerces encourageraient un sentiment d'appartenance et d'identité parmi les résidents locaux.

Cette réinvention du concept de l'hypermarché impliquerait également une redéfinition de leur modèle économique, mettant l'accent sur la proposition de produits frais et locaux, l'adoption de circuits courts de distribution, et la collaboration étroite avec des artisans et producteurs régionaux. Une telle orientation serait en harmonie avec les préoccupations croissantes des consommateurs pour les questions environnementales et la qualité alimentaire, répondant ainsi de manière proactive aux nouvelles exigences du marché.

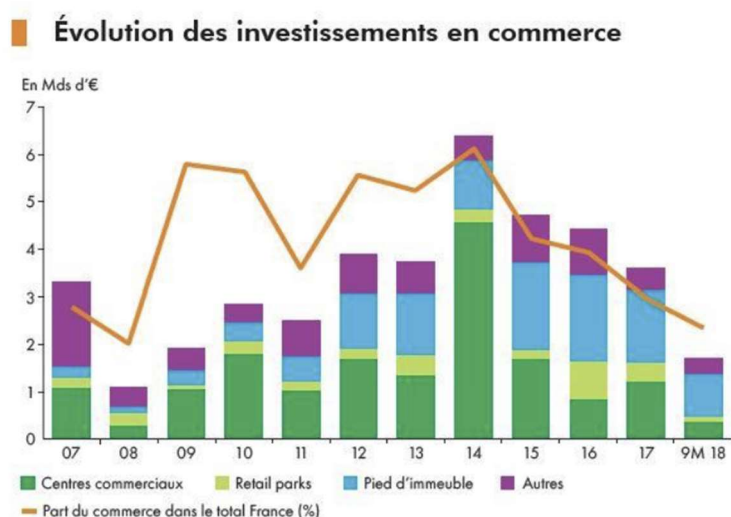
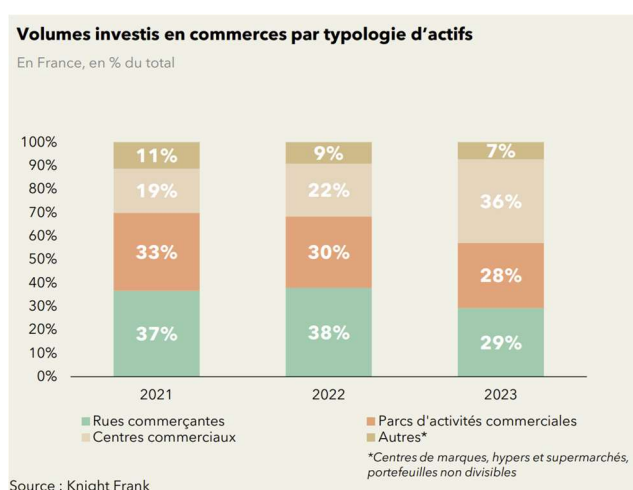
Ainsi, cette évolution des hypermarchés ne se limiterait pas à une simple modification de leur image publique, mais représenterait un changement fondamental dans la manière dont ces établissements influent sur la vie économique, sociale et environnementale des territoires. Et bien sûr, tous ces changements auraient un impact positif sur leurs performances économiques !

Les investisseurs et propriétaires fonciers

De son côté, le marché de l'immobilier commercial a traditionnellement été perçu comme une valeur sûre, « sécurisée car contracyclique, voire acyclique »¹³⁰, offrant aux investisseurs ou propriétaires fonciers, une certaine garantie de sécurité avec des taux de rendement financiers relativement stables. Néanmoins, il est à noter que depuis 2015, les investissements dans l'immobilier commercial ont connu une diminution.

Pour CBRE Research, ce phénomène s'expliquerait par la prudence des investisseurs : « le coup de frein sur le marché de l'investissement témoigne d'un certain nombre d'interrogations structurelles sur les dynamiques actuelles et futures du commerce ».¹³¹

Une étude plus récente vient confirmer cette tendance baissière (-5% en 3 ans) pour les parcs d'activités commerciales.



Source : CBRE Research, 3T 2018

Source : Knight Frank, (2024), *Le marché immobilier français, bilan 2023 et perspectives 2024*

En 2023, seulement 60 000m² de surfaces commerciales supplémentaires ont été créées, exclusivement dans le cadre d'extension, contre 350 000m² en 2015.¹³²

Ce constat vient renforcer les analyses précédentes. Il reste néanmoins complexe de déterminer si cette tendance perdurera et à quelle vitesse elle évoluera.

¹³⁰ Madry P, (2011), Le commerce est entré dans sa bulle

¹³¹ CBRE, (2018), Perspectives économiques

¹³² Knight Frank, (2024), *Le marché immobilier français, bilan 2023 et perspectives 2024*

La transformation des zones commerciales, un projet d'envergure, nécessitera des investissements considérables tant de la part des acteurs publics que privés. Il est donc nécessaire d'identifier des leviers pour parvenir à mobiliser les investisseurs.

Ces projets de requalification visent en premier lieu à dynamiser l'attractivité des zones commerciales. En effet, leur transformation ne se limite pas à une simple amélioration esthétique ou fonctionnelle ; elle s'inscrit dans une démarche plus globale de redynamisation économique et sociale.

Aussi, les investisseurs et les développeurs immobiliers sont motivés par la rentabilité économique des projets mais aussi par la valorisation de leur actifs immobiliers. Or, selon une étude de l'Institut de l'Épargne Immobilière et Foncière (IEIF), la revalorisation des zones commerciales via des projets de densification et de mixité fonctionnelle peut entraîner une augmentation significative de la valeur des biens immobiliers¹³³

En conclusion, les investisseurs joueront un rôle crucial dans le succès de ces projets, outre leur engagement financier. Leur expertise en développement et en gestion immobilière seront en effet déterminants pour transformer ces espaces en lieux modernes, attractifs et rentables.

Les opérateurs d'aménagement et de construction

Les projets de requalification des zones commerciales profiteraient nécessairement aux opérateurs immobiliers.

En effet, qu'ils soient aménageurs ou promoteurs, ces opérateurs immobiliers sont actuellement confrontés à une crise systémique profonde. Une situation qui résulte, pour partie, de la rareté et des coûts élevés du foncier.

Ces projets de requalification pourraient se transformer en opportunité pour les promoteurs immobiliers, actuellement confrontés à une crise du secteur.

Historiquement, ces professionnels se sont concentrés sur des opérations de construction plus conventionnelles, dont les enjeux, moins complexes, se limitaient souvent au périmètre d'un terrain, d'une Opération d'Aménagement Programmé (OAP) ou d'une Zone d'Aménagement Concerté (ZAC).

La transformation des zones commerciales, initiative novatrice, représente alors une occasion pour ces acteurs de se réinventer dans le cadre d'un projet territorial d'envergure. En adoptant cette démarche, ces

¹³³ Institut de l'Épargne Immobilière et Foncière, (2013), Ces villes qui tentent de remettre de l'ordre dans leurs zones commerciales

promoteurs pionniers ne se bornent pas à ériger des logements, des bureaux ou commerces mais contribuent activement à l'élaboration de projets de développement territorial substantiels et durables.

Qui plus est, dans le contexte de ces projets visant à transformer d'importants espaces commerciaux, la mobilisation de leur expertise permettra de fournir une perspective opérationnelle précieuse aux élus.

Une telle implication facilitera également aux promoteurs immobiliers la concrétisation de partenariats stratégiques, tant avec d'autres acteurs du secteur, comme l'illustre la collaboration entre Nexity et la foncière Carrefour Property, qu'avec les collectivités locales. Cette synergie améliorera leur compréhension des dynamiques territoriales et enrichira leur perspective professionnelle, leur permettant d'embrasser une vision renouvelée de leur métier.

Cette synergie et cette expérience accrue solidifieront sans nul doute, leur capacité à répondre avec efficacité aux défis spécifiques des territoires sur lesquels ils opèrent, en adaptant leurs stratégies pour mieux répondre aux besoins et attentes locales.

Les collectivités territoriales

Concernant les collectivités territoriales, elles envisagent très favorablement la transformation des zones commerciales périphériques, compte tenu de leur potentiel à générer des recettes fiscales.

En effet, ces zones, lorsqu'elles prospèrent, contribuent substantiellement aux budgets locaux par le biais de diverses taxes, notamment la taxe foncière et les droits de cession. A contrario, le déclin de ces espaces peut entraîner une réduction notable de ces revenus, affectant ainsi les capacités financières des collectivités pour mener à bien des projets d'aménagement et de services publics.

Par ailleurs, ces zones commerciales ont un impact direct sur l'attractivité du territoire, pouvant se manifester par une augmentation démographique qui, à son tour, peut générer des revenus supplémentaires pour les municipalités grâce notamment aux taxes foncières et aux droits sur cession immobilière.

Elles représentent également, dans le contexte de l'objectif de Zéro Artificialisation Nette (ZAN), un potentiel foncier considérable. Face à un marché immobilier souvent tendu, la reconversion de ces espaces peut soulager la pression immobilière en offrant de nouvelles opportunités de logement. Par

exemple, le cumul des 74 projets lauréats dans le cadre du plan de transformation pourrait aboutir à la création de 25 000 nouveaux logements.¹³⁴

En outre, la transformation des zones commerciales offrira aux municipalités l'opportunité de redéfinir ce que certains nomment « la France moche »¹³⁵, et ainsi de favoriser une transformation radicale du paysage de ces espaces périurbains.

Il est important de souligner que la requalification des zones commerciales dans le cadre du plan de transformation des zones commerciales devient un enjeu crucial pour les pouvoirs publics, compte tenu de l'impact considérable de ces espaces sur les dynamiques territoriales.

L'Etat

La vitalité des zones commerciales est intrinsèquement liée à la prospérité économique nationale.

En 2018, le secteur du commerce a généré un chiffre d'affaires considérable de 225 milliards d'euros, représentant 14 % du PIB, selon les données de l'INSEE.¹³⁶

Ce dynamisme commercial se traduit non seulement par une augmentation des fonds propres et des immobilisations financières mais joue également un rôle crucial dans la stabilité et la croissance économiques du pays.

Le commerce influence directement plusieurs facettes de l'économie française, notamment à travers la collecte de la TVA, première source de revenus pour l'État.

De plus, les enseignes commerciales, en fonction de leur chiffre d'affaires, s'acquittent de l'impôt sur les sociétés, ce qui renforce encore l'impact fiscal de ce secteur.

Au-delà des contributions directes aux finances publiques, le secteur commercial est un moteur majeur de l'emploi en France. Selon les chiffres de l'INSEE publiés en 2020, environ 3,2 millions de personnes travaillaient dans le commerce en 2018, ce qui représentait 20 % des salariés des secteurs principalement marchands.¹³⁷ Ces emplois génèrent une activité économique soutenue non seulement par les salaires versés mais également par les dépenses des employés, qui stimulent d'autres secteurs de l'économie par le biais de la TVA et des impôts sur le revenu.

¹³⁴ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2024), Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales

¹³⁵ De Jarcy X. et Vincent R., « Comment la France est devenue moche », Télérama, février 2010, n°3135

¹³⁶ Insee, (2020), Rapport « Economie Française »

¹³⁷ Insee, (2020), Rapport « Economie Française »

Ces éléments démontrent que les zones commerciales ne sont pas uniquement des centres de transaction mais bien des pivots économiques. Ainsi, il est primordial pour l'État de maintenir et d'améliorer l'attractivité de ces zones pour assurer la continuité de leur contribution à l'économie nationale. La transformation des zones commerciales, notamment celles en déclin, se révèle alors comme un impératif étatique, pour les questions environnementales que l'on connaît tous, mais aussi en raison de pressions à caractère économique.

Les populations

Enfin, pour les populations locales, les zones commerciales occupent une place essentielle dans la vie quotidienne des Français. Malgré les critiques et la remise en question de leur modèle, ces zones commerciales demeurent le lieu privilégié pour la réalisation d'achats mais sont également d'importants générateurs d'emplois.

Dans le cadre d'une hypothèse pessimiste, la fermeture progressive de ces zones commerciales en déclin peut entraîner non seulement des répercussions économiques, dues à la perte d'activité, mais aussi des conséquences sociales marquées par des licenciements, et une réduction de l'accessibilité aux services et aux biens pour les populations locales.

Il est crucial de comprendre que les fermetures de ces espaces peuvent déséquilibrer l'offre commerciale dans certaines régions, créant des vides que les petits commerces locaux ne peuvent souvent pas combler efficacement. Cette disparité dans la répartition de l'offre commerciale sur le territoire national nécessite une attention particulière pour éviter l'exclusion économique des zones moins densément peuplées ou économiquement actives.

Avec ces projets de transformation, des terrains qui, dans leurs états actuels, sont bâtis exclusivement de commerces, pourraient se transformer en lieux résidentiels, ce qui aurait pour effet d'enrichir l'offre immobilière du territoire, répondant aux besoins du marché et des populations en matière de logements.

L'accroissement de l'attractivité commerciale, résultant de la requalification des espaces commerciaux en déclin, doit également être envisagé comme un enjeu social crucial. En effet, la revitalisation de ces zones ne se limite pas à une simple amélioration économique ; elle englobe également une dimension sociale. La redynamisation des espaces commerciaux contribue en effet à renforcer la cohésion communautaire et à améliorer la qualité de vie des populations locales. Cette approche holistique aide à réintégrer ces zones dans le tissu urbain et social, offrant non seulement des opportunités d'emploi, mais aussi en stimulant l'engagement social et la participation communautaire.

Ainsi, s'il ressort qu'un projet de transformation peut à terme apporter des bénéfices socio-économiques, ces avantages sont souvent complexes à quantifier. Nous aborderons cette question de manière plus approfondie dans la suite de ce mémoire.

3 - Un exemple de requalification réussie : l'étude du cas Carré Sénart

Situé sur la commune de Lieusaint, à proximité des axes majeurs tels que l'A5, l'A6 et la Francilienne, le centre commercial "Carré Sénart" a été inauguré en 2002.

Depuis, cette zone commerciale a subi une transformation continue.

Originellement établi sur un modèle monofonctionnel, "Carré Sénart" a entrepris une refonte significative en 2011, marquée par l'ajout d'un théâtre national et d'une école d'ingénieurs, enrichissant ainsi son offre culturelle et éducative. Cette même année, l'introduction d'une ligne de transport TZEN a amélioré sa connexion au réseau de RER, facilitant l'accès au site.

Cependant, malgré ces développements, la zone commerciale à montrer des signes de déclin. Pour inverser cette tendance, l'Établissement Public d'Aménagement (EPA) Sénart, en collaboration avec Unibail Rodamco Westfield, a initié entre 2015 et 2017 un ambitieux projet de rénovation visant à moderniser et dynamiser l'espace. Pour un budget estimé à environ 240 millions d'euros, les travaux ont ciblé l'optimisation des surfaces commerciales, l'augmentation des espaces verts et le renforcement de la mixité fonctionnelle du site.

L'EPA Sénart a contribué aux deux tiers du financement des aménagements, qui comprenaient des initiatives de « pré-verdissement », telles que la plantation de 10 000 arbres et la création de canaux pour l'assainissement des eaux pluviales, ainsi que le développement d'un réseau piétonnier.

De son côté, Unibail Rodamco Westfield a piloté l'extension du centre commercial, un multiplex, trois hôtels, 40 000 m² de bureaux, sept restaurants, un bowling et un "shopping parc", transformant ainsi radicalement "Carré Sénart" en un véritable hub de vie urbaine où commerce, loisirs et bureaux coexistent harmonieusement.



Aujourd'hui, la zone commerciale « Le carré Sénart » représente :

- 116 000 m² de commerces (centre, shopping parc) dont plus de 200 enseignes
- 40 points de restauration
- Un théâtre, un cinéma, bowling, hôtels, garderies, centre de balnéothérapie
- 40 000 m² de bureaux
- Un centre de santé
- Un campus des sciences de l'ingénieur (ICAM Paris)
- Des services publics (hôtel des finances, direction régionale Pôle emploi, etc ...)

En plus de sa proximité des grands axes routiers, le « Carré Sénart » est maintenant desservi par 4 stations de T zen 1 et 4 lignes de bus, ainsi qu'une liaison piétonne / cycle avec la gare RER de Lieusaint-Moissy.

En juin 2022, la zone commerciale « Carré Sénart » se positionne en première places des zones commerciales de périphérie les plus attractives de France, avec un taux de fréquentation de 27 millions de visiteurs annuel. ¹³⁸

Une zone commerciale qui représente pour son territoire une locomotive économique, mais aussi un lieu de vie dynamique et attractif pour une population diversifiée.

Aujourd'hui, 3440 salariés travaillent sur ce site. L'objectif à terme est la création de 10000 emplois supplémentaires, 150000m² de bureaux, de logements et d'équipements.

¹³⁸ Mytrafic, (2022), Rapport : Palmarès des zones commerciales de périphéries

« Grâce au succès de sa première phase de développement, le CARRE a doté SENART d'une adresse connue. LE CARRÉ assume maintenant une triple définition :

- Un site créateur de valeur, sur lequel développer services, éducation, activités et loisirs.
- Une plate-forme à lancer des projets, à imaginer.
- Un lieu d'identité, qui représente une communauté »¹³⁹

Au fil des années, cette zone commerciale a su s'adapter aux défis contemporains, reflétant une évolution qui, au regard de son attractivité renouvelée, s'avère être un succès remarquable.

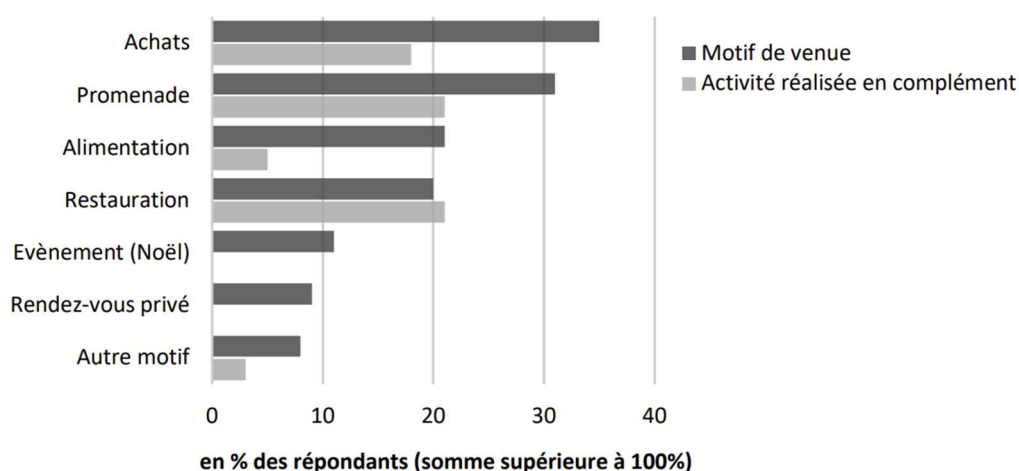
Le Carré Sénart représente un exemple d'une conciliation réussie entre enjeux économiques et environnementaux.

Conclusion partie 2

Finalement, pour imaginer les zones commerciales de demain, il suffit d'appliquer le concept des centres-villes que nous connaissons bien à celui des zones commerciales.

En effet, l'étude menée par Mathias Boquet, intitulée « L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : l'exemple messin », laisse ressortir que, tout comme les zones commerciales, les centres-villes sont avant tout perçus comme des centres d'achats.

Figure 4 - Motifs de venue et activités complémentaires dans le centre-ville de Metz



Source : Boquet M., (2020), *L'attractivité des centres-villes du point de vue des chaland : l'exemple messin*

¹³⁹ Établissement Public d'Aménagement Sénart Le carré Sénart – Hub écologique et numérique dans inventons la métropole du Grand Paris Sud.

Les facteurs clés de succès soulevés par les chalands pour les centres-villes présentent également des similitudes avec ceux identifiés pour les zones commerciales :

- “Une offre commerciale abondante et variée
- Une accessibilité optimisée
- Une identité distincte associée à un cadre de vie de qualité
- Une programmation d'événements et une vitalité dynamique”¹⁴⁰

Pour autant, les centres-villes conjuguent à la fois activités commerciales, habitations et activités tertiaires, ce qui en fait des espaces économiques éprouvés mais également des lieux de détente et de loisir, à l'image de ce que l'on souhaiterait implanter au sein des zones commerciales.

¹⁴⁰ Boquet M., (2020), L'attractivité des centres-villes du point de vue des chalands : l'exemple messin

Partie 3 – Une mise en œuvre des projets de transformation des zones commerciales confrontée à des défis majeurs

Dans la foulée des initiatives gouvernementales visant à réinventer le paysage urbain, le Plan de Transformation des Zones Commerciales (PTZC) lancé en septembre 2023 s'efforce d'incarner une vision renouvelée et apparemment vertueuse de l'urbanisme. Ce projet, ambitieux dans sa conception, aspire à métamorphoser des zones commerciales déclinantes en espaces dynamiques et multifonctionnels. Toutefois, malgré l'ampleur de son financement et la noblesse de ses objectifs, le PTZC soulève des interrogations profondes quant à la viabilité et l'efficacité réelle de ses propositions.

Il est indéniable que l'intention de revitaliser des espaces commerciaux obsolètes en favorisant la sobriété foncière et la diversification des usages reflète une prise de conscience des impératifs actuels de développement durable. Cependant, la réalité opérationnelle de tels projets demeure entachée par un optimisme peut-être trop présomptueux.

La transformation des zones commerciales, bien que relevant d'un consensus global, se heurte à une série de défis et d'obstacles significatifs. Ces difficultés façonnent inévitablement le processus de mise en œuvre de tels projets.

Dans cette dernière partie, nous tenterons par conséquent de mettre en lumière les défis auxquels seront confrontés les acteurs privés comme publics dans la mise en œuvre des projets de requalification des zones commerciales, et nous procéderons à une liste de recommandations, dans l'espoir que cela puisse aider à leur aboutissement.

Chapitre 1 - Un équilibre financier difficile à atteindre

Si la transformation des zones commerciales représente un processus empreint d'une profonde complexité et peuplé de multiples défis, beaucoup s'accordent pour dire que la première difficulté repose sur la démesure des ressources financières mobilisées.

Dans une logique incitative et symbole de son encouragement, l'Etat s'est engagé à allouer des subventions aux lauréats du plan de transformation. Initialement doté d'une enveloppe de 24 millions d'euros, le fonds a été augmenté à 26 millions d'euros en mars 2024.

Néanmoins, la raison nous conduit à invoquer l'atteinte de l'équilibre financier comme défi majeur dans la mise en œuvre des projets de requalification des zones commerciales.

1 - Une maîtrise foncière difficile à acquérir

Cette difficulté à atteindre l'équilibre financier peut s'expliquer en partie par la nécessité de contrôler intégralement les terrains concernés. Cette maîtrise foncière complète, impliquant la possession des terrains situés dans le périmètre du projet de transformation, est fondamentale pour assurer la réussite de ces initiatives.

En effet, les zones commerciales sont souvent encadrées par un tissu dense de règles juridiques qui compliquent la gestion partielle de ces espaces.

Ces réglementations incluent fréquemment des servitudes, soit conventionnelles soit légales, qui imposent des restrictions spécifiques à l'usage des parcelles visées par le projet. Selon les usages, ces servitudes perdurent jusqu'à ce que les terrains impliqués, désignés respectivement comme fonds dominants (bénéficiant de la servitude) et fonds servants (supportant la servitude), soient réunis sous une seule propriété.

Tout projet requiert donc une compréhension approfondie des implications légales de ces servitudes mais aussi une habileté à négocier et à orchestrer l'acquisition de terrains de manière à dissoudre ces liens juridiques.

Et sur ce dernier sujet, la complexité de l'acquisition foncière au sein des zones commerciales découle, comme développé précédemment, de la fragmentation de la propriété dans les zones commerciales, héritage du passé et d'une stratégie d'agrégation. Souvent, ces zones se composent de nombreuses parcelles, chacune possédée par un propriétaire différent.

Cette pluralité de propriétaires complexifie davantage les opérations d'acquisition de la propriété, chaque propriétaire ayant sa propre perception de la valeur de son bien et de ses conditions de vente idéales.

L'exemple du projet de la zone Mesnil-Roux, entrepris par la communauté de communes de Caux-Austreberthe, illustre cette problématique : il s'agit de naviguer à travers un écosystème complexe composé de 365 interlocuteurs, incluant 220 enseignes commerciales et 145 propriétaires fonciers.¹⁴¹

Face à ces défis, les collectivités territoriales peuvent opter pour une acquisition amiable des terrains, négociant directement avec chaque propriétaire pour parvenir à un accord mutuel.

¹⁴¹ Entretien dans le cadre du mémoire, Lecerf C, Responsable du développement économique et de l'attractivité du territoire, Communauté de commune Austreberthe-Caux

Alternativement, elles disposent également de mécanismes juridiques tels que le droit de préemption ou l'expropriation, qui permettent de contraindre la cession de propriété dans l'intérêt public, tout en offrant une compensation financière aux propriétaires.

Le droit de préemption urbain (DPU) peut être défini comme «la possibilité (pour) une personne publique, dans un périmètre prédéfini, de se substituer à l'acquéreur éventuel d'un bien mis en vente ou faisant l'objectif d'une donation (à l'exception de celles réalisées entre personnes d'une même famille) et de l'acquérir en priorité, afin de réaliser une opération d'aménagement ou de constituer des réserves foncières en vue d'une opération d'aménagement»¹⁴².

Le droit d'expropriation quant à lui peut être défini comme une procédure qui «vise à permettre à une personne publique (Etat, collectivités territoriales ...) de s'approprier d'autorité, moyennant le paiement d'une indemnité, des biens immobiliers privés, afin de réaliser un projet d'aménagement d'utilité publique»¹⁴³.

« Contrairement à l'expropriation où le propriétaire est privé de son bien sans avoir manifesté aucune intention de s'en séparer, la préemption s'exerce à l'occasion d'une transaction, donc lors d'une aliénation voulue par le propriétaire-vendeur. Elle n'en est pas moins ressentie comme un mode d'appropriation forcée, contraignant le cédant à vendre son bien à une personne publique qu'il n'a pas choisie ! ». ¹⁴⁴

Les droits de préemption et d'expropriation, bien que légalement établis, s'avèrent cependant complexes à appliquer en raison d'un cadre « émaillé de chausse-trappes juridiques »¹⁴⁵. Ces mécanismes, et en particulier l'expropriation, peuvent également être interprétés comme une entrave au droit de propriété pourtant reconnu dans la Constitution.

La préemption commerciale peut cependant être envisagée comme un instrument efficace, à la condition qu'elle soit intégrée au sein d'une stratégie d'ensemble et qu'elle constitue l'un des nombreux outils déployés dans ce cadre.

Pour orchestrer ces acquisitions, il est impératif d'adopter une première approche amiable, cette méthode permettant une économie de temps considérable. En effet, l'usage du droit de préemption nécessite que

¹⁴² CEREMA, (2020), Fiche outils : Le droit de préemption urbain

¹⁴³ CEREMA, (2020), Fiche outils : Expropriation

¹⁴⁴ Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme dans commerce et urbanisme commercial, p 137 à 188

¹⁴⁵ Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme dans commerce et urbanisme commercial, p 137 à 188

le propriétaire initie la vente de son bien, et l'expropriation, bien qu'efficace, est une procédure judiciaire souvent longue et généralement mal vue par la population, rendant son application politiquement délicate.

Des négociations individualisées avec chaque propriétaire sont essentielles pour arriver à des accords de vente qui tiennent compte à la fois de la valeur marchande des biens et des attentes personnelles des parties concernées. Chaque transaction, ayant le potentiel d'influencer les suivantes, peut déclencher un effet domino, affectant ainsi l'ensemble du processus d'acquisition.

Il est donc crucial de gérer ces interactions avec une grande précaution pour éviter de générer un cycle de spéculation et préserver le budget prévisionnel de l'opération de transformation.

Dans le cadre d'un projet de transformation de zones commerciales, les collectivités territoriales sont appelées à entamer des discussions approfondies avec les commerçants déjà implantés dans la zone concernée, très souvent locataires des locaux qu'ils occupent et ainsi soumis aux dispositions du Code de commerce relatives au bail commercial. Avant d'entreprendre toute démarche, il est essentiel que les collectivités territoriales procèdent à un examen minutieux des termes de chaque bail commercial en cours. Cette analyse, de nature juridique, doit permettre d'identifier les clauses de résiliation, les obligations contractuelles réciproques, ainsi que les éventuels droits à reconduction tacite.

Cette première étape est déterminante pour évaluer la légalité et la faisabilité des résiliations qui seront envisagées.

Par la suite, les collectivités vont initier des négociations avec les locataires pour envisager une résiliation amiable des baux. Cette approche est généralement privilégiée car elle permet de trouver des accords bénéfiques pour toutes les parties, sans avoir à recourir à des démarches judiciaires potentiellement conflictuelles. Ces négociations peuvent inclure des compensations financières, telles que des indemnités d'éviction ou pour perte de chiffre d'affaires, ainsi que de possibles propositions de relocalisation au sein de la zone commerciale transformée.

Ces relocalisations sont particulièrement valorisées car elles contribuent à préserver la diversité commerciale de la zone transformée tout en réduisant à la fois des dépenses liées à la commercialisation de locaux, tout comme le risque de d'avoir des locaux vacants lors de la finalisation du projet.

Toutefois, il est à noter que les locataires peuvent refuser les propositions de relocalisation pour des motivations, telles que des augmentations de loyer ou des emplacements jugés moins avantageux. Ces refus peuvent poser des défis supplémentaires dans la gestion du projet de transformation d'une zone commerciale, nécessitant une approche qui soit adaptée aux préoccupations des commerçants.

Dans les situations où une résiliation amiable s'avère difficile et si les baux ne prévoient pas de clauses permettant une résiliation unilatérale, la collectivité territoriale sera alors obligée de recourir à des procédures judiciaires. Cette démarche longue et complexe, nécessite de démontrer devant les tribunaux l'intérêt public majeur du projet afin d'obtenir une décision judiciaire autorisant la résiliation des baux. Il est crucial que ces actions soient menées avec la plus grande prudence pour éviter des litiges prolongés et coûteux.

Dans certaines situations, bien que cela soit relativement inhabituel, les collectivités territoriales peuvent être confrontées à une configuration contractuelle spécifique, datant essentiellement des années soixante : le bail à construire.

Ce modèle juridique entraîne un démembrement de la propriété avec un terrain qui reste la possession du bailleur, tandis que le locataire conserve un droit réel sur les bâtiments qu'il a lui-même érigés, droit qui perdure jusqu'à l'expiration du bail. Ces contrats peuvent être conclus pour des périodes allant de 18 à 99 ans.

Dans ce cadre spécifique, bien que la collectivité territoriale détienne les droits sur le terrain, elle se verra obligée d'indemniser le locataire pour la prise de possession des constructions existantes sur le site. Cette indemnisation couvre non seulement la valeur du droit au bail, mais aussi celle des structures bâties par le locataire.¹⁴⁶

Le calcul de cette indemnité doit donc refléter à la fois la valeur du bail à sa conclusion et la valeur ajoutée par les constructions, reconnaissant ainsi l'investissement du locataire dans le développement immobilier du terrain.

2 - La requalification, une opération coûteuse

Quel que soit le mode de résiliation du bail adopté, qu'il soit amiable ou judiciaire, les collectivités territoriales devront prévoir le versement d'indemnités pour perte de chiffre d'affaires, calculées notamment en fonction du temps nécessaire à la relocalisation du commerce, ou d'indemnités d'éviction pour les locataires ayant refusé la proposition de relocalisation.

L'article L145-14 du Code de commerce énonce en effet :

¹⁴⁶ Cour de Cassation, 3ème Chambre Civile, 23 novembre 2023 n°22-20.866

“Le bailleur peut refuser le renouvellement du bail. Toutefois, le bailleur doit, sauf exceptions prévues aux articles L. 145-17 et suivants, payer au locataire évincé une indemnité dite d'éviction égale au préjudice causé par le défaut de renouvellement.

Cette indemnité comprend notamment la valeur marchande du fonds de commerce, déterminée suivant les usages de la profession, augmentée éventuellement des frais normaux de déménagement et de réinstallation, ainsi que des frais et droits de mutation à payer pour un fonds de même valeur, sauf dans le cas où le propriétaire fait la preuve que le préjudice est moindre”.

Ces mesures financières sont essentielles pour atténuer les impacts économiques sur les entreprises affectées et garantir une transition équitable pour toutes les parties prenantes impliquées.

Cependant, le versement de ces indemnités pour acquisition de la propriété foncière s'ajoute aux coûts conséquents que peut représenter une opération de requalification.

Outre la réticence de certains à se tourner vers des opérations qui ne leur sont pas coutumières, les opérateurs d'aménagement et de construction s'accordent en effet pour dire qu'une opération de requalification est souvent bien plus coûteuse qu'une opération plus classique.

Selon Ludovic Meli, chargé de montage d'opération en réhabilitation à la Société Dauphinoise pour l'Habitat : “Par analogie, il apparaît qu'à l'échelle d'un bâtiment, le coût d'une réhabilitation s'avère très souvent plus élevé que la démolition de ce dernier en vue de reconstruire”.¹⁴⁷

En outre, la présence de constructions existantes, comme des bâtiments ou des parkings, nécessite souvent des opérations de démolition et, dans certains cas, de désamiantage. De plus, les terrains actuellement dédiés au commerce peuvent requérir une dépollution, surtout si un usage résidentiel est envisagé dans le cadre du nouveau projet.

Cette situation introduit une complexité financière supplémentaire, étant donné que les investissements initiaux ne bénéficient pas toujours d'une répercussion immédiate sur les revenus générés par la vente de logements, de commerces ou de bureaux. Effectivement, afin de garantir la viabilité commerciale des logements construits, il est impératif de conserver des prix compétitifs sur le marché, particulièrement dans un contexte où la demande immobilière peut varier ou diminuer dans certaines régions.

¹⁴⁷ Entretien dans le cadre du mémoire, Meli M. Chargé de montage d'opération en réhabilitation, Société Dauphinoise de l'Habitat

De surcroît, ces terrains pourraient être l'objet d'une renaturation, ce qui inclurait la création d'espaces verts ou de places publiques. Bien que ces initiatives revêtent des avantages indéniables pour la communauté et l'environnement, elles ne contribuent pas directement aux recettes du projet. Cette situation représente un défi pour les porteurs de projet, qui se voient contraints d'acquérir des terrains et de verser des indemnités, sans pouvoir bénéficier d'une valorisation foncière de ces parcelles, destinées à la renaturation ou à la transformation en espaces publics.

Enfin, en raison de la complexité et de l'ampleur des projets de transformation qui exercent une influence territoriale, il est souvent difficile d'appréhender les bénéfices à long terme, tant environnementaux que socio-économiques, que ces initiatives pourraient générer. Ces avantages, bien que significatifs, restent difficiles à quantifier et à monétiser, rendant ainsi complexe l'évaluation précise du retour sur les investissements financiers.

Ces initiatives d'envergure nécessitent des investissements financiers substantiels de la part des collectivités territoriales et de leurs partenaires. Or sur ce sujet, les recettes des collectivités territoriales ne cessent de baisser et ce en particulier depuis le remplacement de la taxe professionnelle par de nouveaux impôts économiques¹⁴⁸.

Ainsi, bien que généreuses, les allocations financières sont conditionnées par des modalités de cofinancement qui pourraient s'avérer prohibitives pour certaines collectivités locales, limitant ainsi l'universalité et l'équité d'accès au programme.

Conclusion

Les projets de transformation des zones commerciales sont par conséquent confrontés à d'importants défis budgétaires et l'atteinte de l'équilibre financier n'est pas aisée. La question de la faisabilité de ces projets en raison de leurs coûts élevés interroge, questionne, et nous ne disposons malheureusement que de très peu d'exemples de réussite pour être rassurés.

Le risque est qu'à défaut de ressources suffisantes, les porteurs de projet se tournent, par contrainte ou facilité, vers des projets de requalification plus légers, faits de paillettes, et que le miracle de la requalification n'opère jamais. D'autant plus qu'un deuxième défi attend nos porteurs de projets.

¹⁴⁸ Hernu P., (2019), L'érosion continue de l'autonomie fiscale et financière des collectivités locales dans gestion & finances publiques (n°1), p 29 à 36

Chapitre 2 – Le challenge des acteurs multiples

Dans le cadre des projets de transformation des zones commerciales, comme évoqué précédemment, une multitude d'intervenants constituant un écosystème complexe, sont impliqués dès la conception jusqu'à la finalisation du projet de transformation d'une zone commerciale.

Le succès de ces initiatives d'envergure repose en priorité sur la coopération réussie entre acteurs privés et publiques.

Parvenir à les impliquer est d'autant plus un challenge en raison de la temporalité étendue des projets.

1 - Un écosystème complexe

Les projets de transformation de zones commerciales, impliquant de nombreuses parties prenantes aux intérêts divergents, sont susceptibles de rencontrer divers points de blocage. Ces obstacles peuvent retarder, altérer, ou même compromettre la réussite des projets.

Cette complexité s'explique par le nombre et la diversité des intervenants, comme illustré par le projet de transformation de la zone commerciale de Mesnil-Roux dans la communauté de communes de Caux-Austreberthe. Une intercommunalité qui se trouve à la convergence de ces forces multiples, naviguant entre 365 interlocuteurs qui comprennent des représentants d'enseignes commerciales et des propriétaires fonciers.

Le manque d'une vision commune constitue l'un des obstacles les plus significatifs dans la gestion des projets de transformation de zones commerciales. En l'absence de consensus, il devient en effet rapidement difficile de travailler autour d'un projet commun.

Lorsque les participants au projet ne partagent pas une vision unifiée, il en résulte souvent des divergences sur la direction à prendre, sur les priorités à établir et sur les méthodologies à employer. Cette discordance peut entraîner des initiatives fragmentées, chaque partie prenante poursuivant ses propres intérêts, potentiellement au détriment des objectifs collectifs du projet.

Une dynamique entre ces acteurs impliqués : investisseurs, propriétaires fonciers, commerçants et collectivités territoriales, qui est marquée par une hétérogénéité d'objectifs et de visions pour le développement qui peuvent significativement diverger.

Les investisseurs, guidés en général par le désir de maximiser la rentabilité de leurs actifs immobiliers, tendent à privilégier des projets de développement offrant des perspectives de retours financiers attractifs. Cette quête de profit immédiat se fait parfois aux dépens des considérations paysagères ; sociales, ou environnementales. Bien que ces projets puissent générer des bénéfices économiques à court terme, ils ne coïncident pas nécessairement avec les besoins ou les intérêts à long terme de la communauté et du territoire.

En contraste, les collectivités territoriales incarnent l'intérêt général, avec une forte inclination à privilégier les dimensions sociales, environnementales et économiques des projets. Ces entités publiques défendent des initiatives qui encouragent l'inclusion visant à promouvoir un développement harmonieux et durable du territoire.

Toutefois, même au sein des collectivités territoriales, des divergences peuvent émerger concernant la conduite et les orientations de ces projets de transformation de zones commerciales. Ces divergences peuvent souvent être motivées par des considérations politiques ou économiques, entraînant des débats internes qui influencent la mise en œuvre et la viabilité des projets.

La juxtaposition des intérêts individuels aux ambitions collectives peut souvent déclencher des échanges prolongés et, à l'occasion, conflictuels. Dans ce contexte, les diverses parties prenantes se retrouvent régulièrement contraintes de naviguer à travers des négociations complexes, marquées par des tentatives de propositions, de compromis et d'évaluations d'impact, chaque entité luttant pour préserver ses propres avantages.

Ce tableau de négociations révèle fréquemment un déséquilibre des forces en présence. D'une part, de grands acteurs commerciaux comme Carrefour disposent d'une influence considérable, tandis que de petites entités publiques de coopération intercommunale (EPCI), ainsi que des particuliers, se trouvent dans une position moins favorable pour défendre efficacement leurs intérêts. Ces dynamiques peuvent accentuer les inégalités de pouvoir et de ressources au sein des discussions.

Les projets de grande envergure, en particulier, exigent des investissements financiers substantiels de la part des collectivités territoriales et de leurs partenaires. Cette exigence financière peut, par conséquent, créer un déséquilibre dans les relations, plaçant une pression disproportionnée sur les acteurs publics aux ressources inférieures à celles des grandes entreprises. Cette disparité risque non seulement de fausser le processus de négociation mais également de compromettre l'équité et l'efficacité des accords

finaux, potentiellement au détriment du bien commun et des objectifs de développement durable à long terme.

La résistance au changement est un autre phénomène fréquemment observé lors des initiatives de transformation urbaine, car elles suscitent des appréhensions ou des oppositions parmi les parties prenantes. Cette résistance est souvent motivée par la peur de perdre des avantages acquis ou de subir des impacts négatifs découlant de ces mutations urbaines.

Les commerçants établis, par exemple, peuvent voir d'un mauvais œil l'introduction de nouvelles enseignes commerciales au sein de leur environnement immédiat. Leur préoccupation principale réside dans la crainte que ces nouveaux venus ne diluent leur clientèle et n'érodent leur attractivité. La perspective de devoir affronter une concurrence plus prononcée peut les amener à s'opposer fermement au projet, cherchant à préserver leur position et leur viabilité économique au sein du territoire.

Parallèlement, les populations locales peuvent exprimer des réserves concernant les projets de transformation qui peuvent impliquer des modifications spatiales et d'aménagement significatives. Leur opposition peut être alimentée par des inquiétudes liées à une augmentation potentielle du trafic, ce qui pourrait altérer la tranquillité de leur environnement quotidien et augmenter les nuisances sonores et la pollution. De plus, il existe souvent une appréhension que de tels projets modifient l'identité et le caractère de leur quartier situé à proximité.

Ces sentiments de résistance sont exacerbés par un attachement profond aux conditions existantes et une méfiance envers les changements qui pourraient perturber un équilibre éprouvé.

Ces discussions, négociations et les possibles oppositions autour des aspects d'un projet de transformation de zone commerciale sont une source potentielle de retard.

Chaque intervenant peut formuler des objections, solliciter des modifications ou exercer des recours entraînant ainsi la nécessité de réviser les plans initiaux, de conduire des études d'impact complémentaires, ou d'organiser de nouvelles consultations publiques.

Ces exigences supplémentaires peuvent prolonger considérablement la durée nécessaire à la planification et à la mise en œuvre du projet.

2 - Une temporalité longue de ces projets menaçant leur aboutissement

La question du temps est un enjeu crucial, souvent défavorable aux porteurs de projet. En effet, le temps représente un facteur d'incertitude difficile à maîtriser, capable de générer des répercussions notables sur la réalisation d'un projet d'aménagement ou de construction.

La mise en œuvre d'un projet de transformation d'une zone commerciale, compte tenu de sa grande envergure et de sa complexité, se déploiera sur une période prolongée, s'étendant sur de nombreuses années. Ce processus débute avec l'impulsion initiale, marquée par la réalisation d'études préliminaires, l'intégration du projet dans les documents de planification et d'urbanisme, ainsi que les procédures souvent prolongées requises pour acquérir la maîtrise foncière du site.

Ensuite, le projet entre dans sa phase de mise en œuvre effective, qui peut également s'étaler sur une durée longue.

Au cours de ce laps de temps, le projet peut être sujet à des changements significatifs dans la composition de ses parties prenantes. Les acteurs initiaux peuvent se retirer, être remplacés, ou voir leurs intérêts évoluer, ce qui peut introduire des incertitudes et des risques supplémentaires.

Le projet de transformation d'une zone commerciale dans une collectivité territoriale revêt une dimension politique significative. À l'origine de tels projets, le maire ou l'Établissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI) joue un rôle déterminant en endossant politiquement le projet, qui peut alors faire l'objet de contestations de la part de l'opposition. Ces contestations peuvent se baser sur des divergences d'orientations politiques ou sur des préoccupations environnementales et économiques relatives au projet.

Tout au long des phases d'étude, de conception et de mise en œuvre du projet, il est possible que les équipes politiques à l'origine de l'initiative soient remplacées, notamment à la suite d'élections municipales. Un nouveau maire peut alors émerger et exprimer une opposition ferme au projet de transformation de la zone commerciale initié par son prédécesseur. Cette nouvelle position politique est susceptible de remettre en question la continuité du projet, entraînant potentiellement des dépenses conséquentes pour la municipalité ou l'Établissement Public Coopération Intercommunale en raison des investissements déjà réalisés dans les études préliminaires.

C'est notamment le cas du projet « Ode à la Mer », lauréat à l'appel à projet, qui a été initié en 2006 (inscription au SCOT) par Montpellier Métropole, les villes de Lattes et Pérols.

Au terme d'un concours de deux ans, il a été décidé en octobre 2014 de concéder la tranche 1 du projet à la Société l'aménagement de la métropole (SA3M), au sein de laquelle est notamment intégrée le groupe privé Frey et des acteurs publics tel que la Montpellier Méditerranée Métropole (Utilisation du même modèle que le projet Foch-Sully – Ville de Roanne).

Ce projet a pour ambition de transformer une zone commerciale de 250 hectares située le long de la route de la mer, traversant les communes de Lattes et Pérols.

Une opération estimée à 300 millions d'euros, dont 250 millions d'euros apportés par le groupe Frey.¹⁴⁹

Depuis 2012, date de lancement, le projet a été témoin de changements au sein des acteurs politiques, entraînant des perturbations significatives dans son avancement.

	Maires de Montpellier	Maire de Lattes	Maires de Pérols	Présidents de Montpellier Métropole
2012	Hélène Mandroux	Cyril Meunier	Christian Valette	Jean-Pierre Moure
2014 à 2020	Philippe Saurel	Cyril Meunier	Jean-Pierre Rico	Philippe Saurel
Depuis 2020	Michael Delafosse	Cyril Meunier	Jean-Pierre Rico	Michael Delafosse

Les mutations survenues ont suscité des interrogations concernant le projet. En 2020, Philippe Saurel, qui était alors président de Montpellier Métropole et candidat à sa réélection lors des élections municipales de Montpellier, a décidé de mettre fin au contrat unissant la Métropole au groupe Frey, en invoquant la clause de revoyure.

Lors du débat municipal télévisé du 20 juin 2020, l'opposant de Michael Delafosse, Philippe Saurel a motivé cette décision :

« Le projet a dix ans. C'est le projet commercial qui est remis en question, pas le projet environnemental et ces 250 hectares redonnés à la nature. Le projet commercial qui a 10 ans est aujourd'hui obsolète. »¹⁵⁰

En réaction aux interrogations exprimées par le Maire de la ville de Lattes concernant les retombées financières de cette mesure qui s'élèveraient à 50 millions d'euros, Philippe Saurel répond "Il y aura une querelle juridique comme il existe d'autres querelles juridiques ».¹⁵¹

¹⁴⁹ Chaigneau C., (2020), Ode à la Mer : en pleine campagne municipale, Philippes Saurel rompt le contrat avec le groupe Frey, La Tribune

¹⁵⁰ Creurer O., (2020), Municipale à Montpellier : les 5 choses à retenir du débat entre Michaël Delafosse et Philippe Saurel, France 3 Occitanie

¹⁵¹ Creurer O., (2020), Municipale à Montpellier : les 5 choses à retenir du débat entre Michaël Delafosse et Philippe Saurel, France 3 Occitanie

Depuis, son successeur, Michael Delafosse, élu en 2020 maire de la ville de Montpellier, et président de la Métropole de Montpellier souhaite abandonner le projet « Ode à la mer ». Une décision qu'il motive « en raison d'une offre commerciale déjà importante à Montpellier, en particulier avec le pôle commercial Odysseum, voulu par l'ancien maire Georges Frêche et inauguré en 2009 dans le quartier de Port-Marianne. Odysseum représente 45 000 m² de surface commerciale pour une centaine de commerces et attire 12 millions de visiteurs par an. ».¹⁵²

Un changement d'acteur qui bouleverse le projet en raison des points de divergence sur la vision d'aménagement du territoire, ce qui a donné lieu à des modifications de la ZAC « Ode à la mer » en 2021, comme lesquelles, l'implantation d'un stade.

Il convient de noter que ce projet d'aménagement a suscité une opposition vigoureuse de la part de plusieurs associations locales (commerces et riverains), ce qui a déclenché une procédure judiciaire et a ainsi entraîné un allongement des délais initiaux.

Un projet critiqué par les commerçants pour son intérêt économique, notamment en raison de l'existence à proximité, de la zone commerciale « Odysseum » ainsi que des risques de perte de l'attractivité commerciale du centre-ville de Montpellier, mais aussi pour ses impacts environnementaux (artificialisation de terres agricoles et une faible visibilité sur les procédés de renaturation, ...).

Depuis sa genèse, le projet Acte 1 "Ode à la mer" a connu une avancée modeste. Des ajustements récents ont été effectués sur le plan initial, prévoyant de nouvelles consultations publiques à cet égard. Lancé il y a dix-huit ans, ce projet se heurte à des changements d'orientations politiques, ainsi qu'à des évolutions des exigences environnementales et des besoins socio-économiques du territoire.

Les acteurs commerciaux, qu'il s'agisse des enseignes déjà implantées sur le territoire où doit s'opérer la transformation ou de celles qui aspirent à s'implanter grâce au projet de mutation, peuvent également changer d'orientation au cours de l'avancement du projet. Ces changements peuvent être motivés par une révision des stratégies des enseignes, mais aussi par une conjoncture économique difficile.

Un contexte économique difficile dans lequel de nombreuses enseignes commerciales montrent des signes de fragilité, telles que le groupe Casino, la SAS Hermione Retail, Hermione TPR et Hermione Outlet qui possédait plusieurs points de vente "Galeries Lafayette", ainsi que André, Camaïeu, San Marina, et d'autres.

¹⁵² Institut Montaigne, (2020), Municipale 2020 - Michaël Delafosse

Le changement d'un acteur commercial peut avoir des répercussions variables en fonction de son poids économique au projet.

Les enseignes qui représentent une forte empreinte économique dans une zone sont appelées, en langage commerciale, des locomotives.

On peut alors définir une locomotive commerciale comme étant :

« Une enseigne qui par sa capacité d'attraction joue un rôle moteur dans l'animation et la création de trafic d'une zone commerciale ou d'un centre commercial.

La grande surface généraliste à dominante alimentaire constitue traditionnellement la locomotive d'un centre commercial. »¹⁵³

En somme, il s'agit d'acteurs qui, par leur présence, génèrent un flux de fréquentation et impulsent une dynamique commerciale d'un site.

Le désengagement d'une locomotive commerciale du projet peut susciter des préoccupations quant à l'attrait de la zone commerciale à transformer, pouvant entraîner, par un effet domino, le retrait d'autres acteurs.

Des inquiétudes qui ont notamment été soulevées dans le cadre du projet Foch-Sully à Roanne, lorsque le Groupe Casino, qui s'était engagé à implanter un magasin de 2 000 m² au sein de ce nouveau site, a été contraint de recourir à une mesure de sauvegarde, remettant en question sa possible implantation.¹⁵⁴

Toutefois, il s'avère complexe de mesurer précisément l'incidence que pourrait avoir le désengagement d'une locomotive commerciale sur le projet, étant donné que cet impact variera en fonction des autres enseignes présentes, parmi lesquelles se trouvent peut-être d'autres locomotives.

Il convient également de porter une attention particulière à l'impact de la durée et de l'ampleur des travaux d'aménagement et de construction pour la mise en œuvre de ces projets.

Ces interventions sont susceptibles de générer une nuisance considérable pour les commerces établis au sein de la zone concernée. Ces perturbations peuvent entraîner, comme conséquence directe, une diminution de la fréquentation de la zone pendant la phase des travaux, et par conséquent, une baisse de chiffre d'affaires pour les enseignes.

Des enseignes, dont certaines manifestent des signes de fragilité, se verront contraintes d'accepter les répercussions économiques induites par la réalisation d'une transformation d'envergure de la zone commerciale sur laquelle elles sont implantées.

¹⁵³ Définitions Marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing

¹⁵⁴ Le pays, (2023), Turbulences du groupe Casino : quel impact pour le projet Foch-Sully à Roanne ?

Dans un contexte où, depuis trois ans, le secteur de l'habillement a connu un nombre record de liquidations judiciaires d'enseignes telles que Camaïeu, Minelli, Pimkie, Jennyfer, Naf Naf, entre autres, entraînant la perte de 4 000 emplois en France¹⁵⁵, le domaine de l'ameublement n'est pas en reste, témoignant de turbulences similaires avec la liquidation du Groupe Habitat qui a résulté en la perte de 383 emplois¹⁵⁶, ainsi que l'annonce de la fermeture de 40 à 50 magasins de la marque Maison du Monde d'ici 2026¹⁵⁷ et la vente du groupe Casino.

Ces événements nous incitent à questionner la capacité de ces acteurs commerciaux à absorber les possibles répercussions économiques engendrées par les travaux visant à transformer les zones commerciales.

Une question sur laquelle il est difficile de se prononcer, tant elle touche à la fois à des données confidentielles d'entreprise, mais aussi elle doit se définir sur la base des projections de durée de travaux encore non définis à ce stade de l'expérimentation, et susceptible de varier selon chaque site à transformer.

Surtout, si les acteurs privés ont généralement une vision court terme sur 3 à 5 ans, « les projets sont des dispositifs d'action collective trans-sectoriels, partenariaux et mobilisant sur des temps relativement longs une pluralité d'acteurs, de groupes et d'institutions¹⁵⁸».

Un projet de requalification, comme expliqué précédemment, s'inscrit nécessairement dans la durée. Or, cette notion de durée heurte les attentes du secteur privé.

« Cette dimension prend une acuité particulière avec la montée en puissance des investisseurs et opérateurs urbains privés dans la définition même des projets. Pour eux, en effet, le temps est une contrainte et le raccourcissement des délais de conception et de production des opérations est un levier de rentabilité. Or, raccourcir les délais de conception revient à raccourcir le temps accordé à la réflexion et à l'invention du futur. Cela interroge aussi sur la préoccupation du temps long dans un contexte où l'acteur public, dont c'était plutôt la prérogative, apparaît bien affaibli pour en porter l'enjeu »¹⁵⁹.

Enfin, sur un temps long, l'entrée en vigueur de nouvelles législations peut mettre en péril le projet ou sa réalisation. Le débat a récemment été lancé autour de l'obligation d'installer des panneaux photovoltaïques ou des toits végétalisés pour les nouvelles constructions qui dépassent 500m². La pose d'ombrières sur les espaces de parking notamment contredirait les objectifs de renaturation.

¹⁵⁵ La dépêche, (2024), Vente en baisse, fermetures... ça continue en 2024. Les magasins de vêtements passés de mode ?

¹⁵⁶ Le Monde, (2023), L'enseigne Habitat, qui emploie 383 personnes, placée en liquidation judiciaire

¹⁵⁷ Le Parisien, (2024), Maison du Monde veut se séparer de 40 à 50 magasins d'ici 2026

¹⁵⁸ Pinson G., (2009), Urbanisme et gouvernance des villes européennes, p. 35, Presse Science Po

¹⁵⁹ Arab N., (2018), Pour une théorie du projet en urbanisme dans Revue européenne des sciences sociales, p 219-240

Chapitre 3 - Recommandations destinées aux porteurs de projet

L'ambition de convertir des zones commerciales en complexes intégrés soulève nécessairement la question de leur intégration harmonieuse dans le tissu urbain existant.

Toutefois, la transformation proposée ne doit pas seulement se conformer aux critères esthétiques ou environnementaux, mais aussi s'adapter aux réalités socio-économiques locales.

A défaut, il existe un risque non négligeable que ces projets, bien qu'idéalistes dans leur conception, se traduisent par des "îlots de prospérité" isolés, exacerbant les clivages sociaux plutôt que de les résorber.

1 - Actualiser le diagnostic territorial

Pour orchestrer avec efficacité la transformation des zones commerciales, il est primordial de procéder préalablement à un diagnostic territorial exhaustif. Ce diagnostic, essentiel à l'élaboration d'une stratégie de réaménagement efficace, constitue la pierre angulaire de tout projet de transformation. Il garantit que les interventions proposées soient rigoureusement adaptées aux particularités et exigences spécifiques du territoire ciblé.

Un diagnostic approfondi, non seulement révèle avec précision les nécessités et les opportunités spécifiques du site, mais il constitue aussi une base solide pour légitimer l'initiative de transformations. En articulant clairement les défis et les ambitions du projet, soutenus par des données et analyses exhaustives, l'acceptation par les citoyens et les commerçants est facilitée, rendant ainsi le projet plus aisément défendable sur la scène politique.

Il est également essentiel d'entreprendre une analyse minutieuse de l'offre commerciale actuelle afin de déterminer l'équilibre entre les établissements situés dans le centre-ville et ceux des zones périphériques. L'objectif principal de cette démarche est de veiller à ce que ces deux segments soient complémentaires plutôt que concurrentiels. Une telle évaluation permettra de détecter les redondances ou les carences au sein de l'offre existante, facilitant ainsi la mise en place de stratégies visant à renforcer les synergies commerciales à travers le territoire.

De plus, une compréhension détaillée de la démographie locale et des besoins des résidents s'avère également cruciale. L'analyse sociodémographique doit englober les dynamiques de population, les profils de revenu, ainsi que les préférences et comportements d'achat. Identifier les groupes d'âge dominants, les configurations familiales, et les attentes spécifiques en matière de services et de produits est indispensable pour aligner le projet de transformation avec les dynamiques sociales et économiques

du territoire. Ces informations éclaireront les collectivités territoriales sur les types de commerces et de services qui répondent le mieux aux désirs et besoins de la population locale, assurant ainsi une planification ciblée et efficace.

Il est impératif de prévenir les défis futurs en procédant à une évaluation rigoureuse de la dureté foncière de la zone commerciale envisagée pour transformation. Cette évaluation devrait scrupuleusement examiner les caractéristiques physiques et réglementaires des terrains, ainsi que les conditions juridiques qui pourraient influencer ou restreindre les développements futurs. Une compréhension approfondie de ces éléments permettra d'anticiper les difficultés potentielles et de planifier des stratégies efficaces.

De plus, l'identification précoce des parties prenantes futures, qu'elles soient des investisseurs (foncières immobilières) ou commerciales, est cruciale pour la bonne conduite du projet. Connaître à l'avance qui seront les acteurs clés, leurs intérêts, et leurs potentielles attentes permet de structurer le projet de manière à intégrer ces diverses perspectives dès le début du processus de planification.

Étant donné le temps nécessaire à la mise en œuvre d'un projet de transformation de zones commerciales, il nous semble impératif que le diagnostic initial soit régulièrement actualisé.

Cette démarche permet de garantir que le projet demeure en adéquation avec les évolutions environnementales et socio-économiques du territoire. En renouvelant périodiquement l'évaluation du contexte territorial, le projet peut être continuellement réajusté pour répondre de manière optimale aux nouveaux besoins et défis qui émergent au fil du temps.

Cette approche dynamique assure que les stratégies de développement ne deviennent pas obsolètes face aux changements rapides du contexte notamment commercial. Elle contribue également à maximiser l'efficacité et la pertinence du projet, en permettant une intégration des potentielles modifications des politiques publiques affectant le secteur. Ainsi, un projet bien adapté aux conditions évolutives du territoire a plus de chance de réussir et de produire des bénéfices durables pour la communauté territoriale et pour les investisseurs.

2 - Encourager la participation

Pour assurer l'acceptation d'un projet de transformation d'une zone commerciale et minimiser les risques de contestations ou de réorientations stratégiques dues à des changements politiques, une approche inclusive et proactive est essentielle. Cette démarche implique plusieurs aspects clés pour engager efficacement toutes les parties prenantes et harmoniser leurs intérêts divers.

En premier lieu, l'implication active des parties prenantes dès les premières phases du projet est cruciale pour prévenir les conflits d'intérêts et la résistance au changement. Organiser des réunions de

consultation, des ateliers interactifs et des forums de discussion peut aider à identifier et à comprendre les préoccupations de tous les acteurs concernés, qu'ils soient propriétaires fonciers, commerçants, investisseurs, riverains ou membres des municipalités alentours. Ces interactions permettent non seulement de recueillir des avis et des suggestions, mais aussi de construire un sentiment de propriété collective autour du projet, ce qui est déterminant pour sa réussite.

En second lieu, la reconnaissance et l'intégration des intérêts de toutes les parties prenantes dans la planification et la mise en œuvre du projet constituent un défi complexe. Des négociations doivent être menées avec une grande prudence et transparence pour justifier les choix retenus. Cette démarche est essentielle pour assurer l'équité et la compréhension mutuelle entre tous les acteurs concernés.

Chaque décision prise au cours de ce processus requiert une analyse minutieuse de ses répercussions, tant sur le plan économique que social. Cela inclut notamment l'évaluation des conséquences sur les commerces déjà établis, qu'ils soient situés dans le centre-ville proche ou au sein même de la zone commerciale ciblée pour la transformation. Il est également important de considérer les implications foncières de chaque décision, et d'apprécier les avantages potentiels pour les populations.

L'adaptation du projet pour répondre de manière équilibrée aux attentes de toutes les parties impliquées n'est certes pas une tâche aisée, mais elle est cruciale pour atténuer les risques d'opposition et pour favoriser un consensus autour d'un projet commun.

Aussi, une communication transparente et continue avec l'ensemble des parties impliquées est également indispensable. Clarifier régulièrement les avancées du projet, les défis rencontrés et les modifications de la planification contribue à maintenir la confiance et l'engagement de tous. Une stratégie de communication efficace devrait intégrer des points réguliers, afin de répondre activement aux préoccupations soulevées, et exposer clairement les bénéfices attendus à long terme pour les populations et l'économie locale.

Et surtout, la création et le maintien d'une vision partagée nécessite un leadership avisé, et une gestion proactive. Le porteur de projet doit endosser un rôle de leader, non seulement pour agir en tant que médiateur et coordinateur quand nécessaire, mais aussi pour parvenir à fédérer toutes les parties impliquées autour d'un objectif commun. Cette aptitude à établir et préserver une vision unifiée est essentielle, car elle permet de synchroniser les efforts, d'optimiser l'utilisation des ressources, et de concrétiser des changements profitables pour l'ensemble des acteurs concernés.

Néanmoins, il convient de reconnaître que cette phase est complexe en raison d'un vaste écosystème dans lequel chaque partie impliquée défend ses intérêts propres. Toutefois, cette démarche est absolument cruciale pour parvenir à un large consensus autour du projet. Elle contribue

significativement à minimiser les risques d'opposition et à renforcer la collaboration entre tous les acteurs concernés. En résumé, la clé de réussite d'un projet repose donc sur la capacité, pour ses acteurs, de transformer un ensemble d'intérêts individuel en un intérêt collectif.

3 - Engager les acteurs dans des perspectives long terme

La densification génère : « un surcoût pour l'aménageur, le ménage ou l'entreprise. [...] Réhabiliter des terrains artificialisés ou densifier des constructions existantes est souvent plus complexe et onéreux que de construire sur un terrain vierge ».¹⁶⁰

Comme développé précédemment, les initiatives visant à transformer les zones commerciales rencontrent d'importants défis financiers. Ces projets ambitieux requièrent des investissements substantiels de la part des collectivités territoriales et de leurs partenaires.

Pour surmonter ces défis financiers, l'élaboration d'une stratégie de programmation optimale s'avère cruciale. Cette stratégie peut substantiellement affecter le bilan financier du projet en adoptant une densification verticale—optant pour des constructions plus élevées—et en augmentant la quantité de logements ou de surfaces commerciales disponibles. L'objectif de cette approche est de maximiser le rapport coût-bénéfice de la transformation, en optimisant l'utilisation de chaque mètre carré développé.

Néanmoins, il faut que la programmation demeure équilibrée et prévoie l'intégration d'espaces publics, d'espaces verte et de places, tout en s'insérant de manière cohérente dans le tissu urbain existant.

Il est donc essentiel de parvenir à un équilibre entre les impératifs économiques du projet et ses ambitions environnementales et sociales. La programmation doit éviter de se concentrer exclusivement sur des bénéfices financiers à court terme et s'assurer que le projet apporte une contribution à long terme pour le territoire, dans le cadre de sa mission d'intérêt général.

A ce jour, il n'existe pas d'outil spécifiquement conçu pour mesurer les bénéfices économiques à long terme issus de la transformation d'une zone commerciale. Cette lacune est d'autant plus sensible que les avantages varient considérablement d'un site à l'autre, en fonction de ses caractéristiques propres.

Pourtant, cet outil pourrait être utile aux collectivités territoriales qui envisagent la transformation d'une zone commerciale. Les investissements requis pour de telles initiatives sont significatifs, et

¹⁶⁰ Baïz A., Claron C., Ducos G., Logeart R., (2019), Trajectoire vers l'objectif « zéro artificialisation nette », Élément de méthode, CGDD

comprendre clairement les avantages et bénéfices potentiels d'une telle mutation est crucial avant de s'engager dans de tels projets.

Aussi, les collectivités pourraient se servir de ces résultats pour embarquer les parties prenantes dans le projet, et en particulier les investisseurs poursuivant des objectifs par nature lucratifs.

Ainsi, la conception d'un instrument de mesure spécifique, inspiré potentiellement du modèle « Bénéfriches » utilisé pour les friches, constituerait une initiative judicieuse. Cet outil serait déterminant pour évaluer les impacts environnementaux et socio-économiques à long terme d'un projet de transformation de zone commerciale, et faciliterait la quantification des bénéfices socio-économiques et environnementaux, rendant ainsi plus aisée la légitimation continue du projet auprès des différentes parties prenantes.

Ce dispositif, comme « Bénéfriches » serait capable non seulement de mesurer les impacts directs et indirects du projet, mais également de fournir des données précises pour apprécier son efficacité. En convertissant les avantages environnementaux et sociaux, souvent perçus comme abstraits, en mesures concrètes, cet outil serait déterminant pour obtenir une perspective à long terme des retombées du projet. Il aiderait également à aligner les objectifs du projet avec les attentes des parties concernées, tout en garantissant que les actions entreprises offrent des bénéfices tangibles et mesurables pour le territoire.

Une réhausse de l'enveloppe gouvernementale

Enfin, la participation de l'Etat aux dépenses est un signe d'accompagnement et d'engagement fort dans ces projets de requalification, qui fait nécessairement écho auprès des acteurs.

Dans le contexte actuel de revitalisation urbaine, les porteurs de projets s'alarment de l'insuffisance des subventions étatiques dédiées à la transformation des zones commerciales. Cette préoccupation a été mise en lumière lors de l'appel à projets de septembre dernier. En effet, le gouvernement a promis un soutien financier global de 24 millions d'euros. Ce montant, bien que conséquent, pâlit en comparaison avec les 25,78 millions d'euros attribués par la région Auvergne Rhône-Alpes à seulement 57 projets dans le cadre du fonds friche, désormais partie intégrante du fond vert.¹⁶¹

Pourtant, la transformation des zones commerciales, en raison de sa grande envergure et de sa complexité, requiert des investissements substantiels qui dépassent souvent ceux nécessaires au

¹⁶¹ DREAL Auvergne Rhône Alpes, (2023), Recyclage foncier - Edition 2023 : 57 opérations lauréates

recyclage des friches urbaines. Ces projets ambitieux nécessitent une planification méticuleuse et des ressources considérables pour atteindre leurs objectifs de revitalisation et de développement durable.

L'initiative gouvernementale, bien que prometteuse, soulève donc des questions sur l'adéquation des fonds alloués avec les exigences réelles des projets.

Au regard de l'ambition des projets et de leur influence sur la dynamique des territoires, il nous semblerait nécessaire que l'enveloppe budgétaire destinée à ces transformations soit révisée. Cette réévaluation pourrait avoir lieu après l'analyse des premiers retours d'expérience, permettant ainsi d'ajuster le financement en fonction des besoins réels et des défis émergents rencontrés par les porteurs de projets.

Cette approche permettrait de garantir que les investissements réalisés contribuent effectivement à la régénération des espaces commerciaux, en harmonie avec les aspirations économiques et communautaires. Puis, comme énoncé précédemment, l'implication de tous requiert un leadership fort. Qui est mieux placé que l'Etat français pour montrer l'exemple en termes d'implication dans des projets qui construiront nos paysages de demain.

Conclusion partie 3

Il est crucial de reconnaître que, malgré les stratégies élaborées et les diagnostics territoriaux poussés, ces projets font souvent face à d'importants obstacles dans leur mise en œuvre susceptibles de compromettre leur efficacité et leur pérennité.

L'adaptation méticuleuse aux besoins spécifiques de chaque territoire, bien que louable, peut conduire à une fragmentation des approches. Avec des solutions excessivement spécifiques, on risque de manquer de flexibilité et d'adaptabilité, ce qui peut rendre l'allocation des ressources inefficace. Des investissements conséquents peuvent alors être orientés vers des projets qui ne parviennent pas à suivre le rythme des dynamiques commerciales et sociales en mutation.

Le processus de participation des parties prenantes, conçu pour être inclusif, peut également se transformer en une série de négociations favorisant les acteurs les plus influents, souvent au détriment des petits commerçants et des résidents locaux. Cette tendance peut orienter les décisions vers le développement économique immédiat plutôt que le bien-être à long terme de la communauté, exacerbant les inégalités existantes.

En outre, le financement de ces projets demeure problématique. L'accroissement des budgets et l'introduction de subventions peuvent parfois masquer des lacunes structurelles dans la planification et l'exécution, créant une dépendance aux fonds externes qui rend les projets vulnérables aux variations économiques et politiques.

La difficulté de mesurer précisément les retours sociaux, économiques et environnementaux à long terme pose également un problème. Sans outil adéquat pour évaluer l'impact réel des transformations, les projets risquent de ne pas atteindre leurs objectifs ou, pire, d'avoir des conséquences néfastes imprévues.

Il est enfin crucial de questionner la durabilité de ces transformations. Face à l'urgence climatique qui requiert des réponses durables, les projets de réaménagement des zones commerciales peuvent privilégier le développement économique au détriment de l'environnement.

Ainsi, bien que les projets de transformation des zones commerciales soient présentés comme des vecteurs de développement et de prospérité, une analyse approfondie suggère la nécessité de réévaluer sérieusement les méthodes et les motivations pour éviter de reproduire les erreurs du passé et de générer de nouveaux problèmes pour l'avenir.

La réelle innovation serait de prouver qu'il est possible de transformer des sites commerciaux non seulement en nouveaux centres de vie urbaine, mais aussi en modèles de développement durable et inclusif. Toutefois, pour éviter que ces aspirations ne se muent en mirages urbains, il est crucial que la mise en œuvre de ces projets soit appliquée avec rigueur et flexibilité, adaptant constamment les stratégies déployées aux spécificités territoriales et aux retours des communautés locales.

CONCLUSION

Les zones commerciales, jadis fleurons de la modernité économique, sont aujourd'hui des vestiges d'une époque révolue, dénoncées comme des cicatrices bétonnées sur le visage de nos villes.

Ces vastes étendues bétonnées sont souvent critiquées pour leur esthétique fonctionnelle et impersonnelle, évoquant des "boîtes à chaussures" dispersées le long des voies d'accès des villes.

Bien qu'elles dominent encore le marché de détail avec 72% des parts,¹⁶² leur rôle économique incontestable est désormais en conflit avec les impératifs écologiques, avec les tendances de consommation croissantes pour le commerce en ligne et les pratiques d'achat plus responsables.

Ce contraste entre leur rôle économique traditionnel et les nouveaux impératifs sociaux et environnementaux met en exergue les interrogations sur leur durabilité à long terme.

La loi Climat et résilience de 2021 introduit le concept de Zéro Artificialisation Nette (ZAN), une stratégie destinée à recycler les espaces urbanisés en réponse aux défis environnementaux contemporains.

Les zones commerciales, souvent considérées comme des gisements de fonciers artificialisés peuvent, à travers une requalification réfléchie, contribuer à l'atteinte des objectifs de ZAN.

Le "Plan de transformation des zones commerciales", initié en septembre 2023 par le gouvernement, s'inscrit dans cette perspective.

Ce plan cherche à concilier les enjeux environnementaux avec des objectifs économiques, d'une part en contribuant à l'atteinte des objectifs du ZAN, et d'autre part en pérennisant l'attractivité économique de ces zones.

Les ambitions du plan de transformation des zones commerciales, malgré leurs orientations progressistes, se heurtent cependant à des défis opérationnels significatifs qui menacent la mise en œuvre des projets. Les conflits d'intérêts entre les acteurs privés, motivés par des gains économiques, et les objectifs publics, axés sur la durabilité, créent un terrain instable pour l'implémentation des projets. Cette dualité d'intérêts est susceptible de compromettre l'équilibre entre les impératifs écologiques et économiques, essentiels à la réussite du Zéro Artificialisation Nette (ZAN).

¹⁶² Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2024), Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales

Enfin, à ce stade de l'expérimentation, il est encore difficile de dire si l'aide financière de l'Etat sera suffisante pour accompagner ces projets de transformation à budgets colossaux. Dans le cas inverse, l'Etat devra nécessairement réviser l'enveloppe financière pour que les zones commerciales puissent se transformer.

Dans un contexte de crise climatique et d'évolution rapide des habitudes de consommation, le succès ou l'échec de la transformation des zones commerciales symbolisera la capacité ou l'incapacité des politiques urbaines à concilier les objectifs économiques avec les enjeux environnementaux.

Le chemin est jonché d'incertitudes, et les résultats de ces transformations seront un indicateur clé de l'orientation future des politiques d'aménagement du territoire urbain en France.

Si nous pouvons affirmer avec certitude que la mise en œuvre des projets de transformation est confrontée à des défis majeurs, il n'est pas possible pour l'heure de se prononcer sur leur contribution au ZAN.

Ainsi, nous nous en remettons au destin des zones commerciales.

L'avenir des zones commerciales, entre déclin ou renouveau, reste à écrire.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Demuth G.,(1997), Rien n'est plus pareil et ce n'est pas un drame, Paris, Stock.
- *Ducrocq C., (1991), Concurrence et stratégies dans la distribution*, Paris, Vuibert, (1991), p. 119-120
- Ean Y. et Vanier M. (2009), *La France, aménager les territoires*, Armand Colin, Paris
- Fouillet A., (2014), « L'empire ludique, comment le monde devient 'enfin' un jeu, Les peregrines Eds
- Fourastier J., (1979), *Les Trente Glorieuses Ou la révolution invisible de 1946 à 1975*
- Gintrand F.,(2018), *Le jour ou les zones commerciales auront dévorés nos villes*, Thierry Souccar Editions, Vergèze
- Klein N, (1999), *No logo*, Random House of Canada, Picador
- Lipovetsky G. et Serroy J., (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- Mangin D., (2004), *La ville franchisée dans Forme et structures de la ville contemporaine*, p 119, La villette Eds De
- Pinson G., (2009), *Urbanisme et gouvernance des villes européennes*, p. 35, Presse Science Po
- Sabbah C., ADRY P. (2021), “Le commerce dans tous ses états”, Citylinked

Articles et revues scientifiques

- Arab N., (2018), *Pour une théorie du projet en urbanisme dans Revue européenne des sciences sociales*, p 219-240
- Badot O., Moreno D., (2016), *Introduction générale dans commerce et urbanisme commercial*, p 11 à 14
- Bado O. (2016), *Chapitre 1. La consommation et le commerce en mutation*, dans *Commerce et urbanisme commercial*, p17 à 81
- Badot O., (2016), *Chapitre 2 : Hypothèse sur l'avenir du commerce dans Commerce et urbanisme commercial*, p 83 à 124
- Baïz A., Claron C., Ducos G., Logeart R., (2019), *Trajectoire vers l'objectif « zéro artificialisation nette »*, Élément de méthode, CGDD
- Bertrand P., (2022), *L'e-commerce devrait franchir la barre des 15 % du commerce de détail en France*. Article de presse Les Echos

- Boiteux-Orain C., Huriot J-M., (2002/1), Revue d'économie régionale et urbaine, page 73 à 104
- Cavailhès J. (2020/3) Artificialisation des sols, de quoi parle-t-on ? Dans construction (n°57), p 21 à 24
- Centre Ressource du Développement Durable, (2023), Dossier documentaire - Sobriété foncière
- Centre pour la recherche économique et ses applications, (2007), Le contrôle du grand commerce alimentaire dans Soldes de la loi Raffarin
- Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, (2013), La requalification des espaces commerciaux, n°273
- Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, (2020), Fiche outils : Le droit de préemption urbain
- Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, (2020), Fiche outils : Expropriation
- CERTU, (2013), Requalification des espaces commerciaux, n°273
- Daumas Jean-Claude, (2006), *Consommation de masse et grande distribution : une révolution permanente (1957- 2005)*, Vingtième Siècle, Revue d'histoire? p 57 à 76
- De Landsheere G., (1986) Introduction générale- Après la seconde guerre mondiale dans La recherche en éducation dans le monde, p 135 à 140
- Desse R-P, (2019), Commerce et grands ensembles. La naissance de l'urbanisme commercial en France 1958-1973, (N° 115), pages 2 à 13
- Desse R-P., (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, (n° 50), p 6 à 19
- Dugot P., (2019), Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable, p 223
- Fareniaux B., Kbaier R., Narring P., Stevens D., (2017), Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales, Rapport n° 010468-1, Conseil général de l'environnement et du développement durable
- Fondation mederic alzheimer, Fiche pratique stimulation multisensorielle
- Fournier A., (2021), Future Consumer Index : 73% des consommateurs déclarent que le prix élevé les dissuade d'acheter des produits durables, EY France
- Gasnier A., Dumont E., Hellier E., (2010), Chapitre 3. La recomposition territoriale des pôles commerciaux et de loisirs périphériques : vers de nouvelles urbanités ? ». Dans les nouvelles périphéries urbaines. Formes, logiques et modèles de la ville contemporaine

- Gérardin H., Poirot J., (2010), L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel Dans monde en développement (n°149), p 27 à 41
- Gross B., (2016), Préface dans Commerce et urbanisme commercial, p 9 à 10
- Hernu P., (2019), L'érosion continue de l'autonomie fiscale et financière des collectivités locales dans gestion & finances publiques (n°1), p 29 à 36
- Insee, Comparateur des territoires
- Insee, (2020), Rapport « Economie Française »
- Insee, Dossier complet, Commune de Montigny-Lès-Cormeilles
- Insee, (2009), L'économie française
- Institut de l'Épargne Immobilière et Foncière, (2013), Ces villes qui tentent de remettre de l'ordre dans leurs zones commerciales
- Jennar K., Kbaier R., Narring P., (2005/25-26), La proposition de directive Bolkestein dans Courrier hebdomadaire du CRISP (n° 1890-1891), p 5 à 68
- Larousse, Trente Glorieuses
- Madry P, (2011), Le commerce est entré dans sa bulle, Revue économie et habitat
- Metton A. (1982), L'expansion du commerce périphérique en France dans Annales de géographie - (506), p 463-479
- Monino J-L., Turolla S., (2007), Urbanisme commercial et grande distribution, étude empirique et bilan de la loi Raffarin, Revue française d'économie, n°2 vol XXIII
- Moreno D., (2016), Chapitre 3. La maîtrise de l'implantation commerciale à travers le droit de l'urbanisme Dans Commerce et urbanisme commerciale, p137 à 188
- Observation Société & Consommation, (2023), Rapport d'analyse : Les Français et les nouveaux commerces à impact
- Observatoire Société & Consommation, (2013), L'observatoire des consommations émergentes dans Evolution des tendances de consommation
- Pawin R., (2013), Retour sur les "Trente Glorieuses" et la périodisation du second XXe siècle dans revue d'histoire moderne & contemporaine (n°60-1), p 155 à 175
- Paulet J-P., (2009), Chapitre 8. L'étalement urbain : le problème majeur dans Manuel de géographie urbaine, p 181 à 202
- Péron R., (1998), Le près et le proche dans Les formes recomposées de la proximité commerciale
- Sainteny G., (2008/1), L'étalement urbain dans Annales des Mines – Responsabilité et environnement, (n°49), p7 à 15
- Valéry P. au travers les écrits de Paulet JP. (2009), Chapitre 6, Le quartier - le lieu charismatique de la rencontre dans Manuel de géographie urbaine, p 123 à 154

Références juridiques

- Loi n° 2021-1104. 2021, 22 août, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, Légifrance
- Article L.111-1-4 du code de l'urbanisme, Légifrance
- Article R752-10-1, Décret d'application de ces dispositions n° 2022-1312 du 13 octobre 2022
- Cour de Cassation, 3ème Chambre Civile, 23 novembre 2023 n°22-20.866

Travaux universitaires

- Thibert E., (2023), Mémoire, La “dépendance au sentier” dans les projets de requalification des zones commerciales périphériques, émergence d'un nouveau problème public ?

Articles de presse

- Agence Nationale de la Cohésion des Territoire, (2023), Transformer les zones commerciales de périphéries
- Altarea Cogedim, (2016), Altarea Cogedim désigné comme l'opérateur-investisseur unique du nouveau projet de centre-ville de plus de 100 000m² à Bobigny, site officiel
- Altarea Cogedim, (2021), Carrefour et Altarea annoncent la signature d'un partenariat portant sur la transformation et la valorisation d'actifs immobilier
- Bertrand P., (2022), L'e-commerce devrait franchir la barre des 15 % du commerce de détail en France. Article de presse Les Echos
- Bicard D., (2022), Découvrez les 15 zones commerciales les plus attractives de France, LSA
- Ça M'intéresse, (2022), Transports : la grande mutation des années 60
- CBRE, (2018), Perspectives économiques
- Chaigneau C., (2020), Ode à la Mer : en pleine campagne municipale, Philippe Saurel rompt le contrat avec le groupe Frey, La Tribune
- Commission Européenne, (2024), La commission présente une recommandation pour un objectif de réduction des émissions à l'horizon 2040, en vue d'atteindre la neutralité climatique d'ici 2050
- Commune de Pérols, (2021), Dossier de concertation, ZAC “Ode à la mer” Acte 1
- Creurer O, (2020), Municipale à Montpellier : les 5 choses à retenir du débat entre Michaël Delafosse et Philippe Saurel, France 3 Occitanie
- Connaissance des énergies, (2022), À Londres, un œil sur la « nouvelle vie » de l'emblématique centrale électrique de Battersea

- De Jarcy X. et Vincent R., (2010), « Comment la France est devenue moche », Télérama, n°3135
- Définitions Marketing, L'encyclopédie illustrée du marketing
- DREAL Auvergne Rhône Alpes, (2023), Recyclage foncier - Edition 2023 : 57 opérations lauréates
- E. Leclerc Histoire et Archives, Création des premiers supermarchés E. Leclerc (1960-1964)
- École normale supérieure lettres et sciences humaines de Lyon, *Étalement urbain (urban sprawl) / Expansion urbaine — Géoconfluences, site officiel*
- Établissement Public d'Aménagement Sénart Le carré Sénart – Hub écologique et numérique dans inventons la métropole du Grand Paris Sud.
- *Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, Le Glossaire, site officiel*
- Fédération des élus des entreprises publiques locales, (2021), ZAC Foch Sully
- Fédération Nationale des travaux publics, (2021), Dossier économique - Hausse des coûts de production : une menace pour la relance des travaux publics ?
- Ferreiro P., (2024), Transformation des zones commerciales : Portet est sélectionnée
- France, P., (2016), Au nord, Strasbourg espère gommer l'hideuse zone commerciale. Rue89 Strasbourg
- Hérault Tribune, (2017), Montpellier Ode à la Mer Acte 1 : le Conseil d'Etat valide le projet
- Institut Montaigne, (2020), Municipale 2020 - Michaël Delafosse
- La dépêche, (2024), Vente en baisse, fermetures... ça continue en 2024. Les magasins de vêtements passés de mode ?
- Knight Frank, (2024), Le marché immobilier français, bilan 2023 et perspectives 2024
- Le blog du droit, (2022), Aménagement commercial et artificialisation des sols : enfin le décret d'application !
- La Mobyette Jaune, (2023). Les expériences immersives en communication : le nouvel eldorado des marques
- Le Grelle J., (2017), Immobilier commercial, regard sur les évolutions en cours
- Le Monde, (2023), L'enseigne Habitat, qui emploie 383 personnes, placée en liquidation judiciaire
- Le Novethic (2024.01.17), Le rêve pavillonnaire, un imaginaire à reconstruire face à l'urgence écologique
- Le Parisien, (2024), Maison du Monde veut se séparer de 40 à 50 magasins d'ici 2026
- Le pays, (2023), Turbulences du groupe Casino : quel impact pour le projet Foch-Sully à Roanne ?
- Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2024), Annonce des 74 lauréats du plan de transformation des zones commerciales

- Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, (2023), Cahier des charges, Plan de transformation des zones commerciales
- Moaty P., « Modes et lieux de consommation », Des Facteurs de changement, La Documentation française
- Moati P., “Vers de nouveaux modèles de consommation”, Université Paris Cité
- Moati P, (2001), L’avenir de la Grande distribution (2001), p23
- Mytrafic, (2022), Rapport : Palmarès des zones commerciales de périphéries
- Patard A., (2021), Chiffres clés d’Internet et des réseaux sociaux en France en 2021
- Toute la franchise, Définition Retail park : Qu’est-ce que c’est ?
- Toute la Franchise, (2023), L’avenir des zones commerciales : entre écologie et commerce.
- Ville de Roanne, (2022), Délégation du Conseil Municipale

LISTE DES ACRONYMES

ANCT : Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

CDAC : Commissions Départementales d'Aménagement Commercial

CDEC : Commissions Départementales d'Équipements Commerciaux

DGALN : Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature

DGE : Direction Générale des Entreprises

DPU : Droit de Prémption Urbain

EPA : Etablissement Public de l'Aménagement

EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale

GIEC : Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat

OAP : Opération d'Aménagement Programmée

PAC : Parc d'Activités Commerciales

PIB : Produit Intérieur Brut

PLU : Plan Local d'Urbanisme

PTZC : Plan de Transformation des Zones Commerciales

SAS : Société par Actions Simplifiée

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SCI : Société Civile Immobilière

SDH : Société Dauphinoise pour l'Habitat

SEMOP : Société d'Economie Mixte à Opération Unique

SHON : Surface Hors d'Œuvre Nette (SHON)

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

ZAC : Zone d'Aménagement Concertée

ZC : Zone Commerciale

ZAN : Zéro Artificialisation Nette des sols