



**HAL**  
open science

# L'avenir des zones commerciales en France face aux nouveaux horizons de l'urbain et aux trajectoires naissantes de consommation : Une lecture prospective

Samuel Deprez

► **To cite this version:**

Samuel Deprez. L'avenir des zones commerciales en France face aux nouveaux horizons de l'urbain et aux trajectoires naissantes de consommation : Une lecture prospective. *Revue Internationale d'Urbanisme*, 2019, 7. hal-04299806

**HAL Id: hal-04299806**

**<https://hal.science/hal-04299806v1>**

Submitted on 22 Nov 2023

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

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

# L'avenir des zones commerciales en France face aux nouveaux horizons de l'urbain et aux trajectoires naissantes de consommation : Une lecture prospective

## Pour citer cet article :

Samuel Deprez - UNIHAVRE, CNRS, IDEES, Université de Normandie, Le Havre  
"L'avenir des zones commerciales en France face aux nouveaux horizons de l'urbain et aux trajectoires naissantes de consommation : Une lecture prospective"  
Riurba | Numéro 7 | Janv. - Juin 2019  
URL : <http://www.riurba.review/Revue/l-avenir-des-zones-commerciales-71/>  
Date du PDF : 01/03/2020

## Mots clés :

commerce périphérique, urbanisme commercial, fabrique de l'urbain, consommation

## Keywords :

city periphery retailing, commercial urban planning, making of the city, consumption

## ***The future of commercial zones in France in the face of new horizons of the urban and the emerging trajectories of consumption: a prospective reading.***

Résumé - La mise en commerce des périphéries urbaines, parfois jusqu'à leur bouclage, constitue assurément le trait marquant de l'urbanisme commercial à la française depuis plus de cinq décennies maintenant, et son développement, malgré des constats nombreux qui dénoncent les limites du modèle, se poursuit. Dans de nombreuses zones commerciales aujourd'hui, les premiers signes d'une dévitalisation s'expriment. Si les causes peuvent être recherchées dans la concurrence d'une offre surabondante et assurément de la vente en ligne, d'autres facteurs, urbanistiques et sociaux, interrogent plus profondément le devenir de ces espaces qui, dans leurs formes et les principes qu'ils portent, apparaissent de plus en plus en rupture avec les nouveaux paradigmes de la fabrique de l'urbain, d'une part, et les aspirations de consommation, d'autre part.

*Abstract - The commercialization of the urban peripheries, sometimes until their completion, has undoubtedly been the*

*hallmark of French-style commercial urban planning for more than five decades now and its development, despite numerous observations denouncing the limits of the model, is continuing. In many commercial areas today, the first signs of devitalization are being expressed. While the causes can be sought in the competition of an overabundant and certainly online sales offer, other factors, urban planning and social, are more deeply questioning the future of these spaces which, in their forms and the principles they embody, appear increasingly at odds with the new paradigms of the making of the city on the one hand and consumer aspirations on the other.*

## **Introduction**

Les années 1970 ont marqué un tournant majeur dans le fait commercial en France et son inscription sur et dans les territoires. Historiquement implanté au cœur des villes dont il a porté l'attractivité et le dynamisme économique, présent aussi au sein des quartiers où il répond aux besoins quotidiens de la population, le commerce trouve à partir de cette période à la périphérie des villes et des agglomérations son nouveau champ d'expansion, devenu depuis l'un des terrains de jeux privilégiés des acteurs de l'immobilier commercial.

En tout lieu du territoire ou presque désormais, ce même paysage d'entrées de villes bordées de « boîtes » multicolores, de roclades éclairées par les enseignes lumineuses, de totems publicitaires disgracieux, de parkings à la taille démesurée et prêts à accueillir le chaland dans ces temples de la consommation, que chaque décennie, dans un mouvement incessant de renouvellement et sous des concepts divers (solos, parc d'activités commerciales, retail park...), a contribué à poser aux franges de la ville (Gasnier, 2007<sup>1</sup>). Et si les réalisations récentes (L'Atoll à Angers, Waves et Muse à Metz, Honfleur Normandy Outlet dans l'estuaire de Seine, Promenade de Flandre à Roncq) envisagent les équipements commerciaux comme de nouveaux objets architecturaux, le modèle demeure, lui, inchangé, et chacun à son niveau contribue toujours un peu plus à la mise en commerce des territoires.

En miroir de ces dynamiques, une réalité plus sombre, objet du premier temps de notre propos : celle d'une vacance croissante dans ces zones en déclin, confrontées à une nouvelle concurrence avec l'essor de la vente en ligne. Nous en proposons une lecture territorialisée à partir d'un exemple normand qui revêt tous les attributs des périphéries commerciales à la française, de leur développement sur le temps long aux difficultés du moment. Ce terrain nous permet, dans une deuxième partie, de décrypter les pratiques des professionnels du secteur pour tenter de prolonger un peu plus encore ce modèle qui s'essouffle et dont on observe le décalage croissant avec les nouveaux horizons autour desquels s'écrivent et se construisent le devenir de l'urbain, d'une part, et des trajectoires montantes en matière de consommation, d'autre part. Enfin, une dernière partie propose une mise en perspective mobilisant trois angles de vue différents et complémentaires - l'aménagement et la gouvernance des zones commerciales ; le devenir des périphéries commerciales ; l'évolution du fait commercial face aux nouvelles aspirations de consommation - pour proposer une grille de lecture de ce qui se joue actuellement et identifier de possibles leviers d'actions pour envisager la nécessaire mutation de ces espaces marchands vers d'autres réalités.

## **La dangereuse trajectoire du commerce périphérique,**

## ***prémices de difficultés annoncées***

Ouverture, inauguration : partout en France et à un rythme effréné, cette même réalité autour des zones commerciales. À chaque fois les mêmes discours entendus pour justifier une construction nouvelle, créatrice d'emplois, porteuse de rayonnement pour le territoire et nécessaire pour susciter une attractivité promise, dont d'autres profiteraient s'ils accueillaient le projet. À chaque fois aussi le même constat de surfaces agricoles consommées, de sols artificialisés et d'une concurrence accrue pour des commerces locaux souvent déjà en grande difficulté (Desse, 2014<sup>2</sup>). Ce portrait ainsi dressé, nul ne peut le contester tant les statistiques sur le temps long en attestent<sup>3</sup>. La courbe des surfaces commerciales autorisées suit depuis plusieurs décennies une trajectoire strictement inverse à celle des mètres carrés occupés par les boutiques, encore accentuée par les projets annoncés. En dépit de quelques inflexions, « l'emballement commercial » (Metton, 1989<sup>4</sup>) observé à la fin des années 1980 ne s'est jamais démenti. Cette forme de commerce est assurément « entré dans sa bulle » (Madry, 2011<sup>5</sup>) et poursuit, faute de véritable dispositif efficace de régulation, sa fuite en avant, dans une course effrénée et déraisonnée (307 000 m<sup>2</sup> de parcs commerciaux en 2018) des promoteurs pour prendre position dans les territoires, y compris dans des espaces de plus faible densité, il y a peu de temps encore épargnés, et au risque d'une surproduction.

La zone commerciale de Barentin, en Normandie, constitue une illustration criante de ces dynamiques et du développement périphérique à la française dont elle revêt aujourd'hui tous les attributs (figure 1). Desservi par l'autoroute A151 et irrigué par un réseau routier dense, cet ensemble d'une centaine d'hectares est depuis cinq décennies maintenant le vase d'expansion du commerce à l'ouest de Rouen et rayonne sur le vaste territoire du Pays de Caux et de la vallée de la Seine.





Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 1. La zone commerciale de Barentin, archétype de la mise en commerce périphérique (source : auteur).

Autour d'un hypermarché Carrefour et sa galerie marchande créés en 1973, s'est structuré progressivement le centre commercial du Mesnil Roux (1985) autour duquel se sont greffées des opérations d'aménagements successives : la Zone d'Aménagement Concerté (ZAC) de la Carbonnière (première tranche en 1994 puis seconde en 2007) et les Parcs d'Activités Commerciales (PAC) des Senteurs 1 (2009) puis 2 (2015). Dans un mouvement d'étalement centrifuge sur deux communes limitrophes (figure 2), ces opérations ont contribué à densifier l'offre, articulée à l'automne 2018 autour de 185 enseignes.



Figure 2. Développement du commerce périphérique entre 1973 et 2017 dans la commune de Barentin (source : auteur).

Sur le plan économique, l'activité de la zone suit la trajectoire d'ensemble à l'échelle nationale : un taux de vacance (6,6 %) légèrement supérieur à la moyenne des ensembles commerciaux de cette taille (6 %) et les premiers signes d'essoufflement qui font craindre une chute à venir, dont l'ampleur et la brutalité pourraient n'avoir d'égale que sa vertigineuse ascension. Longtemps cantonné aux vieux quartiers urbains et aux centres-villes, le phénomène de vacance prend peu à peu place dans les zones commerciales périphériques et dans les centres commerciaux<sup>6</sup> et s'installe pour certains locaux dans la durée.

La réalité du moment est sans commune mesure bien sûr avec celle observée en cœur de certaines villes, mais les trajectoires récentes retiennent l'attention : les taux de locaux inoccupés<sup>7</sup> (figure 3) ont connu entre 2014 et 2017 une progression (21,4 %) identique ou presque à celle des pieds d'immeubles (21,1 %). Si l'on ne peut encore considérer caduque l'opposition entre centre-ville et périphérie, ces deux espaces à l'origine complémentaires puis de plus en plus concurrents (Metton, 1989<sup>8</sup>) semblent à présent confrontés aux mêmes difficultés, et les trajectoires du secteur et celles des autres formes de commerce appellent à la plus grande vigilance. Depuis 2014, le taux moyen de vacance augmente dans tous les types de polarité commerciale, et si les zones commerciales semblent aujourd'hui plus épargnées, le phénomène suit une trajectoire ascendante selon l'observatoire de la vacance commerciale (PROCOS).

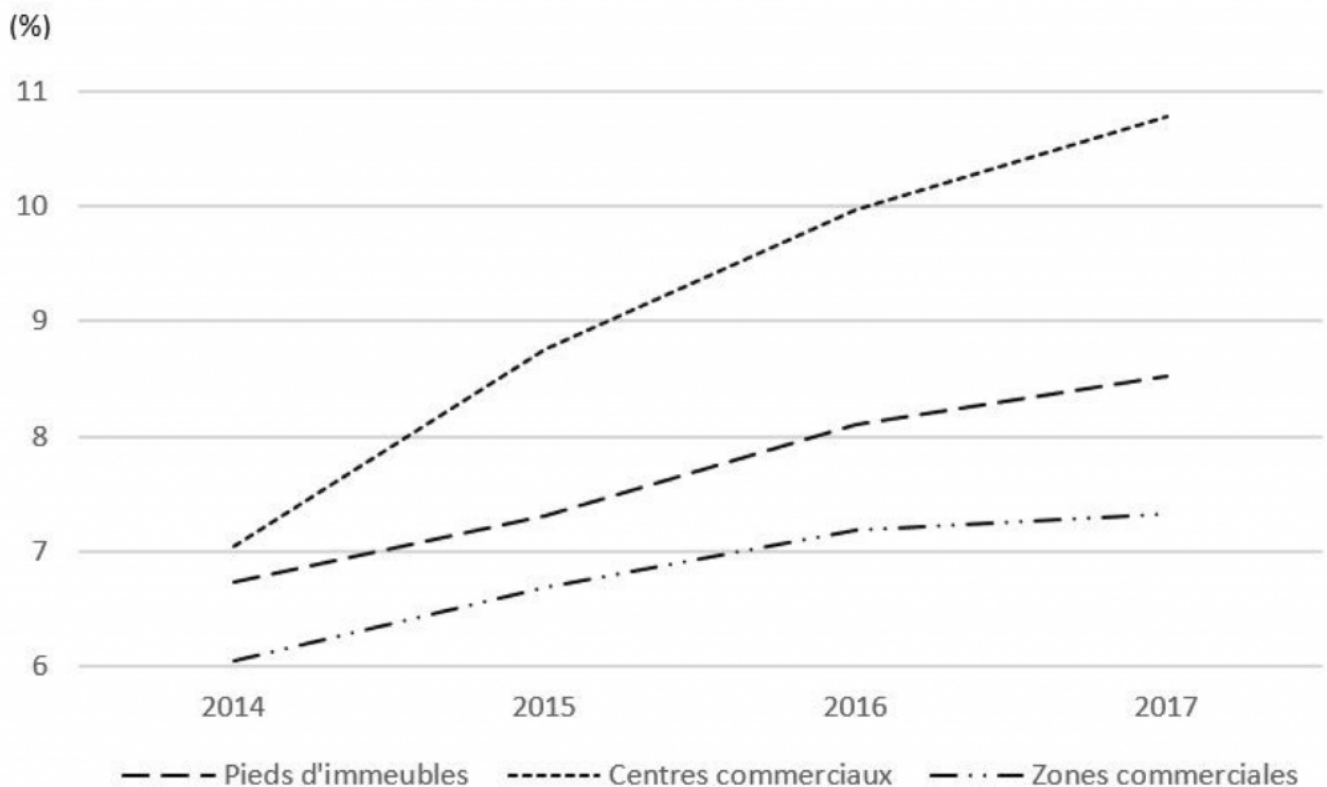


Figure 3. Évolution des taux de vacances entre 2014 et 2017 (source : Codata<sup>9</sup>, 2018, graphique élaboré par l'auteur).

À l'échelle locale, les marques d'une dévitalisation clairement enclenchée sont visibles, et l'accélération du rythme des

fermetures comme l'ancienneté de certaines situations de vacance constatées à partir de nos observations de terrain sur le temps long font naître des craintes fortes. Ainsi, 10 bâtiments sont inoccupés depuis plus de 5 ans, dont 7 dans le secteur de l'équipement de la maison, et 5 fermetures ont été déplorées ces deux dernières années (11 000 m<sup>2</sup> disponibles environ et 2 650 m<sup>2</sup> d'entrepôt associés). À cela s'ajoute un taux de rotation fort autour d'enseignes qui tentent de réinvestir les locaux vacants mais peinent à s'implanter dans la durée.



**UNE INSTALLATION PROGRESSIVE DE LA VACANCE COMMERCIALE**

Relocalisation au sein de la ZAC

Vacant de 2014 à 2015  
Vacant depuis 2017



Stratégie de groupe recentrée sur d'autres sites

Vacant depuis 2014



Contexte concurrentiel : Ameublement / Literie

Vacant depuis 2014



Contexte concurrentiel : hard discount

Vacant depuis octobre 2018



Contexte concurrentiel : Cuisiniste

Vacant depuis 2015



Sur-dimensionnement et inadaptation de l'offre

Vacant depuis 2013



Figure 4. Une installation progressive mais certaine de la vacance commerciale (source : auteur).

Si l'on se penche plus précisément sur les centres commerciaux et les activités qu'ils accueillent, leurs dynamiques à l'échelle nationale suscitent aussi de réelles inquiétudes. Ils ont très largement porté le développement des zones commerciales périphériques, mais ces équipements apparaissent en perte de vitesse et sont touchés eux aussi par une vacance commerciale qui s'est accentuée à un rythme marqué (+ 34,6 %) au cours des 4 dernières années (7,05 % en 2014 et 10,78 % en 2018). L'évolution de leur fréquentation et de leurs chiffres d'affaires (- 1,7 % et - 1,2 %, en 2017) n'est guère plus rassurante, notamment au regard de leur poids dans l'économie nationale (25 % du commerce de détail et 128 milliards d'euros, 5 % du PIB et 525 000 emplois directs et indirects, selon les chiffres du Conseil national des centres commerciaux). Comme pour les centres-villes, les situations apparaissent contrastées selon les contextes territoriaux mais plus encore en fonction de la taille des équipements, pour laisser apparaître une vulnérabilité accrue des plus petits (figure 5).

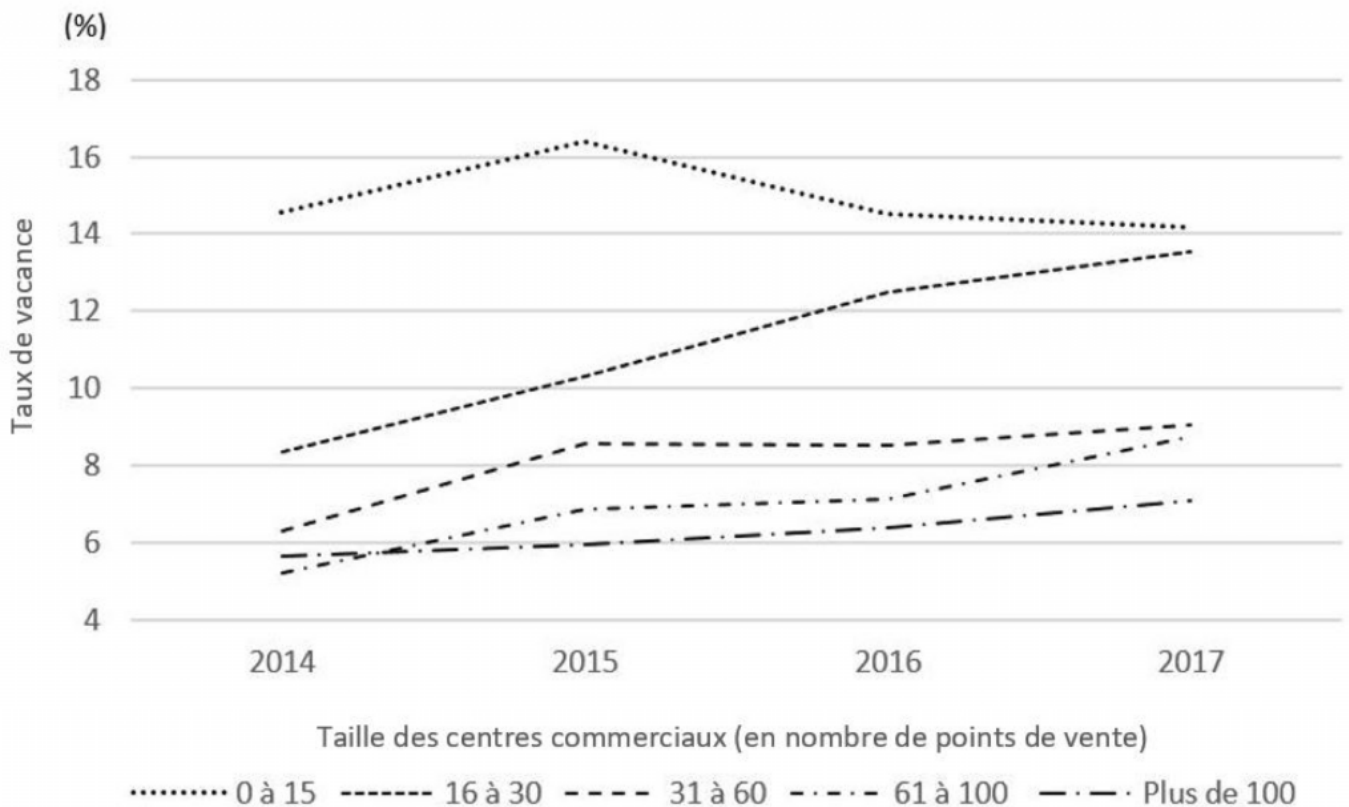


Figure 5. Évolution des taux de vacance dans les centres commerciaux, entre 2014 et 2017 (source : Codata, 2018, graphique élaboré par l'auteur).

Envisagées dans une perspective locale, ces trajectoires complètent un portrait de notre terrain d'étude qui apparaît préoccupant. Le centre commercial et les boutiques de sa galerie marchande commencent à porter les marques d'une activité en repli, avec un phénomène de vacance encore discret mais désormais présent. De plus, la structure de son activité (figure 6) est classiquement articulée autour de l'équipement de la personne, dont l'exposition forte à la concurrence du e-commerce interroge avec force sa capacité de résilience lorsque parallèlement l'offre sur place s'épaissit.

<b>Secteurs d'activités</b>	<b>Etab.</b>	<b>Poids (%)</b>
Alimentation	5	7,9
Equipement de la maison	4	6,3
Equipement de la personne	22	34,9
Optique	5	7,9
Soins - Beauté- Esthétique	6	9,5
Services	7	11,1
Cafés - Hôtels - Restaurants	5	7,9
Culture - Jeux - Loisirs	4	6,3
<b>Cellules vacantes</b>	<b>5</b>	<b>7,9</b>
	<b>63</b>	<b>100</b>

Figure 6. Une structure classique de l'activité en 2018, un facteur de vulnérabilité (source : auteur, ULHN, IDEES CNRS, 2018).

## ***De nouvelles trajectoires pour prolonger un peu plus longtemps encore le modèle***

Indéniablement, le commerce de périphérie tel que nous le connaissons entre dans une ère nouvelle, et des défis se font jour dont on mesure encore trop peu la portée. Si une prise de conscience émerge peu à peu dans la sphère institutionnelle à travers l'appel à projets *Repenser la périphérie commerciale* du ministère de la Cohésion des territoires, à l'automne 2017, le secteur poursuit son développement, avec tout ce qu'il porte d'irrationnel. Promoteurs et foncières restent ainsi animés par ce désir ardent de créer l'évènement par une offre nouvelle en capacité de séduire le consommateur. Le principe est bien connu : proposer une nouvelle expérience aux clients au-delà de l'achat pour susciter ce dernier, même s'il ne constituait pas le motif premier du déplacement. Aux côtés de ces réalisations grand format, qui de façon régulière font l'actualité, l'offre se densifie et se diversifie de manière moins spectaculaire à travers la création de nouveaux équipements. Une analyse des évolutions en matière d'aménagement de notre cas d'étude montre trois ressorts principaux qui, à leur niveau, témoignent de cette capacité du secteur à se saisir, d'une part, de certains codes et façons de faire du moment et,



d'autre part, des attentes du consommateur.



Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

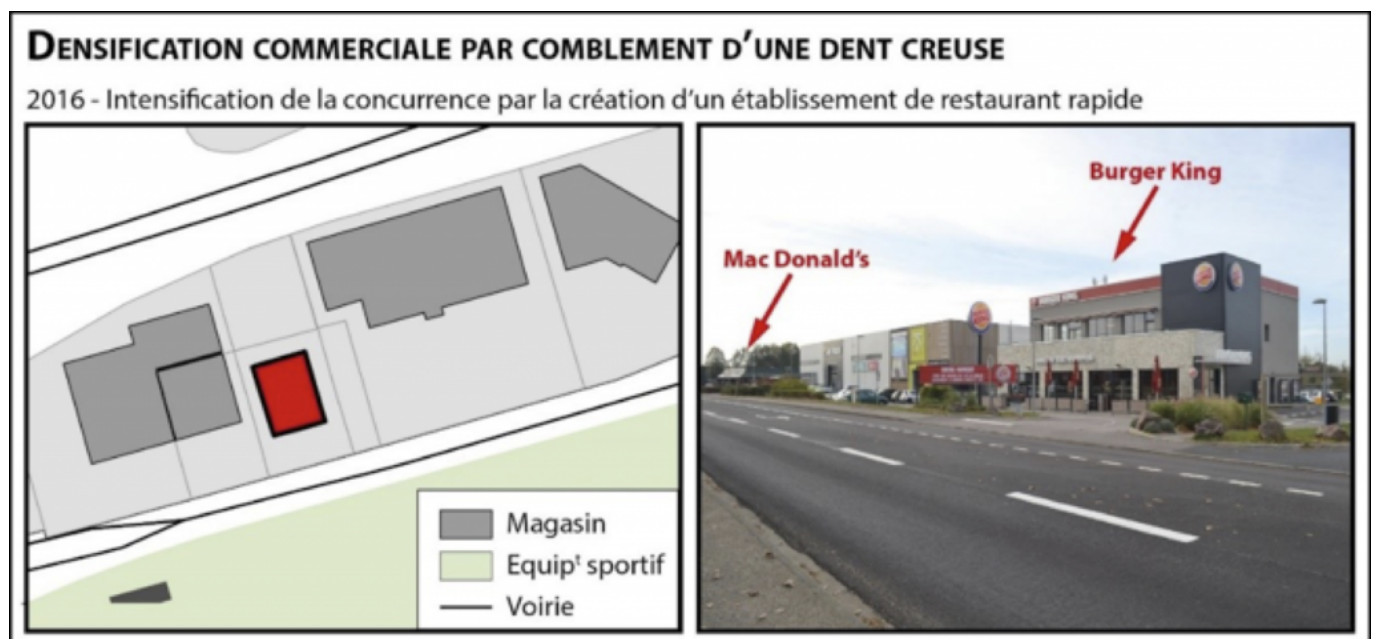
Figure 7. Le greenwashing, une expression de l'instrumentalisation du développement durable (source : auteur).

Dans un premier registre, l'intégration de considérations liées au développement durable est la condition de l'acceptabilité territoriale et politique de l'équipement commercial. Les projets se parent de dispositifs techniques de production d'énergie,



mobilisent le génie végétal pour gérer les eaux de pluies et isoler les bâtiments, incitent au tri des déchets et gèrent les mobilités de façon différenciée (figure 7). Tous les codes sont là, par conviction peut-être, pour répondre surtout, et par des projets plus coûteux et plus gourmands en foncier, à des injonctions sociétales (Dugot, 2019<sup>10</sup>). Toute la subtilité de la duperie aussi est là, dans l'affichage de bonnes pratiques, là où ces projets confortent les dérives connues du développement commercial périphérique, au premier rang desquelles la construction de nouveaux équipements là où la vacance déjà s'exprime. Ainsi, à Barentin, la deuxième tranche du parc des Senteurs, en 2017, comme la première quelques années plutôt s'inscrit-elle dans cette logique de mise en commerce appuyée sur des démarches *greenwashées* portées au nom du développement durable et qui semblent plus relever de l'argument marketing que d'une réponse efficiente des acteurs du secteur à cette injonction.

Un second schéma emprunte à l'urbanisme résidentiel ses codes et fait siennes des pratiques désormais promues dans les documents d'urbanisme (PLU...). Il revisite dans le cadre de nouvelles implantations commerciales les pratiques à l'œuvre en matière de création de logements pour limiter les nouvelles consommations foncières et optimiser les espaces déjà urbanisés. Ainsi de nouvelles activités prennent place, après une nouvelle division parcellaire, dans des espaces réservés en première intention pour une extension envisagée et non réalisée, sur le principe de comblement d'une « dent creuse » (figure 8). Côté pile, les avantages de ces opérations dans des sites aménagés sont nombreux : des délais courts et un moindre coût pour le porteur du projet ; pour les collectivités, une forme d'optimisation du foncier urbanisé et une contribution supplémentaire à la fiscalité locale (Tascom)<sup>11</sup>. Côté face, on assiste tout autant à une mise en concurrence renforcée là où l'offre était déjà très étoffée qu'à une diversification et un enrichissement.



Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 8. Le comblement d'une dent creuse (source : auteur).

Ces mêmes principes président au choix d'une construction sur une parcelle déjà urbanisée, dans ce que l'on pourrait qualifier de déclinaison dans le secteur de l'immobilier commercial de la démarche *Bimby* (*Build In My Back Yard*), imaginée pour lutter contre l'étalement urbain (figure 9). Ainsi, la construction d'un restaurant a-t-elle pu être envisagée le long de l'axe routier qui irrigue la zone commerciale d'est en ouest pour cet équipement en quête d'une forte visibilité, et dont



On observe aussi cette densification dans la subdivision, à la manière d'un logement, de locaux pour accueillir une seconde activité (figure 10), sur le ressort d'une complémentarité affichée entre deux offres - ici l'équipement de la maison - destinées à un même public. Mais à cette installation dans un bâtiment existant correspond aussi l'abandon d'un autre local commercial de taille plus importante, resté sans occupation, aux accès désormais murés pour éviter les occupations illégales, et dont le parking se mue en semaine en aire de covoiturage improvisée.



## UNE OFFRE COMMERCIALE RENFORCEE PAR LA PARTITION DU BÂTI

2016 - Une enseigne unique de décoration intérieure depuis 1985



2017 - Arrivée d'une activité autour de l'habitat écologique



Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 10. Une offre commerciale renforcée par la partition du bâti (source : auteur).

On la lit également dans des pratiques qui semblent inspirées du renouvellement urbain et de la reconstruction de la ville sur elle-même, transposées à l'urbanisme commercial (figure 11). Ainsi la reconstruction d'un local pour l'enseigne Kiabi, à l'extrémité de la parcelle sur laquelle elle est établie depuis le milieu des années 1990, a-t-elle permis l'accueil de quatre nouvelles cellules commerciales spécialisées dans l'optique, l'habillement et la restauration. Le levier de la consommation raisonnée des sols par la densification de leur usage est ici mobilisé. Lue dans une perspective aménagiste, la démarche peut s'envisager vertueuse voire exemplaire en matière de gestion du foncier, d'une part, d'optimisation du nombre d'emplois par unités de surface, d'autre part. Sur le plan commercial, elle supporte une dynamique d'épaississement de l'offre dans des secteurs déjà localement très représentés et crée les conditions d'une concurrence exacerbée.

**RECONSTRUCTION DE L'OFFRE COMMERCIALE SUR ELLE-MÊME**

2014 - Une enseigne unique d'habillement depuis 1989 et son nouveau bâtiment en construction



2015 - Une offre élargie autour de l'habillement, de l'optique et de la restauration



Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 11. Reconstruction et épaississement de l'offre commerciale sur elle-même (source : auteur).

Sur le plan réglementaire, les seules conditions nécessaires pour que ces opérations soient autorisées sont leur compatibilité avec les documents d'urbanisme et leurs zonages, et leur acceptation par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC), dont la propension à entériner les demandes sans trop de difficultés est connue, avec toutes les dérives observées (692 autorisations ont été accordées sur les 823 dossiers déposés entre 2009 et 2018 par les CDAC des cinq départements de la nouvelle région Normandie). La remise à plat de ce développement, qui ne repose que sur des considérations d'urbanisme commercial peu contraignantes, trop peu mises en perspective avec des questions sous-jacentes cruciales (mobilités...) et sans évaluation *a priori* des impacts sur les activités existantes, est l'un des enjeux du moment. La réalisation systématique d'une étude d'impact économique apparaît indispensable afin d'envisager *ex-ante* les conséquences de chaque projet sur les équilibres locaux, à l'image du *Sequential test* anglais, mais aussi l'évaluation *ex-post* des effets produits, inspirée des bilans réalisés pour les grands projets d'aménagement (infrastructures de transport...) cinq ans après leur mise en service.

Si le développement durable, pour les nouvelles opérations, et la densification foncière et commerciale, pour le bâti existant et sa reconstruction, semblent porter le processus de renouvellement de l'offre et sa densification, la diversification des fonctions des zones périphériques constitue un troisième ressort sur lequel pourrait s'appuyer *a minima* leur maintien voire leur revitalisation. Des initiatives sont ainsi menées pour accompagner les attentes nouvelles du consommateur, avec toutefois plus ou moins de succès. Le point d'entrée ludo-récréatif (Desse, 2002<sup>12</sup>) sur lequel se sont construits de nombreux projets est envisagé comme une voie possible pour capter le chaland, avec l'espoir que ce qui a fait le succès de certains soit en capacité d'insuffler une nouvelle dynamique aux plus fragiles. La réalité du terrain apparaît toutefois plus brutale et souligne les difficultés pour des équipements anciens dans lesquels la dimension récréative absente à l'origine du projet peine à s'installer. La greffe, semble-t-il, ne se décrète pas, notamment parce que les zones périphériques dans leurs formes et leur organisation appuyée sur une fonction circulatoire très forte permettent difficilement de créer les conditions de la cohabitation heureuse entre des magasins et des équipements récréatifs spatialement différenciés et souvent distants.

Les initiatives menées sur notre terrain d'étude (implantation d'un bowling dans les locaux délaissés par une enseigne *hard discount*, création d'un complexe ludique autour d'une patinoire) se sont conclues par des échecs (figure 12). Pour le premier projet, les observations de terrain et l'analyse du contexte régional permettent d'identifier deux facteurs majeurs : d'une part, le positionnement inadapté de l'équipement dans un parc d'aménagement commercial ancien en déclin où cohabitent cellules vacantes, locaux industriels et enseignes à faible trafic (magasin spécialisé dans la vente de tissus, succursale d'un vendeur de vérandas...); d'autre part, la proximité d'un équipement de même nature mais plus attractif, accessible en quelques minutes par l'autoroute pour rejoindre les quais de Seine rouennais réaménagés en promenade urbaine. Dans le cas du second, c'est le choix d'une activité dont la singularité supposait une certaine qualité, qui a fait défaut dans l'offre proposée, à plus forte raison lorsqu'un équipement de grande envergure est présent dans l'environnement proche. Ces deux cas représentatifs plaident pour une inscription effective, comme le prévoit le législateur à travers les Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT), de la question du commerce dans une échelle territoriale élargie, seule en capacité de réguler le développement de l'offre.





Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 12. La difficile évolution vers une dimension ludo-récréative (source : auteur).

L'accueil de services constitue le second levier de cette ouverture vers de nouveaux horizons. Elle reste encore un fait discret sur notre terrain (figure 13), limité à la présence d'un vétérinaire et d'une salle de sports. L'enjeu pourtant est essentiel au regard des possibilités de réemploi de certains locaux autour de cette dimension servicielle appelée de leurs vœux par les consommateurs et qui pourrait constituer l'une des planches de salut du commerce périphérique.



Conception / Réalisation / Photographies : S.DEPREZ - Normandie Univ, UNIHAVRE, CNRS, IDEES, 76600 Le Havre, France - 2018

Figure 13. Une projection à pas lents dans une dimension plus servicielle (source : auteur).



Cette question de l'offre en services interroge fondamentalement celle du projet urbain qui la porte et de la programmation des usages qui lui donne corps. La présence d'une clientèle suffisante à proximité est une question clé qui interroge en filigrane la pérennité sur le temps long de ces offres récréatives. Le passage d'une mono-activité commerciale à une mixité fonctionnelle invite dès lors et de façon plus fondamentale à inscrire le devenir des zones périphériques dans un cadre de réflexion élargi, qui dépasse le seul enjeu de la régénération commerciale pour envisager l'évolution de ces espaces marchands vers de nouveaux lieux de vie et leur articulation avec les autres composantes du tissu urbain. Finalement, deux questions se posent, sur des logiques de réciprocité forte et d'interdépendance : quelles peuvent être la nature et les formes futures de l'activité marchande en zone périphérique et quels peuvent être les futurs possibles de ces espaces au-delà de leur seule fonction commerciale ?

## ***Le commerce périphérique face aux nouvelles thématiques de l'aménagement : une tentative de prospective***

Poser cette question implique une lecture prospective au prisme, d'une part, d'un ensemble de nouvelles thématiques développées dans le champ de l'aménagement urbain et, d'autre part, de trajectoires, naissantes ou plus affirmées, en matière de consommation et qui, à bien des égards, font écho aux codes émergents en matière d'urbanité. Il s'agit ici d'apporter une contribution aux réflexions actuelles sur le devenir des périphéries commerciales et la définition d'un nouveau projet en réponse aux difficultés croissantes dont elles font l'objet. Nous proposons ainsi la définition d'une grille de lecture s'appuyant sur un ensemble de considérations qui portent, au-delà des cadres urbanistiques et réglementaires classiques, une conception renouvelée de la fabrique de l'urbain. Ces nouveaux horizons de l'urbain s'expriment à travers des initiatives formalisées ou expérimentales, souvent spontanées, parfois institutionnalisées, publiques et/ou privées, individuelles ou collectives, marchandes et non marchandes. Ces nouvelles approches ne sauraient ici être envisagées comme un projet politique, une matrice idéale ou une feuille de route à suivre. Elles sont en revanche des trajectoires qui, à travers des réalisations et des initiatives diverses, observées dans des contextes territoriaux multiples et à des échelles variées, expriment des aspirations sociétales et sociales, et qui peuvent être entendues comme autant de voies possibles pour écrire les futurs de l'urbain.

Nous les mobilisons ici à titre expérimental, à partir de notre travail de terrain, pour proposer une lecture analytique des périphéries commerciales sous trois angles distincts et complémentaires. D'abord, ce sont des lieux d'activités, dont les maux de l'instant interrogent à la fois l'aménagement et la gouvernance. Ensuite, il s'agit d'espaces monofonctionnels que les difficultés du moment invitent à projeter dans un cadre élargi par rapport à celui pour lequel ils ont été conçus. Enfin, ce sont des pôles marchands, dont l'offre dans ses formes et son fonctionnement se trouve désormais confrontée à de nouveaux codes de consommation.

Chacun de ces trois points d'entrée est envisagé au prisme de quatre thématiques que nous choisissons afin de questionner les périphéries commerciales et de les repositionner par rapport à un renouvellement, d'une part, de la conception et de la production de l'urbain, et, d'autre part, de la manière d'envisager l'acte d'achat et la consommation. Il s'agit *in fine* d'identifier des trajectoires et des leviers d'actions pour porter le renouvellement commercial et urbanistique de ces ensembles, en lien avec les territoires dans lesquels ils s'inscrivent, en réponse aussi aux attentes de la société.

## L'aménagement et la gouvernance des zones commerciales : vers de nouveaux horizons

À la question de l'aménagement et de la gouvernance des zones commerciales sont associés le devenir des équipements qui aujourd'hui les animent et les projets encore portés par les acteurs du secteur. Les pratiques à l'œuvre invitent à inscrire ces deux derniers dans une perspective de développement durable, à laquelle font écho les thématiques de sobriété, d'apaisement et de frugalité. À ces trois thématiques, il est possible d'en ajouter une quatrième, plus fonctionnelle, la « récréativité » qui interroge la capacité des périphéries commerciales à se projeter dans d'autres dimensions fonctionnelles pour créer les conditions d'une nouvelle attractivité.

PARADIGMES	NOTIONS SOUS-JACENTES	SITUATION ACTUELLE		TRAJECTOIRES ET LEVIERS D' ACTIONS
		TENDANCES GÉNÉRALES	CAS DE BARENTIN	
SOBRIÉTÉ	<i>Economie et valorisation des ressources</i>	Démarches greenwashées	Démarches greenwashées	Symbiose territoriale
APAISEMENT	<i>Mobilités alternatives</i>	Dépendance automobile Gestion différenciée des modes	Aucune prise en compte	Desserte accrue par les transports collectifs Déploiement de dispositifs d'écomobilités
FRUGALITÉ	<i>Consommation raisonnée du foncier</i>	Urbanisation commerciale expansive	Densification parcellaire et bâtie	Densification parcellaire et bâtie
RÉCRÉATIVITÉ	<i>Ludification de la société</i>	Concepts commerciaux ludo-récréatifs	Développement d'une offre de services Echec des équipements Loisirs et jeux	Réflexions sur l'urbanisme commercial inscrites dans un cadre territorial élargi

Figure 14. Barentin, l'archétype des limites du développement commercial périphérique (source : auteur).

Le registre de la « sobriété » interpelle la question de la consommation d'énergie de façon évidente au regard de la dépendance par rapport au nucléaire et de son coût croissant. La visibilité recherchée avec les enseignes lumineuses, la création d'une identité visuelle par la mise en lumière des zones commerciales, le confort apporté aux usagers par la climatisation l'été et le chauffage l'hiver de locaux surdimensionnés, l'ensemble des consommations liées au fonctionnement des magasins (production de froid...) divergent radicalement des objectifs de sobriété énergétique (Lorrain *et al.*, 2018<sup>13</sup>). Ainsi, 80 % du bilan carbone d'un centre commercial seraient inhérents à l'activité directe des enseignes (Bary, 2011<sup>14</sup>). De nouvelles façons de faire sont bien sûr à l'œuvre (conception bioclimatique...), au-delà de la seule question de l'énergie (récupération et gestion raisonnée des eaux, tri des déchets...) dans le cadre de démarches labélisées (certification Haute Qualité Environnementale...). Néanmoins, l'ampleur des gains par rapport aux projets classiques demeure anecdotique au regard des consommations supplémentaires générées par les nouvelles opérations, et la modernisation des équipements existants s'effectue à pas lents. Des chemins alternatifs sont certainement à rechercher dans des pratiques inspirées du secteur industriel et de projets de territoires. Ainsi, la proximité et la densité des bâtiments, d'une part, et la diversité des activités, d'autre part, constituent-elles des facteurs favorables à des réflexions autour de la quantification des flux, de leur bouclage et de la mutualisation des besoins pour évoluer vers un mode de fonctionnement plus sobre, en déclinant les principes de l'Écologie Industrielle et Territoriale (EIT) telle que définie par la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte du 17 août 2015. Les travaux en cours sur le devenir des périphéries

commerciales constituent un cadre propice à ce type de réflexions qui induisent des modes de coordination innovants à l'échelle des territoires (Barles *et al.*, 2011<sup>15</sup>).

Voirie sécurisée, déplacements alternatifs, cohabitation pacifiée des modes de transports, accessibilité pour tous... : le principe d'« apaisement » place les mobilités au cœur des politiques de planification et d'aménagement urbains avec pour objectifs une moindre utilisation de l'automobile et une réduction des inégalités d'accès à la ville et ses équipements. Le constat d'une desserte déficiente (absence d'une offre en transports collectifs, inadaptation lorsqu'elle existe, faible place des modes doux...) est régulièrement établi pour les périphéries commerciales qui ont été conçues autour et pour l'automobile, et nos observations de terrain le confirment. Dans le même temps, sur le registre de l'écomobilité (utilisation des transports collectifs, du vélo, pratique de la marche à pied...) ou du moindre coût (covoiturage, autopartage), les mobilités individuelles évoluent et témoignent d'une prise de distance croissante des particuliers vis-à-vis de l'automobile et de sa possession, une condition pourtant nécessaire pour l'accès aux périphéries commerciales. La reconnexion de ces dernières aux centralités urbaines et le déploiement de dispositifs d'écomobilités constituent dès lors des enjeux essentiels, notamment dans la perspective d'une réduction des mobilités, contrainte par l'augmentation du coût du pétrole.

Le développement des zones commerciales périphériques au cours des cinq dernières décennies s'est fait au prix d'une consommation foncière effrénée, notamment de terres agricoles fertiles. L'appétence des promoteurs pour proposer de nouveaux concepts et renouveler l'offre ne laisse pas entrevoir d'inflexion significative dans cette trajectoire. Sur le plan politique, les décisions des Commissions départementales d'aménagement commercial supportent activement cette mise en commerce expansive en acceptant de façon quasi-systématique les projets. On peut dès lors se réjouir à l'échelle locale que celle de Seine-Maritime ait émis, en mars 2018, un avis défavorable au projet de création, sur une surface de 8 200 m<sup>2</sup>, du Parvis des senteurs 3 en évoquant « *une vacance commerciale avérée, l'absence de recours aux énergies renouvelables et la possibilité pour le projet de s'implanter dans la zone existante* ». L'exemple, s'il reste rare, invite à envisager des modes de développement commercial par une densification bâtie et parcellaire telle que nous avons pu l'observer sur le terrain. Il s'inscrit résolument dans la perspective d'une ville marquée par l'objectif de « frugalité » (Haëntjens, 2011<sup>16</sup>) et du principe d'une satisfaction des besoins de la population moins dispendieuse en termes de ressources naturelles et de consommation foncière. La démarche crée aussi, et c'est toute sa limite, les conditions d'une concurrence exacerbée dont elle supporte le développement dans des ensembles commerciaux en difficulté.

Enfin, dans les évolutions observées du rapport à la ville et au territoire, une dimension ludique peu à peu s'installe. Cette nouvelle « récréativité » se développe sous la forme de jeux de pistes pour faire découvrir des lieux, soutenir leur mise en tourisme (Vidal *et al.*, 2017<sup>17</sup>) ou défendre une cause (Schneider, 2011<sup>18</sup>), sans que cette liste ne soit exhaustive. Le jeu, fortement soutenu par les réseaux sociaux sur lesquels il s'appuie pour recruter ses participants, prend une place importante dans la société (Picard, 2009<sup>19</sup>), donne lieu à de multiples « *ludiques expériences urbaines* » (Bahuaud, 2016<sup>20</sup>). Ce processus de « ludification » (Zichermann et Cunningham, 2011<sup>21</sup>) déborde largement de ce cadre récréatif et puise ses origines dans le monde du marketing où le jeu est mobilisé pour séduire le consommateur, l'inscrire dans une communauté (celle de la marque) et en faire un acteur captif à travers ses achats renouvelés. Appropriée par l'entreprise, la « gamification » prend place dans les stratégies managériales et se fait instrument de motivation des salariés. Une société ludique donc, multifacettes, que les acteurs de l'immobilier commercial tentent à leur tour de séduire, avec un certain succès pour les opérations récentes qui sont conçues autour de cette dimension. Mais cette tendance interroge en revanche sur la capacité du parc ancien – nous l'observons sur notre terrain – à épouser cette dimension attendue par les consommateurs. Les échecs observés sur le terrain soulignent toutefois la nécessité de considérer cet élargissement fonctionnel dans un cadre territorial qui dépasse les seules zones commerciales pour considérer l'offre existante et éviter les positionnements sur des créneaux déjà investis par d'autres, en d'autres lieux.

## ***Le devenir des périphéries commerciales existantes : un nécessaire changement d'approches***

À la question du devenir des périphéries commerciales est associé celui du parc immobilier délaissé, pour lequel une affectation et des usages nouveaux doivent être identifiés. Nous les envisageons ici sur les registres de la résilience, de la recyclabilité, de l'agilité et de la greffe urbaine.

PARADIGMES	NOTIONS SOUS-JACENTES	SITUATION ACTUELLE		TRAJECTOIRES ET LEVIERS D' ACTIONS
		TENDANCES GÉNÉRALES	CAS DE BARENTIN	
RÉSILIENCE	<i>Réactivité face aux chocs</i>	Vacance commerciale croissante Concurrence du e-commerce	Vacance commerciale croissante Concurrence du e-commerce	Encadrement strict du développement commercial Proposition d'une offre localement déclinée
RECYCLABILITÉ	<i>Mutabilité des fonctions et des bâtiments</i>	Développement de friches commerciales	Développement de friches commerciales	Taxation des friches vacantes et réemploi prioritaire Analyse du cycle de vie des bâtiments (Conception et usages possibles)
AGILITÉ	<i>Greffes urbaines</i>	Aucune prise en compte	Aucune prise en compte	Diversité et mixité fonctionnelles autour du triptyque commerces, services, habitat
CRÉATIVITÉ	<i>Identités et expressions</i>	Geste architectural et conceptualisation Mise en scène	Aucune prise en compte	Réappropriation / Détournement d'usages des équipements et espaces délaissés ou non valorisés

Figure 15. Barentin, chronique de trajectoires urbanistiques et commerciales préoccupantes (source : auteur).

Lue comme la « *capacité d'un système à absorber les perturbations, à évoluer en conservant les mêmes fonctions, structures et rétroactions* » (Walker et al., 2006<sup>22</sup>), la résilience se pose désormais comme un objectif intrinsèque à tout projet d'urbanisme tant les incertitudes (économiques, sociales, climatiques, politiques parfois) se font grandissantes. La résilience du commerce au prisme de l'aménagement a déjà été abordée (Soumagne, 2014<sup>23</sup>) mais reste plus que jamais un sujet d'actualité, à plus forte raison pour le devenir des périphéries marchandes au regard du phénomène croissant de vacance et de la concurrence du e-commerce pour les activités autour desquelles elles prennent corps. Quel(s) projet(s) imaginer dès lors en matière d'offre marchande dans les zones exposées pour inverser la tendance ? Certainement en rompant avec le principe d'un développement commercial uniforme dans son contenu où cohabitent en tous lieux les mêmes enseignes, au profit d'une offre définie à l'échelle de chaque territoire, en fonction de l'appareil commercial existant et des besoins de la population. À ce « commerce de situations » se rattache l'idée du mode de développement plus soucieux des réalités du local, plus appuyé aussi sur ses acteurs et ses activités, et qui s'exprime dans l'acte d'achat par le retour à la proximité, notamment dans le choix des circuits de distribution.

Appréhender le projet d'urbanisme au filtre de la « recyclabilité » invite ses concepteurs à considérer dès son origine son caractère éphémère et réversible, en créant les conditions de sa mutabilité ou de son effacement, quand son utilité aura disparu pour permettre un autre usage, peut-être radicalement différent. On mesure toute la distance qui sépare ce dessein des pratiques en matière d'urbanisme commercial depuis des décennies, et la question risque de se poser avec acuité lorsqu'il s'agira d'écrire un nouvel avenir pour ces locaux commerciaux délaissés. L'effacement des éléments bâtis et la

désimperméabilisation des sols deviennent des enjeux cruciaux pour initier un développement moins appuyé sur la « dilapidation des ressources spatiales » (D'Arienzo, 2017<sup>24</sup>), avec toutefois la question du coût à résoudre pour qu'il n'en constitue pas la limite. Des chemins pour ce changement de focale existent, depuis la taxe sur les friches commerciales à des politiques de réemploi prioritaire de locaux existants avant toute autorisation de constructions nouvelles. Pour ces dernières, l'instauration d'une Analyse du Cycle de Vie (ACV) des bâtiments obligatoire afin d'évaluer la charge environnementale du projet, de sa construction à son exploitation et de son démantèlement s'affirme alors comme une voie à envisager.

C'est une forme d' « agilité » urbaine (Masbougni, 2016<sup>25</sup>) qui a présidé à la réinvention des lieux historiques autour desquels s'est structurée la vie sociale, culturelle, économique à travers un réinvestissement pour y associer voire y substituer de nouveaux usages. À la greffe correspondent des démarches originales pour écrire un futur à des bâtiments sans occupation (immeubles délaissés, usines désaffectées, édifices religieux désacralisés...) en y intégrant une nouvelle fonction. Transposé aux périphéries commerciales, l'objectif de reconstruction de l'urbain sur lui-même s'envisage comme un chantier complexe pour déterminer un nouvel usage à des locaux vacants, en nombre croissant sur le territoire. La question de la conversion de ces lieux atypiques et du changement de leur destination d'usage constitue un chantier difficile, au croisement de considérations réglementaires, architecturales et urbanistiques, auxquelles les collectivités devront très rapidement se confronter pour gérer ce défi émergent de la gestion des friches commerciales. La singularité de l'objet et la lente reconversion de cellules commerciales vacantes en centre-ville laissent toutefois entrevoir de grandes difficultés pour conduire un tel projet et, plus largement, celui d'une transformation réussie des périphéries commerciales en espaces à usages mixtes, tant l'identité première des lieux est forte.

Un projet urbain peut être aussi construit autour de la « créativité » (Vivant, 2009<sup>26</sup>) et animé par une communauté singulière - celle des artistes, des intellectuels, des designers, des acteurs de l'économie numérique et du divertissement... (Florida, 2002<sup>27</sup>) - qui porte un dynamisme nouveau pour la cité à travers l'écriture d'une identité. Projetée dans une perspective plus élargie, la ville créative peut être entendue comme un espace de libre expression, individuelle ou collective, reflet des multiples identités qui s'y côtoient et s'y affirment. Elle se pose en rupture avec l'uniformisation et le conformisme, et porte en elle l'idée du primat des identités personnelles ou de groupes sur un modèle imposé. Au-delà des projets les plus récents qui revendiquent une identité forte en s'appuyant sur une architecture singulière ou un concept, la distance est grande avec les réalités des périphéries commerciales, sur le fond (offre uniforme) et dans la forme (banalisation du paysage). L'enjeu est ici celui de la possible appropriation, au-delà de la simple fréquentation des magasins, des espaces et des équipements délaissés ou dévalorisés par des publics divers, pour intensifier, par la diversification des pratiques, les usages des lieux.

## ***Le fait commercial face aux nouvelles aspirations de consommation : de nouveaux enjeux***

Cette lecture prospective s'achève par une mise en perspective du commerce périphérique dans ses formes actuelles par rapport à quatre thématiques, reflets des évolutions récentes dans les pratiques d'achats et expressions des aspirations montantes dans la société en matière de consommation. Il s'agit ici d'envisager les futurs possibles du fait marchand au regard des tendances lourdes du secteur et de signaux encore faibles dans la société, sur lesquels il convient aussi de porter un regard attentif. Ces dernières correspondront peut-être à des changements plus significatifs sur le temps long dans les comportements du consommateur et elles peuvent constituer des éléments déterminants dans le devenir des périphéries commerciales qu'il s'agira d'accompagner.

PARADIGMES	NOTIONS SOUS-JACENTES	SITUATION ACTUELLE		TRAJECTOIRES ET LEVIERS D' ACTIONS
		TENDANCES GÉNÉRALES	CAS DE BARENTIN	
PARTICIPATION	<i>Co-construction Communs</i>	Aucune prise en compte	Aucune prise en compte	Consommations communautaires (Co-production, auto-production Social commerce...)
DÉCONSUMMATION	<i>Consommer moins mais mieux</i>	Opportunisme mercantile Offres locales émergentes	Opportunisme mercantile Offres locales émergentes	Consommations engagées (Localisme, véganisme...) Economie servicielle (Location, prêt...)
SOLIDARITÉ	<i>Vivre ensemble</i>	Aucune prise en compte	Aucune prise en compte	Consommations participatives (Monnaies locales complémentaires) Consommations collaboratives (Don, troc, échange)
SMART	<i>Sociétés et territoires numériques</i>	Essor du commerce connecté	Essor du commerce connecté	Gestion optimisée des bâtiments Nouvelle relation marchande Autonomisation du consommateur

Figure 16. Barentin, incarnation d'un modèle en rupture avec les pratiques émergentes de consommation (source : auteur).

À la notion de « communs » (Dardot et al., 2014<sup>28</sup> ; Festa, 2016<sup>29</sup>) correspond un vaste champ de démarches et de projets dans lesquels le citoyen développe une participation active à la mise en œuvre d'initiatives menées dans une logique collective, sur le principe du partage, de la coconstruction et de la mise en commun des biens, des ressources et des services. Elles relèvent de la solidarité, parfois, le plus souvent de la communauté d'intérêts ou d'idées. Pour l'objet qui est le nôtre, s'y rattachent les initiatives de coconsommations sous leurs formes multiples (livraisons collaboratives, coproduction alimentaire, coopératives de consommateurs...), d'autoproduction (Cova, 2013<sup>30</sup>) et coproduction (Hebel, 2013<sup>31</sup>), où le particulier devient agent actif de son achat, de son acte de consommation, et non plus simple usager. Dans ce même processus mais sur un registre différent, s'exprime le *social commerce* (Lombardot et al., 2017<sup>32</sup>), où les consommateurs créent autour de leurs pratiques des communautés (échanges d'expériences, partage d'avis sur les produits), parfois avec le soutien des marques. Ces initiatives multiples portent une même aspiration à l'engagement du sujet dans sa consommation, souvent à l'initiative des enseignes (IKEA...) et de plus en plus dans des démarches autonomes des consommateurs. Elle interroge en profondeur le devenir du point de vente, à la fois dans ses formes et sa nature (Collin-Lachaud et al., 2014<sup>33</sup>) pour évoluer vers ces types de pratiques plébiscitées par le client mais aussi sa présence sur le territoire si les initiatives citoyennes venaient à se développer plus franchement. Se pose alors la question de la place qu'il conviendrait de leur accorder dans les projets de requalification des périphéries commerciales autour d'usages mixtes.

Dans la société, un autre paradigme acquiert de l'importance : la « déconsommation ». Elle se pose comme une résistance à la consommation de masse au profit d'une consommation plus réfléchie, engagée (Dubuisson-Quellier, 2018<sup>34</sup>) où l'individu définit ses choix en fonction de systèmes de valeurs (culturelles, sociales, idéologiques...) qui lui sont propres (Mathé et al., 2012<sup>35</sup>). À côté de pratiques montant en puissance dans la société (véganisme, régime sans gluten...) et auxquelles le secteur agroalimentaire s'attache à répondre par le développement de gammes nouvelles de produits, prennent corps, les démarches ancrées dans le localisme, la quête de produits de qualité et le soutien aux petits producteurs, dans le souci de consommer moins mais mieux. Les statistiques sur les achats alimentaires entre 2012 et 2017 en témoignent : un recul de deux points pour les grandes surfaces, une stabilité des petits commerces, une progression des formats de proximité et un recours accru (pour 41 % des ménages contre 24 % cinq ans plus tôt) aux producteurs (marchés, AMAP...) <sup>36</sup>. Dans le secteur non alimentaire, les comportements évoluent aussi vers une économie plus servicielle (Moati, 2016<sup>37</sup>), où la propriété cède



place à l'usage, où la location auprès de professionnels ou de particuliers, comme le prêt entre ces derniers, se substituent à l'achat. Ces trajectoires interrogent très fortement le devenir de l'offre présente dans les périphéries commerciales et sa capacité à accompagner ces aspirations nouvelles des consommateurs.

Le vivre-ensemble comme projet de société et les pratiques collectives pour modalités de mise en œuvre : tels sont le crédo et les concrétisations de cette aspiration à plus de «solidarités territoriales»(Kouevi, 2005<sup>38</sup>), au-delà des dispositifs institutionnels ou associatifs. Au consumérisme individuel proposé comme modèle social depuis plusieurs décennies, s'opposent de nouvelles aspirations qui prennent corps dans des initiatives collaboratives de natures diverses (troc, échange, don...) et qui viennent en contrepoids des principes mercantiles, par conviction forte ou par contrainte dans des contextes de resserrement des budgets. Sur ce ressort de la solidarité se construisent aussi des démarches ancrées dans des territoires plus ou moins élargis, du quartier à la région, autour des monnaies locales complémentaires (Martin, 2018<sup>39</sup>) pour soutenir l'activité locale, supporter le développement des circuits courts et redynamiser les commerces de proximité, sur le registre de l'économie sociale et solidaire (Laville, 2016<sup>40</sup>). Si leur poids dans l'économie reste encore marginal, les initiatives se multiplient sur le territoire et invitent à porter un regard attentif sur ce qui se joue autour d'elles.

Entre e-commerce et commerce connecté, le numérique a investi tous les pans du secteur, de l'alimentation désormais accessible en ligne sous des formats multiples (Deprez, 2016<sup>41</sup>) à l'équipement de la maison et de la personne. Nulle activité, nul lieu du commerce n'est aujourd'hui épargné par la concurrence exacerbée de la vente en ligne. Comme les centres-villes (Deprez, 2019<sup>42</sup>) et certainement davantage encore au regard de la structure de leurs activités, les périphéries commerciales sont entrées en concurrence frontale avec Internet. Et il n'est pas exagéré de considérer, au regard des statistiques en matière d'achats, que le temps des petits pas, celui des débuts du e-commerce, est révolu et que le secteur est entré dans une ère nouvelle, s'appuyant sur la vente en ligne. Elle débouchera inévitablement sur une étape plus douloureuse de régulation dans laquelle seuls ceux qui auront voulu, pu et su s'adapter demeureront. Pour les périphéries commerciales, l'enjeu réside dans la capacité à se saisir du média numérique à deux niveaux : d'une part, pour une gestion optimisée des locaux et de leurs consommations autour de la notion de bâtiments intelligents ; d'autre part, pour proposer de nouveaux services aux clients. Des expériences réussies d'appropriation du numérique pour créer de nouvelles activités (Deprez, 2017<sup>43</sup>) invitent à envisager cette évolution non plus comme un facteur de risque mais comme un possible vecteur de résilience, et pousse à explorer de nouveaux horizons commerciaux.

## Conclusion

Envisager le futur du commerce périphérique au prisme des nouveaux paradigmes de l'urbain peut de prime abord sembler incongru au regard de ce qui les différencie et les oppose : un modèle économique uniforme, pour l'un, et des projets de territoires déclinés localement, pour l'autre ; deux visions opposées de la consommation pour des projets de société tout aussi divergents. Leur mise en miroir dans le cadre de cette recherche permet de projeter la question de l'urbanisme commercial de périphérie dans ce qui constituera peu ou prou le cadre de réflexion sur l'urbain et son devenir, comme le développement durable aujourd'hui, un cadre porté à la fois par une vision idéologique renouvelée du vivre-ensemble et des réponses pragmatiques aux réalités économiques nouvelles.

Qu'en déduire, dès lors ? Le constat, assurément, est de nature à faire naître des inquiétudes légitimes. Si les projets du moment semblent par quelques aspects s'inscrire en adéquation avec ces nouveaux codes qui s'imposent progressivement dans la fabrique de l'urbain, le mouvement de périphérisation du commerce se poursuit inexorablement et en nie *de facto* bien des dimensions. Du côté du parc existant, le bilan est plus alarmant, tant pour son devenir comme lieu d'activités et sa

capacité à se renouveler pour le demeurer que pour celui des espaces qui accueillent ce parc et pour lesquels la difficile question d'un futur possible, mais différent dans sa nature, se pose.

Ce premier constat établi, la gestion et le devenir de l'existant semblent devoir retenir l'attention de tous, promoteurs et gestionnaires d'équipements, acteurs institutionnels et commerçants, afin d'identifier ces nouveaux paradigmes de l'urbain. Le temps et les expérimentations les complèteront, affineront et déclineront des leviers possibles pour accompagner au niveau de chaque zone commerciale la transition portée par la vente en ligne en matière de pratiques d'achats et de fréquentation des points de vente, pour saisir aussi les mutations structurelles de la société et de son rapport renouvelé à la consommation.

Les observations de terrain, si elles demeurent trop fines encore pour dégager des tendances générales, soulignent malgré tout le poids du passé et mettent en lumière une certaine inertie dans le changement. L'un et l'autre semblent constituer des freins dans la nécessaire évolution des zones périphériques vers d'autres fonctions. Des pratiques désormais inscrites dans le temps long dictent leur fonctionnement et imposent leur rythme, alors que la projection des consommateurs dans ces nouveaux usages se montre délicate. Le constat d'une fonction ludo-récréative peinant à s'installer et d'un développement ténu de la fonction servicielle interroge là où la fabrique de l'urbain invite au contraire à explorer d'autres horizons, qu'ils soient connus (habitat, bureaux...) ou à imaginer, pour faire de ces espaces monofonctionnels vulnérables de nouveaux territoires de projets à la périphérie des villes.

## Notes

1. ↩ Gasnier A. (2007). « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement, Revue de géographie et aménagement*, n° 3, p. 15-27.
2. ↩ Desse RP. (2014). « Quelle résilience pour les espaces commerciaux ? Le cas français », *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, n° 6, Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 45-69.
3. ↩ En 2016, 1 625 175 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales ont été autorisés par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) en France métropolitaine. Et si, sur le temps long, le niveau reste bas par rapport à ceux enregistrés au début des années 2010 (- 20 %), le volume de surface de plancher commercial autorisé à travers les permis de construire augmente de 21 % pour retrouver le niveau de 2014 à 5,12 millions de m<sup>2</sup> (PROCOS. (2017). Bilan 2016 : chiffres d'affaires du commerce spécialisé étale par rapport à 2015. Note d'informations).
4. ↩ Metton A. (1989). « Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? », *Bulletin de l'Association des géographes français*, n° 4, p. 265-276.
5. ↩ Madry P. (2011). « Le commerce est entré dans sa bulle », *Études foncières*, n° 151, p. 12-16.



6. ↵ Selon le Conseil national des centres commerciaux, un centre commercial se définit comme « *un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m<sup>2</sup>, conçu, réalisé et géré comme une entité. Les zones commerciales périphériques sont envisagées comme l'ensemble de points de vente situés dans les zones suburbaines des agglomérations (Académie des sciences commerciales)* » (Dictionnaire commercial, Académie des sciences commerciales. [En ligne]. Disponible sur : <http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/dictionnaire.html>)
- 
7. ↵ La vacance mesurée est estimée à partir du nombre de locaux non occupés ramenés à 100.
- 
8. ↵ *Op.cit.*
- 
9. ↵ Codata : source d'information sur l'urbanisme commercial dans 10 pays européens ([www.codata.eu](http://www.codata.eu)).
- 
10. ↵ Dugot P. (2019). *Commerce et urbanisme commercial dans la fabrique de la ville durable*, Toulouse, Presses universitaires du Midi, 408 p.
- 
11. ↵ Tascom : Taxe sur les surfaces commerciales.
- 
12. ↵ Desse RP. (2002). « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? », *Flux*, n° 48, p. 6-19.
- 
13. ↵ Lorrain D, Halpern C, Chevauche C. (2018). *Villes sobres. Nouveaux modèles de gestion des ressources*, Paris, Presses de Sciences Po, 308 p.
- 
14. ↵ Bary C. (2011). « Les centres commerciaux face au développement durable », mémoire de fin d'étude, école nationale supérieure de l'architecture de Lyon.
- 
15. ↵ Barles S, Buclet N, Billen G. (2011). « L'écologie territoriale : du métabolisme des sociétés à la gouvernance des flux d'énergie et de matières », actes du colloque international du CIST « Fonder les sciences du territoire », Paris, p. 16-22.
- 
16. ↵ Haëntjens J. (2011). *La ville frugale : un modèle pour préparer l'après-pétrole*, Limoges, FYP Éditions, 142 p.
- 
17. ↵ Vidal P, Joliveau T, Sansy D et al. (2017). « Approche géographique du géocaching comme opérateur de lien territorial : une illustration havraise », *Cybergeogéographie*, n° 829. [En ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/cybergeog/28546> ; DOI : 10.4000/cybergeog.28546
- 
18. ↵ Schneider I, Silverberg K, Chavez D. (2011). « Geocachers: Benefits sought and environmental attitudes », *LARNet. The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*, vol. 14(1), p. 1-11.
- 
19. ↵ Picard M. (2009). « Les influences mutuelles du cinéma et du jeu vidéo », entretien pour [parolecitoyenne.org](http://parolecitoyenne.org). [En ligne]. Disponible sur : <http://parolecitoyenne.org/blogs/wp-content/uploads/2009/02/cinema-et-jeu-video-m-picard.pdf>
- 
20. ↵ Bahuaud M, Pecolo A. (2016). « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression », *Communication et organisation*, n° 50, p. 101-110.
- 
21. ↵ Zichermann G, Cunningham C. (2011). *Gamification by design*, Sébastopol, O'Reilly Media.

22. ↵ Walker B, Salt D. (2006). *Resilience Thinking. Sustaining Ecosystems and People in a Changing World*, Washington, Island Press, 174 p.

---

23. ↵ Soumagne J, Gasnier A, Desse RP et al. (dir.). (2014). *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, Paris, L'Harmattan, 272 p.

---

24. ↵ D'Arienzo R. (2017). *Métabolismes urbains. De l'hygiénisme à la ville durable. Naples, 1884-2004*, Genève, MétisPresses, 336 p.

---

25. ↵ Masbounji A. 2016. *Le génie d'Amsterdam. Opportunité, agilité, inventivité ?*, Paris, Parenthèses, 192 p.

---

26. ↵ Vivant E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 89 p.

---

27. ↵ Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books, 416 p.

---

28. ↵ Dardot P, Laval C. (2014). *Commun : essai sur la révolution au XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, 600 p.

---

29. ↵ Festa D. (2016). « Les communs urbains. L'invention du commun », *Tracés, revue de sciences humaines*, n° 16, p. 233-256.

---

30. ↵ Cova B, Ezan P, Fuschillo G. (2013). « Zoom sur l'autoproduction du consommateur », *Revue française de gestion*, n° 234, p.115-133.

---

31. ↵ Hebel P. (2013). *La révolte des moutons : Les consommateurs au pouvoir*, Paris, Autrement, 129 p.

---

32. ↵ Lombardot É, Haikel-Elsabeh M. (2017). « La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du web social au changement et au renforcement des pratiques », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 12, p. 56-73.

---

33. ↵ Collin-Lachaud I, Longo C. (2014). « La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour le distributeur », dans Collin-Lachaud I (dir.), *Repenser le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Paris, Éditions EMS, 419 p.

---

34. ↵ Dubuisson-Quellier S. (2018). *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po, 160 p.

---

35. ↵ Mathé T, Siounandan N, Tavoularis G, Ammi C. (2012). « L'alimentation communautaire s'inscrit-elle dans le développement de la consommation engagée ? », *Cahier de recherche*, n° 293, Crédoc, 70 p.

---

36. ↵ CCI de Lyon, 10<sup>e</sup> enquête sur les comportements d'achat des ménages de la région lyonnaise, 2017.

---

37. ↵ Moati P. (2016). *La société malade de l'hyperconsommation*, Paris, Odile Jacob, 256 p.

---

38. ↵ Kouevi A. (2005). « La problématique générale de la solidarité territoriale », dans Béguin JC, Charlot P, Laidie Y (dir.), *La solidarité en droit public*, Paris, L'Harmattan, p. 97-100.

---

- 
39. ↵ Martin B. (2018). « Le numérique au secours des monnaies locales et complémentaires », *Netcom*, n° 32(1/2), p. 163-182.
- 
40. ↵ Laville JL. (2016). *L'Économie sociale et solidaire. Pratiques, théories, débats*, Paris, Seuil, 480 p.
- 
41. ↵ Deprez S. (2016). « De l'affirmation d'une distribution alimentaire connectée », *Netcom*, n° 30(1/2), p. 81-118.
- 
42. ↵ Deprez S. (2019). « Commerce connecté et centre-ville entre risques et résilience : quelles trajectoires pour quels futurs possibles ? », dans Heitz-Spahn S, Siadou-Martin B, Yildiz H, *(R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience*, Presses Universitaires de Lorraine, p. 41-60.
- 
43. ↵ Deprez S. (2017). « Les drives : une proximité renforcée ou réinventée ? Quand la distribution alimentaire connectée réécrit les territoires d'approvisionnement des consommateurs », *Flux*, n° 3, p. 102-117.
-