



HAL
open science

Inscription de l'architecture commerciale

Sylvie Laroche

► **To cite this version:**

Sylvie Laroche. Inscription de l'architecture commerciale. Actes du Séminaire doctoral " Espace, Matières et Société " des ENSA Rhône-Alpes, Grands Ateliers de l'Isle d'Abeau, ENSA Rhône-Alpes, pp.181-191, 2013. hal-01213565

HAL Id: hal-01213565

<https://hal.science/hal-01213565v1>

Submitted on 8 Oct 2015

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

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



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

Inscription de l'architecture commerciale dans la ville

par Sylvie LAROCHE

L'objectif de cet article est de présenter mon approche qui interroge l'inscription des commerces et de leurs espaces dans la ville aujourd'hui. Il s'agit aussi, à partir des différentes expériences que j'ai engagées, d'aborder la place particulière de l'architecte dans la production de connaissances et d'espaces dans ce difficile domaine de la fonction commerciale. Précisons que notre investigation s'intéresse uniquement à l'évolution des commerces de la grande distribution, c'est-à-dire à «des points de vente à prédominance alimentaire d'une surface supérieure à 120 mètres carrés»¹. Ceux-ci se sont largement développés sous la forme d'espaces insulaires privés, présentant une multipolarisation de l'offre. Cependant, malgré la répétition des formes des équipements et la familiarité des emplacements, les processus de production urbaine peuvent être différents d'un site à l'autre et la fonction commerciale tend à proposer différents formats de commerces². Ainsi, après avoir connu un fort développement quantitatif, mais peu qualitatif, l'architecture commerciale nous paraît devoir être interrogée au regard des liens formés avec les villes en considérant des critères environnementaux et ambiantaux, mais aussi en fonction de l'équilibre entre les différentes typologies de commerce et d'une diversification des modes d'accessibilité.

Les expériences qui m'ont amenée à travailler sur ce sujet assez polémique dans le domaine de l'architecture et de l'urbanisme sont multiples et se sont mutuellement consolidées. La première correspond à mon diplôme d'architecte qui, déjà, a consisté à envisager la transformation progressive dans le temps d'une vaste zone commerciale située en bord de la rivière du Drac à Grenoble afin de requalifier complètement ce site. Parallèlement au projet d'architecture, la rédaction d'un mémoire portant sur l'architecture commerciale et son histoire, dans le cadre du parcours recherche et de la formation sur les ambiances et qui a pris racine plus particulièrement dans le stage de recherche au laboratoire CRESSON mais aussi auparavant, à travers la collaboration au rendu d'une étude portant sur l'environnement sonore de l'Isle d'Abeau, m'a permis de prendre la mesure du travail de recherche et de ses spécificités. L'approche des espaces à partir des ambiances est aussi celle que j'ai acquise dans le cadre de l'enseignement de master³. Sur le plan de la recherche ma formation s'est poursuivie grâce à la participation à une étude⁴ en réponse à un appel d'offre porté par le Ministère de la Culture interrogeant précisément l'évolution de l'architecture commerciale. Ce travail a conduit à analyser des équipements commerciaux récents en Europe et m'a permis d'envisager le début du travail de thèse. Vingt bâtiments furent retenus au regard de leurs innovations spatiales, programmatiques et des processus de planification, afin de dresser un état des lieux et une typologie provisoire de ces consortiums, tout en étudiant des critères de transformation possible en termes d'architecture, d'urbanisme et d'ambiance.

C'est donc assez logiquement que le travail de thèse en architecture s'inscrit dans cette continuité quant à l'objet étudié et à l'approche envisagée. Il vise à

favoriser la mutation des ambiances génériques formées par les commerces dans la ville vers la formation de milieux plus contextualisés.

Ma participation en tant qu'experte qualifiée en développement durable à la C.D.A.C de l'Isère (Commission Départementale de l'Aménagement Commercial) est venu conforter l'ensemble de ces expériences et permet de suivre en parallèle du doctorat les dossiers d'instructions et les débats portant sur de nouvelles implantations commerciales en Isère. Cette collaboration confronte les résultats de thèse et favorise l'inscription de cette recherche dans des enjeux prospectifs. Ces deux types d'approches portent sur la thématique de la qualification de l'environnement situé à proximité des équipements commerciaux, en faisant l'hypothèse que c'est aux limites et interfaces que les questions se posent fortement. L'objectif global de ce travail vise à mieux envisager les effets de ces implantations commerciales sur la ville proche en portant un regard plus subtil sur les ambiances afin de ne pas limiter la conception de l'architecture commerciale à une démarche formaliste succédant à des processus fonctionnalistes voire strictement technico-économiques.

1. Articulation entre l'exploration des dynamiques urbaines et l'investigation in situ des sites étudiés.

L'investigation menée dans le cadre de la thèse se focalise sur trois cas: le centre commercial Beaulieu récemment réhabilité sur l'Île de Nantes, le complexe de loisirs, commerces et services publics La Maladière à Neuchâtel (Suisse) et le pôle de commerces et de loisirs Carré de Soie à Vaulx-en-Velin. Quatre critères justifient cette sélection.

- Tout d'abord, le choix du format des commerces est orienté sur le «centre commercial», c'est-à-dire «un ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique. Les centres ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces, ni à des zones d'activités commerciales organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes»⁵.
- Le deuxième critère concerne l'inscription des commerces dans des milieux urbanisés. Il ne s'agit plus de territoire vierge en périphérie et aux abords des voiries. Lors des rencontres de l'Agence de Développement et de l'Urbanisme de l'Agglomération Strasbourgeoise, David Mangin soulignait le changement de réaction des promoteurs face aux contextes proches : «L'idée pour les opérateurs privés d'avoir des habitants autour d'eux ne leur est plus un sacrilège, ils se rendent compte que ce sont aussi des clients potentiels»⁶. La localisation de ces centres commerciaux demeure complexe mais semble la plus innovante. Selon les caractéristiques du site, nous pouvons identifier trois types de projets : la création à neuf, la restructuration et la reconversion.
- Les types de stratégies de projet constituent le troisième critère de sélection. La création à neuf pour le complexe La Maladière correspond à la volonté de la ville de construire un équipement de commerces et de loisirs sur un stade vieillissant. La restructuration et l'extension du centre commercial Beaulieu sur l'Île de Nantes identifie la requalification d'un équipement commercial implanté en limite de ville dans les années quatre-vingts et qui se retrouve rattrapé par l'extension urbaine. Une restructuration et une extension permettent de

repositionner ce centre commercial de périphérie en une polarité dans le quartier. Enfin, le complexe de commerces et de loisirs Carré de Soie s'est implanté sur un terrain abandonné. Il est venu se greffer à l'hippodrome existant pour former une reconversion de l'ensemble de ce territoire.

- Pour finir, le processus de planification du commerce dans la ville constitue le quatrième critère de notre choix de terrains d'étude. Les collaborations entre les acteurs privés et publics se sont basées sur trois systèmes : un partenariat public-privé pour le complexe suisse, une négociation entre les différents acteurs pour le projet de l'agglomération lyonnaise et un processus maîtrisé pour le renouvellement urbain de l'Île de Nantes.

Planification du commerce dans la ville au regard de sa production urbaine.

Ces trois sites sont abordés en fonction de l'hypothèse méthodologique suivante: l'approche par les ambiances, à l'échelle des expériences du citoyen, peut apporter des éléments pour évaluer et réinterpréter les stratégies urbaines et leurs dispositifs spatiaux. Il nous semble cependant indispensable de comprendre les mécanismes de ces opérations.

Dans un premier temps, l'étude des sites repose sur les processus de planification, c'est-à-dire la capacité des acteurs privés et publics à développer une régénération du tissu commercial urbain et sur les outils employés. Pour explorer les différentes actions sur ces dynamiques urbaines, notre corpus se base sur des entretiens avec les différents professionnels privés et publics de l'urbanisme commercial pour chaque site. Des entretiens semi-directifs ont eu lieu sur chaque site avec au minimum ces quatre acteurs : directeur des centres commerciaux, architecte de l'équipement, urbaniste en chef de l'aménagement du territoire renouvelé et urbaniste de la planification du commerce dans les communautés urbaines. Ces rencontres sur ces trois sites nous permettent de constater deux évolutions pertinentes dans la planification du commerce dans la ville. Les opérations sont intégrées à des projets urbains selon différentes temporalités et apportent de nouveaux critères dans le processus de programmation. Ces centres commerciaux visent à rompre avec les logiques de zonage fonctionnel et à proposer des projets d'hybridation programmatique. Parallèlement, l'accessibilité commence à se diversifier et à se planifier en amont de la construction des équipements commerciaux. L'adage «no parking no business» tend à évoluer en intégrant différents modes d'accessibilité (transports en commun, vélo et cheminement piéton).

Cependant, l'espace urbain demeure un territoire de compétition acharnée entre les villes et les investisseurs, qui met en exergue les tensions de la planification de la fonction commerciale. Il persiste une complexité à concilier les intérêts entre la logique des élus et ceux des investisseurs, tout en garantissant l'indépassable intérêt public. Malgré la diversité des collaborations et des outils utilisés (plan guide à Vaulx-en-Velin et Nantes ou plan de stratégie d'aménagement communal pour Neuchâtel), le passage d'une volonté économique de construire un équipement commercial à une définition d'un aménagement de l'espace continue à être complexe. Cette difficulté d'articulation entre les dynamiques de projet et la construction participe aux développements de bâtiments introvertis⁷.

Dans un deuxième temps, le travail se base sur des observations effectuées in situ dans le but de saisir les véritables changements d'inscription du commerce dans des milieux urbanisés.

Configurations d'articulations entre les espaces commerciaux et la ville: l'élasticité des limites.

L'approche à travers les ambiances vécues constitue l'axe original de la thèse. Il s'agit d'explorer les qualités spatiales entre les trois équipements commerciaux privés et leurs contextes urbains tout en requestionnant les stratégies urbaines. L'enjeu de cette analyse est d'appréhender des situations aux limites des commerces en observant comment le mouvement, les sons, la lumière ou la chaleur interagissent avec l'espace construit et les usagers. Il nous faut alors saisir certaines singularités en abordant simultanément leurs dimensions physiques (qualification des formes architecturales et des effets produits avec le cadre bâti) et leurs dimensions humaines (perception des ambiances et modalités d'usages).

Cette approche s'appuie sur les méthodologies mises en place et acquises au sein du CRESSON, comme l'évaluation des dispositifs à partir du mode d'analyse «forme, formant et formalités»⁸. La forme aborde la dimension physique de l'environnement (matérialité et végétation), de l'enveloppe des bâtiments qui comprend les plans verticaux (façades) et horizontaux (toitures) mais aussi les porosités créées. Les formants sensibles correspondent à l'expérience singulière des dispositifs architecturaux mis à l'épreuve du passant (lumière, chaleur et son). Enfin, les formalités caractérisent les pratiques ordinaires et les modalités d'usage, qui interrogent directement l'aménité et l'affordance des espaces. Ces trois critères transversaux nous permettent d'aborder les limites en fonction de l'espace, du temps et des actions liées aux usages afin d'évaluer des dispositifs spatiaux emblématiques du commerce : entrer / sortir d'un commerce, longer les vitrines et accéder aux niveaux supérieurs (toiture, couverture).

L'exploration de ces dispositifs s'est donc effectuée in situ, le plus souvent en marchant. Les parcours se déroulent à proximité ou à l'intérieur des commerces et se prolongent sur l'ensemble du quartier étudié. Ces marches ont eu lieu pendant les horaires d'ouverture des commerces mais aussi la nuit et le dimanche. Ces moments de «flânerie» dans ces quartiers ont été assez longs, mais nécessaires pour comprendre les limites invisibles du commerce, les dichotomies entre les pratiques des clients et les habitants ou l'évolution des aménagements privés et publics. Des relevés sous la forme de coupe urbaine regroupent les photographies, les prises de sons et les commentaires inventoriés sur le terrain. Ces éléments ne sont pas seulement un collage ou des juxtapositions de données. Les plans et les schémas permettent de dimensionner et de restituer les ambiances des milieux traversés. [ill. 1] Fiche regroupant l'investigation du site du complexe de commerce de Vaulx-en-Velin.

A différentes saisons et pendant trois années, ces explorations ont révélé les dynamiques urbaines évoluant en fonction des transformations urbaines privées ou publiques des territoires étudiés. Les investigations ont permis de spécifier les configurations d'inscription de l'architecture commerciale en fonction de leurs qualités spatiales⁹. Elles nous amènent principalement à envisager l'«élasticité des limites» (limite invasive, introvertie ou morcelée). Ces premiers résultats sont complétés par l'approche temporelle, relatant la répétition des séquences aux abords des commerces (formation et disparition très rapide de la foule,

EN LIMITE SPATIALE D'UN COMPLEXE DE COMMERCE ET DE LOISIRS «CARRÉ DE SOIE» A VAULX-EN-VELIN

Le territoire étudié : un complexe de commerces et de loisirs situé au cœur d'un projet urbain de grande ampleur à l'est de l'agglomération lyonnaise, le Carré de Soie.

Les objectifs : explorer les limites spatiales entre les différents milieux sensibles de la ville
 - dégager des invariants dans l'analyse des dispositifs spatiaux étudiés
 - identifier les mécanismes spatiaux visant à séparer les formes architecturales et urbaines de commerces.

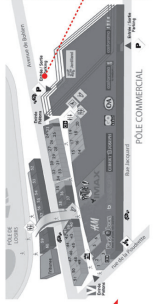
La méthodologie : entretiens avec les différents acteurs de l'urbanisme commercial
 - observations effectuées in situ sur des dispositifs spatiaux
 - analyse de plans de construction comme les entrées, les vitrines ou les façades.



Plan global du projet urbain (3,3 Km x 2,3 Km)



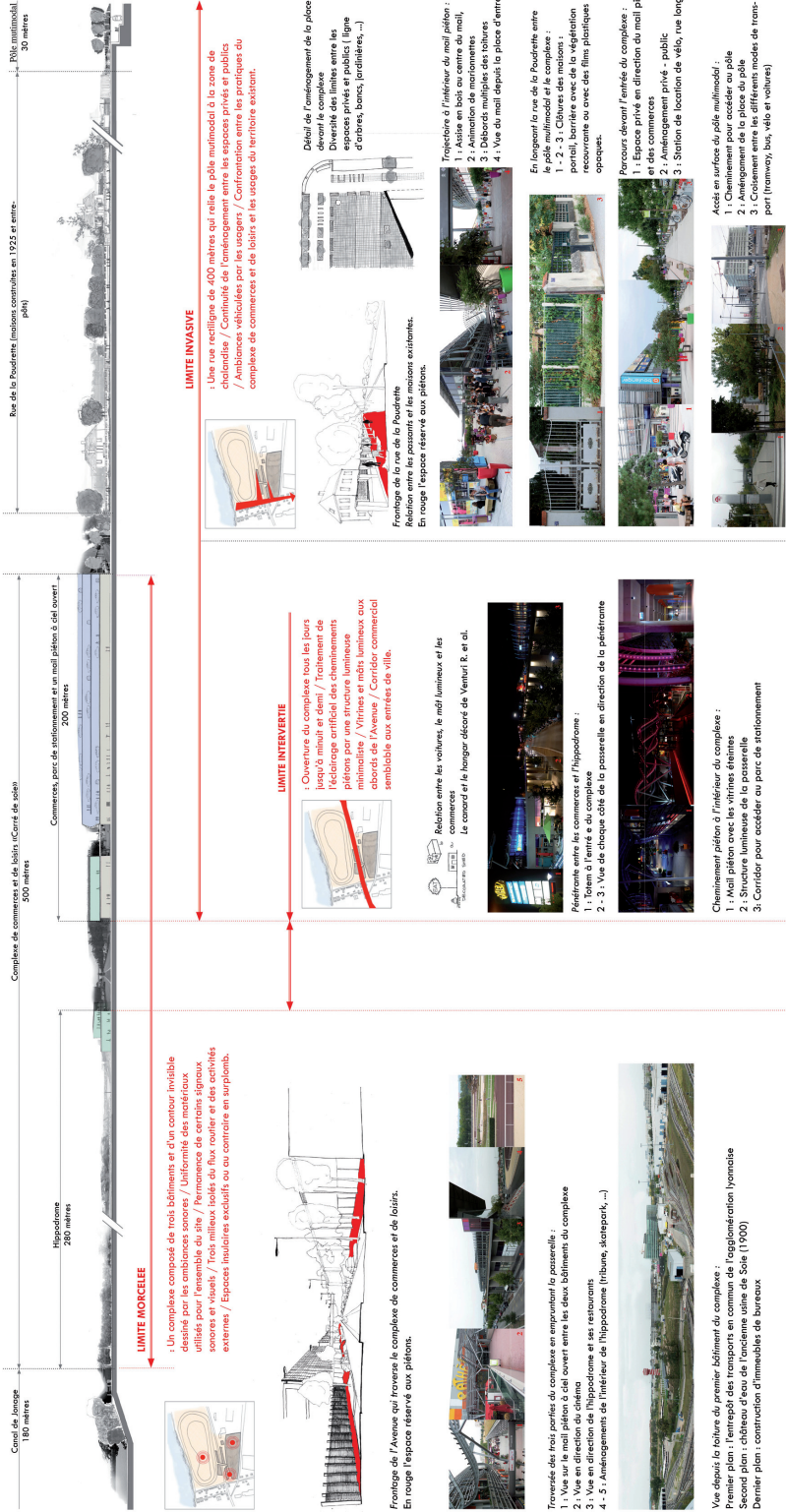
Emploie du carré de soie au carré de soie et le pôle multimodal au sud (100 Murs x 100 Murs)



Complexes de commerces et de loisirs composé de trois volumes implantés parallèles les uns aux autres et de l'hippodrome au nord.



Vue depuis l'avenue (sens fils deux voies) qui passe au centre du complexe des commerces et de loisirs.



III. 1 : Fiche regroupant l'investigation du site du complexe de commerce de Vaulx-en-Velin. (Crédit personnel)

antagonisme des activités diurnes et nocturnes, etc.). Pour ces résultats, des critères d'ambiances se dégagent et orientent la prise en compte des dynamiques des territoires, l'interrogation de l'obsolescence des aménagements et le développement de la ville passante¹⁰.

2. Les tentatives de régulation de la fonction commerciale.

Ce travail exploratoire s'inscrit aussi dans l'évolution de la législation française portant sur l'urbanisme commercial, qui vise à repenser les formes architecturales et urbaines du commerce.

Dans le but d'organiser de manière équilibrée l'offre commerciale, l'Etat n'a cessé de faire évoluer son système de régulation. Depuis 1990, le code de l'urbanisme a commencé à intégrer un certain nombre de dispositions, qui permettent de traiter le commerce comme un secteur d'intervention proprement urbanistique. Tout en s'appuyant sur les différents débats européens, la Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008 poursuit cette tendance à inscrire l'urbanisme commercial dans les outils juridiques de l'urbanisme. En fonction des critères de cette loi, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) se compose d'une personne qualifiée dans chacun de ces collèges : aménagement du territoire, consommation et développement durable. Le reste de cette instance est constitué d'élus territoriaux : maire de la commune d'implantation du projet, maire de la commune la plus peuplée de l'agglomération, président de l'intercommunalité, du président du Conseil Général et du président du syndicat mixte ou de l'Etablissement public de coopération intercommunale. Depuis décembre 2011, je participe aux CDAC au sein du collège développement durable. Ces instances sont organisées quasiment tous les mois pour statuer sur les projets de création et d'extension des commerces¹¹.

Ce système de planification du commerce dans la ville doit normalement prendre en compte les prescriptions du Plan Local d'Urbanisme (PLU) et du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT). Ces articulations entre les documents d'urbanisme devaient favoriser le rééquilibrage des enjeux strictement économiques avec les enjeux d'aménagement. Cependant, il semble que ces commissions ne soient pas un bon régulateur (pour la CDAC de l'Isère, vingt cinq projets sur trente deux déposés en 2012 furent acceptés) et amorce l'obligation de faire évoluer la planification de la fonction commerciale. Le rapport Charié¹², la proposition Ollier¹³ ou les rapports de l'Assemblée des Communautés de France¹⁴ soulèvent la nécessité de modifier la législation française tout en développant de nouveaux outils d'aide à la décision pour gérer les nouveaux projets commerciaux. Le Document d'Aménagement Commercial (DAC) intégré au SCOT doit normalement répondre à ces attentes, «en prenant en considération les exigences de l'aménagement du territoire, la protection de l'environnement ou la qualité de l'urbanisme spécifique à certaines parties du territoire du SCOT »¹⁵.

Ma participation aux processus de planification du commerce met en évidence les difficultés pour inclure des dimensions qualitatives évoquées plus haut compte tenu des enjeux politiques et économiques qui caractérisent l'activité commerciale. Cependant, ce lieu de débat entre les acteurs publics

et privés porteurs des projets laisse émerger des éléments pour renouveler la planification du commerce dans la ville:

- Certains élus commencent à prendre en considération l'intégration paysagère, la qualité architecturale et la cohérence urbaine de leur commune pour maîtriser l'équilibrage entre les différents formats commerciaux.
- Des opérations intégrées à des processus de projet urbain apportent certains éléments de progrès. La diversité d'accessibilité à un équipement commercial devient un enjeu quasiment systématique.
- Des initiatives proviennent aussi des distributeurs ou des promoteurs immobiliers, qui souhaitent améliorer la conception de leurs équipements ou réhabiliter leur parc existant qu'ils voient obsolètes. Même si leurs objectifs sont parfois divergents, des enjeux environnementaux sont constatés d'une manière ponctuelle.
- Le travail des architectes-conseils auprès des élus tente d'affirmer de nouvelles collaborations avec les entreprises de la grande distribution et les associations de commerçants.

Conclusion

L'expérience de la thèse, la distance théorique qu'elle permet, en même temps que la confrontation à un enjeu contemporain s'avère très riche en termes de formation et de recherche architecturale. En confrontant les résultats de l'investigation sur les sites et l'expérience de ma participation à la CDAC, trois scénarios peuvent être envisagés sur l'évolution de l'architecture commerciale : la première proposition prolonge la dynamique urbaine actuelle avec l'accentuation d'une multipolarisation d'équipements, la deuxième stratégie peut s'orienter vers la définition de nouveaux documents d'urbanisme aux risques de former de nouvelles zones¹⁶ et la troisième repose sur le critère des interfaces sensibles entre les espaces commerciaux et leur environnement. Cette caractéristique devrait être intégrée dans l'ensemble des documents d'urbanisme (SCOT, DAC et PLU) pour interroger la notion de «proximité» dans les projets urbains. Cette notion de proximité est largement présentée comme un facteur positif dans le processus de planification ou dans l'évolution des formats du commerce. Cependant, ce concept peut en même temps être redouté, car créateur de désagrément et pouvant faire évoluer cette proximité vers une promiscuité des voisinages. Cette démarche permet d'intégrer les différents formats de la fonction commerciale, mais surtout les temps longs des projets urbains et les incertitudes de la transformation des territoires.

Orienter l'architecture commerciale vers de meilleures qualités urbaines, paysagères et environnementales donne la possibilité de repenser l'articulation entre les différentes fonctions de la ville. La suggestion de ces nouveaux chantiers s'appuierait sur des connaissances précises du tissu commercial existant et l'obligation de repenser les interfaces entre les équipements et les espaces publics. Bien que la majorité des praticiens de l'architecture ait délaissé ce domaine de production, cette critique de l'urbanité contemporaine définit une nouvelle place de l'architecte et un renouvellement du projet.

NOTES

1. Définition Insee depuis 1998, Dossier Loi Galland et prix à la consommation – 2008, INSEE, URL : www.insee.fr/fr/indicateurs/analys_conj/archives/juin2008_d1.pdf. Cette définition peut être complétée par celle rédigée dans le Dictionnaire du commerce et de l'aménagement : «La grande distribution désigne le système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisé au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel, une intégration économique, des modes de management productivistes, une présence des établissements dans un nombre suffisamment élevé des points de vente pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée».
- DESSE, René-Paul, Anne FOURNIE, Arnaud GASNIER, Nathalie LEMARCHAND, Alain METTON, Jean SOUMAGNE (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, 360 p.
2. Définition de Moati Philippe : «Un format ou encore un concept renvoie à un ensemble cohérent composé d'une configuration du point de vente (taille, localisation, aménagement intérieur), d'un assortiment (plus ou moins large, plus ou moins profond) et d'un positionnement stratégique (le prix, le service,...)» dans MOATI, Philippe, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, 2011, 316 p.
3. Le master « architecture et cultures sensibles de l'environnement » sous la direction de G. Chelkoff orientait ses travaux sur la notion d'ambiance en contexte comme méthode de projet.
4. CHELKOFF, Grégoire (dir.), LAROCHE, Sylvie, *L'urbanisme commercial dans la ville et les paysages : architecture, environnement, ambiance*. Etude pour le Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, 150 p.
5. DESSE, René-Paul, Anne FOURNIE, Arnaud GASNIER, Nathalie LEMARCHAND, Alain METTON, Jean SOUMAGNE (dir.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, 360 p.
6. Rencontres de l'ADEUS (Agence de Développement et de l'Urbanisme de l'Agglomération Strasbourgeoise) de juin 2009
7. GASNIER, Arnaud, «Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français», *Territoire en mouvement*, 15 octobre 2011, URL : <http://tem.revues.org/737>.
8. CHELKOFF, Grégoire, *L'urbanité des sens*, Thèse de doctorat en urbanisme, Université Pierre Mendès France Grenoble II, Institut d'Urbanisme de Grenoble, 1996, 391 p.
9. LAROCHE Sylvie, «En limite spatiale d'un complexe de commerces et de loisirs», in THIBAUD Jean-Paul, Daniel SIRET (dir.), *Ambiances in action*, ambiances en acte(s), Actes du 2nd Congrès International sur les Ambiances à Montréal, Mayenne, International Ambiances Network, 2012, 820 p.
10. « C'est ce que j'appelle la ville passante et métisse, c'est-à-dire une ville où l'on cesse de juxtaposer des environnements fermés, sécurisés, mais très dépendants de l'automobile, et qui doivent continuellement être contournés pour se rendre d'un lieu à l'autre, et où on limite la vitesse des voies rapides pour les rendre traversables et permettre un accès plus facile à l'école, à la supérette, à l'arrêt de transport en commun ».
- Extrait de MANGIN David, *Pour une ville passante et métisse*, 2005, Paris : Les amis de l'Ecole de Paris, URL : <http://www.accomplan.asso.fr/dossiers/renovation/Mangin%20EDP.pdf>.
11. Le seuil d'assujettissement est de 1 000 m² de surface de vente en création ou extension.
12. CHARIE, Jean-Paul, *Rapport sur l'urbanisme commercial Avec le commerce mieux vivre ensemble*, mars 2009, URL : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000130/0000.pdf>.
13. OLLIER, Patrick, proposition de loi relative à l'urbanisme commercial votée par le Sénat et transmis à l'Assemblée nationale pour une seconde lecture, mai 2010, URL : <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion2490.asp>.
14. AdCF, *Urbanisme Commercial : une implication croissante des communautés, un cadre juridique à repenser*, mai 2012, URL : http://www.adcf.org/5-327-Contenu-article.php?num_article=1166&num_thematique=12.
15. MORENO, Dominique, *L'urbanisme, Nouvel atout pour le commerce*, Paris, Rapports et études de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2011, 120 p.
16. CABROL, Yann, Carole DELAPORTE-BOLLEROT, André LAGATHU, Marie-Noëlle MILLE, Emma RAUDIN, Jean-François VIVIEN, *L'aménagement commercial dans les SCOT, Retour d'expériences et pistes de réflexion*, Lyon, Certu, Collection Dossiers, 2010, 96 p.